

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE MADRID

INFORME GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP MONITOR
2024-25



MADRID

**ACTIVIDAD EMPRENDEDORA
EN LA CIUDAD DE MADRID**
INFORME GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP MONITOR
2024-25



**Madrid
Emprende**

Autores

Miguel Angoitia Grijalba
Yolanda Bueno Hernández
Begoña Santos Urda
Rubén Mora Ruano
Adriana Perez-Encinas

Universidad Autónoma de Madrid

ISBN: 978-84-7812-872-3
DL: M-19911-2025

ÍNDICE

Presentación	10
Ángel Niño Quesada Concejal del Área Delegada de Innovación y Emprendimiento	10
I Introducción al Proyecto GEM	12
II Balanced Scorecard	16
Balanced Scorecard Ciudad de Madrid – España	17
III Resumen ejecutivo y conclusiones	22
Estado de las condiciones del entorno para emprender	22
Actividad emprendedora y dinámica empresarial en la ciudad de Madrid	23
Perfil de la persona que emprende en la ciudad de Madrid	24
Características de las iniciativas emprendedoras y consolidadas de la ciudad de Madrid	25
Digitalización e IAgén en las iniciativas emprendedoras de la ciudad de Madrid	25
Sostenibilidad en las iniciativas emprendedoras de la ciudad de Madrid	26
1 Contexto emprendedor	30
2 Actividad emprendedora y dinámica empresarial en la ciudad de Madrid	38
Actividad emprendedora potencial en la población	39
Actividad emprendedora registrada y su evolución	39
La actividad empresarial consolidada y su evolución	41
Ceses de actividad registrados	41
Un análisis detallado de la tasa de abandono en la ciudad de Madrid	44
Estado de las condiciones de entorno para emprender	47
3 El perfil de la persona que emprende	58
Motivaciones para emprender	59
Características personales del emprendedor	65
Género	65
Edad	67
Nivel educativo	72
El contexto y origen del emprendedor	78

Inmigración	78
Diversidad funcional y Salud Mental	81
Diversidad funcional	81
Salud Mental	86
4 Características de las iniciativas emprendedoras	92
Nivel de renta de los emprendedores y fuentes de financiación	93
Sector de actividad	99
Empleo	102
Evolución de las contrataciones laborales	104
Características del empleo creado en los últimos 12 meses	106
Expectativas de empleo	107
Forma jurídica	109
Orientación innovadora	116
Innovación en productos o servicios	120
Innovación en tecnologías o procesos	124
Internacionalización	128
5 Herramientas digitales e inteligencia artificial	136
Herramientas digitales para la estrategia y el modelo de negocio	137
Expectativas de adopción de tecnologías digitales	139
Tecnologías clave para impacto transformador	142
Impactos de la Inteligencia Artificial generativa	145
6 Emprendimiento y sostenibilidad	154
Sostenibilidad	155
Casos de emprendimiento	166
Anexos	178
Metodología	179
Ficha técnica de las encuestas (APS)	180
Relación de los equipos integrantes de la red GEM España 2024-2025	181

PRESENTACIÓN



Queridos emprendedores,
Madrid es hoy sinónimo de dinamismo, talento y espíritu emprendedor. Nuestra ciudad ha consolidado un ecosistema innovador, sólido y en constante evolución, donde las ideas tienen recorrido y el emprendimiento se ha convertido en una vía real de desarrollo personal y colectivo.

Según el informe GEM 2024, Madrid se posiciona como el mejor territorio de España para emprender. Así lo avalan tanto los expertos como los datos: una tasa de emprendimiento total (TEA) del 9,1% —más de dos puntos por encima de la media nacional—, y una actividad emprendedora consolidada que alcanza el 7,8%, duplicando la cifra registrada en 2016. Todo ello refleja un ecosistema cada vez más maduro, robusto y con capacidad real de impacto económico y social.

Pero más allá de los números, lo que nos define es el compromiso compartido entre sociedad y administración. Desde el Ayuntamiento de Madrid, y en concreto desde el Área Delegada de Innovación y Emprendimiento, hemos trabajado para fortalecer este ecosistema desde la creación de Madrid Emprende con una red de viveros que es referencia en España, programas de aceleración, una Red de Mentores, la Ventanilla Única del Emprendedor, y múltiples iniciativas de formación, mentoría y conexión con inversores.

Cabe destacar también, como el informe GEM pone en valor la calidad de nuestras infraestructuras físicas (valoradas con un 7,3 sobre 10), los servicios profesionales y comerciales (6,4) y especialmente el papel de las políticas públicas municipales para impulsar el emprendimiento (6,3). Sabemos que el éxito no depende solo de las ideas, sino del entorno en el que estas puedan florecer.

Una de las principales novedades del informe de este año ha sido el análisis del impacto que tienen las herramientas digitales y la inteligencia artificial generativa (IAgen) en las estrategias empresariales de los emprendedores madrileños. Esta dimensión, cada vez más relevante, permite entender cómo tecnologías emergentes están transformando la manera de concebir, lanzar y escalar negocios. Además, se observan diferencias en el uso y percepción de estas herramientas según el género y el grado de consolidación de la empresa, aportando datos valiosos para diseñar políticas más personalizadas e inclusivas.

Los datos revelan también que el 40,3% de las iniciativas emprendedoras en Madrid destacan por su innovación en tecnologías y procesos (2,3 puntos por encima de la media nacional), y el 37,9% tienen capacidad de internacionalización (también superior a la media). El perfil del emprendedor madrileño se sitúa entre los 35 y 54 años, aunque llama la atención que un 7,1% sean menores de 24 años, lo que muestra la diversidad y el potencial generacional de nuestro ecosistema.

El Ayuntamiento de Madrid seguirá acompañando a quienes apuestan por transformar una idea en un proyecto real. Continuaremos simplificando trámites, fomentando el talento, atrayendo inversión y diseñando políticas públicas eficaces, ágiles y orientadas a resultados. Nuestro objetivo es claro: que Madrid siga siendo el mejor lugar para emprender, crecer y liderar la transformación hacia una sociedad más innovadora, competitiva e inclusiva.

Gracias por confiar en esta ciudad. Gracias por hacer de Madrid un motor de futuro.
Con admiración y compromiso,

Ángel Niño Quesada

Concejal del Área Delegada de Innovación y Emprendimiento
Ayuntamiento de Madrid

I INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM

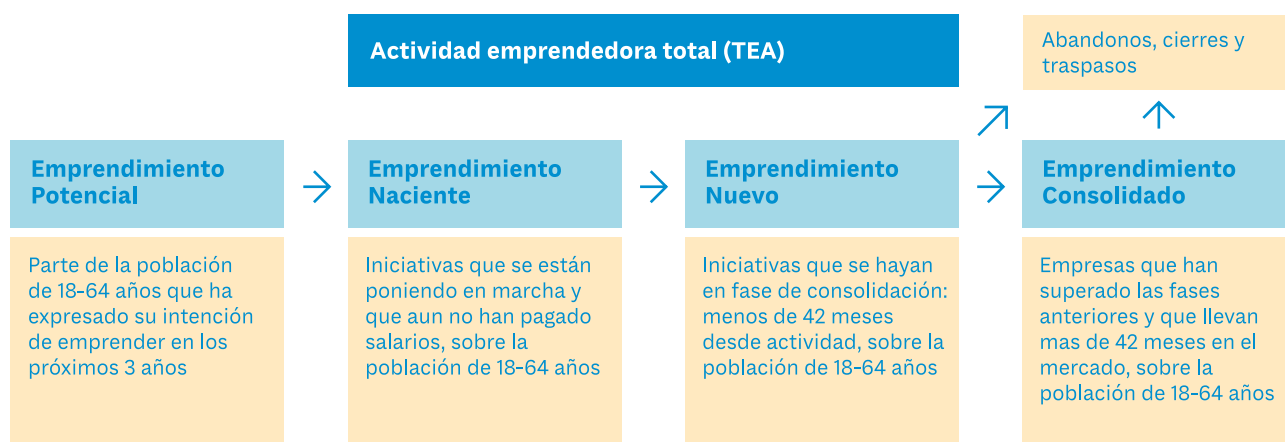
El *Global Entrepreneurship Monitor* (en adelante, GEM) es el principal observatorio de referencia internacional sobre el fenómeno emprendedor en el que participan regularmente varias decenas de países y que cada año elabora informes sobre la actividad emprendedora a nivel internacional, nacional, regional y local. Diseñado para facilitar el análisis del papel y las características de la iniciativa emprendedora en el desarrollo económico y social, el modelo de investigación GEM se estructuró siguiendo el proceso convencional de la dinámica de creación y consolidación de empresas y aglutinando información primaria y secundaria contrastada procedente de fuentes solventes.

Con un recorrido de más de veinticinco años de actividad y tras varias mejoras metodológicas, GEM se ha constituido como el referente más importante a nivel mundial en el ámbito del emprendimiento y ha demostrado la influencia de este fenómeno en el desarrollo económico y en las políticas públicas, enriqueciendo la información y el conocimiento científico asociados a este fenómeno. Con los años, bajo el paraguas GEM, se ha creado una valiosísima base de datos y un cuerpo de conocimiento que constituye un referente mundial. Su influencia ha contribuido a un mejor conocimiento de la dinámica del fenómeno emprendedor en todos los países en que ha sido implementado, así como a un mejor conocimiento de la figura del emprendedor, sus características, las de las iniciativas que pone en marcha, así como de las condiciones de entorno bajo las que desarrolla su actividad.

La actividad emprendedora es un proceso (ver Figura I.1) que se inicia con la intención de emprender y el germen de una idea, que puede dar lugar, más adelante, a la puesta en marcha de un proyecto, el cual pasa por una fase de consolidación y que, en una proporción indeterminada de casos, una vez consolidado, pasa a formar parte del tejido empresarial de un territorio, siendo múltiples las variables que intervienen en el mismo. El Proyecto GEM cumple, entre otras misiones, la de proporcionar información exhaustiva y de calidad acerca de este proceso y de las principales variables, tanto específicas del emprendedor, como del entorno en que desarrolla su actividad, que condicionan el futuro del proyecto.

A lo largo de su trayectoria, la metodología GEM se ha afianzado como la más sólida para proporcionar información comparable entre territorios, ya se trate de naciones, regiones, ciudades o cualquier otro tipo de unidad geográfica, grupo social, o sector económico. La pieza clave de esta metodología se encuentra en la homogeneidad de las herramientas empleadas para recoger la información y en el hecho de trabajar como fuente independiente (complementada por las fuentes ya existentes sobre indicadores socioeconómicos), pero aportando datos que de ninguna otra forma se habrían podido obtener en muchos países debido a la falta de infraestructuras para elaborarlos. Incluso, en tiempos más recientes, se ha desarrollado una metodología exclusiva para medir, con criterios científicos y métricas muy detalladas, los pilares que configuran un ecosistema emprendedor; esta última permitirá realizar estudios comparativos detallados de los ecosistemas innovadores y así identificar cuáles son los factores críticos para el éxito de estos. El potencial de esta información para la formulación de políticas a nivel regional o local parece incuestionable.

Figura I.1: El proceso emprendedor según el Proyecto GEM



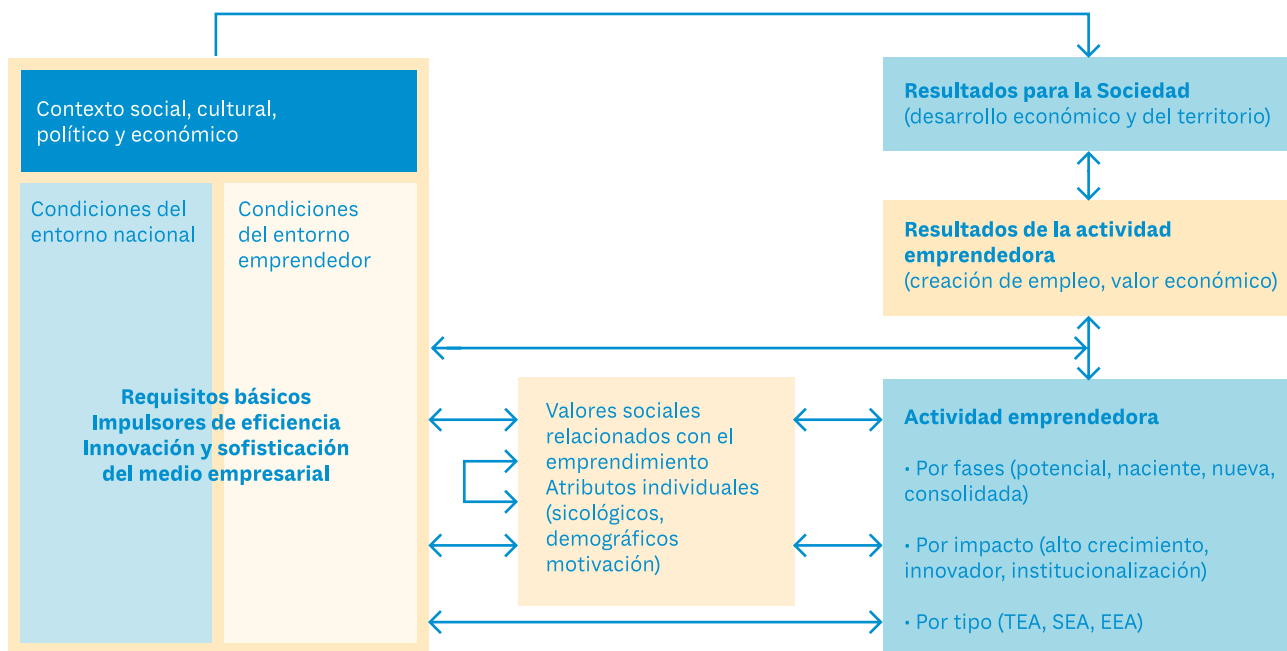
España se incorporó al Proyecto GEM en el año 2000. A lo largo de estos 25 años, la implantación de GEM en España ha dado lugar a un modelo propio con el que se ha logrado implementar la metodología GEM en todas las Comunidades y Ciudades Autó-

nomas españolas por medio de una red de equipos regionales que se aglutinan en el Observatorio del Emprendimiento en España (antes conocido como Red GEM España). Actualmente, el Observatorio cuenta con equipos en todo el territorio español. En total, somos un colectivo de veinte equipos regionales, ocho provinciales y un equipo nacional, sumando más de 120 investigadores.

Madrid ha participado de forma continuada en este proyecto. La ciudad de Madrid, de forma pionera a nivel mundial, ha formado parte del ámbito de estudio GEM y dispuso de información específica municipal entre los años 2011 y 2016. Este informe retoma y actualiza esta información para proporcionarnos la foto del estado del emprendimiento en la ciudad de Madrid en 2024, ocho años después, periodo en el que muchos elementos dejan sentir sus efectos sobre la iniciativa emprendedora: desde aspectos tales como la propia evolución de la sociedad madrileña o el desarrollo del proceso emprendedor entre los madrileños a factores externos tales como la pandemia vivida, la cambiante situación económica, política y social, la guerra en Ucrania o la irrupción de la IA. En definitiva, ocho años después, está más que justificada la necesidad de este informe GEM Ciudad de Madrid 2024 para actualizar el análisis del estado del emprendimiento en Madrid.

La metodología GEM se ha ido perfeccionando desde su creación en el año 1999, cuando fue establecido por los creadores del Observatorio, Michael Hay (London Business School), William D. Bygrave (Babson College), Paul D. Reynolds (Babson College) y Erko Autio (Imperial College), a partir del avance en el conocimiento del fenómeno emprendedor que ha ido resultando de las investigaciones llevadas a cabo en el seno del proyecto. En la Figura 1.2 se presenta el actual modelo teórico en que se sustenta GEM y las fuentes de información que lo nutren ha ido resultando de las investigaciones llevadas a cabo en el seno del proyecto.

Figura 1.2: Modelo teórico del Proyecto GEM



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Las fuentes de información exclusivas del Observatorio GEM son:

- Encuesta a la población de 18-64 años (APS), que sirve para obtener los principales indicadores sobre la actitud emprendedora de una población y sus rasgos característicos. Habitualmente, se administra entre abril y junio.
- Encuesta a los expertos en el entorno de emprender (NES), que sirve para valorar el estado de las principales variables de entorno que pueden condicionar el proceso emprendedor. Para ello se selecciona una muestra significativa de al menos 36 expertos del territorio a los que se administra una encuesta diseñada por GEM habitualmente entre los meses de marzo y junio.

El lector de este informe puede encontrar información más detallada en los informes nacional y regionales que publican anualmente los equipos del Observatorio del Emprendimiento en España (<https://observatoriodelemprendimiento.es/>), así como en el informe global y en los de otras naciones que se hallan a disposición del público en la web del Consorcio GEM: <https://www.gemconsortium.org/>.

II BALANCED SCORECARD

El *Balanced Scorecard* del modelo GEM es un cuadro de mando que recoge los principales indicadores de la actividad emprendedora del territorio en un formato que facilita su análisis comparativo.

Balanced Scorecard Ciudad de Madrid – España

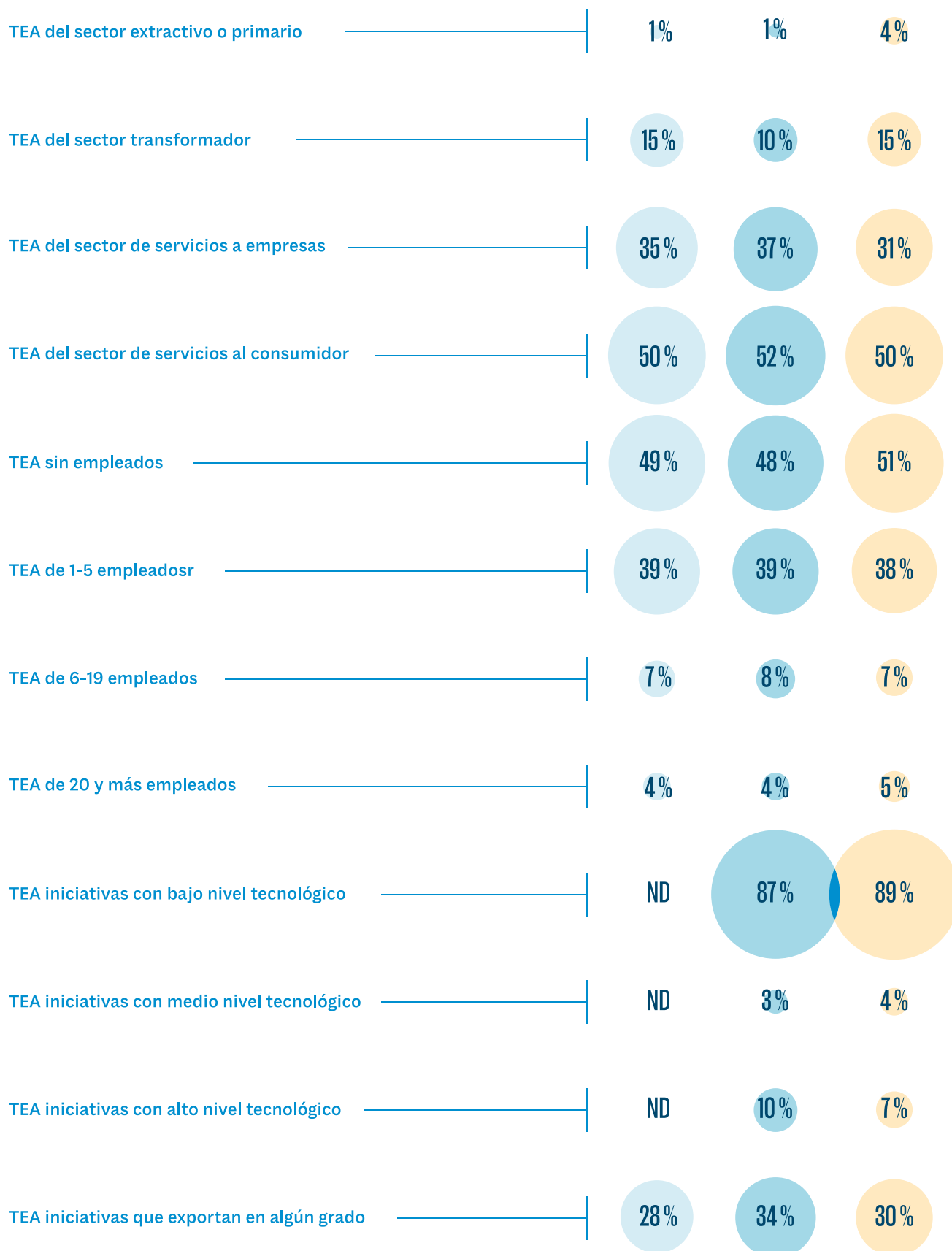
En la Tabla II.1. se muestra la batería de indicadores comparativos de la actividad emprendedora de la ciudad de Madrid en los años 2016 y 2024, así como las percepciones de los principales agentes observadores de este entorno. También para una mejor contextualización se presentan los mismos indicadores obtenidos para el conjunto de España.

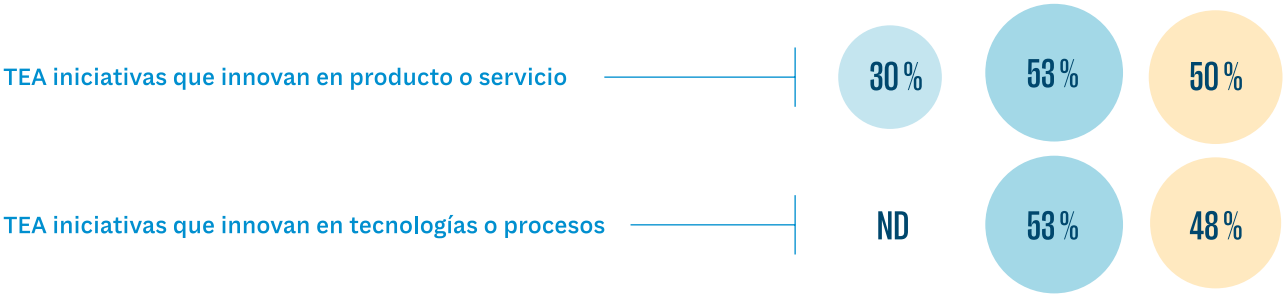
Tabla II.1 *Balanced Scorecard* GEM Ciudad de Madrid y España 2024

Percepciones de la población de 18-64 años entrevistada sobre los valores, las actitudes, las habilidades, experiencias e intenciones emprendedoras	Madrid 2016	Madrid 2024	España 2024
Conoce personalmente que hayan iniciado un negocio o se hayan convertido en autoempleados en los 2 últimos años	35%	49%	47%
Percibe oportunidades para emprender para iniciar un negocio en el área en que usted vive en los próximos seis meses	28%	33%	29%
Percibe oportunidades para emprender para iniciar un negocio en el área en que usted vive en los próximos seis meses	45%	52%	48%
Percibe que no pondría en marcha un negocio por miedo a que pudiese fallar	45%	51%	52%
Percibe que es fácil iniciar un negocio	27%	36%	27%
Emprendedores potenciales	Madrid 2016	Madrid 2024	España 2024
Ha manifestado su intención de emprender en los próximos tres años	5,9%	11,8%	11,2%
Abandono	Madrid 2016	Madrid 2024	España 2024
Ha abandonado una actividad para cerrarla o traspasarla o por jubilación	1,3%	7,1%	3,5%

TEA: Porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años	Madrid 2016	Madrid 2024	España 2024
TEA Total	6,1%	9,1%	7,2%
TEA Femenina (sobre total de población femenina de 18-64 años)	5,9%	8,4%	6,8%
TEA Masculina (sobre total de población masculina de 18-64 años)	6,3%	9,9%	7,7%

Distribución del TEA	Madrid 2016	Madrid 2024	España 2024
TEA - Por necesidad (iniciativas creadas por falta de alternativas de empleo)	16%	ND	ND
TEA - Por oportunidad (iniciativas que aprovechan un negocio detectado)	82%	ND	ND
TEA - Por otro motivo (iniciativas creadas por otros motivos)	3%	ND	ND
TEA - para marcar una diferencia en el mundo	ND	43%	40%
TEA - para crear una gran riqueza o generar una renta muy alta	ND	38%	39%
TEA - para continuar una tradición familiar	ND	13%	18%
TEA - para ganarme la vida porque el trabajo escasea (cuesta conseguir un empleo)	ND	54%	52%





Valoración de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español (Escala Likert 1-10)	Madrid 2016	Madrid 2024	España 2024
Facilidad para acceder a la financiación de los emprendedores	3,9 %	5 %	4 %
Financiación suficiente para emprendedores		4,8 %	3,8 %
Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y su apoyo	4,5 %	5,6 %	3,3 %
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	4,4 %	5,5 %	3,7 %
Programas gubernamentales	5,8 %	6,3 %	4,8 %
Educación y formación emprendedora etapa escolar	2,8 %	3,9 %	2,6 %
Educación y formación emprendedora etapa post escolar	4,2 %	5,9 %	5,2 %
Transferencia de I + D	3,7 %	4,5 %	3,7 %
Existencia y acceso a infraestructura comercial y profesional	5,1 %	6,4 %	5,8 %

Dinámica del mercado interno	4,5%	4,5%	3,9%
Barreras de acceso al mercado interno	4%	4,5%	3,9%
Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios	6,7%	7,3%	6,7%
Normas sociales y culturales	4,3%	4,9%	4,2%
NECI (Índice de Contexto de Emprendimiento)	ND	5,3%	4,3%

III RESUMEN EJECUTIVO Y CONCLUSIONES

Estado de las condiciones del entorno para emprender

La ciudad de Madrid, con un significativo grado de consenso entre los expertos, se percibe como un entorno privilegiado por lo que a condiciones para emprender en España se refiere. La valoración general de los expertos GEM consultados, sitúa a la ciudad de Madrid como el territorio mejor valorado en toda España en el denominado Índice de Contexto de Emprendimiento (NECI).

El acceso a las infraestructuras físicas y de servicios es, con una notable diferencia, la condición de entorno mejor valorada en la ciudad de Madrid, llegando a los 7,3 puntos sobre 10. Muy destacadas son también las percepciones que se tienen en la ciudad de Madrid respecto del acceso a los servicios profesionales y comerciales de calidad (6,4 puntos) y la opinión del papel de las Administraciones Públicas, a través de los distintos programas de fomento del emprendimiento existentes en la ciudad (6,3 puntos).

En el extremo opuesto, las condiciones de entorno que se recomienda mejorar se refieren muy especialmente a la formación emprendedora en la etapa escolar (3,9 puntos; la única condición de entorno que se valora por debajo de los 4 puntos sobre 10; rasgo compartido con el conjunto del país), así como al mercado interno, ya sea por su dinámica o por la existencia de barreras de acceso.

En términos comparados estáticos, referido al año 2024, la valoración que reciben todas y cada una de las condiciones de entorno por parte de los expertos GEM Madrid, sitúan a la ciudad de Madrid por delante de los valores registrados en España. En términos dinámicos, en su comparación con el año 2016, es innegable la mejor percepción de las condiciones de entorno emprendedor, como revela la evolución favorable de las valoraciones emitidas por los expertos para todas las condiciones de entorno de la ciudad de Madrid, con la única salvedad de la dinámica del mercado interno.

Actividad emprendedora y dinámica empresarial en la ciudad de Madrid

En 2024 la tasa de emprendimiento potencial de la ciudad de Madrid se situó en el 11,8%, más de medio punto por encima de la media española. Respecto a 2016, ambos marcos de referencia han experimentado un incremento notable de este indicador acercándose a valores, tan elevados como los experimentados en 2012, pero en contextos económicos diferentes. En el escenario actual, con tasas de paro sensiblemente inferiores, donde la necesidad de emprender para ganarse la vida sigue siendo una motivación básica para emprender, también parece que la ciudad de Madrid es un lugar atractivo donde los inversores ven oportunidades reales de desarrollar con éxito sus proyectos empresariales.

La tasa de emprendimiento de la ciudad de Madrid (TEA) se ha situado en el 9,1%, tres puntos porcentuales por encima de la que registró en el año 2016 (6,1%), y superando claramente a la media nacional española, que ha alcanzado en este último año un 7,2%. Esta diferencia no se explica por las iniciativas nuevas (con una vida entre 3 y 42 meses), sino por las nacientes (con menos de 3 meses), donde la distancia se cifra en 1,6 puntos porcentuales. El análisis por género muestra que para ambos sexos la TEA ha experimentado un sensible crecimiento respecto a 2016. Sin embargo, en la ciudad de Madrid se aprecia una mayor brecha de género en relación con el conjunto nacional.

Respecto al año 2016 la tasa de actividad consolidada se ha duplicado en la ciudad de Madrid mientras que en el conjunto nacional se ha mantenido más estable creciendo aproximadamente en medio punto. Por tanto, la capital española denota una gran fortaleza para el mantenimiento de la rentabilidad de las iniciativas emprendedoras que se generan en su seno. Sin embargo, más allá de este dato tan positivo que se acaba de exponer, todavía existe un reto importante para intentar reducir la brecha de género en este indicador.

En relación con los ceses de la actividad, las tasas de abandono de la ciudad de Madrid duplican a la media nacional. Este dato en ningún caso debe interpretarse como algo negativo únicamente, ya que el abandono incluye el traspaso del negocio o el cambio de actividad, no solamente el cierre definitivo de la empresa. Por tanto, en el caso madrileño la tasa de abandono relativamente alta podría ser el indicativo de un elevado dinamismo dentro de su ecosistema emprendedor. Atendiendo al perfil del emprendedor se puede observar que en la capital española el mayor porcentaje de abandonos lo representan las mujeres (60,3%), emprendedores que tienen entre 45 y 54 años (38,7%), personas que han alcanzado el nivel educativo de posgrado (23,6%) y aquellas que tienen nacionalidad española (81,8%).

Perfil de la persona que emprende en la ciudad de Madrid

En la ciudad de Madrid, al igual que en resto del país, más del 50% por ciento de la población que emprenden señalan como motivo “ganarse la vida porque el trabajo escasea”. Seguido de las motivaciones de “marcar una diferencia en el mundo” y “crear riqueza” similares a la media nacional. Y el continuar una tradición apenas está presente entre las motivaciones de los emprendedores.

A medida que se consolidan las empresas la motivación que se incrementa es la de ganarse la vida y se mantiene el afán de riqueza, el resto de las motivaciones pierden significación.

La situación del mercado laboral se ha convertido en la principal motivación de la actividad emprendedora y relegando a un segundo lugar el altruismo o la búsqueda de crear riqueza; motivación que refleja un emprendimiento más orientado a cubrir necesidades que por aprovechar oportunidades. En la ciudad de Madrid las expectativas de poder ganarse la vida porque el trabajo escasea ya no difieren de la media nacional.

Entre géneros, la ambición que históricamente era una motivación que distanciaba ambos géneros ha dejado de serlo. Las mujeres son igual de ambiciosas, algo más altruistas y en mayor proporción motivadas a emprender para ganarse la vida porque el trabajo escasea. Con la consolidación de los proyectos la ambición de la mujer se modera mientras que la del hombre se incrementa.

Se ha observado un significativo avance en la actividad emprendedora en ambos géneros, pero sobre todo en el masculino, perdiendo la equiparación de actividad emprendedora por géneros alcanzada en el 2016.

La edad media de la actividad emprendedora sigue estando en torno a los 41 años, progresa el rango más joven, pero no se puede hablar de rejuvenecimiento porque los colectivos más maduros son los que han ganado más peso. Mayor proporción de hombres en los rangos de edad más jóvenes y mayor proporción de mujeres en los maduros.

Para todos los niveles educativos las tasas de emprendimiento en la ciudad de Madrid están por encima de la media nacional.

Un alto nivel educativo en ambos géneros en todas las fases del proceso emprendedor, destacando que más del 47% de las mujeres en la fase consolidada tienen un nivel de posgrado.

Un elevado porcentaje de los emprendedores y de los empresarios consolidados (75%) manifiestan tener un nivel medio alto de conocimientos específicos en creación de empresas. Por tanto, estamos hablando de una actividad emprendedora con un capital humano cada vez más capacitado y cualificado.

La tasa de emprendimiento de la población inmigrante duplica a la de la población española. Aunque la tasa se equipara entre los empresarios consolidados. Emprenden más jóvenes y en la misma proporción en todos los rangos de edad.

Se aprecia una mayor brecha de género si la comparamos con la de los españoles.

En todos los niveles educativos se observa como los inmigrantes tiene una actitud emprendedora superior a la de los españoles, lo que indica que las diferencias hay que buscarlas más en las actitudes y motivaciones que en la formación.

Entre la población con discapacidad, la tasa de actividad emprendedora (9,2%) es muy similar a la del resto de la población. Si nos fijamos en los que tienen tan solo un grado de discapacidad reconocida entre el 33-64%, la tasa de emprendimiento asciende al 11,8%.

Es un colectivo que emprende algo más tarde. Respecto a sus motivaciones, aunque hay un mayor porcentaje que indican que “ganarse la vida porque el trabajo escasea”, también se aprecia que son más altruistas y ambiciosos que el resto de la población. Y llama la atención como un 43% contempla como motivación, continuar la tradición familiar, motivación apenas señalada en el resto. Es posible que el proteccionismo o acompañamiento de la familia cuando hay un problema de salud se traduce en apreciar la oportunidad que puede significar continuar un negocio o tradición familiar.

El hecho de recibir una pensión compensatoria por discapacidad puede dar una se-

guridad que parece fomentar la actividad emprendedora.

Respecto a la salud mental, entre los emprendedores en su fase inicial (TEA) un 13,7% tienen un diagnóstico médico, por género más del doble en mujeres que en los hombres, y entre los consolidados un 4,6% están diagnosticados y las diferencias de género ya no son tan significativas.

La población con diagnósticos de salud mental y la población con discapacidad tienen una motivación muy similar lo que nos lleva a pensar que la salud es un determinante a la hora de iniciarse en la actividad emprendedora.

Características de las iniciativas emprendedoras y consolidadas de la ciudad de Madrid

Las iniciativas emprendedoras en fase TEA (menos de 42 meses) en la ciudad de Madrid muestran un perfil dinámico y prometedor. Estas iniciativas destacan por su capacidad de innovación, especialmente en productos y servicios, y presentan una orientación tecnológica superior a la media nacional. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos en términos de financiación, con una alta dependencia de los ahorros personales. A pesar de esto, las iniciativas TEA en Madrid ciudad tienen una mayor propensión a la internacionalización y una expectativa de crecimiento en el empleo, aunque con cierta incertidumbre. Es crucial seguir apoyando estas iniciativas para que puedan consolidarse y contribuir de manera sostenible al tejido empresarial de la ciudad.

Las empresas consolidadas de la ciudad de Madrid, con más de 42 meses de actividad, reflejan una estructura más estable y una mayor capacidad de generar empleo. Estas empresas, aunque menos innovadoras en comparación con las iniciativas TEA, han mostrado un crecimiento significativo en la creación de empleos y en la adopción de tecnologías y procesos innovadores. La orientación hacia los servicios, especialmente servicios a otras empresas, es predominante, y la capacidad de internacionalización es notablemente alta. Sin embargo, es necesario fomentar una mayor diversificación en las fuentes de financiación y continuar impulsando la innovación para mantener la competitividad a largo plazo.

Digitalización e IA gen en las iniciativas emprendedoras de la ciudad de Madrid

En la fase TEA, no hay grandes diferencias por sexo en el uso de herramientas de marketing digital; ambos valoran redes sociales y email marketing, con pequeñas variaciones en preferencias por página web o correo electrónico. En empresas consolidadas, las diferencias por sexo en el uso de herramientas digitales son más pronunciadas: hombres destacan en el uso del email y mujeres en la web y redes sociales.

Las expectativas de adopción digital son mayores entre emprendedores en fase TEA que en consolidados.

Las mujeres en fase TEA muestran mayor intención de adoptar tecnologías digitales que los hombres, mientras que en empresas consolidadas ocurre lo contrario.

Las páginas web de comercio electrónico son la tecnología digital más valorada por las empresas madrileñas en fase TEA. Las herramientas de análisis de datos y la computación en la nube también se consideran relevantes, aunque en menor medida.

La inteligencia artificial recibe una valoración significativamente baja en comparación con otras tecnologías.

En empresas consolidadas, las diferencias de percepción por sexo sobre tecnologías digitales son más marcadas. Las mujeres valoran más que los hombres la computación en la nube y las páginas web de comercio electrónico. También muestran un mayor interés por la inteligencia artificial en comparación con los hombres.

En relación con los impactos positivos de la IA gen en empresas en fase TEA en Ma-

Madrid ciudad, se consideran como más importantes aquellos impactos relacionados con una mayor productividad y eficiencia en las operaciones (51,4%), seguido de una mayor personalización para los clientes (47,8%).

En empresas en fase TEA, las mujeres muestran mayor preocupación que los hombres por la seguridad de los datos y la privacidad. Las mujeres perciben con más intensidad la desconfianza de los clientes ante los cambios tecnológicos. También identifican más resistencia al cambio entre los empleados en comparación con los hombres. En este sentido podríamos decir que en la ciudad de Madrid en empresas en fase TEA, son las mujeres las que ven más impacto negativo de la IA generativa sobre los negocios.

Cuando hablamos de empresas consolidadas y de impactos negativos de la IA generativa, se denotan como muy importantes los aspectos relacionados con la preocupación por la seguridad de los datos y la privacidad (47,2%) y el aumento de costes y dificultades de implantación (37,7%).

Este informe revela una diferencia de percepción entre mujeres y hombres respecto a los impactos negativos de la inteligencia artificial generativa en empresas consolidadas. Las mujeres muestran mayor preocupación por aspectos relacionados con la seguridad, la privacidad y la confianza del cliente, mientras que los hombres tienden a centrarse más en los desafíos económicos y operativos. Estas diferencias sugieren que el enfoque hacia la adopción de la IA puede estar influenciado por factores de género, lo cual debería considerarse al diseñar estrategias de implementación y comunicación.

Sostenibilidad en las iniciativas emprendedoras de la ciudad de Madrid

En relación con el emprendimiento y la sostenibilidad, los emprendedores madrileños están mejor posicionados que el resto del conjunto español en cuanto a la prioridad que otorgan al impacto social o ambiental de sus negocios, a la integración de estos factores en sus estrategias y cuentan con un mayor conocimiento de los ODS.

Es relevante mostrar que, en las empresas en fases TEA y consolidada, sobresalen notablemente más las prácticas de sostenibilidad ambiental que las prácticas sociales. Esta es una tendencia que también se observa en los datos de España.

Si hablamos de diferencias por sexo, en las empresas en fase TEA, los datos nos indican que los hombres destacan por la priorización de las implicaciones sociales en la estrategia con un 67,9% frente a 64,1% en las mujeres. Mientras que las mujeres destacan en sus implicaciones ambientales en la estrategia (68,1%), con una amplia diferencia entre ambos géneros de 18 puntos. En el caso de las empresas consolidadas, son las mujeres quienes destacan en cuanto a la incorporación de aspectos sociales en la estrategia empresarial, con un 60,3%, frente al 46,7% registrado en los hombres.

No se identifican diferencias relevantes entre los distintos rangos de edad en cuanto a las implicaciones sociales dentro de la estrategia y la implementación en empresas en fase TEA. Igualmente, los niveles de aplicación de prácticas medioambientales se mantienen constantes entre los diferentes grupos etarios. No obstante, sí se observan variaciones cuando se trata de incorporar aspectos medioambientales en la estrategia empresarial: los emprendedores de entre 18 y 34 años sobresalen en este aspecto. Una diferencia notable respecto a las empresas en fase TEA es el porcentaje de compañías lideradas por personas de 18 a 34 años que integran aspectos medioambientales: 41,5% en las consolidadas frente a un 66,8% en las TEA. Además, la implementación de sostenibilidad ambiental por parte de los jóvenes es 25,5 puntos más alta en empresas consolidadas que en aquellas en etapa TEA.

En relación con el nivel educativo de los emprendimientos en fase TEA, se observa que las personas con estudios primarios son quienes más implementan prácticas de sostenibilidad social (81,7%) y ambiental (57,4%). Respecto a la incorporación de aspectos medioambientales y sociales en la estrategia empresarial, se observa que los emprendedores con educación primaria o secundaria tienden a impulsarlos con mayor fuerza

que aquellos con formación terciaria. En el caso de empresas consolidadas, son aquellas personas con niveles educativos terciarios los que destacan por sus implicaciones ambientales en la estrategia con un 46,7% frente a un 41,5% con estudios secundarios y un 33,7% con estudios primarios.

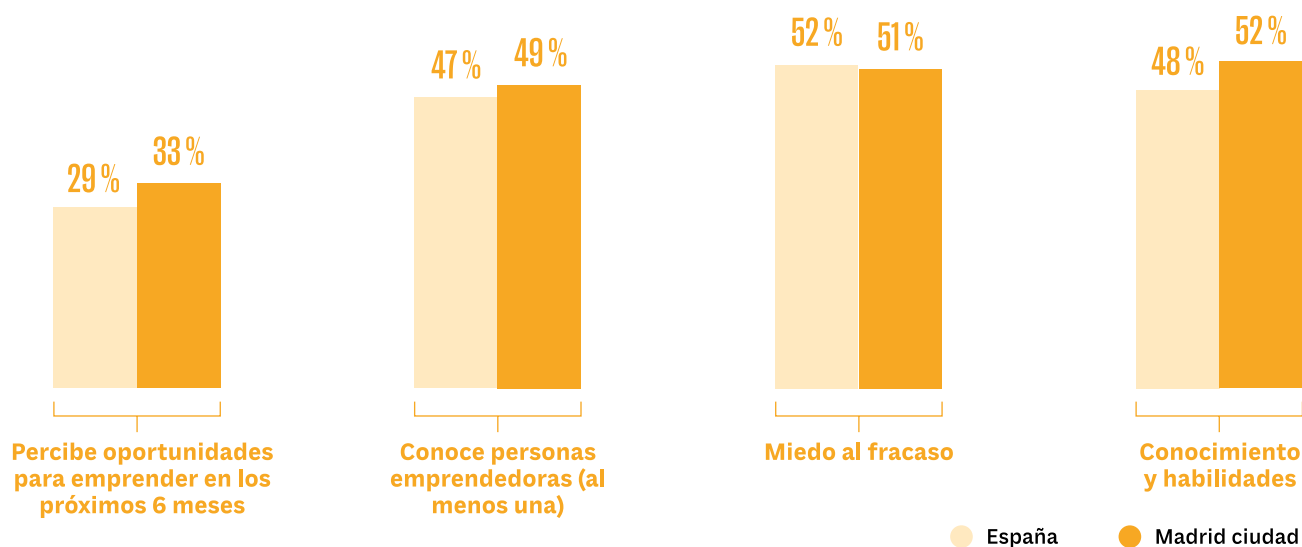
Al desglosar los datos por sector de actividad —industria transformadora, servicios a empresas y servicios dirigidos al consumidor— en empresas en fase TEA, se evidencia que la mayor importancia a la inclusión de aspectos sociales en la estrategia se da en la industria transformadora (71,3%) y en el sector de servicios a empresas (70,7%); mientras en las empresas consolidadas, es el sector de servicios orientados al consumidor el que ligeramente sobresale entre los tres sectores con 51,4%, un 50,4% el sector transformador y un 33,7% el sector servicios a empresas por sus consideraciones ambientales en la estrategia.

1 CONTEXTO EMPREENDEDOR

En términos generales, el contexto emprendedor en la ciudad de Madrid en 2024 se presenta muy similar al del conjunto de España, con una gran excepción: en la ciudad de Madrid, el 33% de la población adulta percibe oportunidades para emprender en los próximos seis meses, ratio que se sitúa en un nivel superior al correspondiente al conjunto de España (29%).

Salvo por este rasgo, la población madrileña presenta unas percepciones sobre oportunidades, valores y actitudes para emprender muy similares o ligeramente superiores a las que se registran para toda España. Así, cinco de cada diez madrileños perciben que no pondrían en marcha un negocio por miedo al fracaso (52% en España) y en un 52% consideran que su formación para iniciar un nuevo negocio es suficiente, frente al 48% de España.

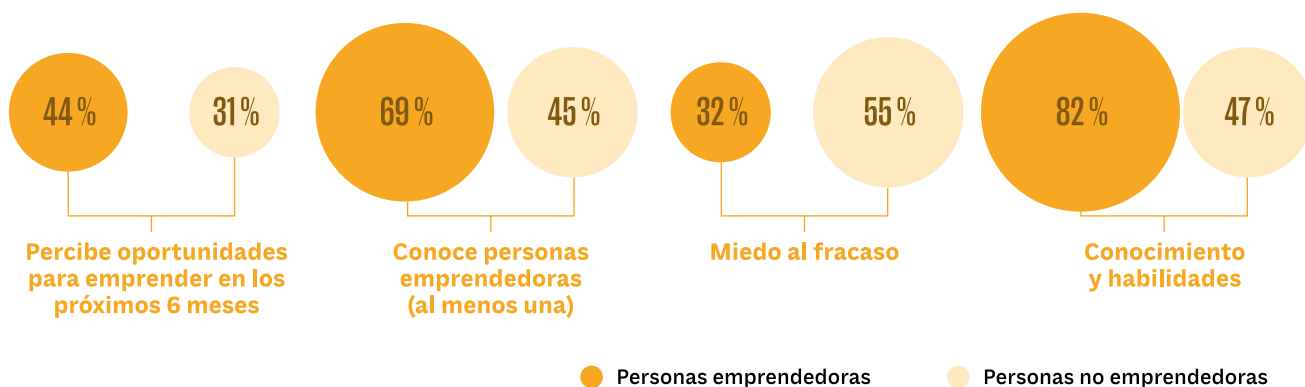
Figura 1.1: Percepción sobre oportunidades, valores y actitudes para emprender en España y Madrid ciudad en 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Como no podría ser de otra manera, con independencia del ámbito territorial que se considere, aquellas personas que ya se encuentran involucradas en el proceso emprendedor presentan unos indicadores de percepción de oportunidades y valores notablemente superiores a la población general; así, casi la mitad (44%) de los emprendedores madrileños perciben oportunidades para emprender a corto plazo, frente al 31% de la población no emprendedora, tal y como se resume en la Figura 1.2.

Figura 1.2: Diferencias entre emprendedores y no emprendedores respecto de la percepción sobre oportunidades, valores y actitudes para emprender en Madrid ciudad en 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

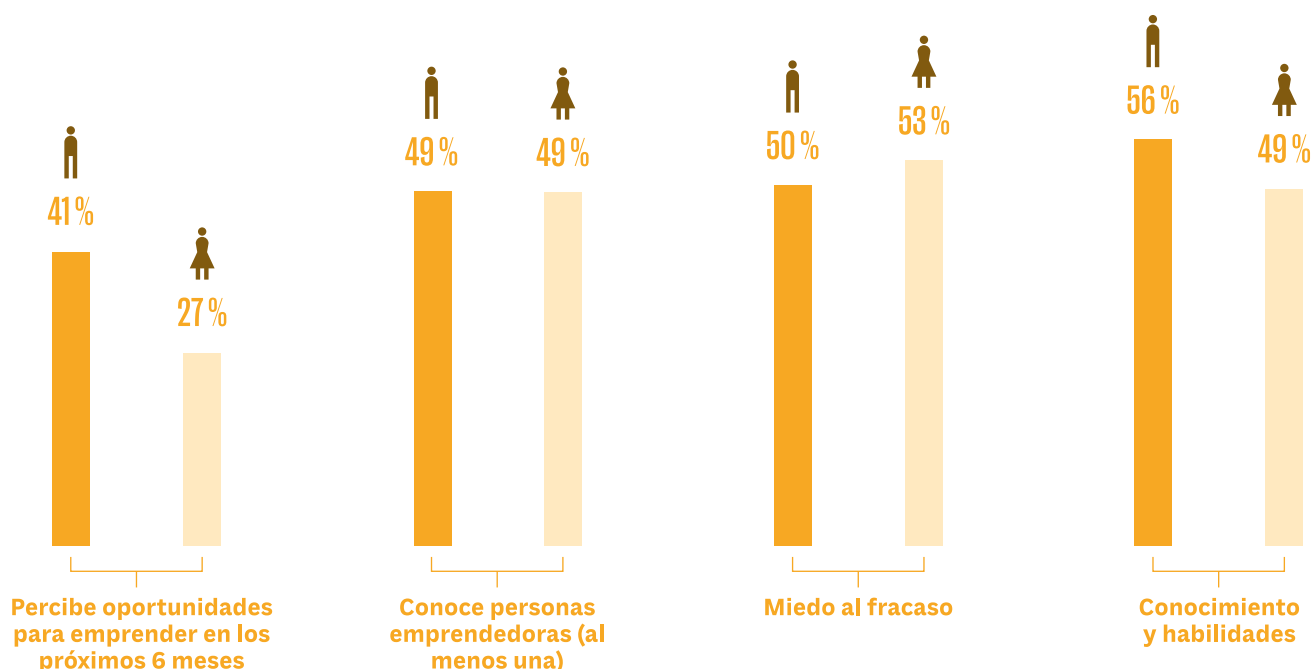
Además, en la ciudad de Madrid, aquellos que emprenden tienden a conocer al menos a un emprendedor, con lo que ello puede suponer de ayuda a la hora de construir alianzas o aprender de otras experiencias: más de la mitad de los emprendedores (69%) conocen a otros que ya han emprendido, cifra que se reduce al 45% entre los no emprendedores de la ciudad.

Los emprendedores madrileños también presentan una menor aversión al riesgo que supone iniciar su proyecto. Así, el 32% de los que ya han emprendido apuntan a este miedo como un obstáculo que les impediría emprender, frente al 55% de la población madrileña no emprendedora.

En este sentido también resulta muy destacable el hecho de que los emprendedores de la ciudad de Madrid se consideran a sí mismos con el conocimiento y habilidades emprendedoras suficientes: el 82% de los emprendedores se considera suficientemente preparado, frente al 47% de los madrileños no emprendedores.

Por otra parte, es importante dejar constancia de que las percepciones de la población en la ciudad de Madrid en relación con los indicadores básicos sobre la decisión de emprender evidencian la existencia de diferencias relevantes entre hombres y mujeres.

Figura 1.3: Diferencias entre sexos respecto de la percepción sobre oportunidades, valores y actitudes para emprender en Madrid ciudad en 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

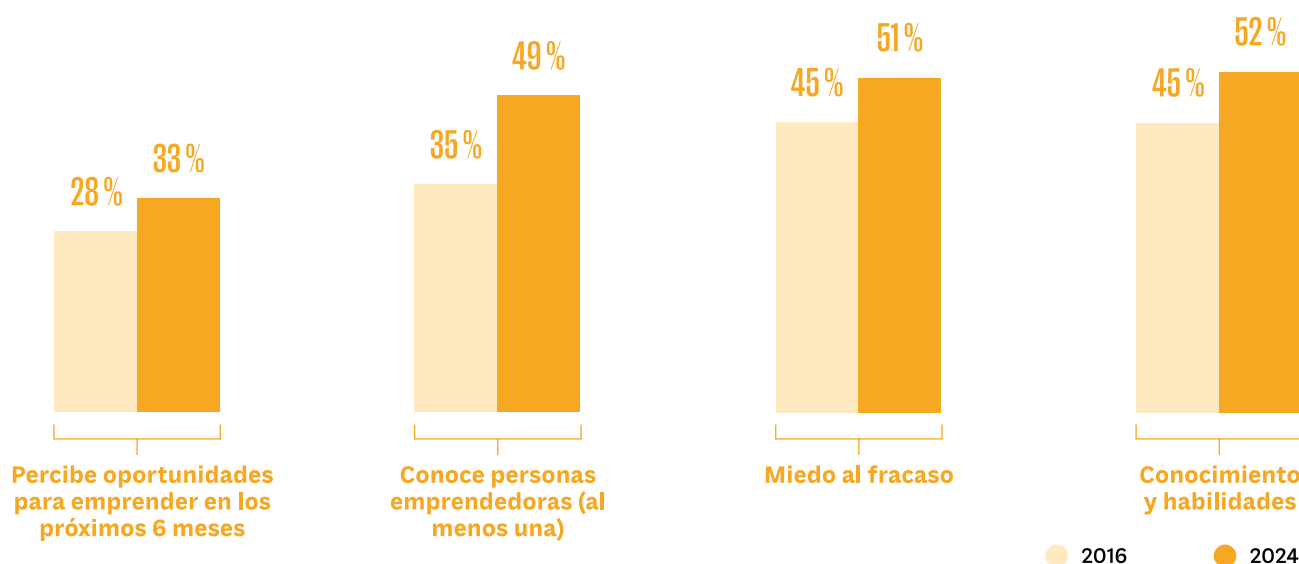
En la ciudad de Madrid, en el año 2024, los madrileños se sienten algo menos presionados por el miedo al fracaso (50% frente al 53%) y declaran una mejor percepción del conocimiento y habilidades para emprender que las madrileñas; en el caso de los hombres, más de la mitad (56%) de los madrileños consideran que cuentan con competencias, conocimientos o habilidades suficientes para emprender, mientras que solo el 49% mujeres comparten esta percepción. En cuanto a su pertenencia a una red emprendedora, madrileños y madrileños no presentan diferencias y en ambos casos la mitad de cada grupo ya conoce como mínimo a un emprendedor. La gran diferencia entre hombres y mujeres en la ciudad de Madrid se encuentra en la percepción de oportunidades para

emprender: los hombres perciben significativamente más oportunidades para emprender a corto plazo que las mujeres (41% frente al 27%).

Por último, para finalizar este apartado relativo al contexto emprendedor en la sociedad madrileña, es oportuno realizar una comparativa temporal con el año 2016, último año para el que se disponía de este indicador. Esta comparativa revela, por lo general, una mejoría en el tiempo respecto de la actitud hacia el emprendimiento en la ciudad de Madrid, con la única excepción a la barrera que supone el miedo a fracasar.

El miedo al fracaso sigue siendo una realidad y este temor, que alcanzaba al 45% de la población adulta de Madrid ciudad en 2016, es compartido en la actualidad por el 51% de los madrileños, por lo que, transcurrida casi una década, no parece que las medidas introducidas por la Ley 25/2015, de 28 de julio, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de la carga financiera y otras medidas de orden social, hayan tenido una incidencia especialmente positiva en cuanto a la disipación de este miedo entre la población potencialmente emprendedora.

Figura 1.4: Evolución de la percepción sobre oportunidades, valores y actitudes para emprender en Madrid ciudad entre 2016 y 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Como se ha indicado, el resto de los indicadores revela una mejoría relevante de las actitudes para emprender en la ciudad de Madrid entre 2016 y 2024. Así, es significativo el incremento en la percepción de oportunidades para emprender a corto plazo. Si en 2016 únicamente el 28% de la población madrileña adulta percibía oportunidad para emprender, ahora un tercio de los madrileños declara percibir oportunidades. Por su parte, las redes del emprendimiento parecen haberse extendido entre la población, puesto que el 49% ya conoce a algún emprendedor, cuando en 2016 este porcentaje tan solo alcanza el 35%. Por si fuera poco, los madrileños también declaran estar más preparados (52%), en cuanto a conocimientos y habilidades para emprender se refiere, que hace ocho años (45%).

En definitiva, no cabe duda de que la actitud de la población para emprender en la ciudad de Madrid ha evolucionado de manera positiva, cuestión que cabe atribuirse a una combinación de factores entre los que podríamos destacar tres: a la mejora del contexto económico, toda vez que en 2016 todavía se arrastraban varios efectos de la crisis económico-financiera que mellaban el optimismo emprendedor de los madrileños; al desarrollo positivo de las condiciones para emprender del entorno propio de Madrid, como se podrá comprobar más adelante; y al calado a medio y largo plazo del espíritu emprendedor y de las redes emprendedoras, que difunden una percepción favorable al emprendimiento, considerándolo cada vez más como una alternativa profesional viable y atractiva, y que asientan y refuerzan la vocación emprendedora en el seno de la sociedad madrileña.

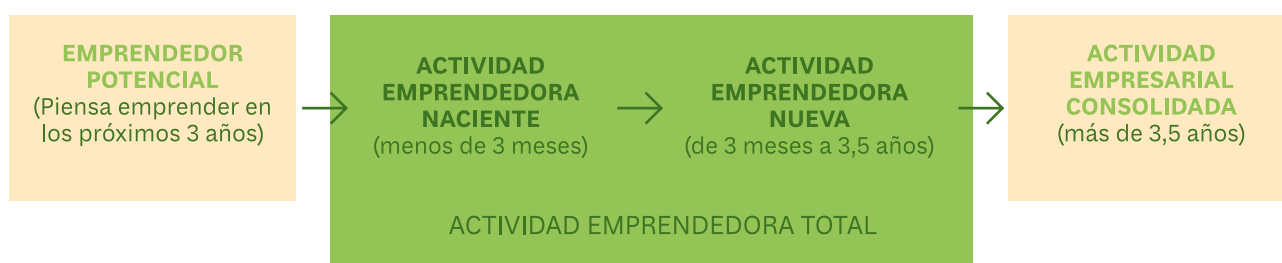
2 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE MADRID

En la Figura 2.1 se muestran las cuatro fases consecutivas que representan el proceso emprendedor según la metodología GEM. Así, el emprendimiento potencial se centra en la actitud positiva hacia la opción de emprender de los encuestados que consideran posible crear una empresa en un horizonte de tres años.

Las dos fases siguientes, las centrales en dicha figura, son las más representativas de la actividad emprendedora en un sentido estricto, pues responden a las circunstancias que concurren desde el arranque de un proyecto empresarial hasta el comienzo de la fase de consolidación de este, que GEM considera que dura hasta 42 meses después del comienzo de la actividad. Por ello, constituyen el núcleo de la medida de la iniciativa emprendedora en GEM, y a ellos se asocia la denominada TEA, o Tasa de Actividad Emprendedora, que es el principal referente para realizar estudios comparativos sobre emprendimiento a nivel internacional.

En definitiva, para entender la dinámica emprendedora de un territorio es conveniente conocer las actitudes de los ciudadanos de este que se encuentran en cada una de las citadas fases.

Figura 2.1: Etapas del proceso emprendedor según la metodología GEM



Actividad emprendedora potencial en la población

Según GEM los emprendedores potenciales son aquellas personas de entre 18 y 64 años que afirman tener la intención de poner en marcha un proyecto empresarial o una actividad de autoempleo en los próximos tres años. La tasa de emprendimiento potencial en la ciudad de Madrid se ha situado durante el año 2024 en el 11,8% (12,5% para los hombres y 11,0% para las mujeres), por encima de la media nacional española, que se mantiene como en el año 2023 en el 11,2% (11% en el caso de los hombres y 11,4% en el colectivo femenino). En ambos ámbitos la tasa total de emprendimiento potencial ha aumentado en aproximadamente cinco puntos porcentuales respecto a 2016 (situándose en ese año, respectivamente, en el 5,9% para la capital y en el 6,1% para la media nacional).

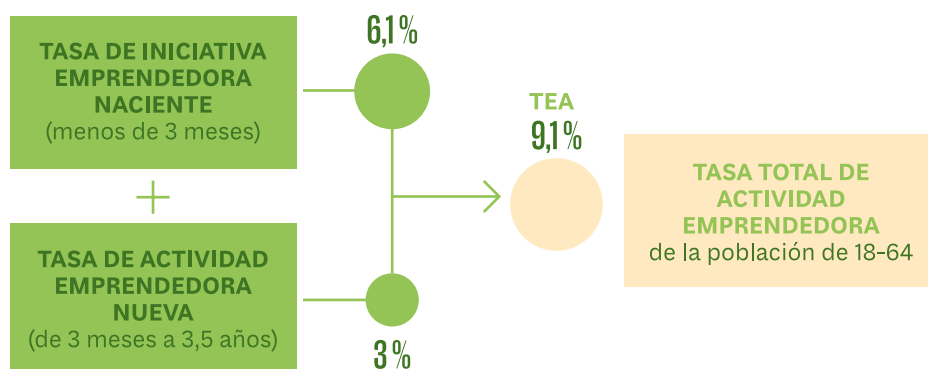
Por tanto, en el conjunto de España y en la ciudad de Madrid se están recuperando los niveles de emprendimiento potencial previos, cuyo pico se alcanzó en el año 2012. Sin embargo, el escenario actual es completamente distinto: en aquel momento España estaba atravesando una profunda crisis económica, con tasas de paro que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), se situaban en el entorno del 25%, mientras que durante el año 2024 la tasa de paro fue sensiblemente inferior (aproximadamente la mitad). Por tanto, es lógico pensar que los emprendedores ven oportunidades reales por el atractivo de la ciudad y no simplemente por la necesidad de emprender como alternativa a la falta de empleo.

Actividad emprendedora registrada y su evolución

Según el modelo de GEM, la Tasa Total de Actividad Emprendedora, denominada comúnmente como TEA, es el porcentaje de iniciativas que presentan una antigüedad en el mercado de entre 0 y 42 meses de actividad respecto a la población residente de 18-64 años, y constituye el núcleo central del proceso emprendedor. El valor estimado de dicha tasa para el conjunto de la ciudad de Madrid en 2024 ha sido de un 9,1%: el 6,1% repre-

sentaría *iniciativas emprendedoras nacientes* (con menos de tres meses de antigüedad) mientras que el 3,0% se corresponden con *actividades emprendedoras nuevas* (con una antigüedad de entre tres y cuarenta y dos meses). El valor del indicador TEA madrileño en 2024 supera en casi dos puntos a la media nacional española, que se sitúa en el 7,2%. Esta diferencia positiva a favor de la ciudad no se explica por la *tasa de actividad de iniciativas nuevas*, donde el conjunto de España es superado en menos de medio punto por la ciudad de Madrid (3,0% frente al 2,7%), sino por la *tasa de iniciativas nacientes*, donde la media del país registra un dato sensiblemente inferior (6,1% frente al 4,5%).

Figura 2.2: Proceso emprendedor. Desglose de la TEA en 2024 en la ciudad de Madrid

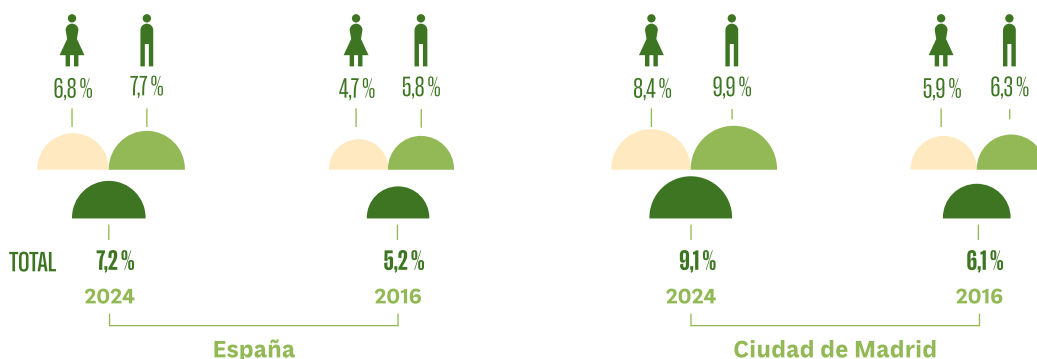


Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Este dato pone de relieve el dinamismo de la capital española en relación al conjunto del país en cuanto a la creación de nuevas iniciativas empresariales que pueden reportar un mayor nivel de bienestar, de empleo y de riqueza para sus ciudadanos.

Más allá de las citadas diferencias entre ambos marcos geográficos, en la Figura 2.3. se aprecia como, respecto a 2016, la TEA ha crecido de forma sensible tanto en la capital como en el conjunto del país para hombres y mujeres. Al mismo tiempo, también se percibe que la brecha de género se amplía en Madrid en un poco más de un punto porcentual (de 0,4 puntos a 1,5 puntos), mientras se reduce en la media española en 0,2 puntos porcentuales (de 1,1 puntos a 0,9 puntos).

Figura 2.3. Comparativa de la TEA de la ciudad de Madrid y de España por género entre 2016 y 2024



Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

La actividad empresarial consolidada y su evolución

La Tasa de Actividad Consolidada mide el porcentaje de personas de la encuesta GEM que declara haber puesto en marcha una actividad empresarial más de tres años y medio antes de la toma de opinión. Durante el año 2024, en la ciudad de Madrid esta tasa ha alcanzado el 7,8%, por encima de la media española, que se situó justo un punto porcentual por debajo (6,8%). Desde una perspectiva de género, la tasa de consolidación masculina es sensiblemente mayor a la femenina tanto en el ámbito local de Madrid como en el conjunto nacional. En la capital española las tasas fueron, respectivamente, del 9% y del 6,8%, mientras que en España la brecha de género es incluso mayor, alcanzando los hombres una tasa del 8,2% frente al 5,3% de las mujeres. Estos datos contrastan con los registrados en el año 2016, donde en Madrid la tasa de consolidación apenas alcanzó el 3,9% frente al 6,2% de país.

Ceses de actividad registrados

La *tasa de abandono* refleja el porcentaje de personas entre 18 y 64 años que declara haber terminado una actividad empresarial en los doce meses previos a la encuesta GEM. Esto no significa necesariamente que el proyecto empresarial haya fracasado, sino únicamente que la persona entrevistada manifiesta que ha dejado de estar implicada en él. Esta situación puede dar lugar a diferentes salidas, según la situación del propio proyecto empresarial y de las circunstancias personales del empresario en cuestión.

En la ciudad de Madrid la *tasa de abandono* ha alcanzado el valor del 7,1% en 2024, muy por encima del 3,5% registrado en el conjunto de España. En la Tabla 2.1 se muestra el desglose de este indicador de la actividad empresarial en Madrid diferenciando entre *abandonos por cierre* (4,1%), *abandonos por traspaso* (2,3%) y *abandonos por cambio de actividad* (0,6%). De aquí se infiere que el 32,9% de los emprendedores que abandonaron su negocio afirman que la actividad empresarial continuó en los mismos términos tras su salida, mientras que únicamente en el 8,4% de los casos se produjo un cambio de actividad. Por otro lado, el 57,8% reconocen que el negocio cerró tras su renuncia. La tasa real de cierres efectivos¹ alcanzaría un valor sensiblemente mayor en la capital madrileña (4,8%) que en el territorio español en su conjunto (2,2%).

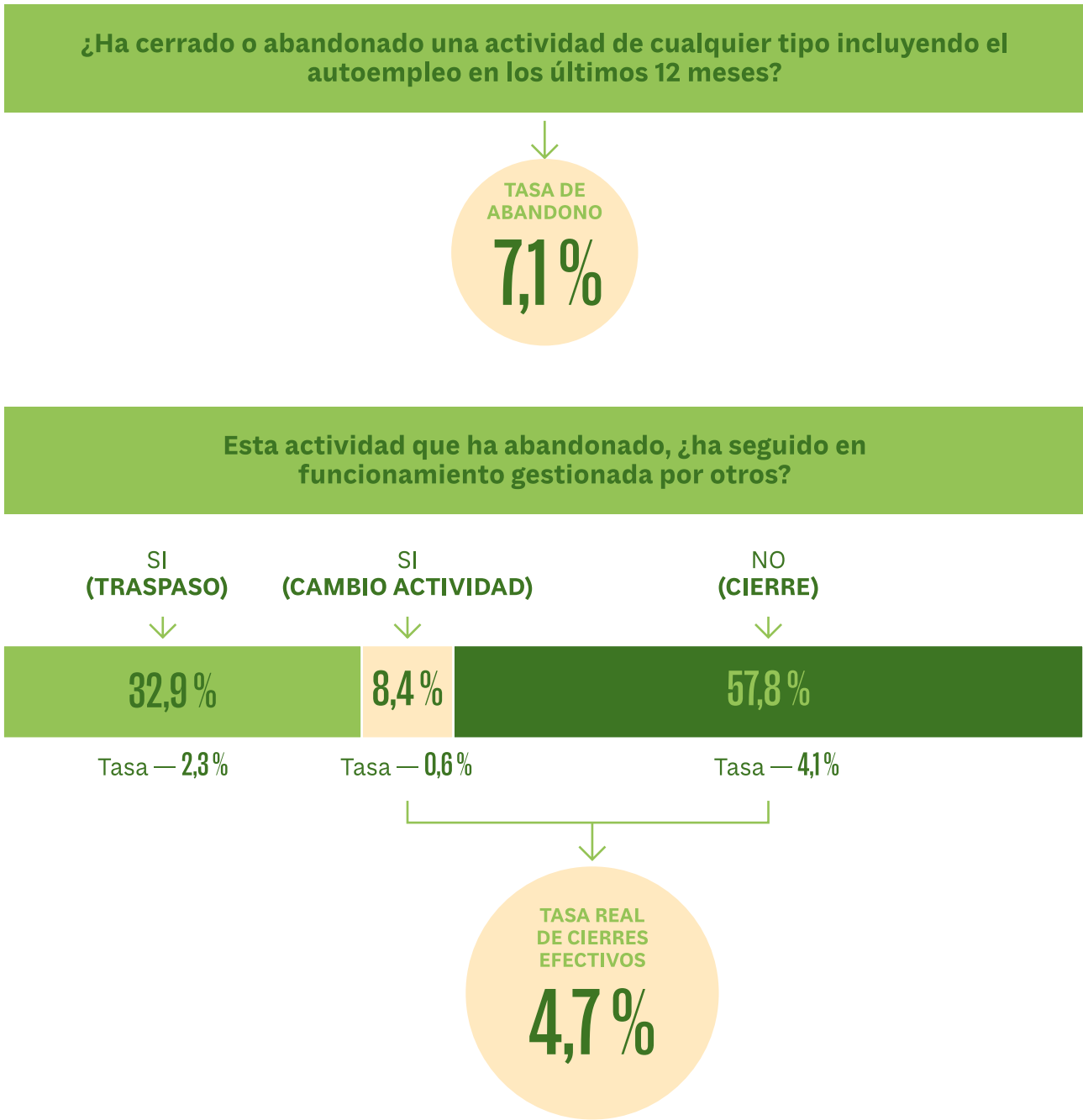
Tabla 2.1: Desglose de la Tasa de Abandono de iniciativas empresariales en la ciudad de Madrid y en España. Comparativa entre 2016 y 2024

Tasas	Madrid		España	
	2024	2016	2024	2016
Abandonos por Cierre	4,1%	1,0%	1,9%	1,2%
Abandonos por Traspaso	2,3%	0,3%	1,3%	0,4%
Abandonos por Cambio Actividad	0,6%	-	0,2%	-
Abandonos (Totales)	7,1%	1,3%	3,5%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

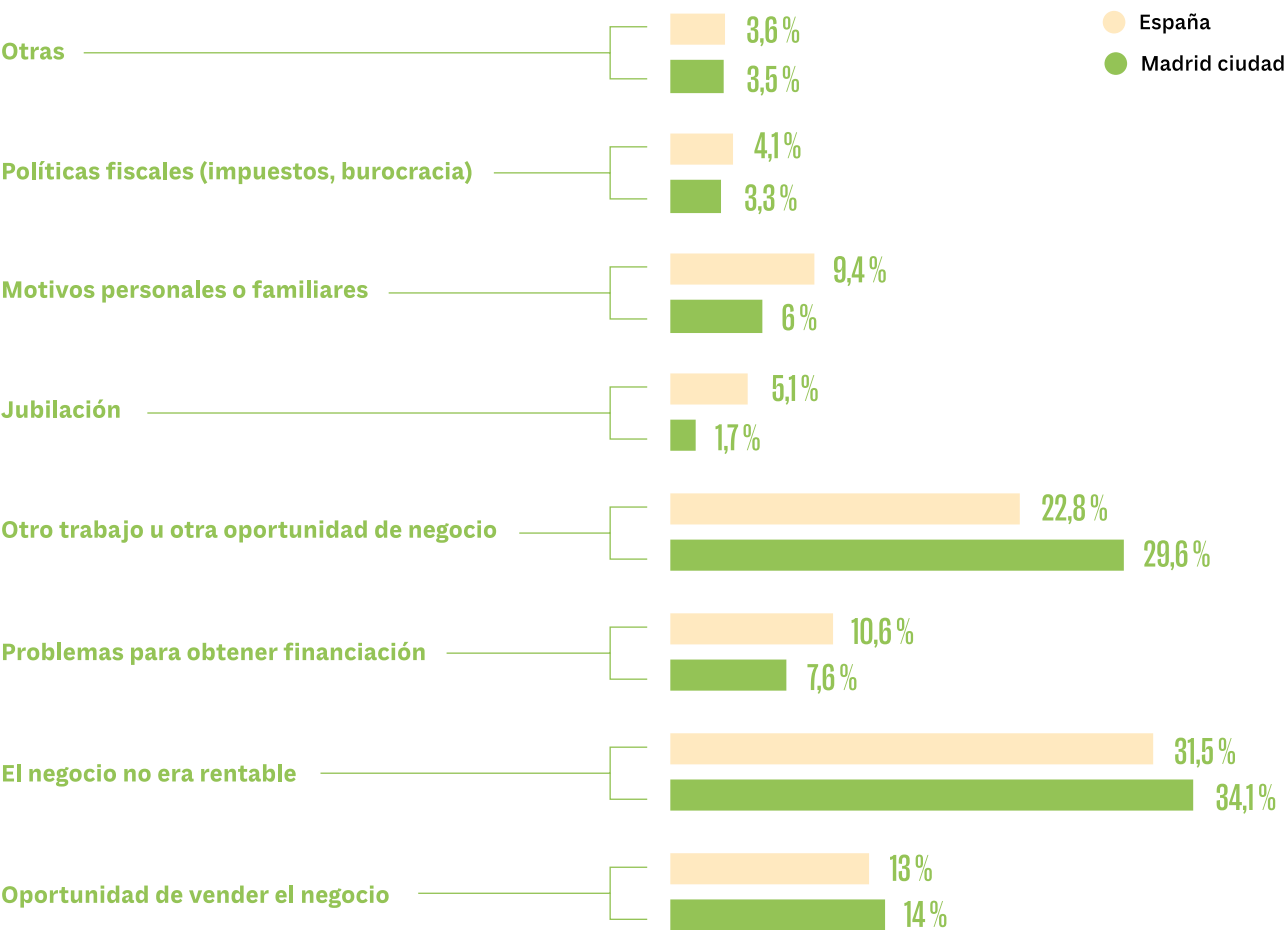
1 Tiene en cuenta los cierres que han supuesto cambios de actividad y las iniciativas que han cesado completamente.

Figura 2.4. La complejidad del cese de la actividad emprendedora en la ciudad de Madrid y España (2024)



Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Figura 2.5. Principales motivos para el abandono de la actividad empresarial en la ciudad de Madrid y en España (2024)



Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En las Figuras 2.4 y 2.5. se muestran las posibles circunstancias en las que puede desembocar el abandono de una actividad empresarial (traspaso, cambio de actividad o cierre definitivo). Se debe insistir en la idea de que estos abandonos no se producen necesariamente a consecuencia del fracaso de la actividad. De hecho, si se entiende el fracaso por la falta de rentabilidad del negocio, en 2024 el 34,1% de los entrevistados en la ciudad de Madrid que dejaron su actividad empresarial lo hicieron por esta circunstancia, dato menos positivo que en el conjunto nacional, donde este indicador alcanza el 31,5%. Sin embargo, ha de advertirse que en ambos casos se constituye como la razón principal para cesar una actividad, seguida relativamente cerca del surgimiento de una nueva oportunidad de negocio o de otro empleo. Adicionalmente, la Figura 2.5. expone otra serie de motivos que se refieren a un cúmulo de circunstancias personales, institucionales y de entorno que se constituyen en barreras para la viabilidad del proyecto, y que han llevado a estos emprendedores a la decisión de abandonar su actividad. Entre los más destacados por su alta incidencia dentro de la capital española estarían la realización de otro empleo o la puesta en marcha de una nueva iniciativa (29,6%), las oportunidades de

venta del negocio (14,0%) y los problemas para obtener financiación (7,6%). Análogamente, en el conjunto de España las razones más importantes para cesar una actividad serían, en orden decreciente, la falta de rentabilidad (31,5%), el surgimiento de otra oportunidad de empleo o de negocio (22,8%), la oportunidad para vender el negocio (13%), problemas para obtener financiación (10,6%), motivos personales o familiares (9,4%), la jubilación (5,1%) y la política fiscal (4,1%).

Un análisis detallado de la tasa de abandono en la ciudad de Madrid

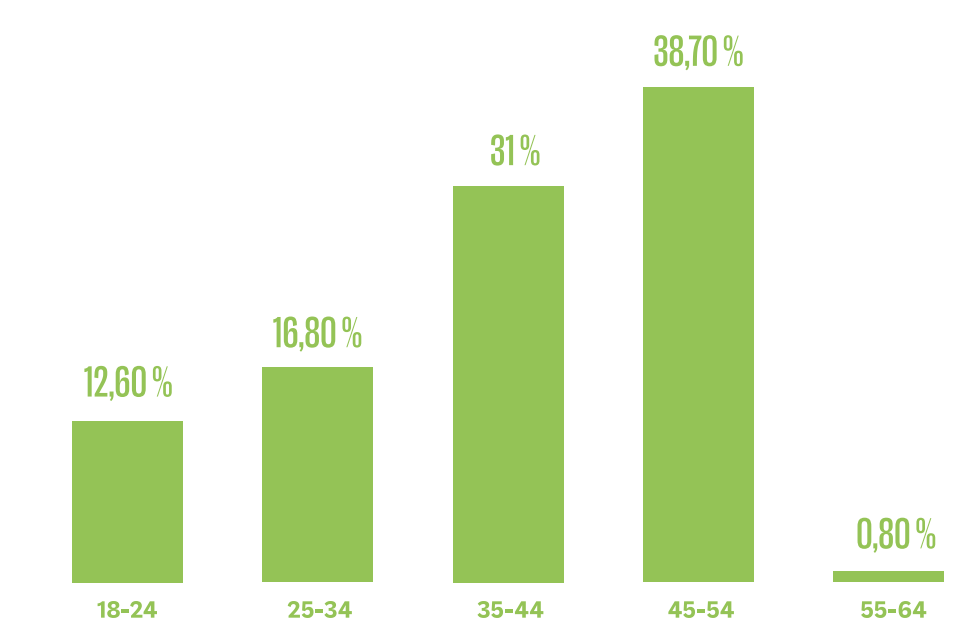
Como ya se ha comentado con anterioridad, el abandono de una actividad no tiene que estar necesariamente asociado con el fracaso de la iniciativa. Tampoco tiene por qué afectar a la intención de continuar emprendiendo en un futuro. De hecho, en torno al 30% de los emprendedores que han abandonado su negocio en los últimos doce meses están pensando en poner en marcha una nueva iniciativa empresarial en los próximos tres años. Además, conviene señalar como dato relevante que la intención emprendedora se sitúa en el 10,4% dentro del grupo de los que mantienen actualmente al menos una empresa. Es decir, entre los emprendedores madrileños existe cierta predisposición a intentar ampliar sus líneas de negocio expandiendo sus proyectos personales.

Si se hace una distinción por género, del total de emprendedores que han abandonado su actividad empresarial durante el último año el 39,7% son hombres y el 60,3% mujeres. Esto pone de manifiesto que existe una brecha o gap que conviene explorar en profundidad para intentar dilucidar qué razones están detrás de estas diferencias tan notorias entre las tasas de abandono.

La Figura 2.6. muestra qué porcentaje de abandonos sobre el total de los que se han producido representa cada rango de edad establecido siguiendo la metodología GEM. Los datos muestran que casi el 70% de los abandonos se producen entre los 35 y los 54 años, algo que no sorprende ya que en esa franja se encuentra el mayor porcentaje de emprendedores potenciales (67,6%), en fase TEA (67,3%) y con iniciativas consolidadas (72,9%). Los emprendedores mayores de 55 años representan tan solo el 0,8% de los abandonos, mientras que sus porcentajes en fase TEA y consolidada registran, respectivamente, el 8,2 % y el 15,4%. Por el contrario, en el rango entre 18 y 34 años los abandonos representan el 29,4%, valor que se encuentra ligeramente por debajo de la proporción que representan los potenciales (31,3%), pero sensiblemente por encima de los que se encuentran en fase TEA (24,6%) y especialmente de la etapa de consolidación (11,7%). Esto pone de relieve que entre la población más joven las probabilidades de abandono de una actividad son mayores respecto a otros grupos de edad, lo cual puede ser explicado, entre otras razones, por varias causas como la falta de recursos económicos para llevar a cabo las iniciativas, la falta de experiencia/conocimientos acumulados dentro del sector económico en el que desarrollan su iniciativa o el surgimiento de nuevas oportunidades laborales.

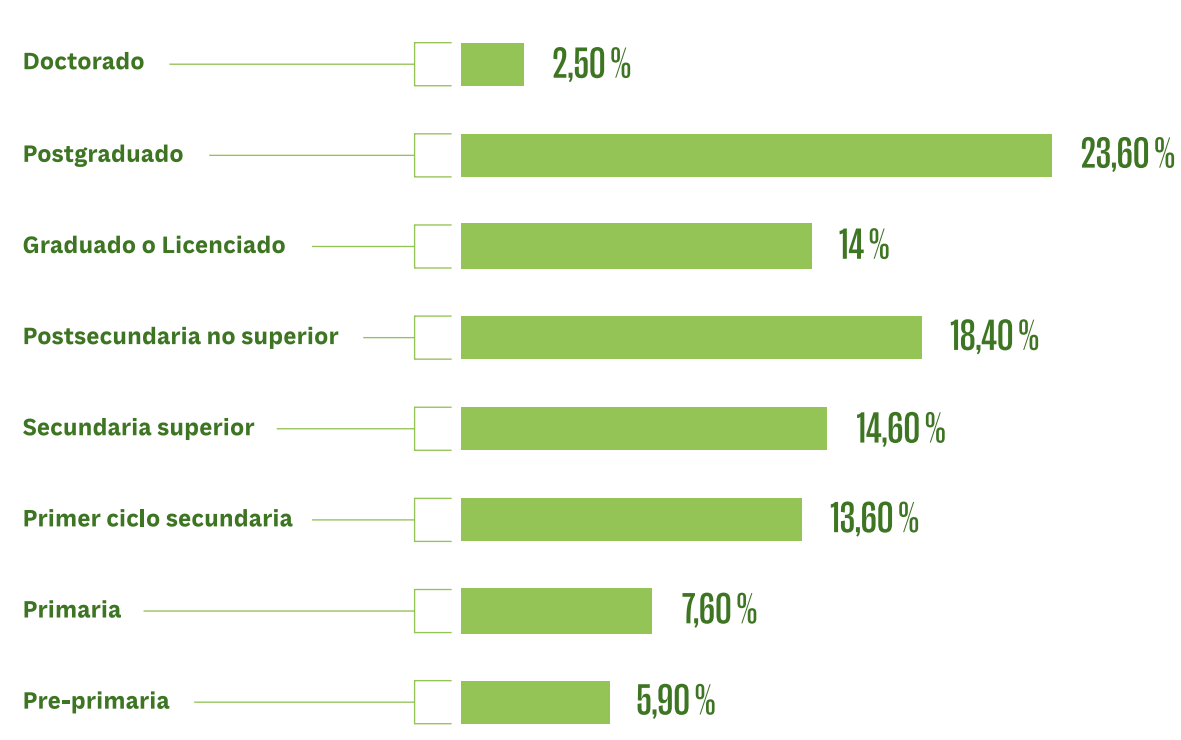
En relación con el nivel educativo, la Figura 2.7. expone el porcentaje de abandonos sobre el total atendiendo al nivel educativo máximo alcanzado por los emprendedores. El mayor porcentaje de abandonos se produce entre aquellos que tienen una formación de posgrado (23,6%), mientras que el menor se localiza entre los que han obtenido el título de doctorado (2,5%). Los porcentajes son similares desde el graduado universitario hasta el nivel de educación secundaria (moviéndose en el rango del 13%-18%), siendo sensiblemente inferiores en el caso de la educación primaria.

Figura 2.6. Abandonos por edad en la ciudad de Madrid, 2024 (% sobre total)



Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

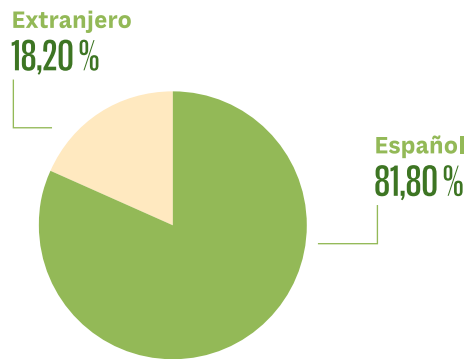
Figura 2.7. Abandonos por nivel educativo en la ciudad de Madrid (% sobre total)



Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

La Figura 2.8. indica que alrededor de una quinta parte de todos los abandonos se han producido por parte de emprendedores extranjeros. Teniendo en cuenta que en nuestra muestra el 8,8% de los individuos no tenían la nacionalidad española, se puede decir que existen una mayor propensión entre los no nacionales respecto a los españoles a abandonar la iniciativa emprendedora.

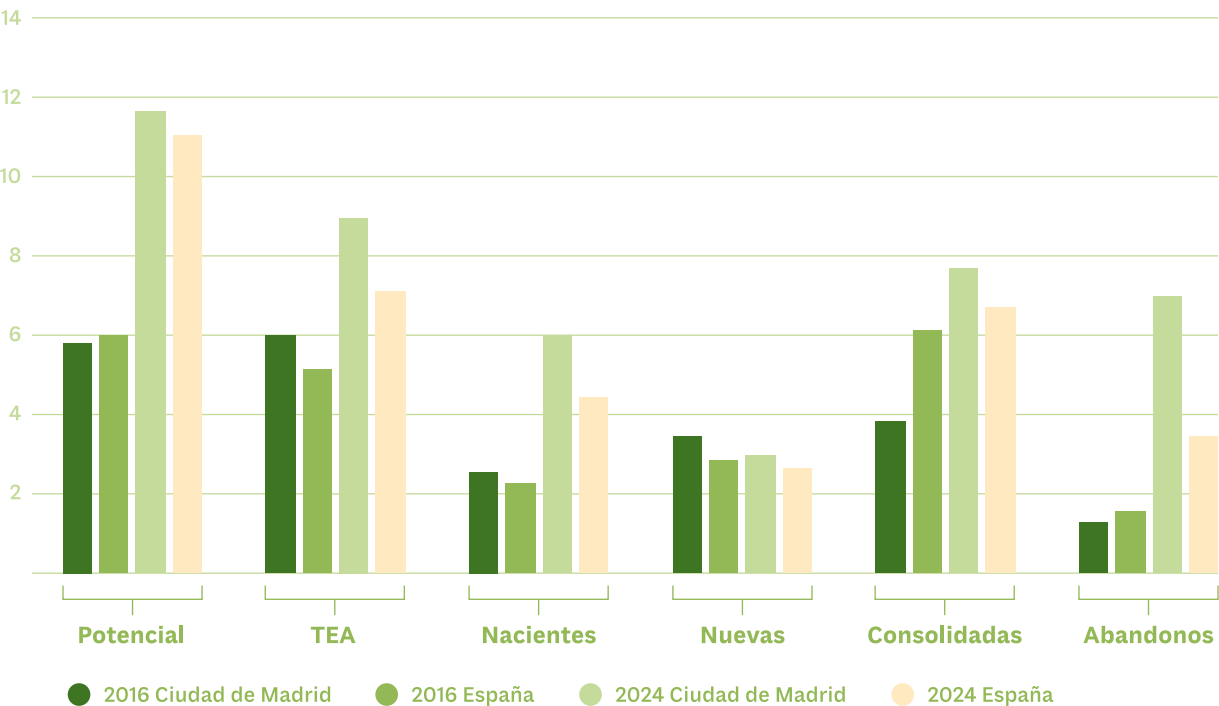
Figura 2.8. Abandonos por nacionalidad en la ciudad de Madrid, 2024.



Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En última instancia y a modo de síntesis, en la Figura 2.9 se ofrece a modo comparativo un resumen de las principales tasas relacionadas con el proceso emprendedor, ilustrándose estos datos tanto para la ciudad de Madrid como para la media nacional española en 2016 y 2024.

Figura 2.9: Comparativa de las principales tasas del proceso emprendedor entre la ciudad de Madrid y España (2016 y 2024)



Estado de las condiciones de entorno para emprender

La decisión de emprender constituye un proceso complejo sobre el que intervienen múltiples factores de diversa naturaleza entre los que destacan las características personales del emprendedor, los aspectos económicos propios de la iniciativa emprendedora y las diferentes dimensiones que dan forma al contexto en el que sitúa el emprendedor. Dentro del factor contextual, las condiciones de entorno asociadas a un territorio influyen de forma relevante sobre las oportunidades y obstáculos que van a afrontar los emprendedores al iniciar y desarrollar su iniciativa. Además, el entorno espacial y los factores contextuales en el que se desenvuelve el emprendedor tienen un efecto determinante sobre la capacitación de la población de dicho territorio para llevar a cabo un proyecto emprendedor; es más, las condiciones de entorno afectan a la predisposición a emprender por parte de la población de un territorio y también influyen sobre la intención emprendedora y el nivel de tolerancia al riesgo, entre otros. En definitiva, las condiciones de entorno de un territorio pueden incidir de forma significativa sobre la magnitud total de la actividad emprendedora.

Encuesta NES en la ciudad de Madrid en 2024

De conformidad con la metodología unificada que se utiliza a escala mundial, el Informe GEM diagnostica anualmente el estado de las condiciones de entorno para emprender analizando los resultados de la encuesta NES (National Experts Survey) que se realiza habitualmente entre los meses de abril y junio a un conjunto representativo de expertos de cada país, región o ciudad, familiarizados con dichos factores condicionantes. Existen dos pasos para validar esta encuesta a expertos:

En primer lugar, se realiza una selección de los expertos que se somete a supervisión y autorización internacional, de conformidad con varios criterios entre los que destaca la vinculación de los expertos a una de las nueve áreas temáticas que comprende esta parte del Informe GEM.

En segundo lugar, para poder considerar válidos provenientes de esta encuesta, por motivos técnicos y estadísticos, se requiere contar con un número mínimo de 36 expertos que respondan a la encuesta de forma suficientemente completa.

En este Informe GEM de la ciudad de Madrid, aplicando la metodología común a todos los equipos de investigación, se valoran nueve grandes áreas relacionadas con la actividad emprendedora mediante una serie de afirmaciones sobre las que los expertos deben opinar en una escala Likert de 0 a 10 puntos, siendo 0 la opción “Completamente falso”, 10 “Completamente cierto”, y pasando por 5, equivalente a “Ni cierto, ni falso”. Estas nueve áreas temáticas son las siguientes: Financiación, Políticas gubernamentales, Programas gubernamentales, Educación y formación, Transferencia de I+D, Infraestructura comercial, Apertura del mercado interno, Infraestructura física y Normas culturales y sociales. De forma adicional, desde 2019 se incluye una valoración respecto del estado global percibido de las condiciones de entorno para emprender, esto es, del contexto o entorno donde los emprendedores desarrollan su actividad.

A través de la encuesta NES, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, mediante preguntas abiertas, GEM Madrid consulta a 36 voces autorizadas acerca de su opinión respecto de cuáles son los tres principales apoyos para emprender en la ciudad Madrid, a la vez que se les solicitan recomendaciones que permitan mejorar el emprendimiento en la Madrid ciudad.

De forma resumida, cabe señalar las principales características de los expertos que han colaborado en este informe en la ciudad de Madrid en 2024:

Se ha encuestado a 37 expertos, de los que 29 eran hombres y 8 mujeres.

La edad media de los expertos encuestados era de 52 años. El experto más joven tenía 28 años y los más veteranos contaban 71 y 80 años.

Todos los encuestados tenían estudios universitarios y cuatro de cada cinco expertos tenían estudios de Máster o Doctorado.

Según informan los propios expertos, su experiencia en cuestiones relacionadas con el emprendimiento se situaba, por término medio, en 15 años. El experto con mayor experiencia en emprendimiento acumulaba 35 años de experiencia, en contraste con los 2 años de experiencia del experto más reciente.

Cabe indicar que 17 expertos se consideraban a sí mismos emprendedores, mientras 16 expertos se ubicaban en el ámbito educativo e investigador. 25 expertos declaraban ser proveedores de algún tipo de servicio a emprendedores (20 dentro del sector privado y 5 desde el sector público). Finalmente, 8 expertos decían participar en la toma de decisiones públicas y otros 8 expertos se autocalificaban como pertenecientes al campo financiero. Claro está, un experto puede vincularse a más de un ámbito a la vez.

La consulta a los expertos se realizó entre abril y junio de 2024.

Según informan los propios expertos, su experiencia en cuestiones relacionadas con el emprendimiento se situaba, por término medio, en 15 años. El experto con mayor experiencia en emprendimiento acumulaba 35 años de experiencia, en contraste con los 2 años de experiencia del experto más reciente.

Cabe indicar que 17 expertos se consideraban a sí mismos emprendedores, mientras 16 expertos se ubicaban en el ámbito educativo e investigador. 25 expertos declaraban ser proveedores de algún tipo de servicio a emprendedores (20 dentro del sector privado y 5 desde el sector público). Finalmente, 8 expertos decían participar en la toma de decisiones públicas y otros 8 expertos se autocalificaban como pertenecientes al campo financiero. Claro está, un experto puede vincularse a más de un ámbito a la vez.

La consulta a los expertos se realizó entre abril y junio de 2024.

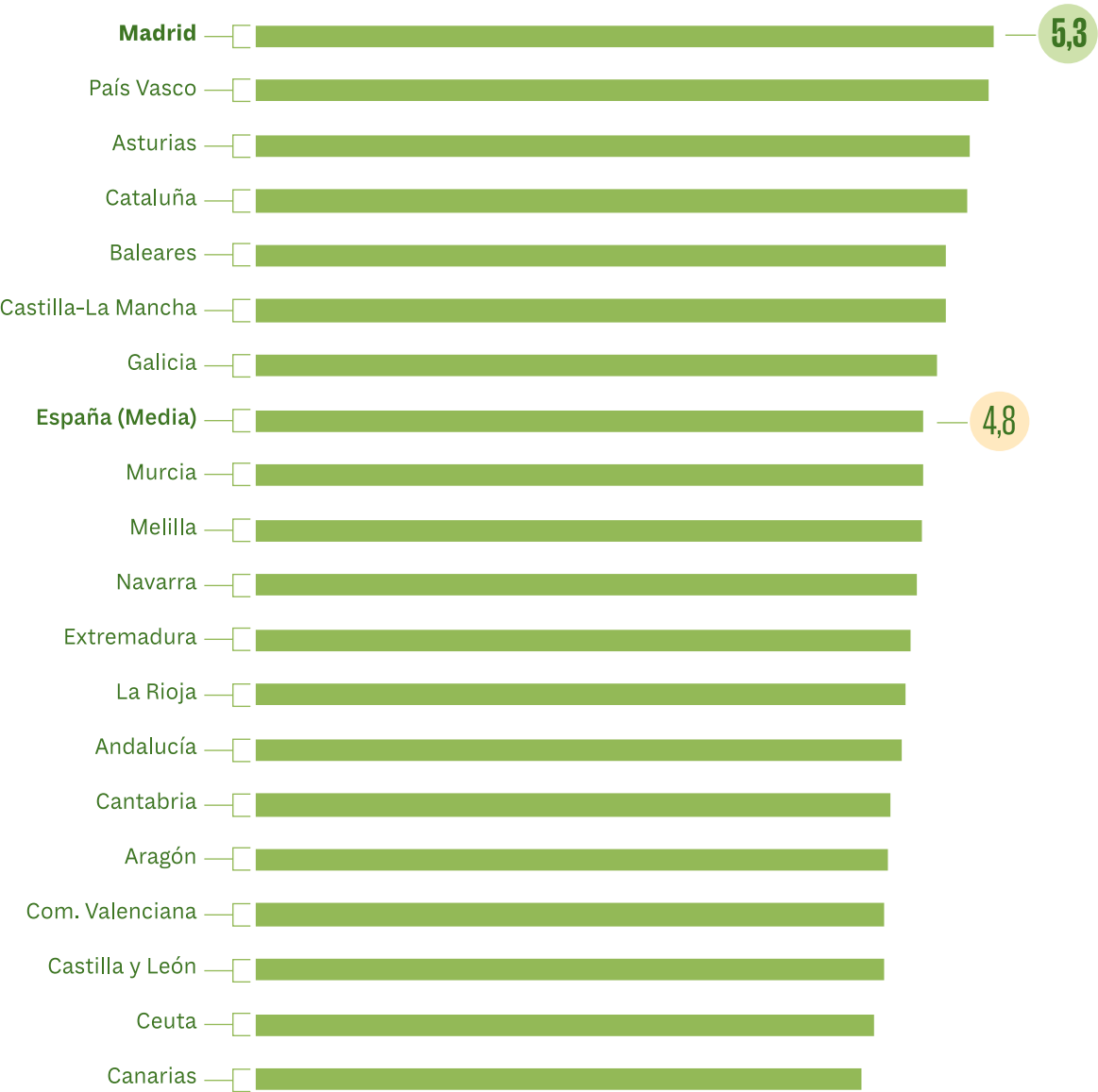
El modelo GEM reconoce el carácter condicionante que tienen las características del entorno vinculadas a un territorio sobre la iniciativa emprendedora de su población. De manera más específica, la metodología GEM incide sobre el examen de los factores que configuran el entorno empresarial desde un doble enfoque: en primer término, atendiendo a la perspectiva de la actividad empresarial en general; en segundo lugar, considerando las condiciones concretas para emprender.

Para medir y analizar el contexto de las variables del entorno del emprendedor, la metodología GEM cuenta con su propia encuesta específica, denominada *National Experts Survey* (NES). Esta encuesta, tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, constituye

la fuente de información de este apartado del informe. En el cuadro adjunto se ofrece información técnica relativa a la encuesta a expertos realizada en la ciudad de Madrid en el año 2024.

Desde el año 2019, los cuestionarios de la encuesta NES permiten elaborar un índice global que sintetiza la opinión de los expertos relativa al conjunto de las condiciones de entorno: el denominado Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional (NECI, por su denominación en inglés); se trata, pues, de un indicador que resume todas las condiciones de entorno que afectan al emprendimiento en un determinado territorio. El Índice de Contexto de Emprendimiento para la ciudad de Madrid se sitúa en 5,3 puntos en 2024.

Figura 2.10: Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional (NECI) en 2024 por Comunidades Autónomas (0-10)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En términos comparados con el resto de las Comunidades y Ciudades Autónomas españolas, la valoración que asignan los expertos de la ciudad de Madrid se sitúa en la posición más destacada, muy por encima de la valoración de 4,8 puntos que reciben las condiciones de entorno en toda España (medida como promedio autonómico). Más en concreto, en el año 2024, Madrid ciudad ocupa la primera posición dentro del panorama español, ligeramente por encima de la opinión que tienen de su propio territorio los expertos del País Vasco, Asturias y Cataluña.

La valoración global que ofrece el NECI debe tomarse con cautela. En primer lugar, los expertos regionales se muestran cautos y se mueven en un rango muy estrecho de 0,9 puntos entre el máximo y el mínimo. Por otro lado, debe tenerse presente que, por cuestiones metodológicas, las valoraciones de los expertos no configuran un ranking *per se*, sino que son valoraciones subjetivas sobre su propio ámbito geográfico, pero no comparado; esto es, un experto regional opina sobre las condiciones de entorno en su territorio, pero no en el resto de los territorios, por lo que efectuar comparaciones directas entre medias regionales obliga a respetar la máxima prudencia.

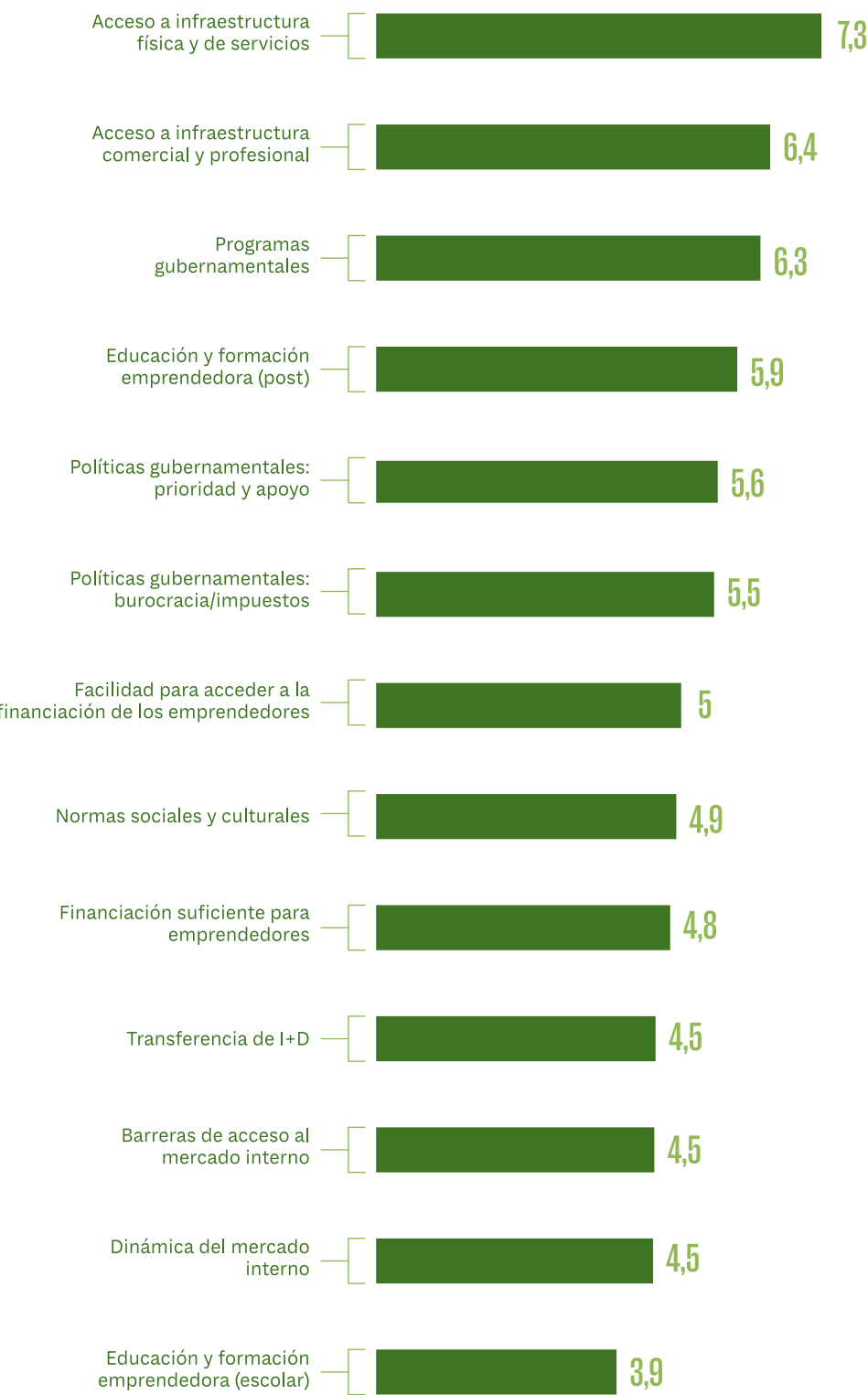
Centrándonos en las condiciones de entorno valoradas por los expertos GEM para la Madrid ciudad en el año 2024, cabe destacar que, de entre las trece condiciones de entorno², el acceso a las infraestructuras físicas y de servicios es el aspecto mejor percibido, con una puntuación media de 7,3 puntos, una percepción que se sitúa muy por encima del resto de condiciones de entorno, con casi un punto (0,9) de ventaja sobre la siguiente variable por orden de valoración. La buena consideración que tienen las infraestructuras en la ciudad de Madrid es un fenómeno histórico y que, como manifiestan varios expertos de la encuesta, es atribuible a su condición de capital de España.

La segunda posición dentro de los factores del entorno con un impacto más favorable sobre el emprendimiento en la ciudad de Madrid en 2024 corresponde al acceso a la infraestructura comercial y profesional existente en la región, que recibe una valoración media de 6,4 puntos. Al igual que en el caso de la infraestructura física y de servicios, existe un gran consenso entre los expertos a la hora de valorar positivamente el efecto que ofrece la infraestructura comercial y profesional. No cabe duda de que el acceso a las infraestructuras, ya sean estas físicas y de servicios o bien de tipo comercial y profesional, sitúa a nuestra ciudad en una posición privilegiada en el contexto español.

Cerrando el *pódium* de las tres mejores condiciones de entorno en la ciudad de Madrid, con una valoración media de 6,3 puntos por parte de los expertos, nos encontramos con los programas públicos que se llevan a cabo para impulsar el emprendimiento desde el Ayuntamiento de Madrid. En términos generales, los programas de fomento del emprendimiento que se llevan a cabo desde las Administraciones Públicas son bien vistos en toda España, si bien ocupan una posición más destacada en el caso de la ciudad de Madrid. Junto con el acceso a ambos tipos de infraestructuras, los programas gubernamentales conforman las tres únicas condiciones de entorno con valores superiores a los 6 puntos.

2 Las áreas temáticas de financiación, políticas públicas, educación y mercado interno se subdividen en dos cada una, por lo que, en lugar de 9 condiciones, GEM utiliza 13 condiciones de entorno.

Figura 2.11: Valoración otorgada por los expertos GEM de la ciudad de Madrid a las condiciones de entorno que inciden en el proceso emprendedor en 2024 (0-10)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Los expertos identifican un segundo bloque de factores que valoran por encima del NECI. Se incluirían en este grupo destacado la educación y formación emprendedora en los niveles de Formación Profesional y Universidad (5,9 puntos) y todo lo relativo a las políticas públicas, ya sea en la parte más relacionada con la prioridad y apoyo de las mismas al emprendimiento (5,6 puntos) como con la burocracia y sistema tributario (5,5 puntos).

Algo más rezagada está la valoración que obtiene la facilidad en el acceso a la financiación por parte de los emprendedores (5,0 puntos), variable que tradicionalmente ha destacado por sus implicaciones potenciales sobre la actividad económica, en general, y la emprendedora, en particular, así como las normas sociales y culturales que propician la buena percepción e imagen del emprendedor (4,9 puntos) y la suficiencia de la financiación para emprendedores (4,8 puntos).

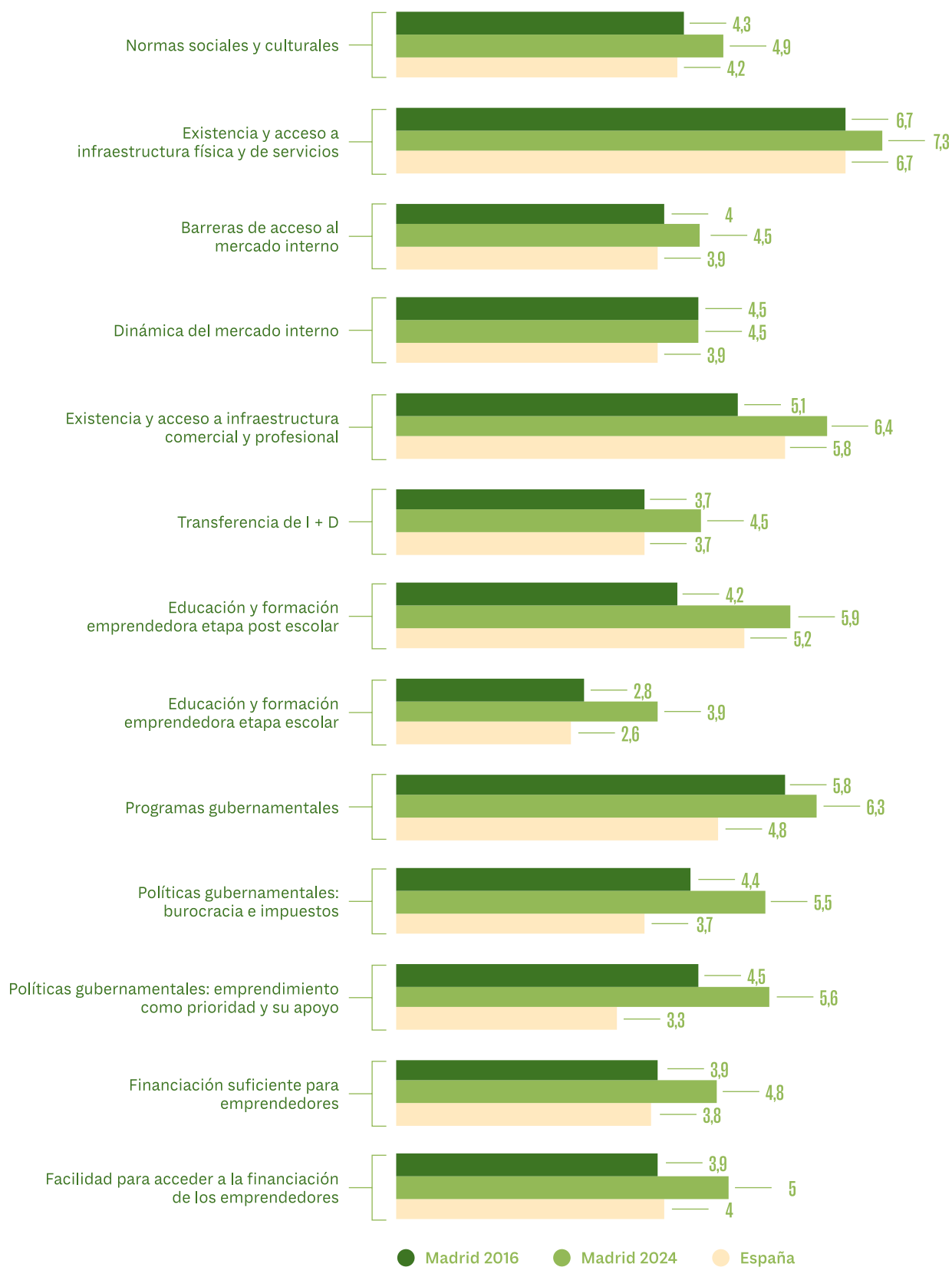
En el otro extremo de las valoraciones de los expertos de la ciudad de Madrid, por la parte baja, se encuentra la educación y formación en educación primaria y secundaria, percibida como la condición de entorno que requiere de un mayor esfuerzo para su mejora, al igual que en todas las comunidades autónomas españolas, sin excepción. El juicio de los expertos consultados sobre la presencia de contenidos en materia de emprendimiento y la voluntad de impulsar y reforzar el espíritu emprendedor entre los niños únicamente recibe una puntuación de 3,9 puntos sobre 10. Esta mala percepción, difundida por todo el territorio nacional, no deja de contrastar con la notable valoración que recibe la formación emprendedora en los niveles de Formación Profesional y universitario en Madrid.

La transferencia de I+D desde el ámbito científico a la sociedad, y más en concreto al mundo empresarial, sorprende negativamente al recibir la segunda valoración más baja de entre las trece contempladas por parte de los expertos en la ciudad de Madrid. En concreto, la valoración media de esta condición de entorno en 2024 se queda en 4,5 puntos, compartiendo puntuación con las barreras de acceso al mercado interno y la dinámica del mercado interno.

En definitiva, a partir de los datos anteriores, se puede concluir que la ciudad de Madrid ofrece un ecosistema emprendedor muy propicio para la iniciativa empresarial, en un entorno con unas condiciones notablemente más favorables que la media nacional, destacando en aspectos de gran relevancia como son el acceso a la infraestructura física y de servicios, así como a la infraestructura comercial y profesional y el reconocimiento de los esfuerzos realizados desde los programas públicos de fomento del emprendimiento, el papel que juegan las universidades y escuelas de negocio en la ciudad de Madrid.

Sin duda alguna, las valoraciones de las condiciones de entorno para emprender en la ciudad de Madrid merecen ser destacadas al ser comparadas, con la debida prudencia señalada previamente, con los valores que se observaban en Madrid en 2016 y con las cifras para el conjunto nacional en 2024. A nivel estático, la comparativa con España sitúa a la ciudad de Madrid como un entorno privilegiado para emprender en nuestro país: para cada una de las condiciones de entorno que considera la metodología GEM, la valoración de los expertos madrileños es, al menos, seis décimas superior en Madrid ciudad; mención especial merecen las políticas gubernamentales y los programas públicos de apoyo al emprendimiento, para las que la brecha a favor de Madrid supera los 1,5 puntos. En términos dinámicos, los expertos revelan una clara mejoría en el tiempo de las condiciones para emprender en la ciudad de Madrid y, no en vano, todas y cada una de las condiciones de entorno (excepto la dinámica del mercado interno que se mantiene inalterada) mejora su valoración en al menos 5 décimas entre 2016 y 2024, destacando el avance en la percepción que se registra en cuanto a la consideración del emprendimiento en la educación universitaria y profesional se refiere (1,7 puntos más entre 2016 y 2024).

Figura 2.12: Valoración otorgada por los expertos GEM de la ciudad de Madrid y España a las condiciones de entorno en 2016 y 2024 (0-10)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Para completar el análisis de las condiciones de entorno en la ciudad de Madrid, cabe acudir a los factores de apoyo y recomendaciones que identifican los expertos a través de una serie de preguntas abiertas en sus cuestionarios. Esta información se presenta de forma sintética en la Tabla 1.1 y, como se verá a continuación, varios de estos factores no son exclusivos de la ciudad Madrid, sino que son compartidos por toda la geografía española.

De forma sobresaliente, uno de cada cinco expertos cita los programas llevados a cabo desde el Ayuntamiento como la principal ventaja para emprender en Madrid ciudad. Los expertos reconocen el esfuerzo de la administración municipal para difundir, desarrollar, consolidar y potenciar el espíritu emprender a través de varias iniciativas, entre las que destacan los viveros de empresas, los programas de aceleración y las actividades formativas que se llevan a cabo.

La segunda posición como factor más identificado por parte de los expertos (17,1%) como impulsor sobre el emprendimiento en la ciudad de Madrid está compartida por las políticas gubernamentales y el buen clima económico existente en Madrid ciudad. En el caso de las políticas públicas, este hecho contrasta en buena medida con el resto del panorama nacional, donde las políticas gubernamentales se tienen a percibir como un lastre al emprendimiento y se destacan las numerosas cargas administrativas y su dilación en el tiempo, así como el efecto nocivo del sistema tributario y de cotizaciones sociales. Por lo que se refiere al clima económico, los expertos destacan el dinamismo y apertura de la economía madrileña, la existencia de oportunidades y facilidades para emprender y, en términos más generales, la buena salud económica de la ciudad de Madrid.

Mucho más secundario (para el 8,6% de expertos) es el papel de apoyo al emprendimiento que se atribuye al papel que juega el sistema de transferencia de I+D, al contexto político-social e institucional y a las normas sociales y culturales existentes en la ciudad de Madrid. Eso sí, estos tres factores engloban aspectos con un alcance muy considerable, que comprende desde la estabilidad institucional y percepción favorable que se identifica con la situación político-social en la ciudad a algo tan concreto y específico como la transferencia de I+D, pasando por la buena percepción de la figura del emprendedor en la sociedad madrileña.

Finalmente, las recomendaciones de los expertos para mejorar la iniciativa emprendedora y expandir el fenómeno el emprendimiento se enfocan de forma muy específica (24,3% de los expertos) hacia el acceso al crédito. Uno de cada cuatro expertos recomienda medidas que deriven en un aumento de la disponibilidad del crédito y una mayor flexibilización de éste, principalmente facilitando la captación de financiación privada y mejorando la valoración del riesgo. La fase inicial de los proyectos emprendedores es, a juicio de los expertos, la que más esfuerzo requiere.

Tabla 2.13: Factores del entorno más destacables para los expertos de la ciudad de Madrid en 2024 (citados en más del 5% de respuestas)

Principales apoyos	
Programas públicos	20,0%
Políticas gubernamentales	17,1%
Clima económico	17,1%
Transferencia de I+D	8,6
Normas culturales y sociales	8,6
Contexto político, social e institucional	8,6

Principales recomendaciones	
Financiación para emprendedores	24,3%
Políticas gubernamentales	16,2%
Programas públicos	13,5%
Educación y formación emprendedora	10,8%
Internacionalización	5,4%
Acceso a la infraestructura física	5,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Entre las recomendaciones de los expertos madrileños también aparece de forma muy destacada el papel que deberían desempeñar las políticas públicas gubernamentales y los programas públicos de apoyo al emprendimiento. El desarrollo y mejora de programas específicos de apoyo, la coordinación entre diferentes agentes y administraciones y la información para emprendedores son recomendaciones frecuentes entre los expertos (16,2%). Por su parte, el 13,5% de los expertos declara prioritarias políticas públicas que promuevan la reducción de los trámites burocráticos, la carga fiscal de los emprendedores (particularmente durante los primeros años de actividad) y que esta reducción se haga extensible a las cotizaciones a la Seguridad Social.

El 10,8% de los expertos GEM de la ciudad de Madrid dirige su mirada hacia la educación. Los expertos proponen una reforma académica, de manera que, ya desde sus primeras etapas, y de forma mucho más intensa en la Formación Profesional y en la universidad, se potencie el espíritu emprendedor.

El fomento de la internacionalización empresarial, señalando la conveniencia de buscar nuevos mercados en el exterior, en especial por lo que a nuevos clientes se refiere, resulta particularmente relevante para el 5,4% de los expertos. En idéntico porcentaje, los expertos efectúan recomendaciones vinculadas a las infraestructuras físicas, pese a la excelente valoración que otorgan a esta condición de entorno; esta aparente incoherencia se explica por el hecho de que los expertos madrileños también detectan debilidades en cuanto al mercado inmobiliario se refiere, por lo que varias de sus recomendaciones se alinean con medidas que alivien la carga que los alquileres elevados puedan suponer a la hora de emprender.

3 EL PERFIL DE LA PERSONA QUE EMPRENDE

En este capítulo se analiza el perfil de los emprendedores en la ciudad de Madrid en el año 2024 a partir de la información que se obtiene de la encuesta GEM a la población adulta entre 18 y 64 años involucrada en alguna iniciativa empresarial, su evolución desde el último informe del 2016 y la comparativa con la media nacional.

Recordemos que GEM identifica en el proceso emprendedor cuatro fases: emprendedores potenciales, emprendedores nacientes, emprendedores nuevos/iniciales y empresarios consolidados, y que la TEA, principal indicador de GEM, se refiere a las iniciativas de los emprendedores en sus fases naciente e inicial, por lo que a lo largo de todo el capítulo serán tratados de forma conjunta.

Para analizar el perfil de la persona que emprende en la ciudad de Madrid, primero nos centraremos en las motivaciones que subyacen al inicio del proceso emprendedor y analizaremos sus características personales (género, edad y nivel de formación). Prestaremos atención al origen del emprendedor puesto que la ciudad de Madrid acoge a un importante porcentaje de población extranjera, y analizaremos la actividad emprendedora de los inmigrantes. Finalizaremos con un tema transversal como es el de la discapacidad y la salud mental para evaluar su presencia e impacto en la actividad emprendedora.

Motivaciones para emprender

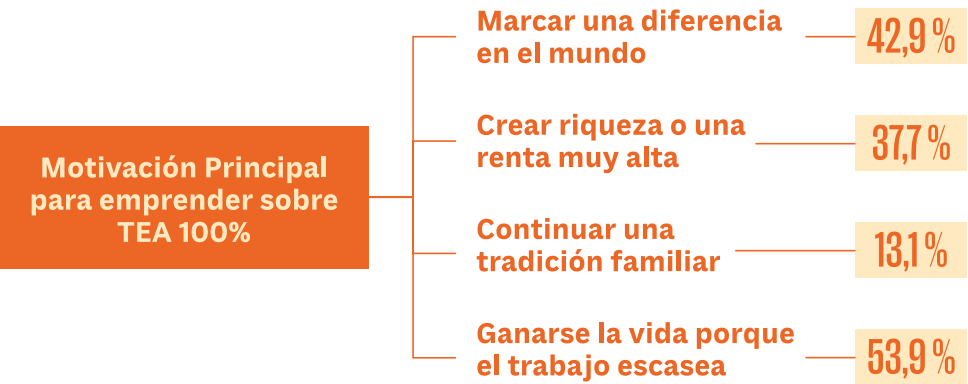
Aunque existen tantas motivaciones para emprender como personas dispuestas a crear un negocio, e incluso las motivaciones pueden evolucionar en el tiempo, en GEM se han establecido cuatro categorías no excluyentes:

- Marcar una diferencia en el mundo, por la novedad que incorpora en el producto, proceso, servicio o tecnología.
- Conseguir mayor riqueza o una renta muy alta.
- Continuar con una tradición familiar.
- Una forma de ganarse la vida por la falta de opciones de trabajo.

Esta distinción de categorías obedece a la idea de que no todas las iniciativas emprendedoras contribuyen de la misma manera al crecimiento económico y el motivo que las origina puede permitir explicarlo.

Estudiando la motivación entre la población que configura el índice TEA, el 53,9% de esta población consideran que “ganarse la vida porque el trabajo escasea” es una de las principales motivaciones. El 42,9% señala como motivación “marcar una diferencia en el mundo” y el 37,7% perseguir el lucro, “crear riqueza o una renta muy alta”. Tan sólo un 13,1% manifiesta emprender para “continuar la tradición familiar”.

Figura 3.1: Motivación de la actividad emprendedora 2024 (%TEA)



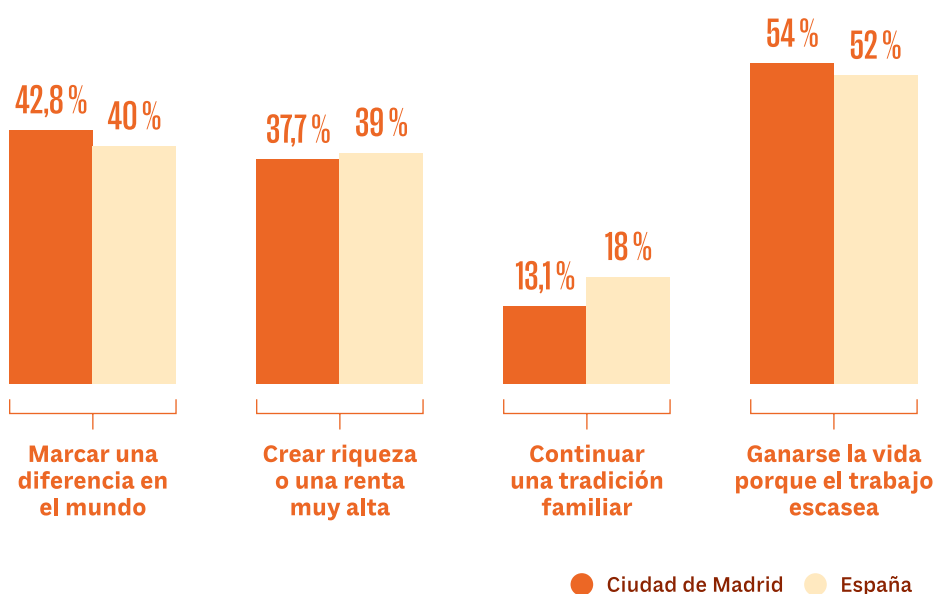
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Respecto a la evolución desde el 2016 y dado que se han modificado las categorías de motivaciones en el proyecto GEM, se interrumpieron las series y no permite interpretar una evolución. Solo podemos sacar conclusiones de la motivación “*ánimo de lucro*”, que era una motivación subyacente en el 2016 con un 43,7% sobre el TEA y que en el 2024 ha descendido 6 punto porcentuales. La otra motivación de la que tenemos información en el 2016 es “la necesidad o falta de alternativas de trabajo”, que suponía un 15,9% del TEA y reflejaba el emprendimiento por necesidad o falta de alternativas de trabajo, en la actualidad supone una de las principales motivaciones señalada por el 53,9% de los emprendedores. Lo que parece indicar que en los últimos años la escasez o calidad del trabajo se ha convertido en una de las razones que lleva a emprender, aunque no se puede interpretar literalmente el incremento porcentual al haberse interrumpido la serie.

De producirse una tendencia en la que la principal motivación del emprendimiento es la falta de trabajo o ganarse la vida, estaríamos hablando de un emprendimiento por necesidad más que por oportunidad. Es importante ir analizando si las otras motivaciones van adquiriendo protagonismo, puesto que será el indicador de que no renuncien tan fácilmente ante cambios en las alternativas laborales.

Partiendo de que estas motivaciones no tienen por qué ser excluyentes y comparándolas con la media nacional, observamos que el motivo más señalado sigue siendo “*ganarse la vida porque el trabajo escasea*”, entrando dentro de la lógica al ser España uno de los países con las mayores tasas de desempleo dentro de la Unión Europea, y en el caso de España (57%) parece que se ha reducido respecto al 2023 (52%). En la ciudad de Madrid, el porcentaje por encima de la media nacional parece indicar que las expectativas de encontrar oportunidades de trabajo ya no marcan la diferencia con la media nacional. El resto de las motivaciones, tanto la más altruista “*marcar una diferencia en el mundo*” como la más lucrativa “*crear riqueza o una renta muy alta*” apenas tienen una diferencia de dos puntos porcentuales respecto a la media nacional. Y llama la atención como la motivación “*continuar una tradición familiar*”, siendo una de las motivaciones menos consideradas es la que tiene una mayor diferencia con la media nacional.

Figura 3.2: Motivación de la actividad emprendedora y comparativa con la media nacional (%TEA)

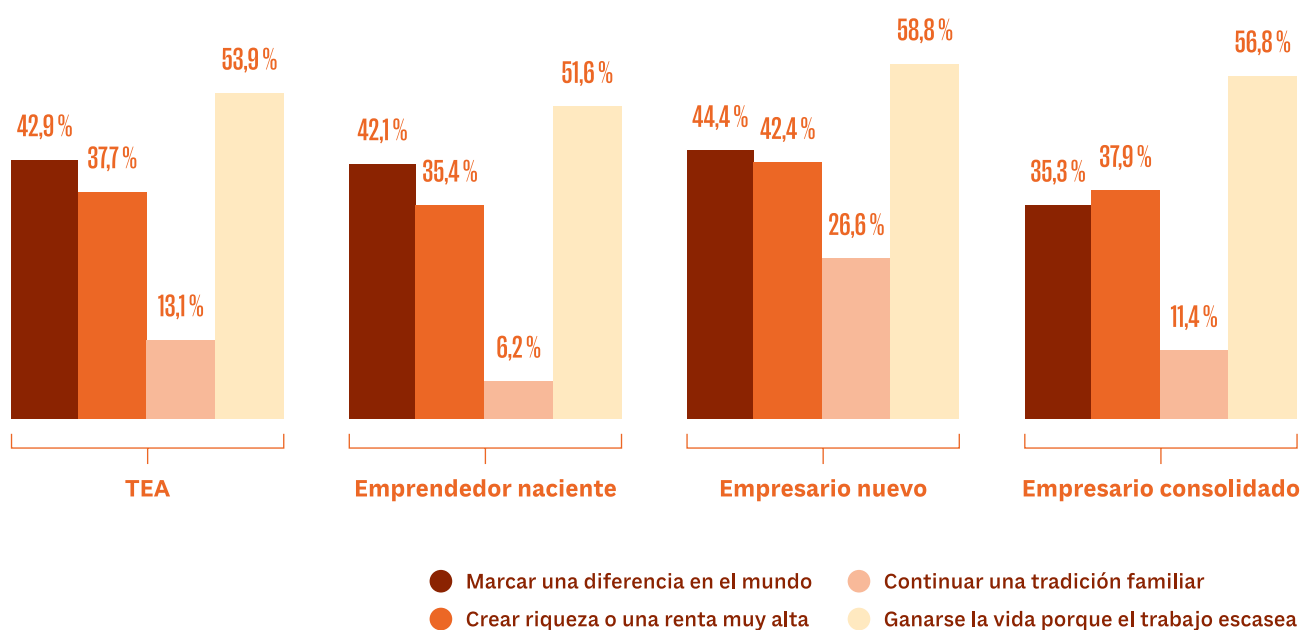


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Considerando las fases del proceso emprendedor (emprendedor naciente, empresario nuevo y empresario consolidado) la principal motivación, en cualquiera de las fases, es la de suplir la falta de oportunidades en el mercado laboral, patrón que hemos señalado a nivel nacional. Entre los empresarios nuevos que forman parte de la TEA, tres de cada cinco indican que su motivación es “*ganarse la vida porque el trabajo escasea*” y algo menos en el emprendedor naciente. Pero tanto en los emprendedores como en los consolidados más del 50% lo señalan como motivo. Plantea una situación preocupante que refleja el fomento del emprendimiento más por necesidad que por oportunidad, se hace más significativo entre los empresarios consolidados y son porcentajes similares a la media nacional, aunque la tendencia de los datos nacionales respecto al 2023 indican que se ha reducido este porcentaje y mejorado la situación.

La motivación “*marcar una diferencia en el mundo*”, con un porcentaje de aproximadamente el 40% en la fase emprendedora, muy similar a la media nacional, se sitúa bastante por encima de lo indicado por el empresario consolidado, que en el caso de la ciudad de Madrid se limita al 35% y a nivel nacional al 32%. Parece que hay una pérdida de ilusión a medida que avanza el proceso emprendedor.

Figura 3.3: Motivaciones en las fases del proceso emprendedor en la ciudad de Madrid 2024 (% Población) TEA = Naciente + Nuevo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

La motivación lucrativa “*crear riqueza o una renta muy alta*” es muy similar tanto en la fase emprendedora como en la consolidada en la ciudad de Madrid. La tendencia indica que perdura la ambición a medida que se consolida el emprendedor, pero en el caso de la media nacional si se observa una pérdida de afán de riqueza entre los empresarios consolidados.

Y llama la atención como “*continuar una tradición familiar*” aunque es la motivación menos considerada entre los emprendedores en todas sus fases, a nivel nacional está siendo cada vez más significativa, llegando a un 26% en el caso de los empresarios consolidados y en la ciudad de Madrid, aunque el porcentaje es bastante inferior, empieza a significarse en la fase emprendedora, uno de cada cuatro emprendedores nuevos señala esta motivación.

Tabla 3.4: Motivación en las distintas fases del proceso emprendedor de la ciudad de Madrid 2024 (%TEA) y comparativa con la media nacional

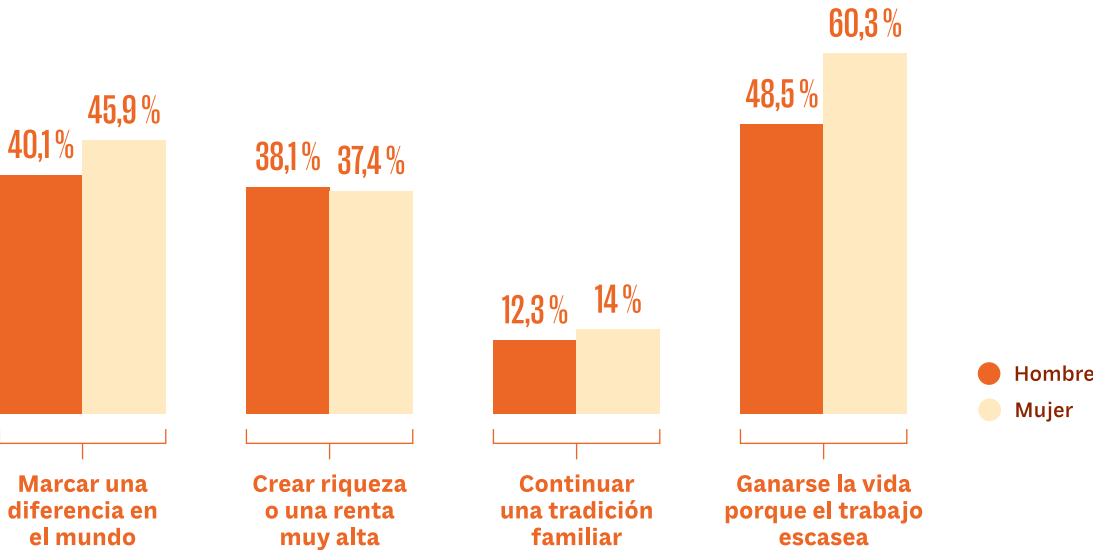
	Fase Emprendedora		Emprendedores Consolidados	
	Ciudad de Madrid	España	Ciudad de Madrid	España
Marcar una diferencia en el mundo	42,8%	40%	35,3%	32%
Crear riqueza o una renta muy alta	37,7%	39%	37,9%	32%
Continuar una tradición familiar	13,1%	18%	11,4%	26%
Ganarse la vida porque el trabajo escasea	54,0%	52%	56,8%	60%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si nos centramos en las diferencias de género, en la etapa inicial del proceso emprendedor, se aprecian diferencias en ambos colectivos, ganarse la vida es la motivación prioritaria en las mujeres, prácticamente el 60% así lo manifiesta frente a tan solo el 48,5% de los hombres. Respecto al resto de las motivaciones las diferencias no son tan significativas, la ambición que históricamente era una de las motivaciones que diferenciaban a ambos géneros ha dejado de serlo, y parece que entre las mujeres empieza a tener más consideración el “marcar una diferencia en el mundo”.

Continuar una tradición familiar, aunque es la motivación menos significativa en ambos, prácticamente solo 1 de cada 8 hombres lo consideran como motivación de emprender, en el caso de las mujeres se aprecia una ligera mayor sensibilidad.

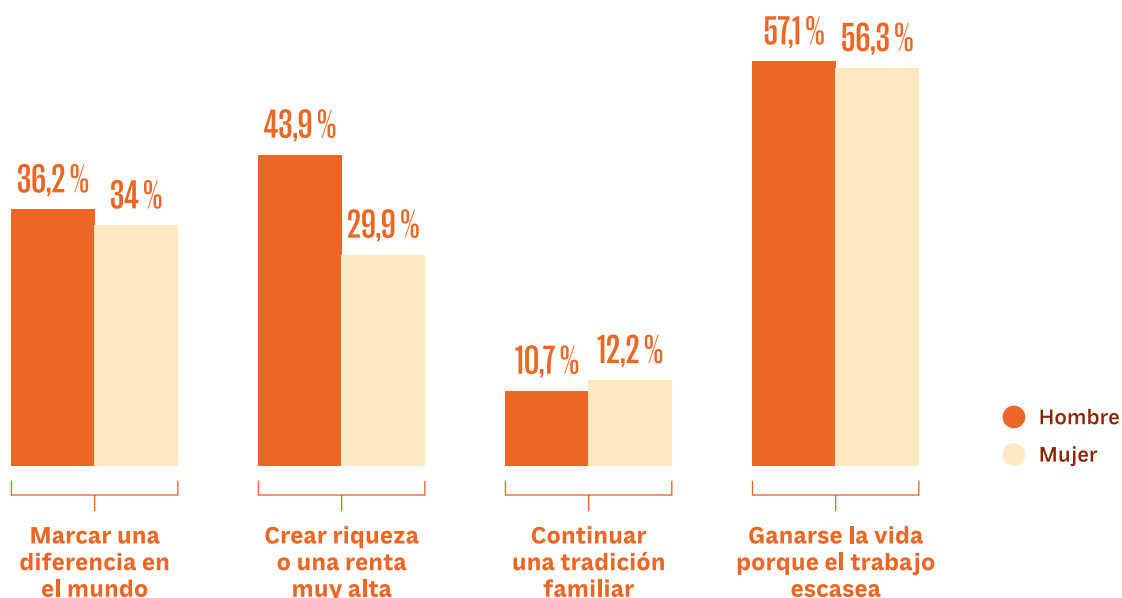
Figura 3.5: Motivación en la fase emprendedora por género (%población)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Analizando a los empresarios consolidados vemos que no hay diferencias significativas entre ambos géneros, salvo en “crear riqueza o renta muy alta” donde la mujer se manifiesta menos ambiciosa. La ambición en el género femenino se modera con la consolidación de los proyectos respecto a las etapas iniciales del proceso emprendedor, mientras que en el caso de los hombres parece que toma mayor significación.

Figura 3.6: Motivación en los empresarios consolidados por género (%población)

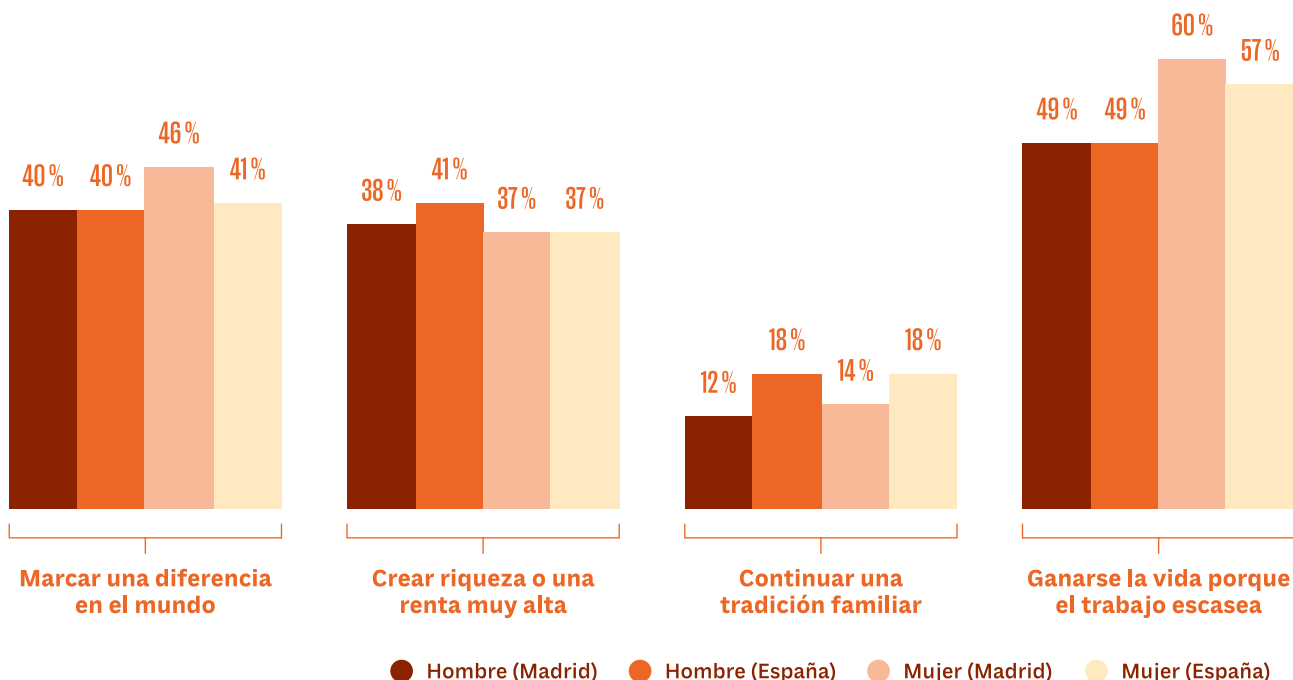


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Realizando una comparativa de las motivaciones por género con la media nacional, en la fase inicial no hay diferencias muy significativas, hay un mayor porcentaje de mujeres en la ciudad de Madrid (45,9%) que manifiestan una motivación de querer “*marcar una diferencia en el mundo*” frente al 41% de las mujeres a nivel nacional. En el caso de los hombres no hay apenas diferencias con la media nacional (40%). Y respecto a “*ganarse la vida porque el trabajo escasea*” como hemos indicado es la motivación que mayor porcentaje tiene entre el género femenino, pero además en la ciudad de Madrid (60,3%) está por encima de la media nacional (57%).

En el resto de las motivaciones no hay diferencias entre géneros, pero mientras en la motivación de crear riqueza, no hay diferencias con la media nacional en la de “continuar una tradición familiar” la ciudad de Madrid está por debajo de la media nacional.

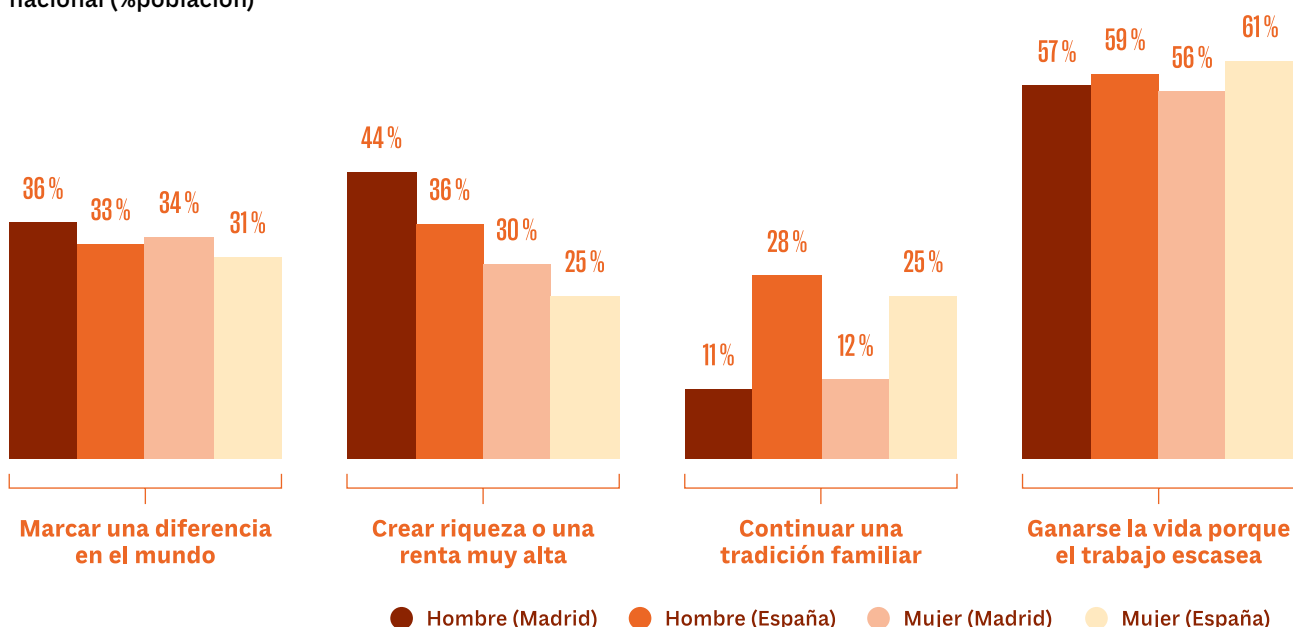
Figura 3.7: Motivación en la etapa inicial por género y comparativa con la media nacional (%población)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Entre los empresarios consolidados si podemos apreciar como en la motivación de “*crear riqueza*” el porcentaje es más significativo en la ciudad de Madrid respecto a la media nacional, sobre todo en el género masculino y respecto a “continuar una tradición familiar”, la tendencia es similar a la etapa inicial, el porcentaje por géneros es similar pero mucho más distanciado de la media nacional.

Figura 3.8: Motivación en los empresarios consolidados por género y comparativa con la media nacional (%población)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Como conclusión observamos que la situación del mercado laboral se ha convertido en la principal motivación en la actividad emprendedora relegando a un segundo lugar el altruismo o la búsqueda de riqueza.

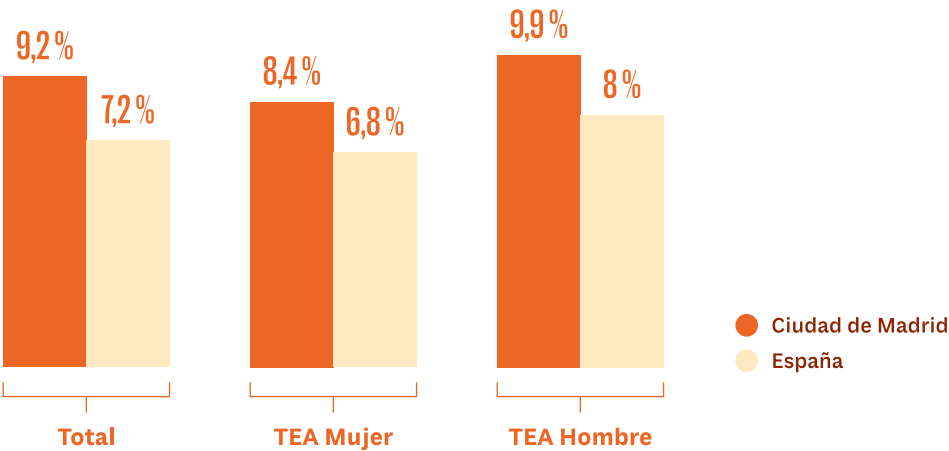
Características personales del emprendedor

Para completar el análisis de las motivaciones que llevan a emprender debemos prestar atención a las características personales del emprendedor, la edad, el género y su nivel educativo.

Género

Analizando la tasa de la actividad emprendedora por género en la ciudad de Madrid, observamos como en 2024, el TEA de los hombres se sitúa aproximadamente 9,9% y el de las mujeres en 8,4%. En comparación con la media nacional, ya indicamos que el porcentaje de TEA en la ciudad de Madrid supera en dos puntos porcentuales la media nacional, y por géneros esa misma proporción la encontramos en la TEA del hombre respecto a la media nacional y algo menor en la TEA de la mujer.

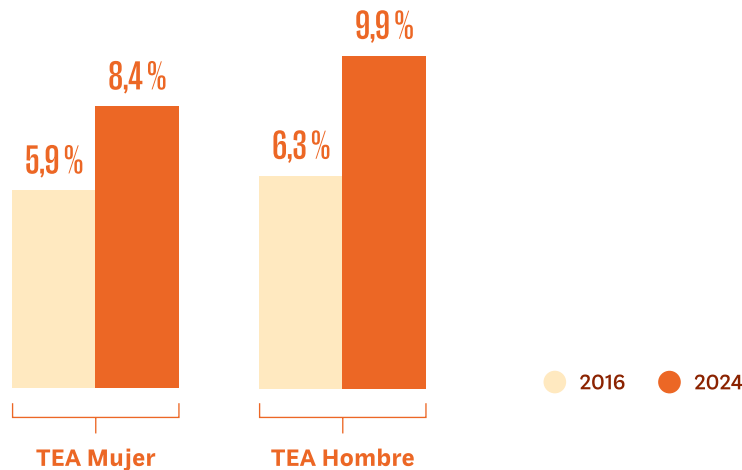
Figura 3.9: Tasa de Actividad Emprendedora por sexos en la ciudad de Madrid 2024 y comparativa con la media nacional (%población)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Respecto al año 2016 se puede observar un significativo avance en la actividad emprendedora en ambos géneros (sobre todo en el masculino) que ha experimentado un incremento de casi cuatro puntos porcentuales. Aunque históricamente siempre ha existido una brecha de género, en el 2016 la TEA femenina se aproximó mucho a la masculina en la ciudad de Madrid siguiendo una tendencia hacia la equiparación, pero con el paso de los años se ha retrocedido, de nuevo las diferencias se han hecho más significativas, pero no porque la mujer haya retrocedido en la actividad emprendedora, que se ha incrementado en un 42,3%, sino porque en el hombre el incremento ha sido superior (57,1%). A nivel nacional la brecha de género en el 2016 y 2024 no ha sufrido grandes alteraciones, la TEA del hombre siempre está un punto porcentual por encima del de la mujer, pero en el caso de la ciudad de Madrid el distanciamiento entre hombres y mujeres parece que supera la media nacional.

Figura 3.10: Comparativa de la Tasa de Actividad Emprendedora por sexos en la ciudad de Madrid 2016 y 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Figura 3.11: Tasa de Actividad Emprendedora por sexos en la ciudad de Madrid 2016 y 2024 y comparativa con la media nacional 2016 y 2024

	Ciudad de Madrid		España	
	TEA Mujer ♀	TEA Hombre ♂	TEA Mujer ♀	TEA Hombre ♂
2016	5,9%	6,31%	4,7%	5,8%
2024	8,4%	9,9%	6,8%	8%

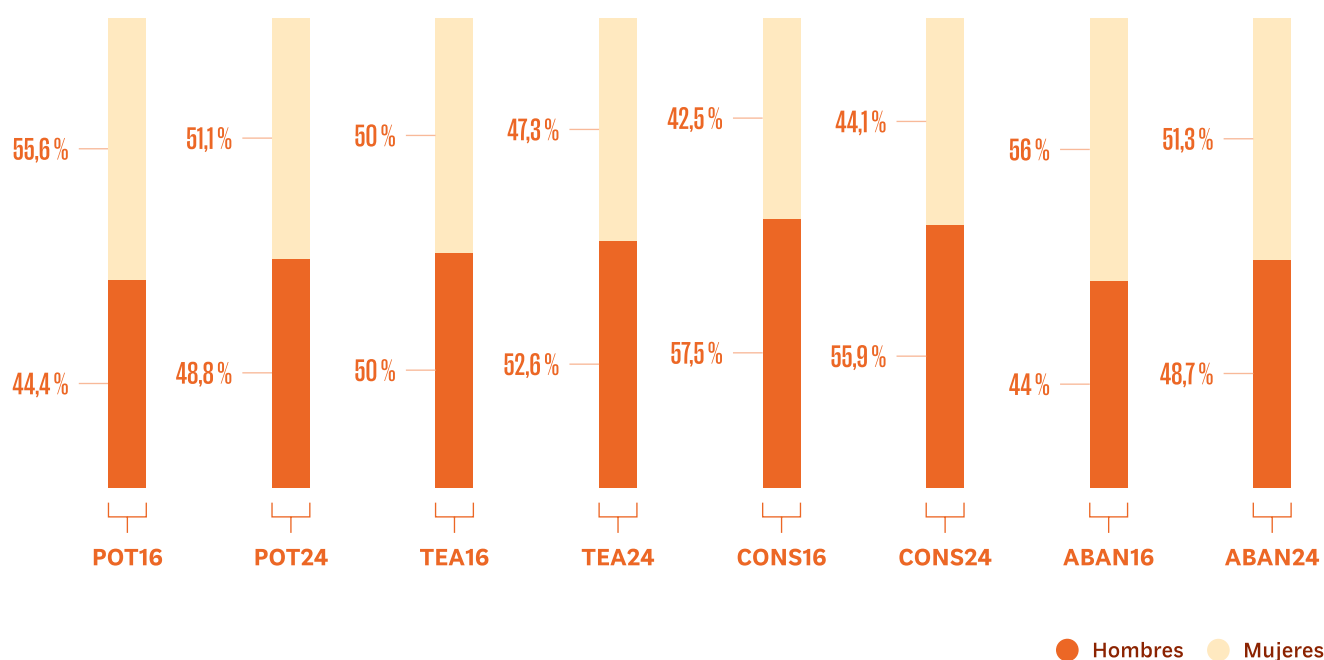
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016, 2024

La actividad emprendedora en las diferentes fases del proceso emprendedor muestra, en general, una posición ventajosa de la actividad masculina. Tradicionalmente, esto ha sido en todas las etapas del proceso emprendedor, entre los estadios potencial y consolidado, pero en el caso de la ciudad de Madrid observamos como las distancias se acortan. Observando la distribución de géneros por etapas, vemos que entre los emprendedores potenciales en el 2016 la mayoría eran mujeres (55,6%), pero en el 2024 prácticamente se están equiparando ambos géneros, perdiendo la mujer ese potencial emprendedor. En la fase inicial de emprendimiento que recoge el TEA, en 2016 no había diferencias de género, pero como ya hemos reflejado anteriormente, ha sido el hombre el que ha realizado en el 2024 una mayor actividad emprendedora. Y entre los empresarios consolidados se

aprecia una reducción en la distancia entre géneros, mientras en el 2016 hay una amplia mayoría de hombres (57,5%) en el 2024 se ha reducido a un 55,9% y en el género femenino se ha producido una mayor consolidación de proyectos liderados por mujeres pasando de 42,5% en el 2016 a un 44,1% en el 2024.

Respecto a los abandonos de los negocios en el último año, en el 2016 casi seis de cada 10 abandonos eran mujeres, en el 2024 las diferencias entre géneros persisten si bien se han suavizado.

Figura 3.12: Distribución por género de los colectivos emprendedores en la ciudad de Madrid en 2016, 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Edad

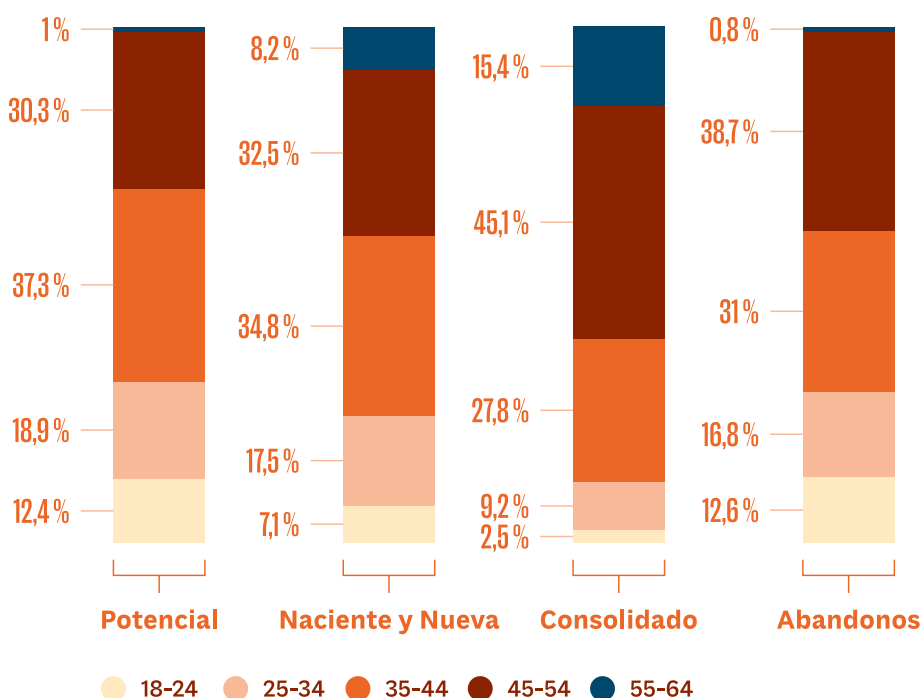
Desde la perspectiva de la edad, cabe afirmar que los emprendedores en la ciudad de Madrid se sitúan en edades medio-altas, por lo general, entre los 35 y 54 años. Este hecho no debe sorprender, puesto que la experiencia y el conocimiento acumulado en el tiempo son elementos a tener en cuenta a la hora de identificar y explotar una oportunidad de negocio. Y aunque la edad media para emprender se sitúa en 41 años, no es nada despreciable el que un 7,1% sean jóvenes menores de 24 años.

En la fase previa, entre los emprendedores potenciales el tramo de jóvenes es mayor (12,4%) lo que puede hacer pensar que las acciones dirigidas a sensibilizar y fomentar el emprendimiento están siendo efectivas entre los jóvenes o que el resto de las circunstancias de contexto y/o desarrollo de las aptitudes están fomentando el desarrollo del emprendimiento en edades tempranas. Recordemos que las dificultades del mercado laboral se han visto reflejadas en las motivaciones para emprender, y ello puede animar a muchos jóvenes a plantear el emprendimiento como alternativa profesional. La edad media de los emprendedores potenciales se reduce algo (38,5 años), pero son edades maduras que de consolidarse en empresas tendrán ciclos de vida serían más reducidos. Tanto en la fase potencial como en la fase inicial el mayor porcentaje de población (60%)

se concentra en el tramo de edad 35-54 años.

Entre los emprendedores consolidados, que tienen una edad media de 45 años, es casi insignificante el rango de jóvenes y es donde vemos el mayor porcentaje de seniors, mayores de 55 años. Podríamos decir que se incrementa la edad media del emprendimiento, lo que indica que de no haber un relevo que dé continuidad a las empresas, el ciclo de vida de los proyectos se acorta. Y como hemos visto reflejado entre las motivaciones, el continuar una tradición familiar o un negocio no está entre las prioridades de los emprendedores, lo que puede significar una pérdida de oportunidades. Y respecto a los abandonos de los más jóvenes (12,6%) aunque pudiera entenderse como algo negativo, también hay que contar que la experiencia y conocimiento de haber culminado un proyecto, aunque no haya salido bien, proporciona en esta etapa de crecimiento una madurez y una formación que posiblemente dará lugar en el futuro a nuevos emprendimientos con más garantía de éxito.

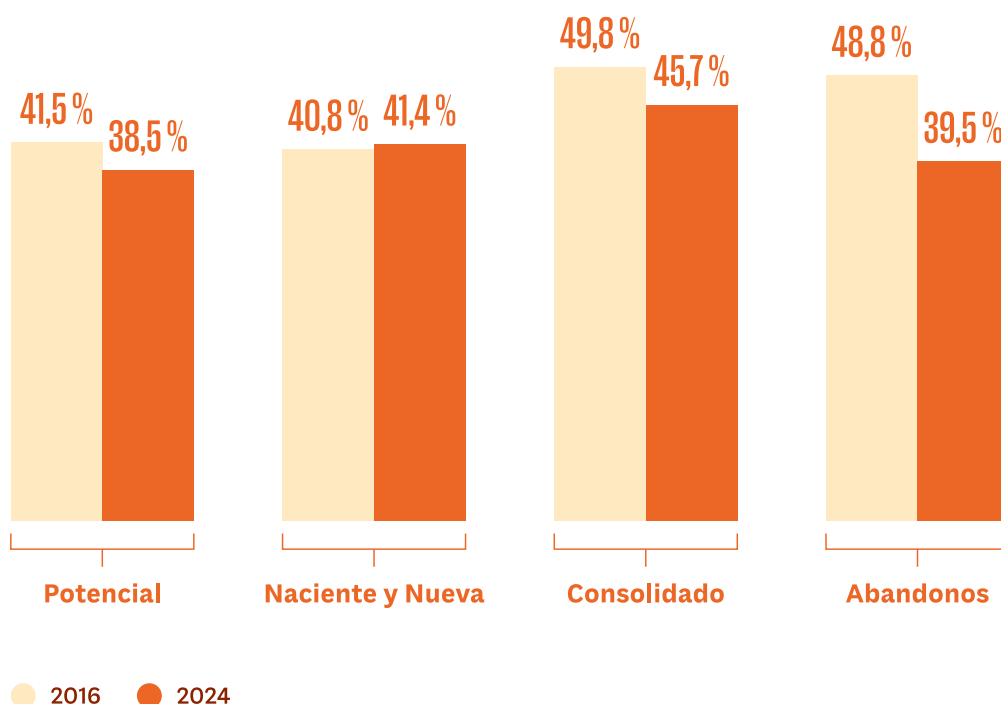
Figura 3.13: Distribución por edad de los colectivos emprendedores en la ciudad de Madrid 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si vemos la evolución respecto a los datos de la ciudad de Madrid en 2016, podemos observar que, salvo en la fase emprendedora (TEA: Nacientes y Nuevas), ha habido un ligero rejuvenecimiento en el resto de las etapas del proceso emprendedor (potencial, consolidación y abandono).

Figura 3.14: Edad media para emprender en las fases del proceso emprendedor



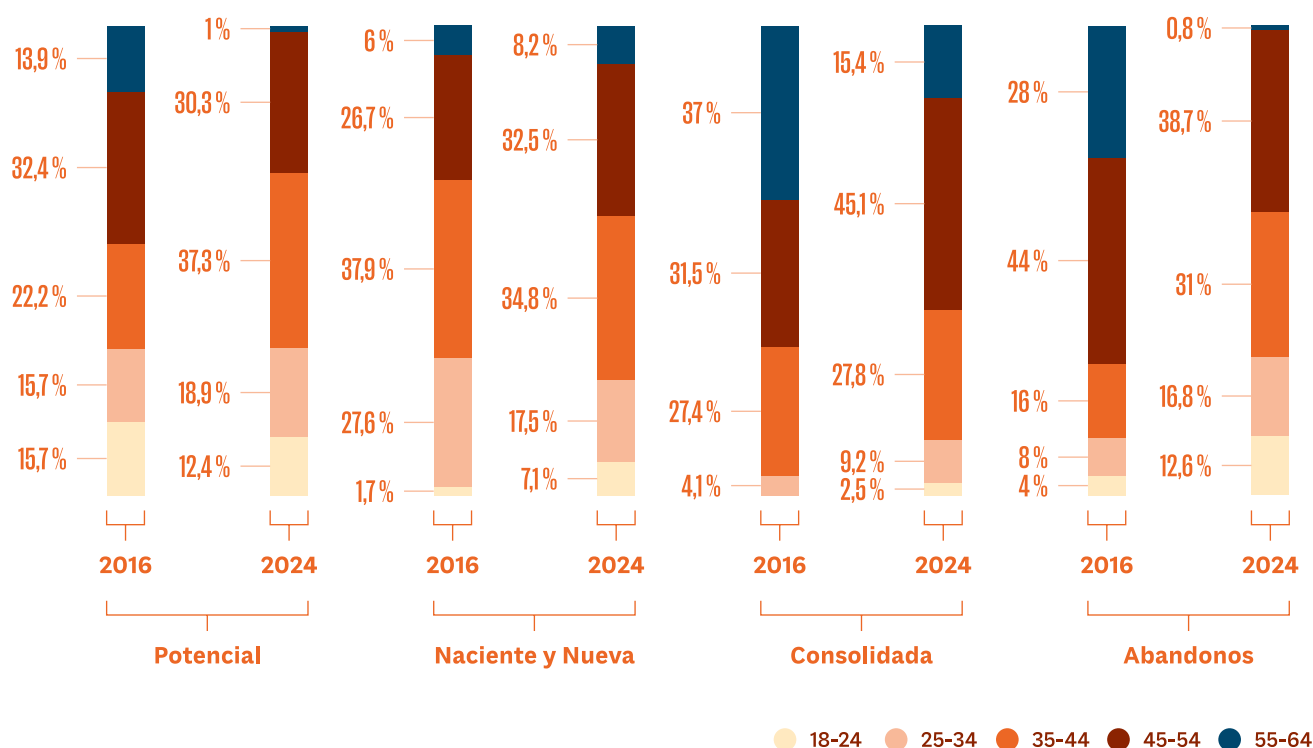
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Observando el detalle de la evolución de cada fase del proceso emprendedor, vemos que en los emprendedores potenciales han desaparecido el colectivo senior y el rango joven ha perdido peso, concentrándose en los rangos de edad de la madurez. En la fase inicial de la actividad emprendedora (nacientes y nuevas), respecto al 2016, el rango de edad inferior a 35 años se ha visto reducido ligeramente, pero llama la atención la progresión del rango más joven que apenas insignificante en el 2016 (1,7%), alcanza un 7,10% en el 2024. Los mayores de 45 años han sido el colectivo que ha ganado más peso en estos años justificando el incremento de la edad media comentado anteriormente.

Respecto a la fase de consolidación, observamos la reducción del peso de los seniors que se reduce más del 50%, pasando de tener un peso del 37% en 2016 al 15% en 2024 y el incremento del colectivo menores de 35 años que prácticamente se triplica, dando lugar a la reducción de la edad media de los empresarios consolidados.

Y si nos fijamos en la evolución que han tenido los abandonos, podemos ver una tendencia similar pero más acusada: el colectivo de los seniors prácticamente no tiene peso en el año 2024, mientras que en 2016 tenía una representación del 28%; por su parte, se ha incrementado mucho el peso de los menores de 45 años, pasando de un 28% en 2016 a casi un 60% en el año 2024. Estas variaciones tiene, como efecto, la disminución de la edad media entre la población que abandona.

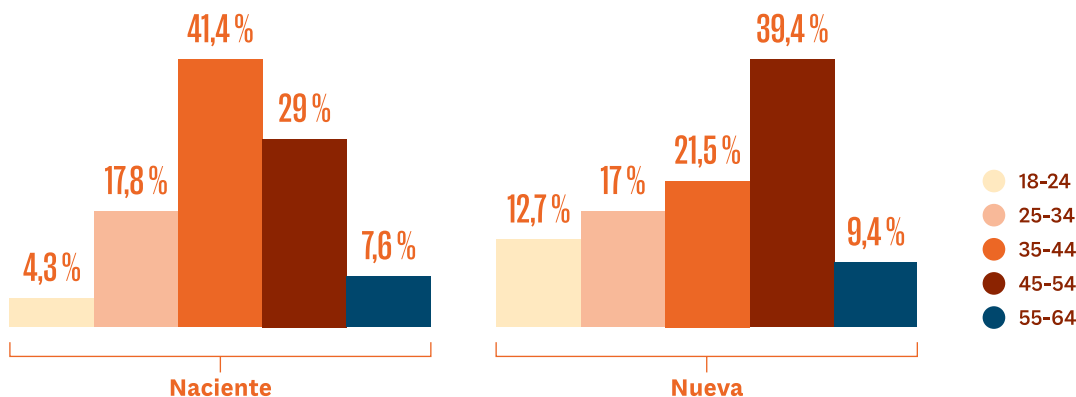
Figura 3.15: Distribución por edad de los colectivos emprendedores en la ciudad de Madrid 2016 y 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Analizando por edades, las dos fases que incluyen la TEA (emprendedores nacientes y empresarios nuevos) observamos que los jóvenes ganan representación en la fase nueva respecto a la naciente. Así, el 41,1% de los emprendedores nacientes se encontraba en un rango de edad entre 35-44 años, mientras para los empresarios nuevos este mismo porcentaje se encuentra en un rango de edad mayor, de 45-55 años. Curiosamente, sin embargo, en términos generales, la edad media en ambas fases coincide y se sitúa en torno a los 41 años.

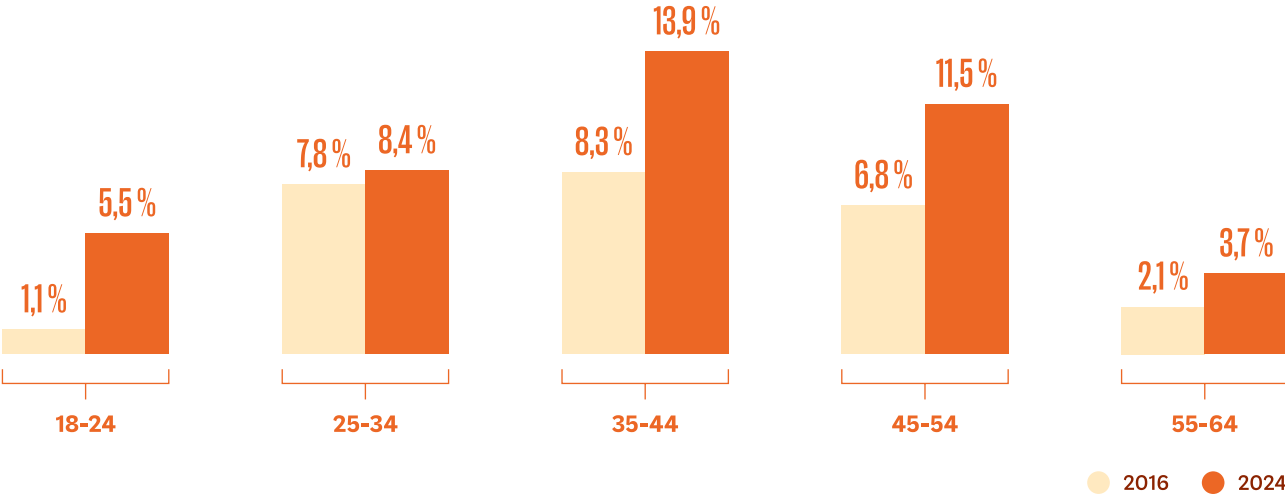
Figura 3.16: Distribución de la actividad emprendedora (TEA) por rangos de edad en la ciudad de Madrid 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Centrándonos en la evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora por rangos de edad, en los años 2016 y 2024, vemos como el colectivo joven ha pasado de 1,1% a un 5,5%, incremento significativo, aunque alejado de otros rangos de edad. Los tramos en los que más se ha incrementado el TEA son, los de 35-44 años, pasando de un 8,3% en el 2016 a un 13,9% en el 2024 y los de 45-54 años, pasando de un 6,8% en el 2016 a un 11,5% en el 2024, lo que refleja que la población emprendedora es madura y refleja la subida de la edad media en la fase inicial.

Figura 3.17: TEA por grupos de edad (en %) años 2016, 2024





Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

En cuanto a la distribución por edad de los emprendedores (TEA) en función del género en el 2024, podemos observar que la proporción de ambos géneros en cada rango de edad es similar, algo mayor la masculina en el segmento más joven y lo contrario en el tramo senior, donde la mujer tiene más representación.

Llama la atención como la mujer no ha perdido representatividad en los tramos de edad donde el ciclo vital hace que se enfrente a la maternidad y eso nos puede indicar una evolución positiva hacia la conciliación por los cambios culturales y legislativos, pero también puede tener otra explicación si observamos que las tasas de natalidad no están en su mejor momento.

Tabla 3.18: Distribución por edad de los emprendedores (TEA) en función del sexo.

Rangos edad		
18-24	12,3%	11,4%
25-34	19,2%	18,9%
35-44	22,9%	22,8%
45-54	25,8%	25,8%
55-64	19,8%	21,1%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Nivel educativo

Un determinante del comportamiento emprendedor es el capital humano, si bien este se construye por la experiencia acumulada y por la formación adquirida. En este sentido analizar el nivel educativo alcanzado y la formación específica relacionada con la puesta en marcha de una empresa puede ayudarnos a conocer mejor a las personas que participan en el proceso emprendedor en la ciudad de Madrid.

Analizando el nivel educativo de la población en las distintas fases del proceso emprendedor se observa que a mayor nivel educativo los porcentajes aumentan en todas las fases del proceso emprendedor. Aproximadamente el 45% de las personas que están pensando en emprender en los próximos años, e incluso de los que están iniciando el emprendimiento en estos momentos, tienen estudios superiores y casi el 60% que está a cargo de empresas consolidadas de más de tres años y medio de vida también tienen ese nivel de estudios. A medida que avanzan las etapas del proceso emprendedor encontramos mayor porcentaje de población con formación en posgrado, llegando a un 35% en la fase consolidada, lo que hace pensar en una población con mayor capacitación a la hora de emprender.

En el sentido contrario, los niveles de estudios más bajos (primaria e incluso sin estudios) son más significativos en la fase de emprendimiento potencial, aproximadamente un 28%, las alternativas profesionales y/o sus condiciones llevan a plantearse el autoempleo como una opción a futuro. Ahora bien, si consideramos los que finalmente acaban iniciando el emprendimiento observamos que el porcentaje desciende a un 18%, y a un 13% en los emprendedores consolidados.

Tabla 3.19: Nivel educativo en las fases del proceso emprendedor ciudad de Madrid 2024

Educación		Emprendimiento potencial	TEA	Empresas consolidadas
Sin estudios		2,6%	3,2%	1,5%
Primaria	Total	25,2%	15,0%	11,4%
Secundaria	Total	27,6%	37,0%	28,1%
	Secundaria	12,2%	16,1%	11,0%
	FP Superior	15,4%	20,9%	17,1%
Estudios Superiores	Total	44,7%	44,9%	59,0%
	Grado	21,1%	14,6%	19,7%
	Master	21,3%	25,1%	34,7%
	Doctorado	2,3%	5,1%	4,6%

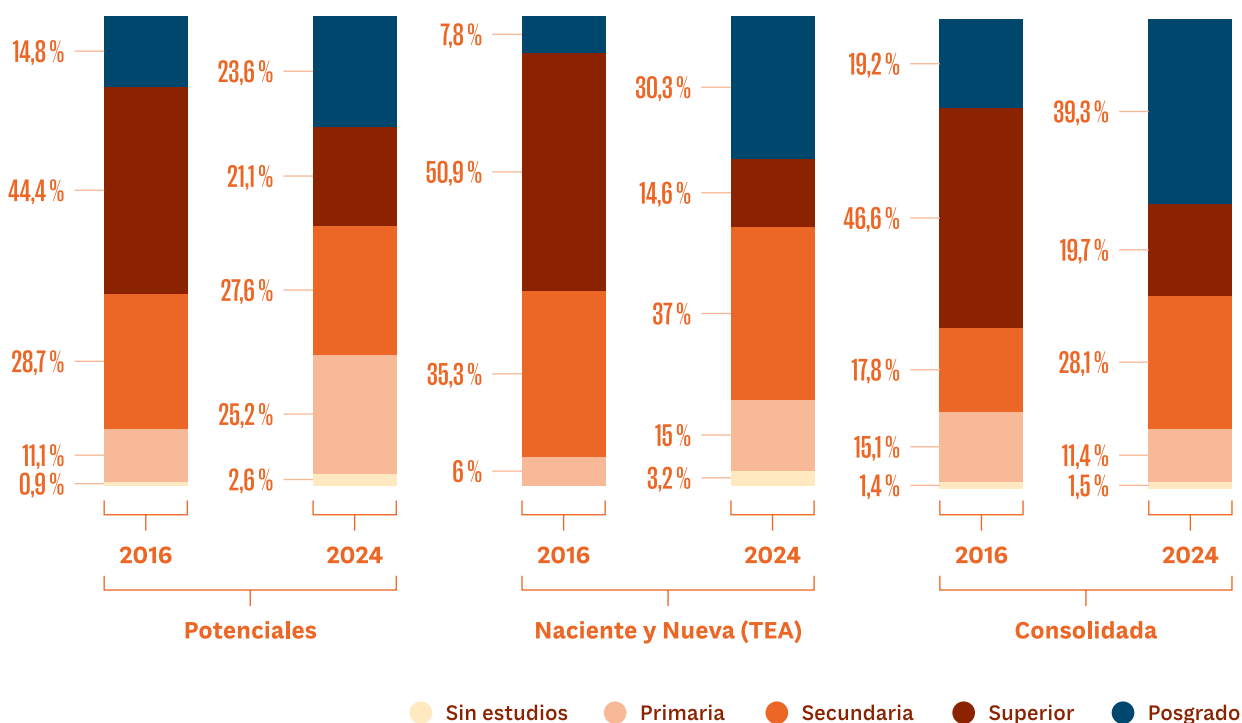
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

La evolución de los niveles de formación en las fases del proceso emprendedor hace que se consolide el crecimiento de las vocaciones emprendedoras entre la población de mayor nivel educativo.

Dentro del colectivo de población con un nivel medio (secundaria y formación profesional) vemos que a medida que han avanzado los años ha aumentado el porcentaje de población emprendedora, alcanzando un 37% de la TEA, y se debe sobre todo al impulso de los que se especializan realizando una formación profesional.

Dentro de la fase potencial, se aprecia como en el transcurso de estos años, hay una mayor proporción de los que tienen un nivel de formación bajo, esta evolución es acorde a las peores expectativas laborales para los que no tienen cualificación y a la principal motivación señalada a la hora de emprender *“ganarse la vida porque el trabajo escasea”*.

Figura 3.20: Niveles de formación por etapas del proceso emprendedor en la ciudad de Madrid 2016, 2024



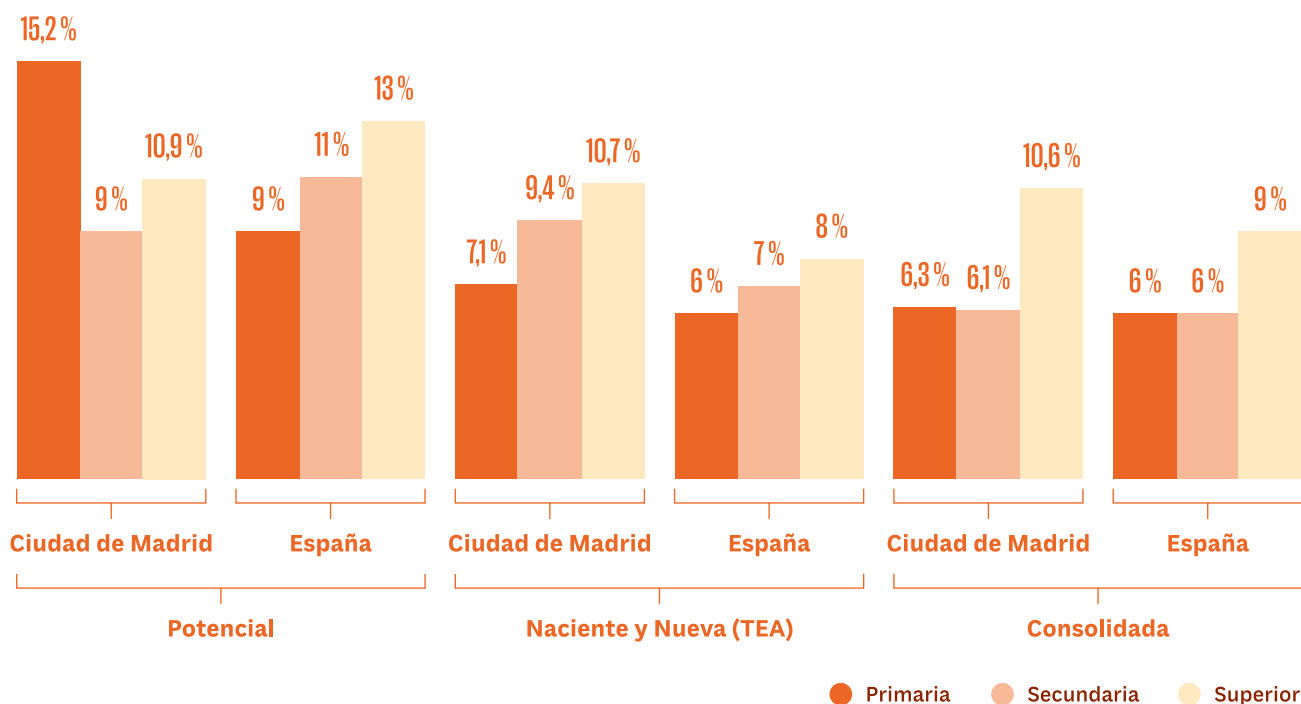
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Comparando la tasa de emprendimiento en cada nivel educativo con la media nacional, vemos que en el colectivo con menos formación en la ciudad de Madrid hay un mayor porcentaje que se plantea emprender en los próximos años (potenciales). Sin embargo, en los colectivos con mayor formación los porcentajes son inferiores a la media nacional, indicando que los que tienen más formación en la ciudad de Madrid consideran otras alternativas profesionales y por tanto la intención de emprender en un futuro próximo sea inferior a la media.

Respecto a la fase inicial (nacientes y nuevos), para todos los niveles educativos la ciudad de Madrid tiene tasas de emprendimiento por encima de la media nacional.

Y entre los emprendedores consolidados, hay que destacar que tan sólo en el colectivo con formación superior se observa una mayor tasa emprendedora que la media nacional.

Figura 3.21: Comparativa de la tasa de emprendimiento por nivel educativo en la ciudad de Madrid y la media nacional





Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si analizamos las diferencias de formación por géneros en cada etapa de proceso emprendedor, observamos que entre los emprendedores potenciales con formación básica el porcentaje de mujeres es superior (27,2%) frente al 23,2% en los hombres. Pero en los niveles educativos más altos prácticamente el porcentaje es el mismo en ambos géneros. En la fase inicial existe un mayor porcentaje de hombres con estudios superiores, 49,1% frente al 40,2% de las mujeres, pero en la fase de consolidación ocurre todo lo contrario, el 62,8% tienen estudios superiores frente al 56% entre los hombres, e incluso viendo el detalle de los estudios el 47,1% de las mujeres tienen posgrados frente al 25,4% en el caso de los hombres. Vemos por tanto una alta cualificación en ambos géneros en todas las fases del proceso emprendedor, destacando que más del 47% de las mujeres en la fase consolidada tienen un nivel de posgrados.

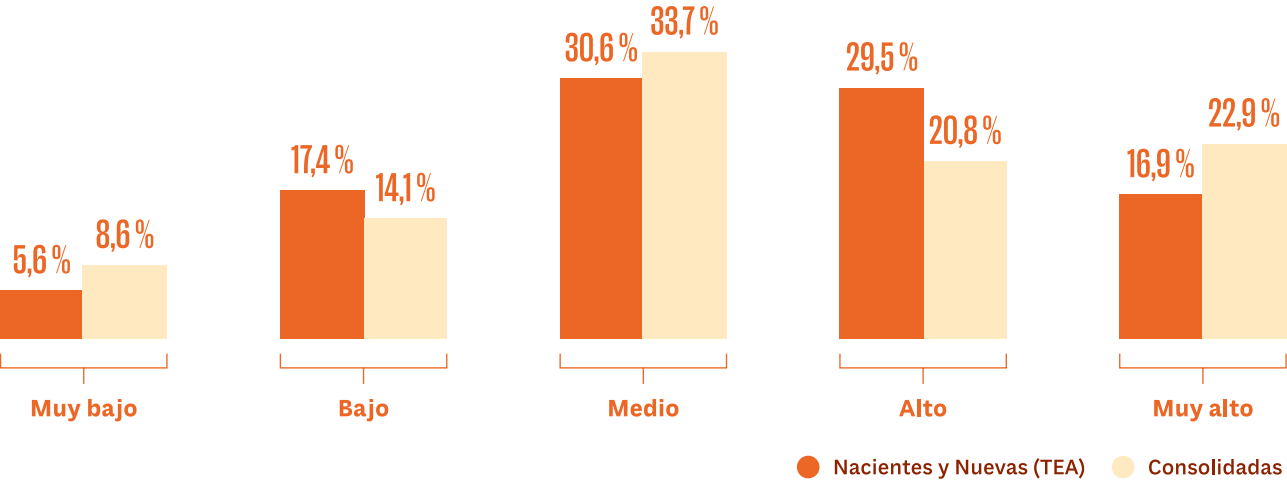
Independientemente del nivel educativo, la puesta en marcha de una empresa requiere de unos conocimientos específicos que no siempre se adquieren en la formación reglada. Entendemos que es un factor clave a la hora de reducir el riesgo de errores que reducen las opciones de supervivencia. Aproximadamente un 45% de los que están iniciando una actividad emprendedora o se han consolidado manifiestan unos niveles altos o muy altos relacionados en formación específica para emprender, frente al 23% que manifiestan no tener formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa.

Tabla 3.22: Nivel de formación por género en cada fase de proceso emprendedor en la ciudad de Madrid 2024

						
Educación	Potencial	Inicial	Consolidado	Potencial	Inicial	Consolidado
Primaria	23,2%	12,8%	10,8%	27,2%	17,4%	12,1%
Secundaria	29,3%	34,4%	31,8%	25,8%	39,9%	23,3%
Estudios Superiores	44,6%	49,1%	56,0%	44,8%	40,2%	62,8%
Grado Master Doctorado	20,7%	20,3%	24,3%	21,6%	8,3%	13,9%
	20,7%	25,4%	25,0%	22,0%	24,8%	47,1%
	3,2%	3,5%	6,8%	1,2%	7,0%	1,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Figura 3.23: Nivel de formación específica relacionada con la puesta en marcha de una empresa

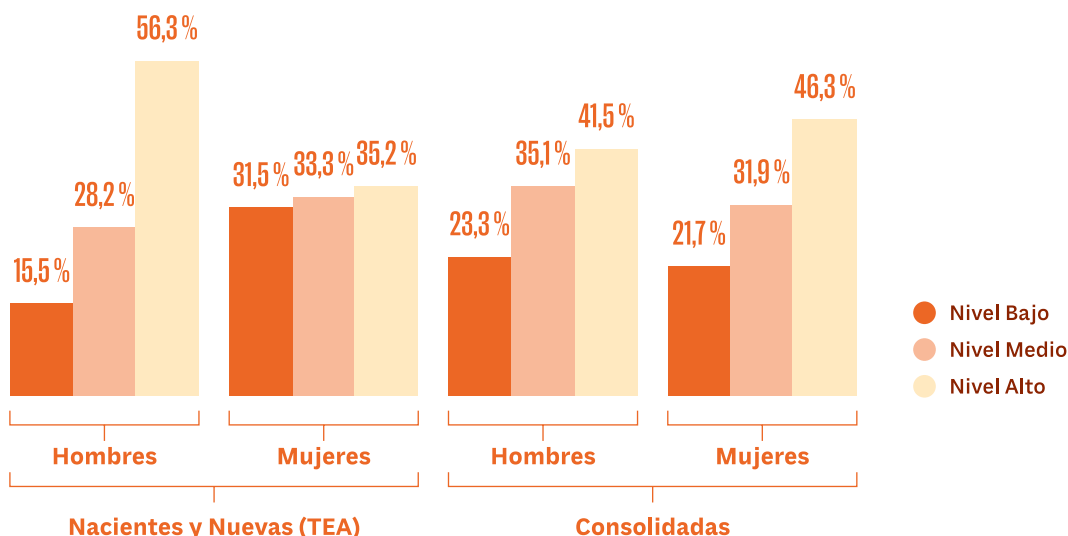


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Analizando el nivel de formación específica para emprender en función del género, en el caso de los hombres, un mayor porcentaje (56,3%) manifiesta tener un nivel alto de conocimientos específicos para poner en marcha un negocio en la etapa inicial frente a un 35,2% en el caso de las mujeres. En el caso de los emprendedores consolidados más del 40% en ambos géneros tienen niveles de conocimientos altos, aunque los porcentajes entre las mujeres son algo superiores a los del hombre.

Podemos deducir que a mayor nivel educativo parece que los conocimientos específicos en la puesta en marcha también se incrementan. Como vimos un elevado porcentaje de mujeres en la etapa de consolidación tiene estudios superiores y correlaciona con los niveles altos de conocimientos específicos en la puesta en marcha de empresas.

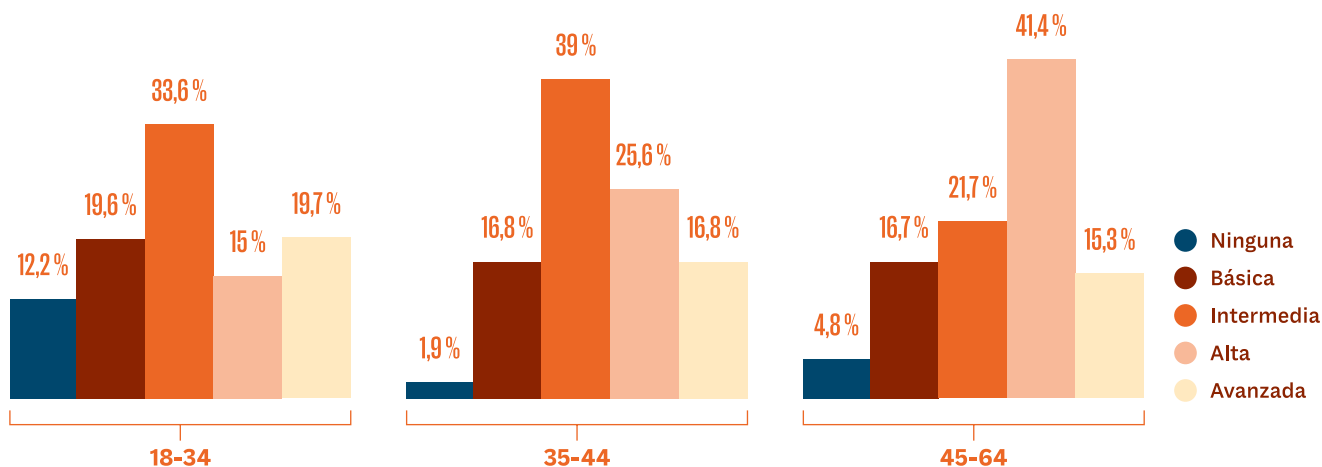
Figura 3.24: Nivel de formación específica para emprender en función del género



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si analizamos por rangos de edad el nivel de conocimientos específicos en creación de empresas, observamos que en la fase inicial aproximadamente el 70% de los jóvenes considera que tiene conocimientos medios o altos sobre la puesta en marcha de una empresa y esta proporción crece con la edad. Por otro lado, encontramos que un porcentaje no despreciable, en torno al 12% de los jóvenes que se aventuran a emprender, lo hace sin tener formación específica en creación de empresas, porcentaje relevante que indica mayores dificultades y riesgos en el desarrollo de su iniciativa.

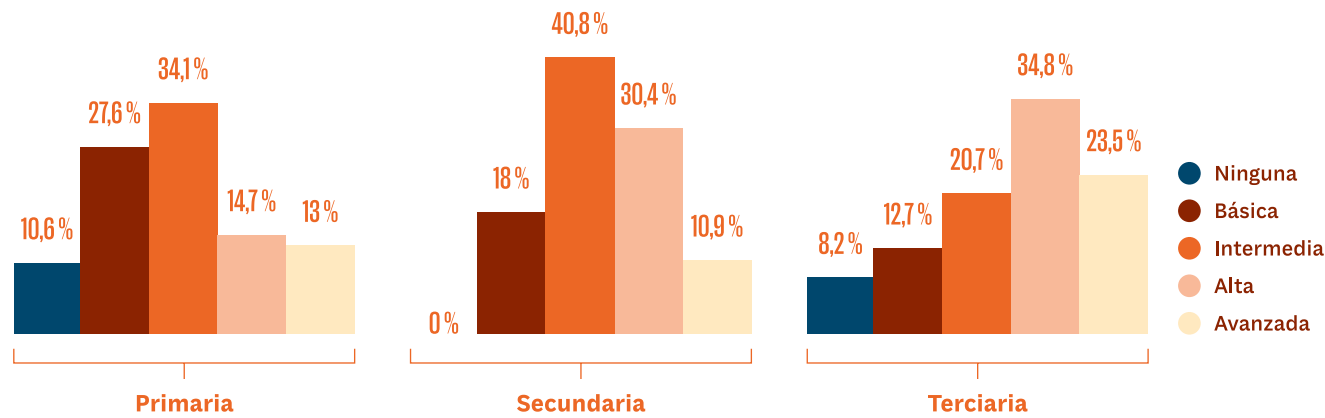
Figura 3.25: Formación específica relacionada con la puesta en marcha de una empresa por edad en la fase inicial (TEA)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Entendemos que existe una correlación entre nivel educativo y formación específica para emprender. En la fase inicial (TEA) aproximadamente el 60% de los que tienen un nivel educativo terciario, aquel que contempla los grados superiores incluidos la formación profesional superior, manifiesta tener un nivel alto y avanzado en conocimientos específicos en creación de empresas. En el nivel de secundaria los niveles son de intermedios a altos y en la primaria están en torno a básicos o intermedios.

Figura 3.26: Nivel de formación específica para emprender por niveles educativos en la fase inicial (TEA)

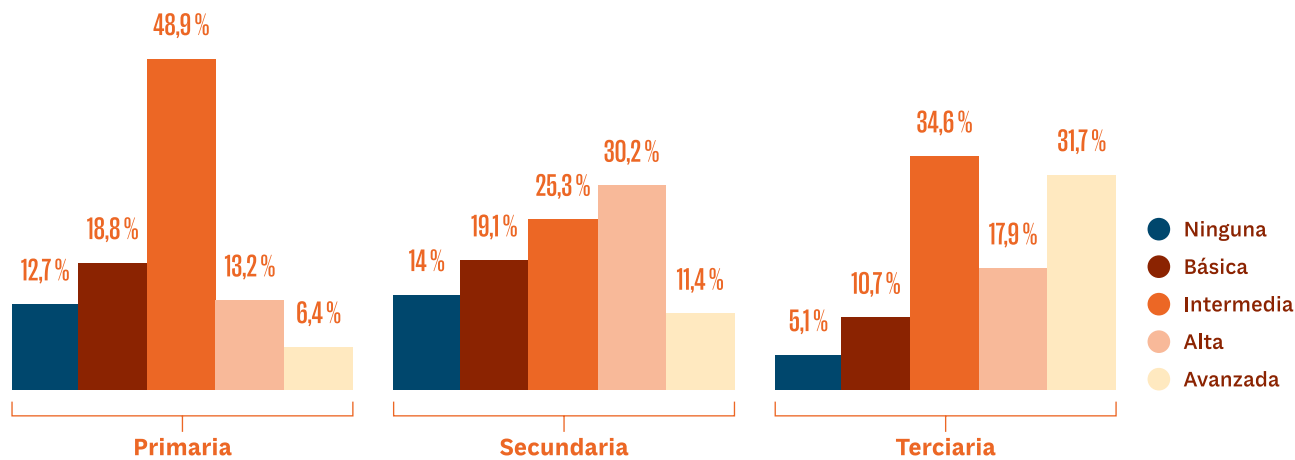


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si analizamos los emprendedores consolidados, quienes tienen un nivel educativo básico han adquirido formación específica en creación de empresas, seguramente por el propio proceso de emprendimiento que los ha llevado a informarse y formarse. Todos los que tienen un nivel educativo medio tienen formación específica e incluso casi siete de cada diez la califican de intermedia o alta y en el caso del nivel superior, se moderan los porcentajes, pero aproximadamente la mitad considera que sus conocimientos son altos o avanzados.

Por tanto, se aprecia como los esfuerzos llevados por las administraciones públicas de ir generando cultura emprendedora y accesibilidad a estos conocimientos están ayudando a crear un colectivo de emprendedores cada vez más capacitados.

Figura 3.27: Nivel de formación específica para emprender por niveles educativos en los emprendedores consolidados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

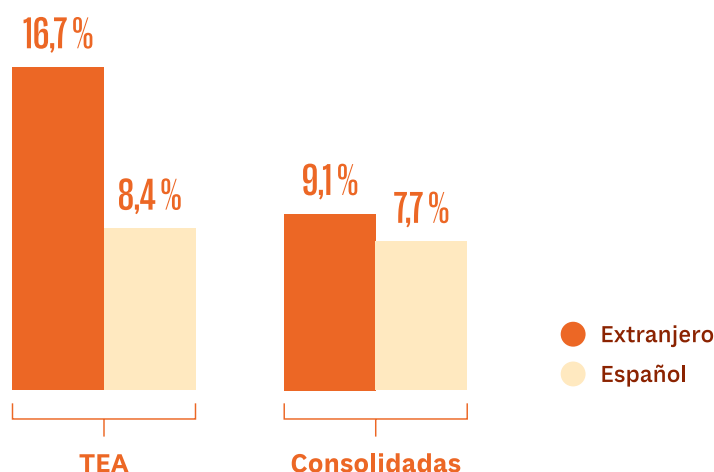
El contexto y origen del emprendedor

Una vez analizadas las características personales del emprendedor hay otras cuestiones que pueden ayudar a entender el proceso emprendedor, una es el contexto en el que se desarrolla, diferenciando si es un ambiente urbano o rural, los recursos pueden ser diferentes, pero en el caso de la ciudad de Madrid no tiene sentido diferenciar el contexto rural porque no tiene representación en la muestra. Otro es el origen del emprendedor, muy significativo en la ciudad de Madrid al tratarse de una ciudad que acoge un elevado porcentaje de inmigrantes establecidos (19%).

Inmigración

La tasa de emprendimiento (TEA) de la población inmigrante en la ciudad de Madrid es del 16,7%, duplicando la tasa de la población española (8,4%). En el caso de la tasa de emprendimiento consolidado, la diferencia casi desaparece, un 9,1% de los inmigrantes están a cargo de iniciativas con más de tres años y medios de vida, frente al 7,7% de los españoles. Parece indicar una menor supervivencia de las iniciativas emprendedoras entre los inmigrantes.

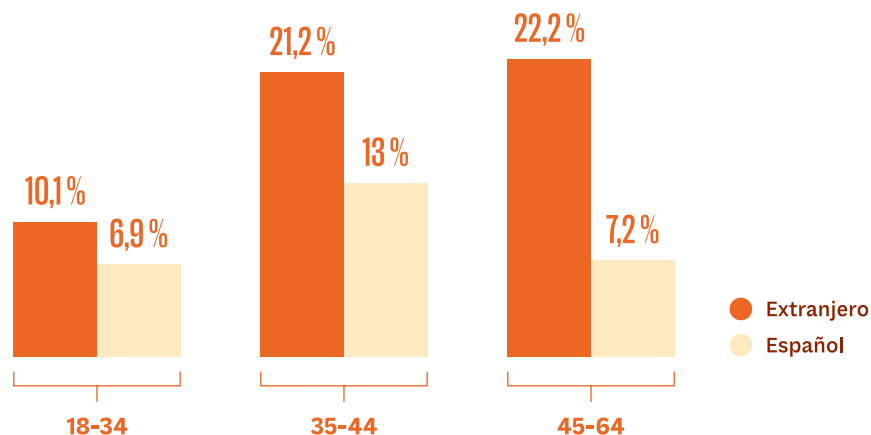
Figura 3.28: Distribución de la tasa de emprendimiento en función de la procedencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Entre los jóvenes, 18-34 años, los inmigrantes emprenden en un mayor porcentaje (10,1%) frente a los españoles (6,9%). Igualmente, los inmigrantes sostienen el emprendimiento a lo largo de toda su vida laboral; así, observamos tasas de emprendimiento superior al 20% en los tramos de edad medio y senior. En el caso de los españoles, la tasa de emprendimiento nunca llega a alcanzar a la de los extranjeros: su valor máximo se produce entre los 35-44 años, con un 13% y desciende de forma significativa en la etapa más madura a un 7,2%.

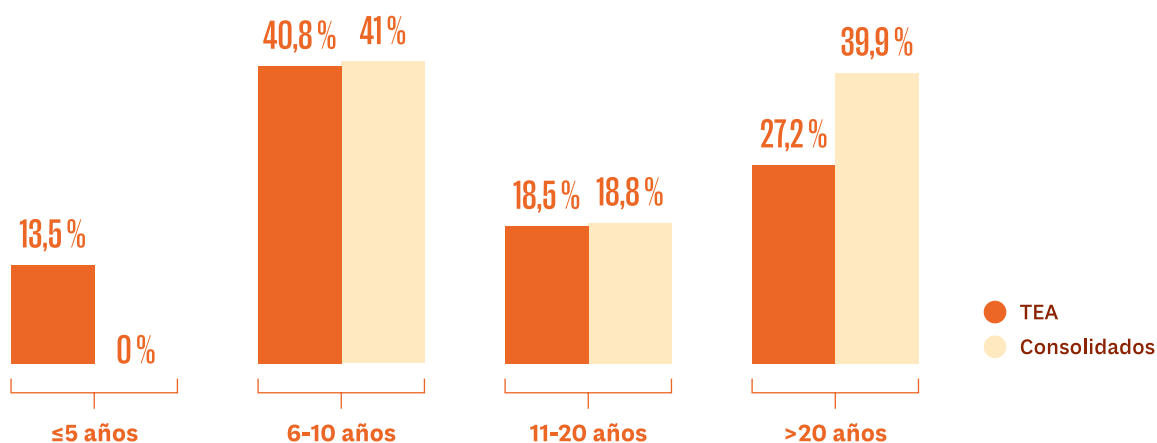
Figura 3.29: Distribución de las personas emprendedoras por edad y procedencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Respecto a los años que llevan los inmigrantes emprendedores establecidos en nuestro país, el 40,8% tiene de 6 a 10 años de residencia, tan sólo un 13,5% emprenden en los primeros cinco años. Si nos referimos a los empresarios inmigrantes consolidados, que han conseguido que sus iniciativas sobrevivan más de tres años y medio, los porcentajes son muy similares a la TEA, en este caso todos llevan más de 6 años de residencia. La iniciativa emprendedora perdura y se consolida a medida que mejor se conoce el mercado después de llevar muchos años de residencia.

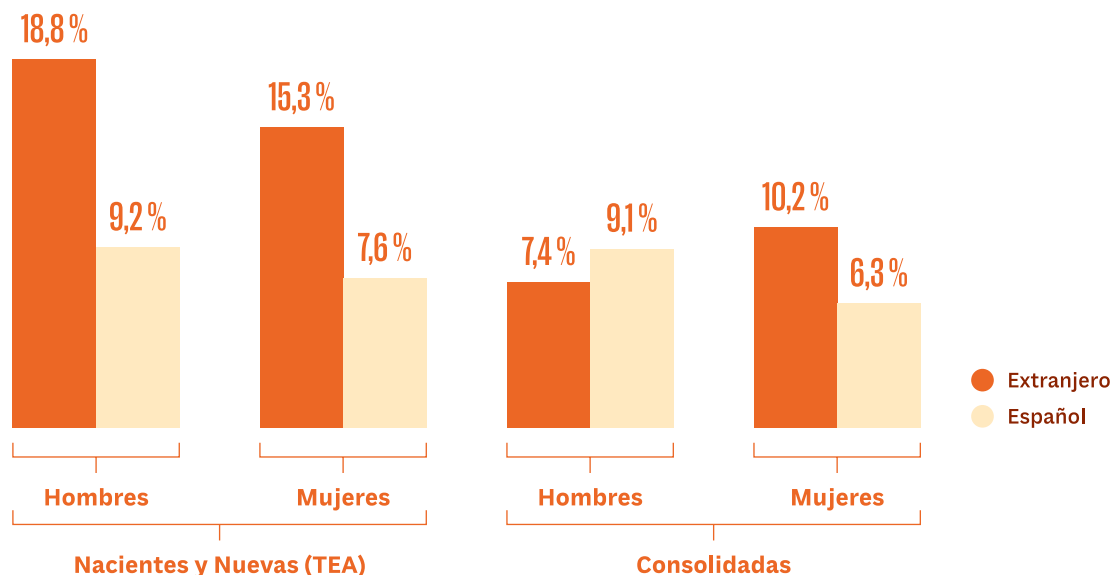
Figura 3.30: Distribución de los emprendedores por años de residencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Se identifica una mayor brecha de género entre los inmigrantes, con una tasa de emprendimiento entre las mujeres de un 15,3%, frente al 18,8% de los hombres. Nos indica que 1 de cada 7 mujeres que inmigran ponen en marcha un negocio frente a 1 de cada 13 mujeres españolas. Y en el caso del género masculino, la proporción nos indica que aproximadamente 2 de cada 10 hombres inmigrantes emprenden frente a 1 de cada 10 en el caso de los españoles. En el caso de las empresas consolidadas, los porcentajes caen significativamente en el caso de los inmigrantes, pero observamos como en este caso las mujeres con 10,2% superan al de los hombres (7,4%), lo que indica que, aunque las tasas de cierres de las iniciativas lideradas por inmigrantes son elevadas, un mayor porcentaje de mujeres sostienen negocios con más de tres años y medio de vida.

Figura 3.31: Distribución de las personas emprendedoras por género y procedencia

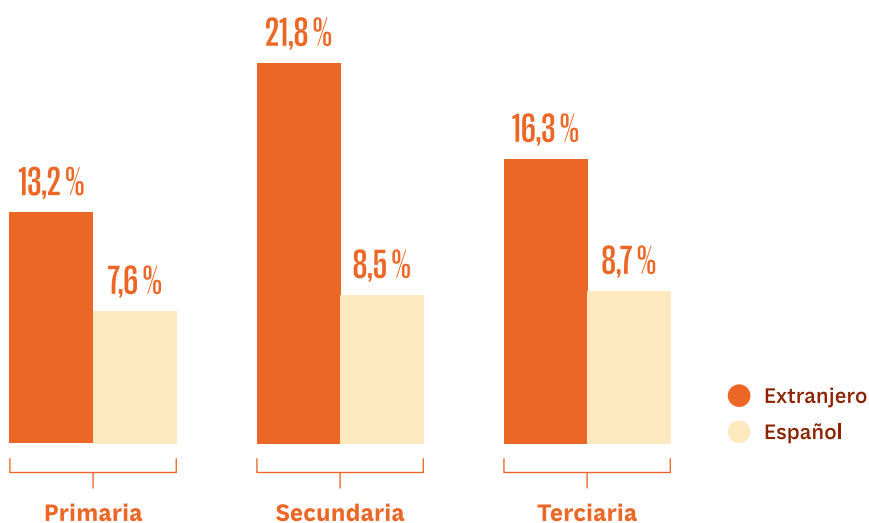


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En todos los niveles educativos se encuentran diferencias en las tasas de emprendimiento de los inmigrantes frente a los españoles. En el caso de los que tienen formación básica, la tasa de emprendimiento de los inmigrantes (13,2%) duplica la de los españoles (7,6%). En el caso de los que tienen estudios medios, las diferencias son más significativas, son 2,5 veces más los inmigrantes que emprenden (21,8%) que los españoles (8,5%); y entre los que tienen estudios superiores las tasas de los inmigrantes (16,3%) duplican a la de los españoles (8,7%).

En todos los niveles educativos los inmigrantes tienen una actitud emprendedora que duplica e incluso triplica a los españoles, por tanto, las diferencias en las tasas de emprendimiento hay que buscarlas más en las actitudes que en la formación.

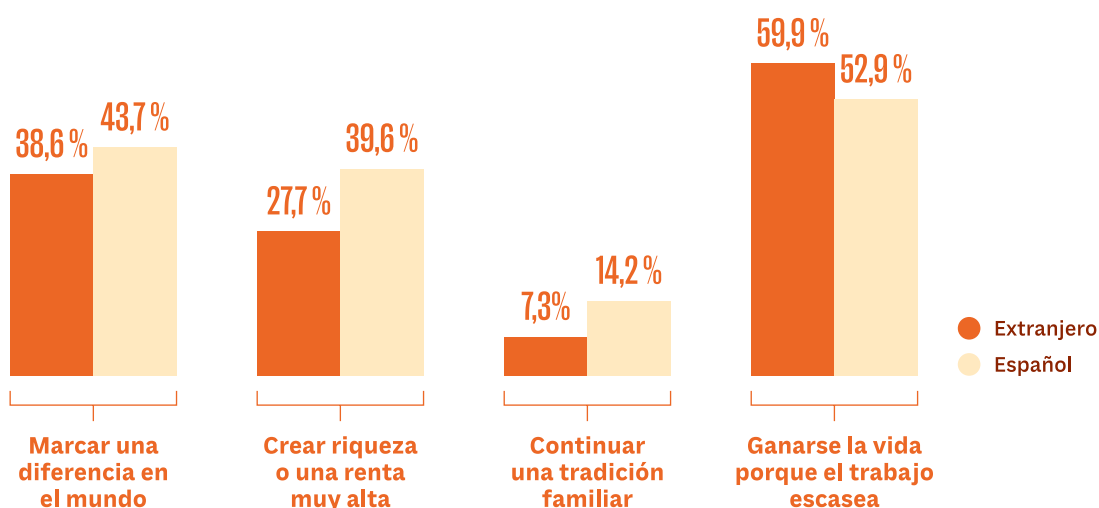
Figura 3.32: Distribución por nivel educativo y procedencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Las diferencias culturales, motivaciones y expectativas de las personas que emigran a nuestro país son razones que pueden explicar estas diferencias de actitudes. Profundizando en las motivaciones que llevan a emprender, prácticamente el 60% de los inmigrantes tienen como motivación “ganarse la vida porque el trabajo escasea”, diez puntos porcentuales por encima de lo manifestado por los españoles. Un 40% también señalan el motivo “marcar una diferencia en el mundo” proporción similar a la de los españoles, sin embargo, el lucro o la ambición están menos presentes en los inmigrantes, aproximadamente solo un 27,7% destaca estar motivados por “crear riqueza o una renta muy alta” frente al 39,6% de los españoles.

Figura 3.33: Motivaciones para emprender en los inmigrantes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

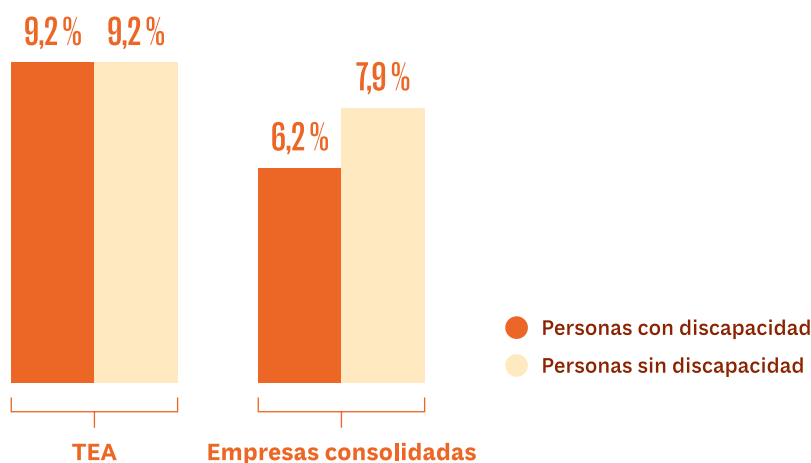
Los inmigrantes, en ambos géneros, tienen una actitud emprendedora y unas tasas de consolidación superior a los españoles en la ciudad de Madrid. Es un emprendimiento que se mantiene en cualquier rango de edad y por personas establecidas con más de 6 años de residencia. La formación refuerza la actitud emprendedora, pero es esta última la que marca las diferencias con los españoles. Por tanto, la inmigración residente favorece y contribuye a generar emprendimiento en la ciudad de Madrid.

Diversidad funcional y Salud Mental

Diversidad funcional

Las personas con discapacidad son capaces de emprender, como demuestra el hecho de que la tasa de actividad (TEA) de las personas con un grado de discapacidad reconocido (más del 33% o incapacidad permanente) es del 9,2%, dato muy similar a la de la población sin discapacidad reconocida. En el caso de los emprendedores a cargo de iniciativas consolidadas la tasa cae al 6,1%.

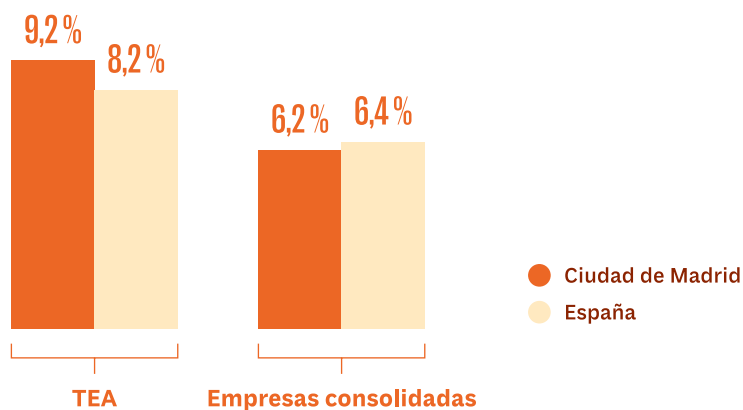
Figura 3.34: Actividad emprendedora entre la población con discapacidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si comparamos con las tasas a nivel nacional, las diferencias no son muy significativas, en la ciudad de Madrid se aprecia una ligera ventaja en la TEA y entre las consolidadas la diferencia es menor a favor de la media nacional.

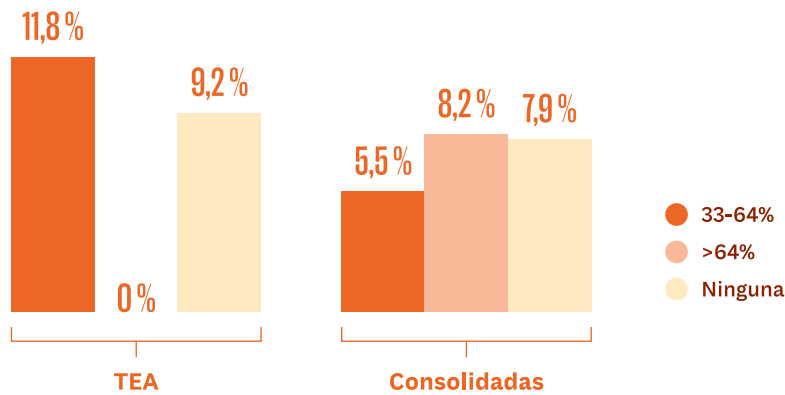
Figura 3.35: Comparativa de la tasa de emprendimiento de la población con discapacidad con la media nacional.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Es cierto que el grado de discapacidad reconocido marca diferencias, en la TEA no existen emprendedores con grados de discapacidad elevados (superior al 64%). Si analizamos la TEA de los emprendedores con un grado de discapacidad reconocida entre el 33-64% la tasa de emprendimiento es del 11,8%. En el caso de los emprendedores consolidados, se reconocen casos con grados de discapacidad elevados, pero no consideramos que sean porcentajes generalizables por el limitado número de casos.

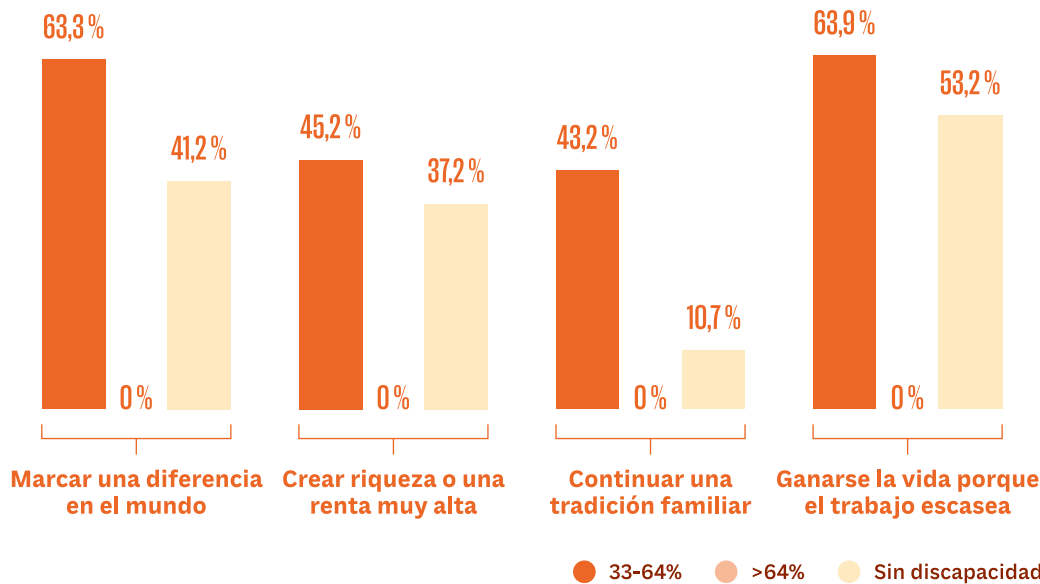
Figura 3.36: Distribución de la tasa de emprendimiento en función del grado de discapacidad reconocido



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Respecto a las motivaciones principales de los emprendedores con discapacidad, indicamos que se refieren a los que tienen una discapacidad ente el 33-64% puesto que como indicamos en el TEA, no existen casos discapacidad elevadas. Más del 60% afirman como motivación la de “ganarse la vida porque el trabajo escasea”, diez puntos porcentuales por encima de la opinión de la población sin discapacidad, reflejando las mayores dificultades que tiene este colectivo en el mercado laboral. Un 63,3% también señala la motivación altruista de “marcar una diferencia en el mundo” muy por encima del 41,2% de la población si discapacidad. También se refleja una mayor ambición, aunque no muy distante del resto de la población, un 45,2% busca crear riqueza o una renta muy alta, frente al 37,2% de la población sin discapacidad. Sin embargo, la motivación donde se aprecia una mayor diferencia entre los grupos es la de “continuar una tradición familiar”, un 43,2% de la población con discapacidad si lo contempla como oportunidad para emprender, frente a tan sólo un 10,7% en el resto de la población.

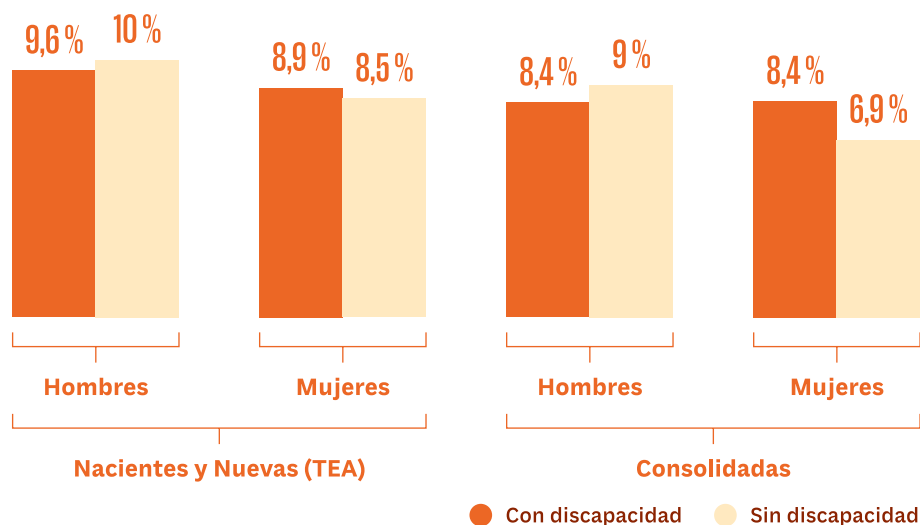
Figura 3.37: Motivaciones de emprendedores recientes (TEA) en función del grado de discapacidad reconocido



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

La brecha de género se reduce en el colectivo de discapacitados frente a los que no tienen discapacidad, en la fase emprendedora, y prácticamente desaparece en la fase de consolidación.

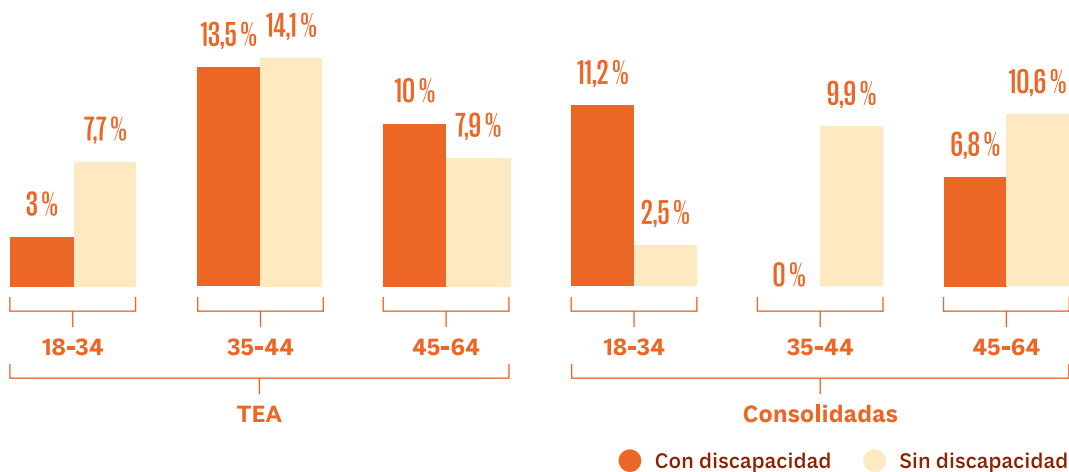
Figura 3.38: Distribución por género de las personas emprendedoras con y sin discapacidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

La población con discapacidad emprende algo más tarde, en el tramo de jóvenes hay tan sólo un 3% de iniciativas de emprendimiento y en el tramo más maduro existe un mayor porcentaje entre los que tienen discapacidad, sin embargo, en la fase de consolidación entre los jóvenes con discapacidad se encuentra el mayor porcentaje de emprendedores que han conseguido que sus iniciativas perduren (11,2%) frente al 2,5% en el resto de los jóvenes y solo existen consolidados en la etapa madura en unos porcentajes inferiores al resto de la población. Cabe esperar que ese mayor porcentaje de consolidación entre los jóvenes perdure y el autoempleo pueda contemplarse como una alternativa laboral que refuerce sus oportunidades.

Figura 3.39: Distribución por edad de la TEA con y sin discapacidad

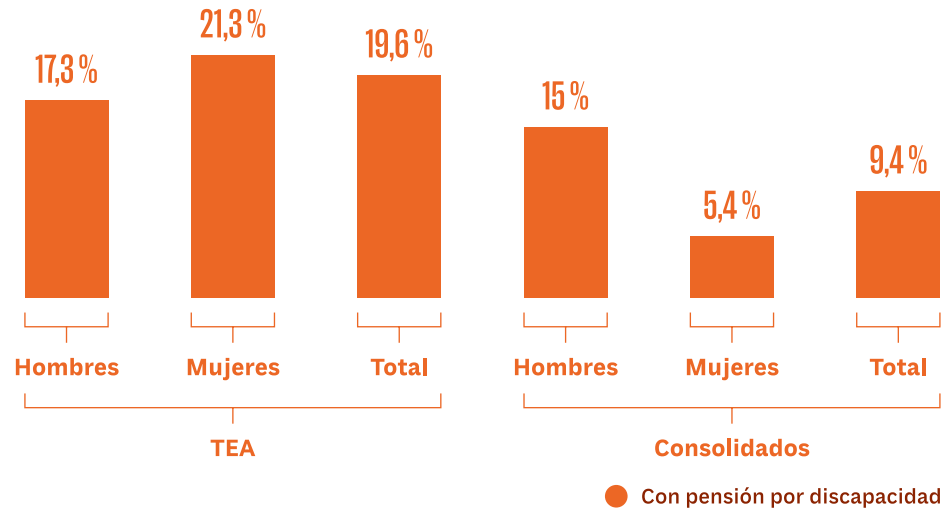


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

El hecho de tener una fuente de ingresos alternativa puede dar una seguridad que fomenta la actividad emprendedora. De la población con una pensión por incapacidad permanente un 19,6% están en la fase inicial de emprendimiento. Por géneros, entre los hombres que reciben una pensión por incapacidad un 17,3% inician una actividad emprendedora, mientras que entre las mujeres que reciben esa pensión un 21,3% emprenden.

Fijándonos en la población con pensión de incapacidad, el 9,4% tienen a su cargo iniciativas consolidadas con más de tres años y medio de vida. Por géneros hay mayor proporción en el género masculino con un 15,0% frente al 5,4% femenino.

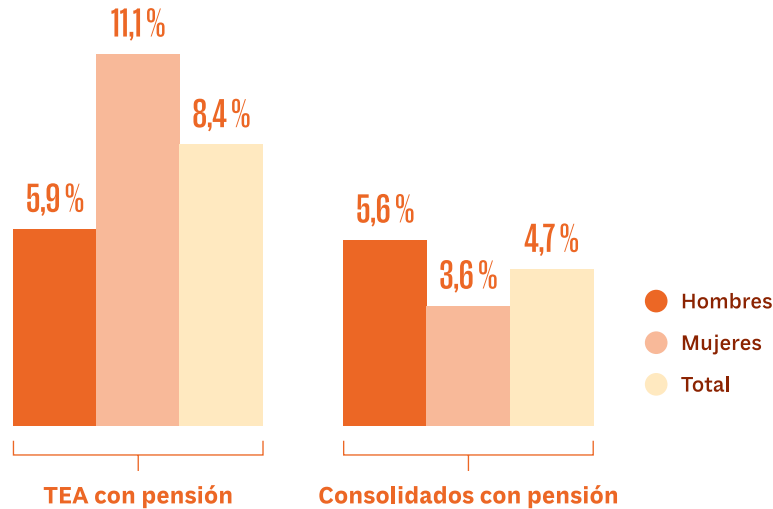
Figura 3.40 Actividad emprendedora entre la población que recibe una pensión por incapacidad permanente



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si lo que tomamos como referencia es la población que está en fase emprendedora, el 8,4% tienen una pensión con incapacidad permanente. Hay una mayor proporción de mujeres (11,1%) frente al 5,9% de hombres. Fijándonos en la fase de consolidación, un 4,7% tiene pensión por incapacidad, y en este caso hay mayor proporción de hombres (5,6%), frente al 3,6% de mujeres

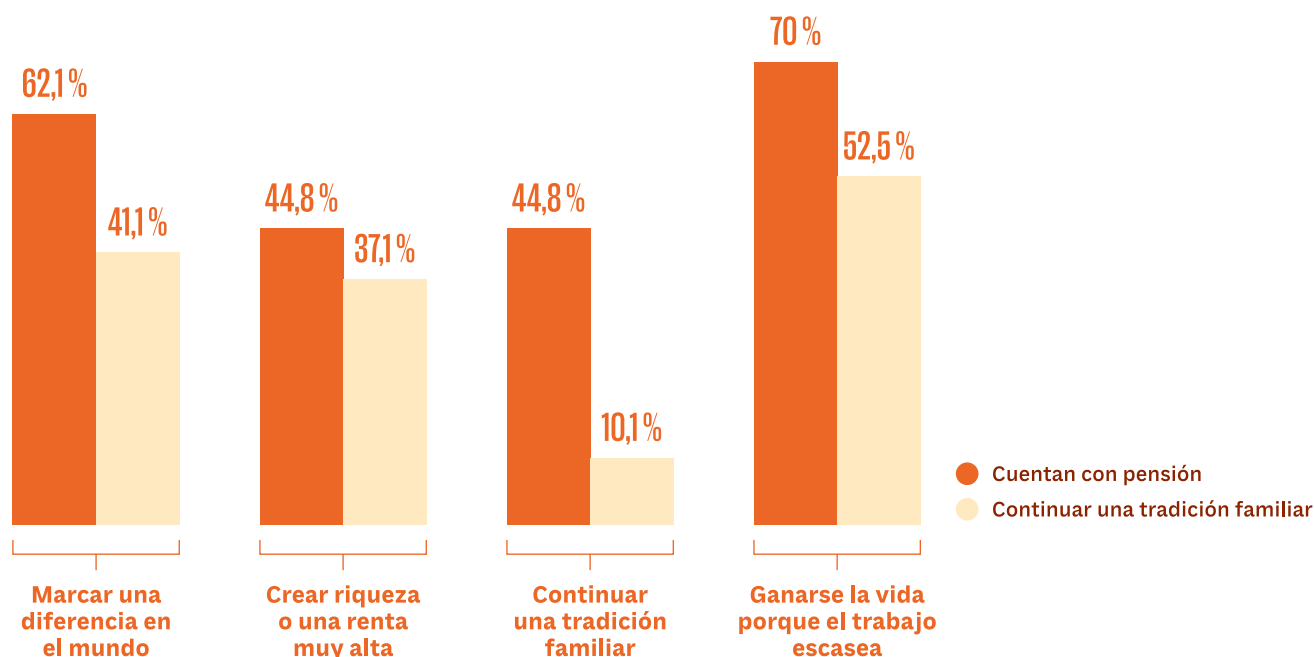
Figura.3.41: Actividad emprendedora de los que reciben una pensión por incapacidad permanente por género



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Considerando las motivaciones que llevan a los discapacitados a emprender se puede percibir diferencias según se tenga, o no, pensión por incapacidad. El 70% de los que reciben pensión señalan como motivación “*ganarse la vida porque el trabajo escasea*” y un 62,1% “*marcar una diferencia en el mundo*”. Pero lo que más llama la atención es que un 44,8% señalen como motivo “*continuar una tradición familiar*”. Entre los que no cuentan con esa prestación económica, solo un 52,5% manifiestan como motivación ganarse la vida, cuando cabría esperar que fuese un porcentaje superior al de los que la reciben.

Figura 3.42: Motivaciones para emprender en función de recibir pensión por incapacidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Parece indicar que recibir una prestación económica sea impulsor para tener una mayor motivación, ambición, altruismo e incluso apreciar las oportunidades que ofrece seguir un proyecto familiar.

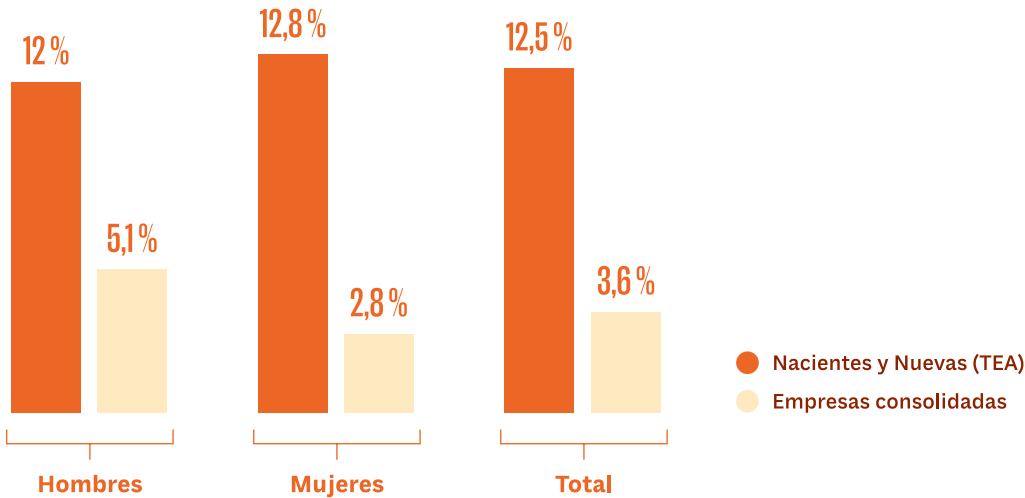
Salud Mental

A partir de la pandemia, el tema de la salud mental¹ ha tomado relevancia, siendo objeto de estudio por las numerosas implicaciones que tiene en la sociedad y por tanto también despierta interés en el ámbito emprendedor.

1 Para toda España y gracias al patrocinio de la Fundación ONCE, GEM consulta a la población adulta encuestada si cuenta con algún diagnóstico médico de salud mental (tales como ansiedad crónica, depresión crónica, esquizofrenia, trastorno bipolar u otros). Pese a su indudable interés, por motivos estadísticos de baja significatividad y de protección de datos, esta información no se desagrega atendiendo a los diferentes diagnósticos y diversidad de situaciones que tienen cabida bajo el término salud mental. Debe tenerse en cuenta que los datos de salud entran dentro de las llamadas categorías especiales de datos protegidos (artículo 9 del RGPD; Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

Entre las personas que tienen un diagnóstico médico de salud mental un 12,5% están iniciando una actividad emprendedora y un 3,6% están a cargo de iniciativas ya consolidadas. Por géneros, no hay muchas diferencias en la etapa inicial, un 12,0% en el caso de los hombres frente a un 12,8% en el caso de las mujeres. Sin embargo, se perciben mayores diferencias en la fase de consolidación donde el 5,1% de los hombres con un diagnóstico de salud mental está al frente de una iniciativa consolidada frente a solo el 2,8% de mujeres.

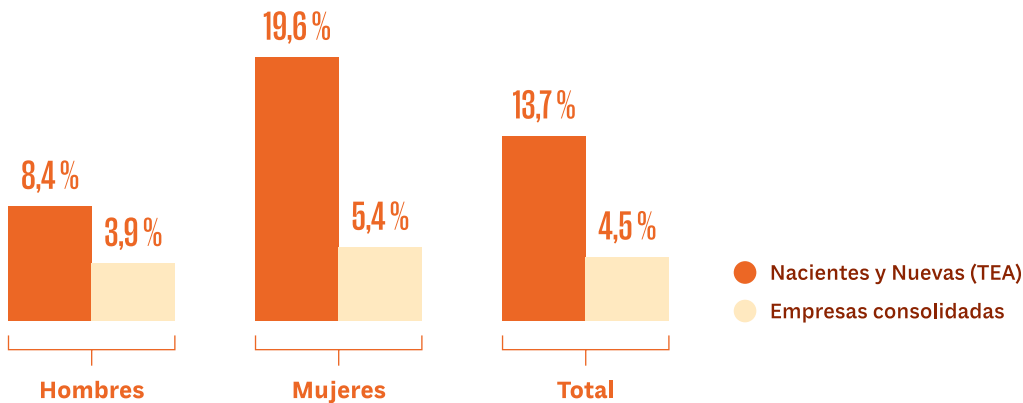
Figura 3.43: Actividad emprendedora entre la población con diagnóstico de salud mental



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si el análisis lo realizamos sobre la población emprendedora en fase inicial, un 13,7% tiene un diagnóstico de salud mental y entre los consolidados un 4,5%. Por géneros, en la etapa inicial hay el doble de mujeres (19,6%) que de hombres (8,4%) diagnosticados. Entre los consolidados las diferencias de género no son tan significativas entre hombres (3,9%) y mujeres (5,4%).

Figura 3.44: Distribución por género de los emprendedores con diagnóstico de salud mental

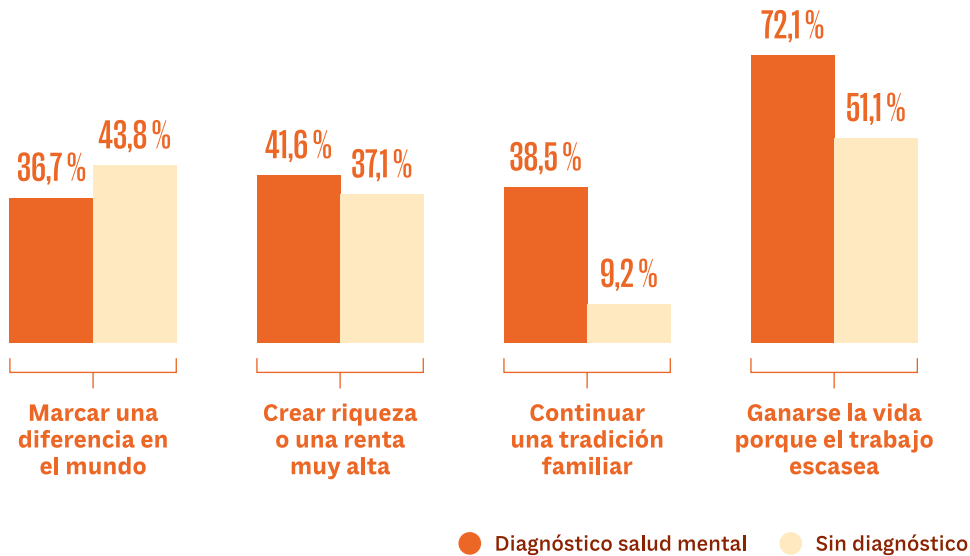


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Considerando las motivaciones que lleva a emprender a la población con un diagnóstico médico de salud mental, un 72,1% suscribe que “ganarse la vida porque el trabajo

escasea” 20 puntos porcentuales por encima de los que no tienen diagnóstico. Otro 38,5% también manifiesta que “*continuar con una tradición familiar*”, motivación que apenas es mencionada por el resto de la población. Respecto a las motivaciones más altruistas o lucrativas no hay tantas diferencias.

Figura 3.45: Motivaciones para emprender con diagnóstico médico de salud mental



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Es posible que el proteccionismo o acompañamiento familiar cuando hay un problema de salud se traduce en apreciar la oportunidad que puede significar continuar un negocio o tradición familiar. Por tanto, la población con diagnósticos de salud mental y la población con discapacidad tienen una motivación muy similar lo que nos lleva a pensar que la salud es un determinante a la hora de iniciarse en la actividad emprendedora.

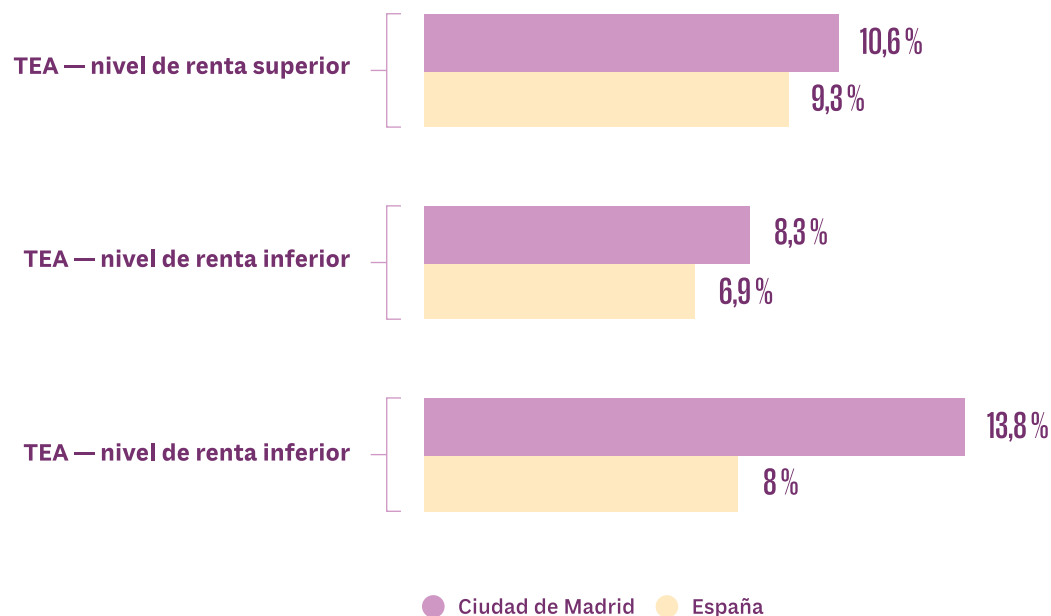
4 CARACTERÍSTICAS DE LAS INICIATIVAS EMPREENDEDORAS

En este capítulo se analizan algunas características que permiten conocer el perfil de las actividades emprendedoras en la ciudad de Madrid tanto para las que se encuentran en fase inicial o TEA (menos de 42 meses) como para las que ya están consolidadas. Este análisis se ha realizado considerando algunas variables de la empresa y del emprendedor, si bien, en algunos casos, no se dispone de muestra suficiente y se omite este análisis.

Nivel de renta de los emprendedores y fuentes de financiación

El porcentaje de personas emprendedoras en Madrid ciudad es mayor que las medias nacionales por niveles de renta del emprendedor. Destaca el índice TEA de los emprendedores con menor nivel de renta.

Figura 4.1 Índice TEA por nivel de renta en Madrid ciudad y España

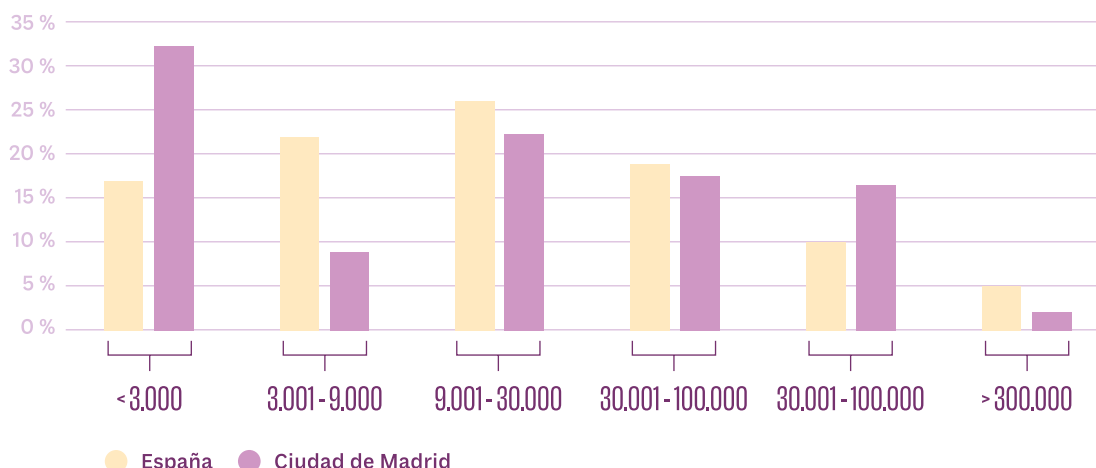


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

El 55,5% de los emprendedores nacientes de Madrid ciudad indican que necesitan financiación para la puesta en marcha y desarrollo de sus negocios. En el caso de las mujeres necesitan financiación el 41,4% y en el caso de los hombres es el 67,6% los que indican que necesitan esta financiación.

La mitad de los emprendedores de Madrid ciudad han puesto en marcha sus proyectos con un capital semilla de 17.896 euros, cifra superior a los 15.000 euros del caso de España y, el capital semilla más frecuente ha sido 3.000 euros, tanto en Madrid ciudad como en España. Comparándolo con el año 2016, año en el que el capital semilla mediano fue de 6.000 euros, este casi se ha triplicado en estos años. Sin embargo, aunque ha crecido la financiación inicial, son iniciativas pequeñas que no pueden llevar a cabo inversiones importantes.

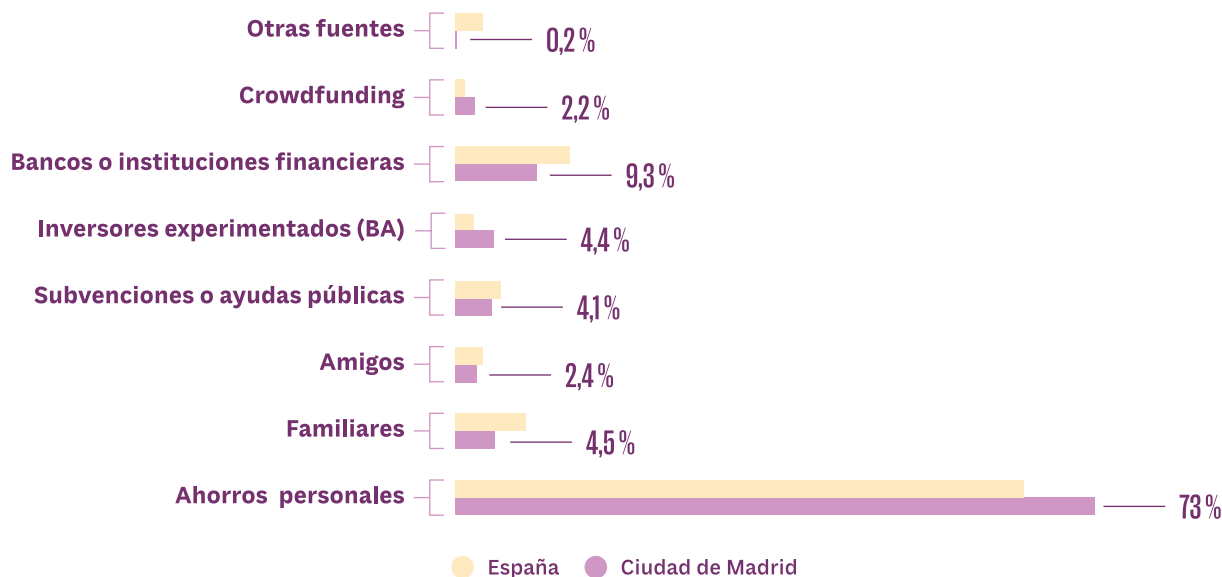
Figura 4.2 Distribución del capital semilla de los proyectos nacientes en Madrid ciudad y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

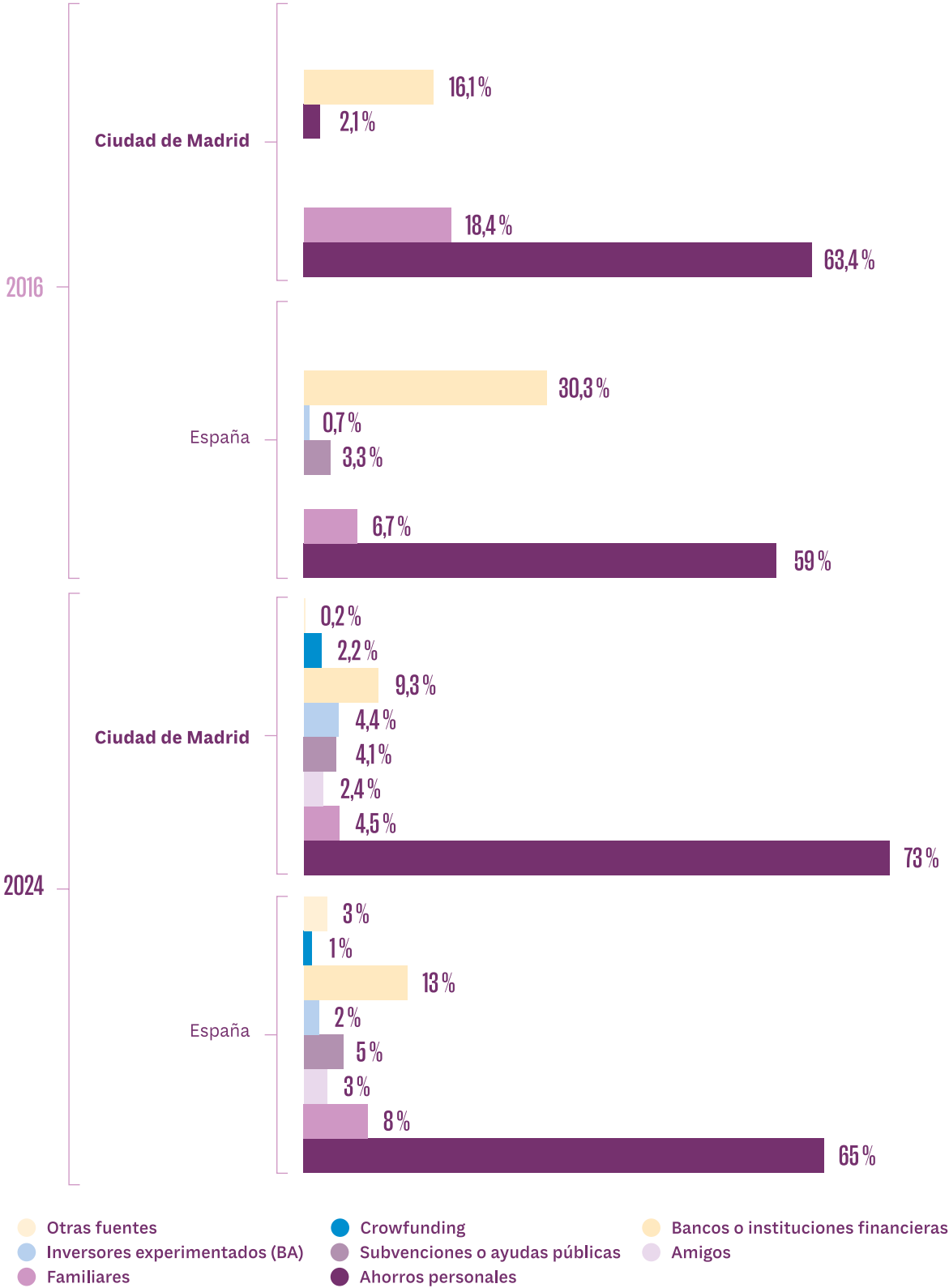
La principal fuente del capital semilla en la ciudad de Madrid son los ahorros personales para el 73% de los emprendedores. Los bancos e instituciones financieras aportan capital al 9,3%; la aportación de familiares ha sido fuente de capital para el 4,5%; porcentaje muy similar al 4,4% que aportan los inversores privados (*Business Angels*, BA) y al 4,1% de las subvenciones o ayudas públicas. Los amigos y las formas de financiación colectiva (*crowdfunding*) suponen 2,4% y 2,2%, respectivamente. Esta estructura de fuentes de financiación es similar al conjunto nacional, aunque con una aportación de ahorros personales superior disminuyendo el resto de las fuentes. Comparándolo con el año 2016 se observa que hay una menor proporción de familiares y de bancos o instituciones financieras, trasladándose a ahorros del propio emprendedor y fuentes de financiación más profesionales.

Figura 4.3. Distribución de las fuentes de capital semilla en Madrid ciudad y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Figura 4.4. Distribución de las fuentes de capital semilla en Madrid ciudad y España. Comparativa con 2016.

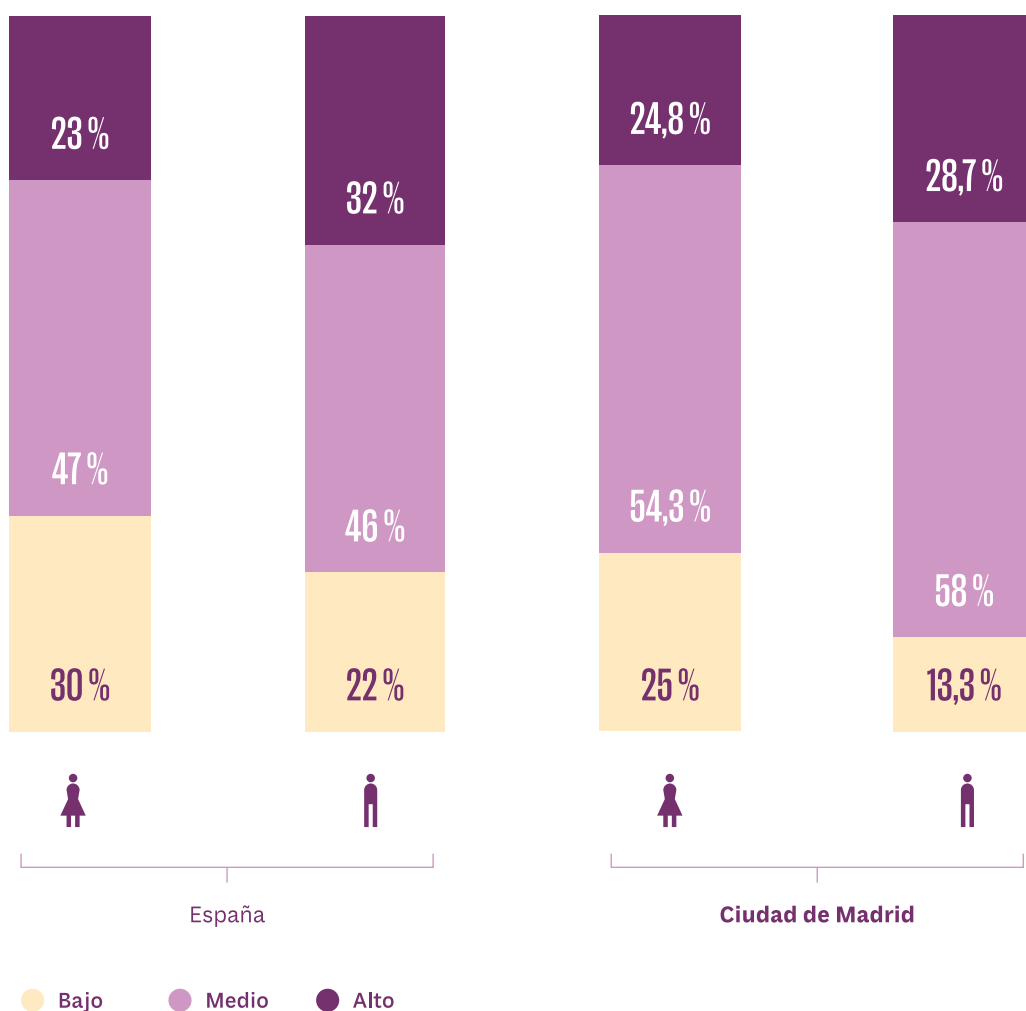


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

En cuanto al conocimiento financiero de los emprendedores en fase TEA, un 54,3% creen que su conocimiento es medio-alto y un 26,9% que es alto; esto muestra unos porcentajes mayores que en el caso de las iniciativas consolidadas en la que un 44,8% de los emprendedores considera que su conocimiento financiero es medio-alto y un 30,5% que es alto.

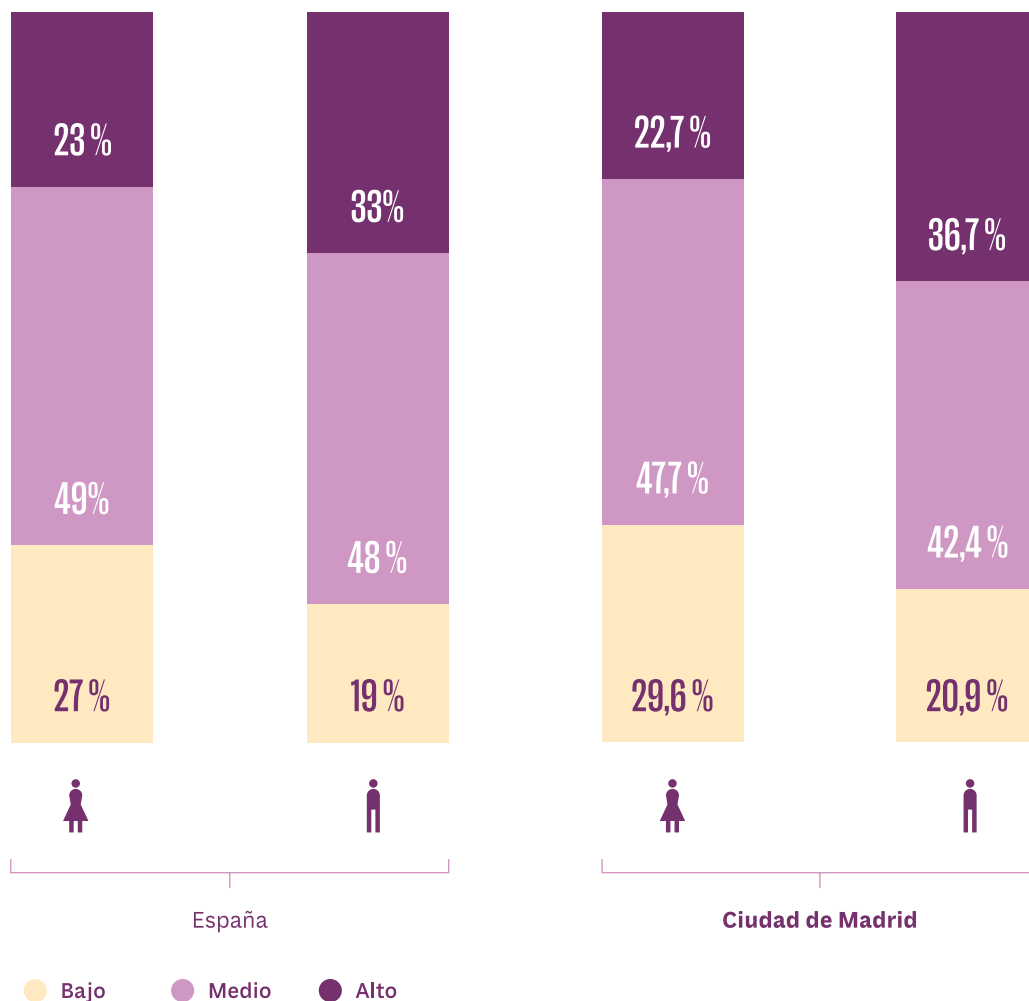
Este conocimiento financiero de los emprendedores muestra ligeras diferencias en función del sexo del emprendedor. Los hombres manifiestan opiniones superiores en su conocimiento financiero que las mujeres: un 58,0% medio-alto y 28,7% alto en el caso de los hombres respecto al 54,3% medio-alto y 24,8% alto en el caso de las mujeres en fase TEA; y, un 42,4% medio-alto y 36,7% alto en el caso de los hombres respecto al 47,7% medio-alto y 22,7% alto en el caso de las mujeres en empresas consolidadas. Esto presenta un comportamiento similar al conjunto de España.

Figura 4.5. Distribución del nivel de conocimiento financiero a lo largo del proceso emprendedor de las iniciativas TEA en Madrid ciudad y España según sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

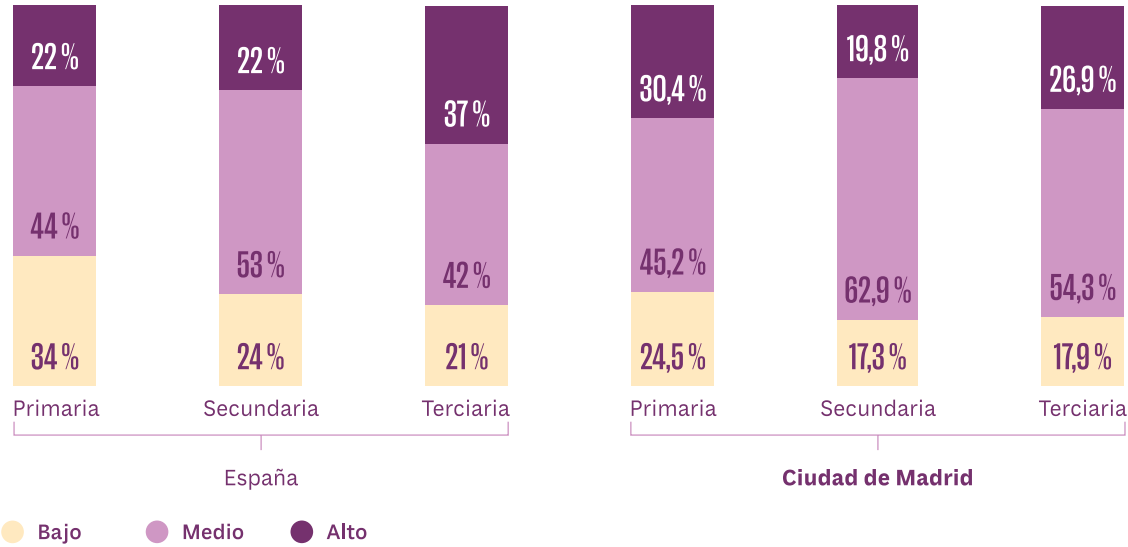
Figura 4.6. Distribución del nivel de conocimiento financiero a lo largo del proceso emprendedor de las empresas consolidadas en Madrid ciudad y España según sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

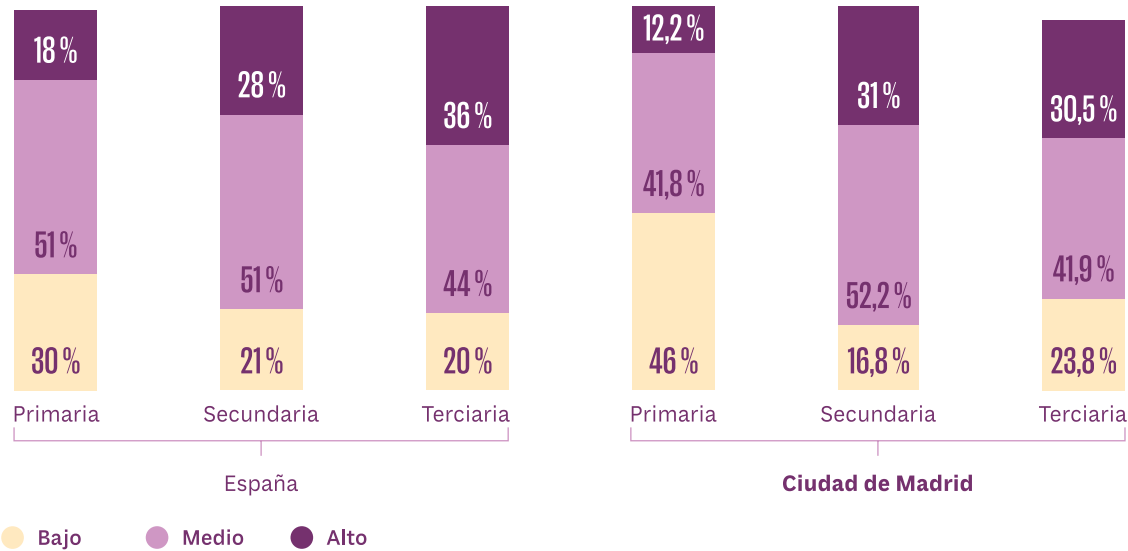
Este conocimiento financiero de los emprendedores también se analiza en función del nivel educativo del emprendedor. Para las iniciativas en fase inicial de la ciudad de Madrid hay una proporción mayor de emprendedores con nivel de estudios de secundaria y terciaria que tienen mayor nivel de conocimientos financieros que los que cuentan con nivel de estudios de primaria. Esto mismo sucede en el conjunto de España. Sin embargo, cuando se trata de empresas consolidadas, el nivel de conocimientos financieros es superior en emprendedores con estudios de secundaria y, destaca la situación respecto al promedio de España en los emprendedores con niveles educativos de primaria y terciaria, ya que hay un menor conocimiento financiero para estos niveles en la ciudad de Madrid.

Figura 4.7. Distribución del nivel de conocimiento financiero a lo largo del proceso emprendedor de las iniciativas TEA en Madrid ciudad y España según nivel educativo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Figura 4.8. Distribución del nivel de conocimiento financiero a lo largo del proceso emprendedor de las empresas consolidadas en Madrid ciudad y España según nivel educativo

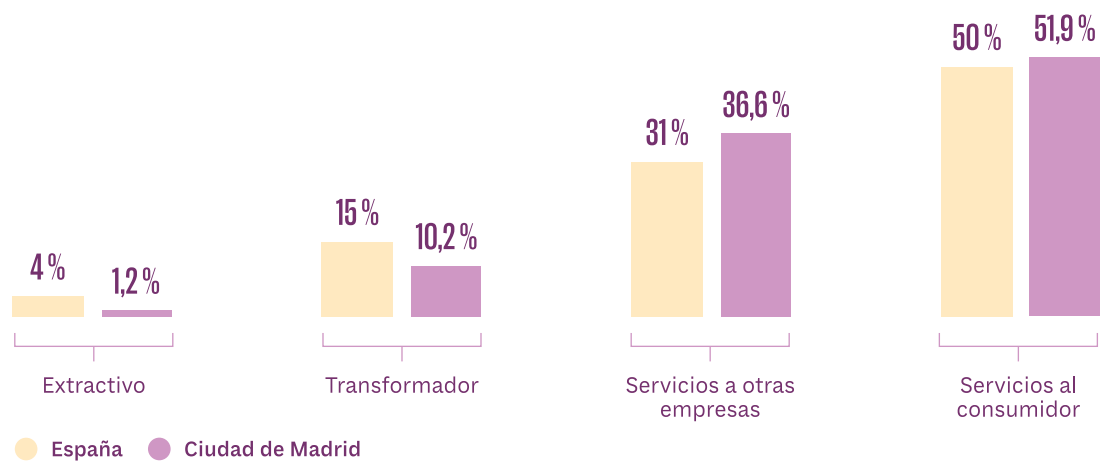


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Sector de actividad

En el año 2024 los emprendedores de Madrid ciudad han iniciado su actividad principalmente en el sector servicios, siendo el 36,6% en servicios a empresas y el 51,9% en servicios dirigidos al consumidor y en menor medida el 10,2% en el sector transformador y el 1,2% en el extractivo. En el conjunto nacional el peso de iniciativas en sector servicios es ligeramente inferior, ya que la ciudad de Madrid sigue destacando por la alta proporción de actividades de servicios a empresas.

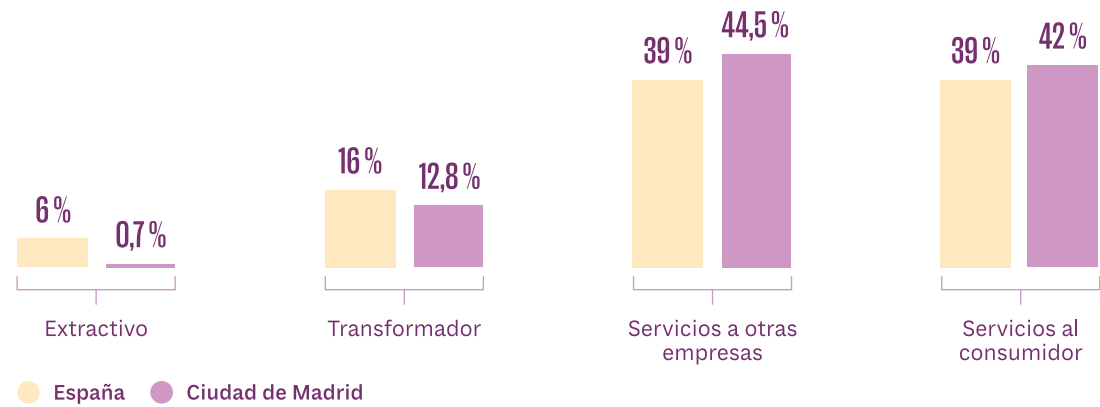
Figura 4.9. Distribución de las iniciativas emprendedoras en fase TEA de Madrid ciudad y España por sectores de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

La estructura sectorial de las iniciativas de Madrid ciudad que ya son empresas consolidadas sigue su pauta de orientación a los servicios (86,5%). Es destacable el 44,5% de las iniciativas en servicios a otras empresas, superior en 5,5 puntos al promedio nacional (39,0%). El número de iniciativas en el sector de servicios orientados a consumo (42,0%) es ligeramente superior al del conjunto de España (39,0%). Esto supone que en el caso del sector transformador y extractivo se produce lo contrario, hay un porcentaje menor de empresas consolidadas con actividad en estos sectores en la ciudad de Madrid que en el conjunto español.

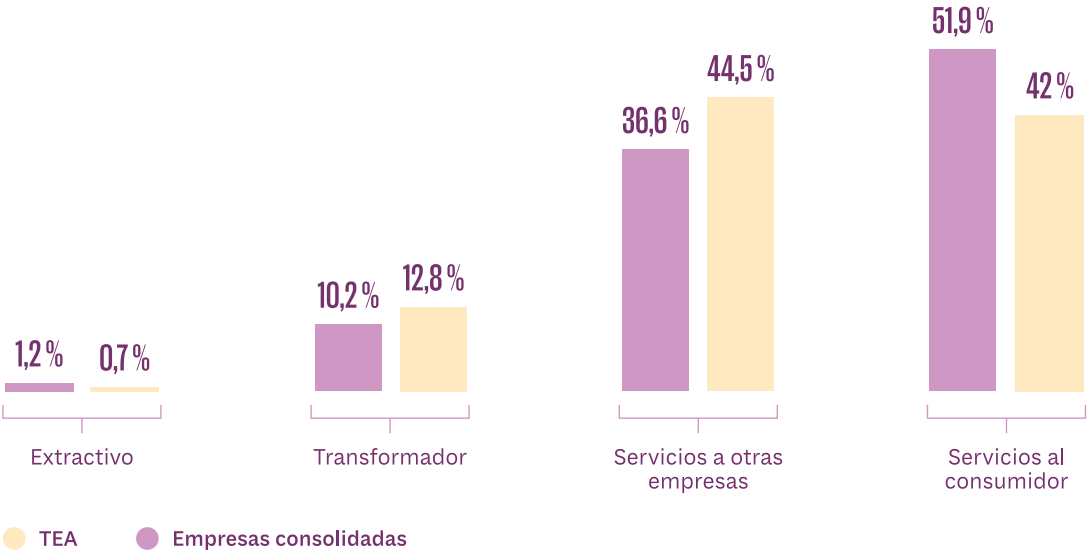
Figura 4.10. Distribución de las iniciativas en fase consolidada de Madrid ciudad y España por sectores de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

A modo de comparativa entre TEA y consolidadas:

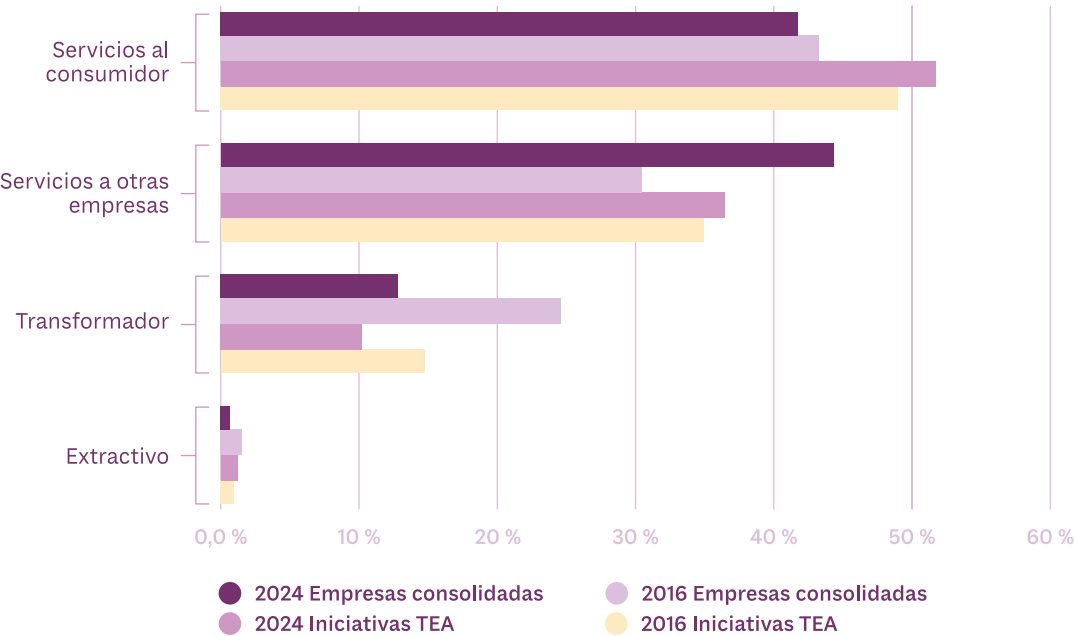
Figura 4.11. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidada de ciudad de Madrid por sectores de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

La distribución sectorial respecto al año 2016 presenta una clara terciarización de la ciudad de Madrid. Tanto para las empresas en fase TEA como para las empresas consolidadas se ha producido un incremento de iniciativas en el sector servicios en detrimento del sector transformador y extractivo. Destaca el notable incremento de empresas consolidadas en servicios a otras empresas.

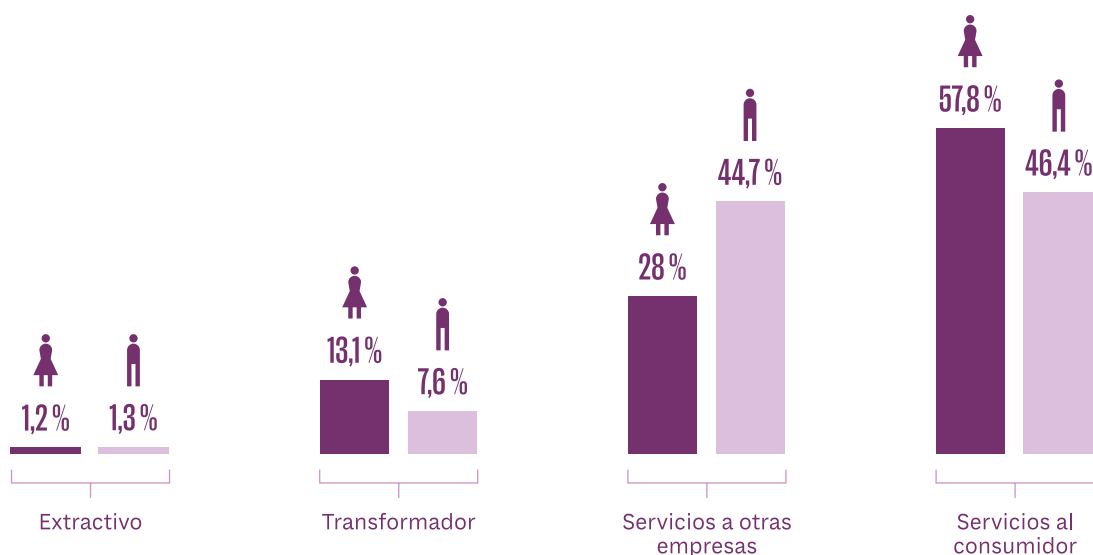
Figura 4.12. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidada de ciudad de Madrid por sectores de actividad. Comparativa con 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

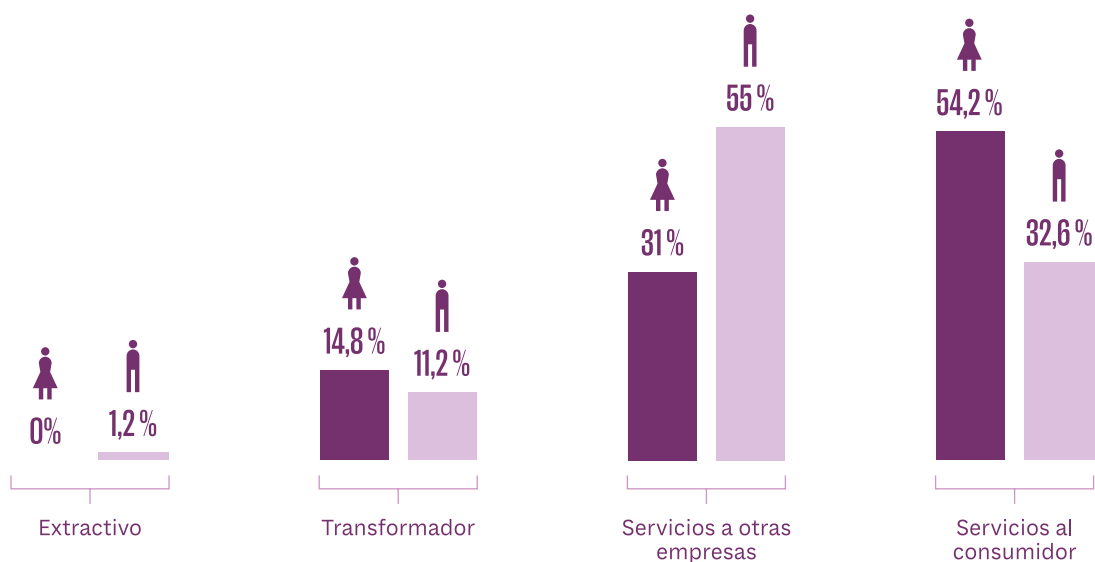
En relación con la distribución de las iniciativas en fase TEA y el sexo del emprendedor, se observa que las mujeres emprendedoras tienden a una mayor actividad en servicios al consumidor y los hombres en servicios a otras empresas. Esto se hace mucho más acusado si se trata de empresas consolidadas.

Figura 4.13. Distribución de las iniciativas emprendedoras en fase TEA de Madrid ciudad por sectores de actividad y sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Figura 4.14. Distribución de las iniciativas en fase consolidada de Madrid ciudad por sectores de actividad y sexo



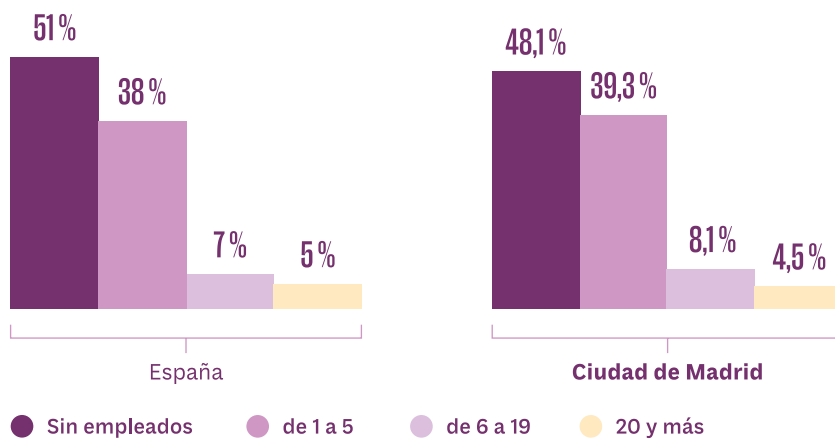
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Empleo

El número de empleados de las iniciativas en sus distintas fases permite realizar una aproximación al tamaño de estas empresas. Sería de esperar que las iniciativas en fase consolidada cuenten con más empleados que las iniciativas en fase inicial o fase TEA.

En Madrid ciudad el 51,9% de las iniciativas en fase inicial tienen empleados por encima de la media de España que presenta a casi un 50% de iniciativas en esta fase con empleados. Así, en Madrid ciudad, un 48,1% de las iniciativas en fase TEA no cuentan con empleados (negocios de autoempleo), un 39,3% de ellas contrata entre 1 y 5 empleados, el 8,1% emplea entre 6 y 19 empleados y un 4,5% cuenta con más de 20 empleados. Parece que las iniciativas en fase TEA tienen un tamaño ligeramente superior al promedio del conjunto nacional.

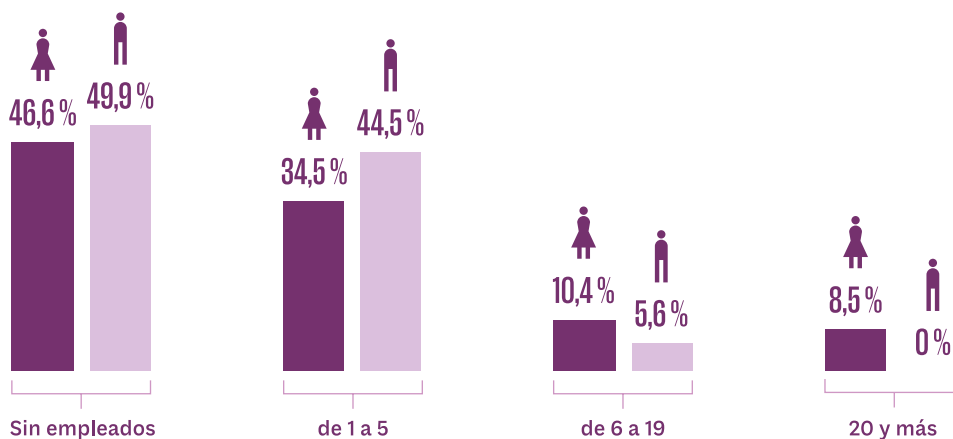
Figura 4.15. Distribución de iniciativas en fase TEA por número de empleados en Madrid ciudad y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En el caso de las iniciativas en fase inicial puestas en marcha por mujeres hay un 53,4% de ellas que tienen empleados y son un 50,1% en el caso de las iniciativas puestas en marcha por los hombres.

Figura 4.16. Distribución de iniciativas en fase TEA por número de empleados en Madrid ciudad por sexo del emprendedor

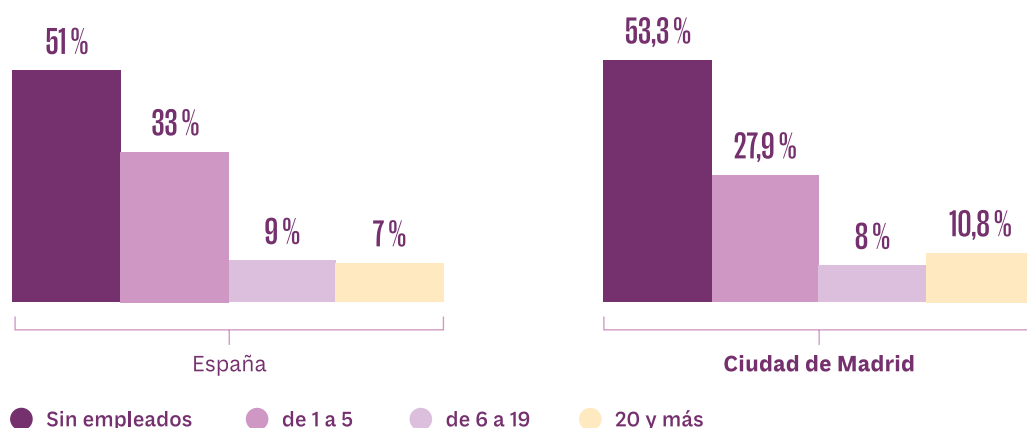


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En el caso de las iniciativas en fase consolidada, en Madrid ciudad, ascienden al 46,7% las que cuentan con empleados. El promedio de España presenta a un 49% de las iniciativas en esta fase con empleados, ligeramente superior a Madrid ciudad.

En Madrid ciudad se presentan empresas consolidadas de pequeña dimensión en el empleo, siendo el 27,9% las que emplean entre 1 y 5 trabajadores, un 8,0% entre 6 y 19 empleados y un 10,8% a más de 20 personas, resultando un porcentaje muy superior (53,3%) el número de iniciativas en autoempleo.

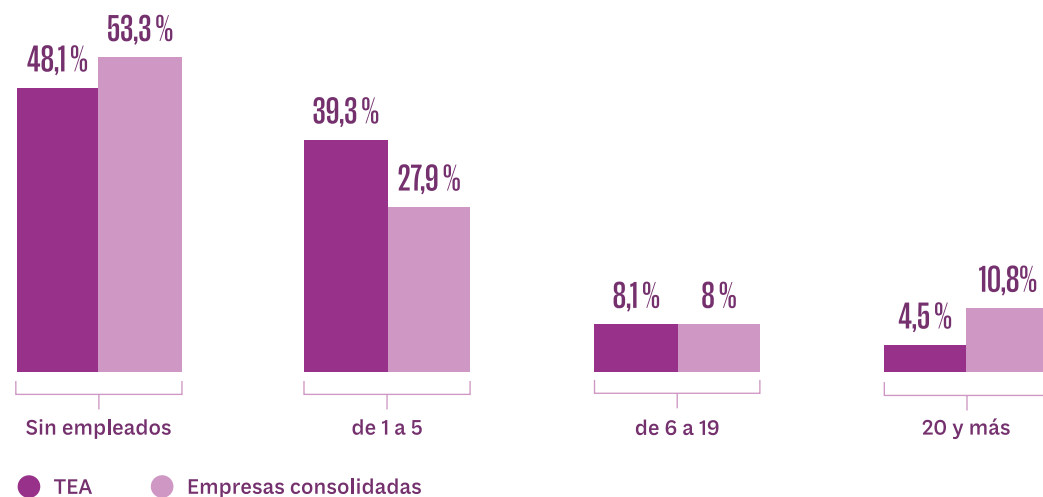
Figura 4.17. Distribución de iniciativas en fase consolidada en función del número de empleados en Madrid ciudad y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

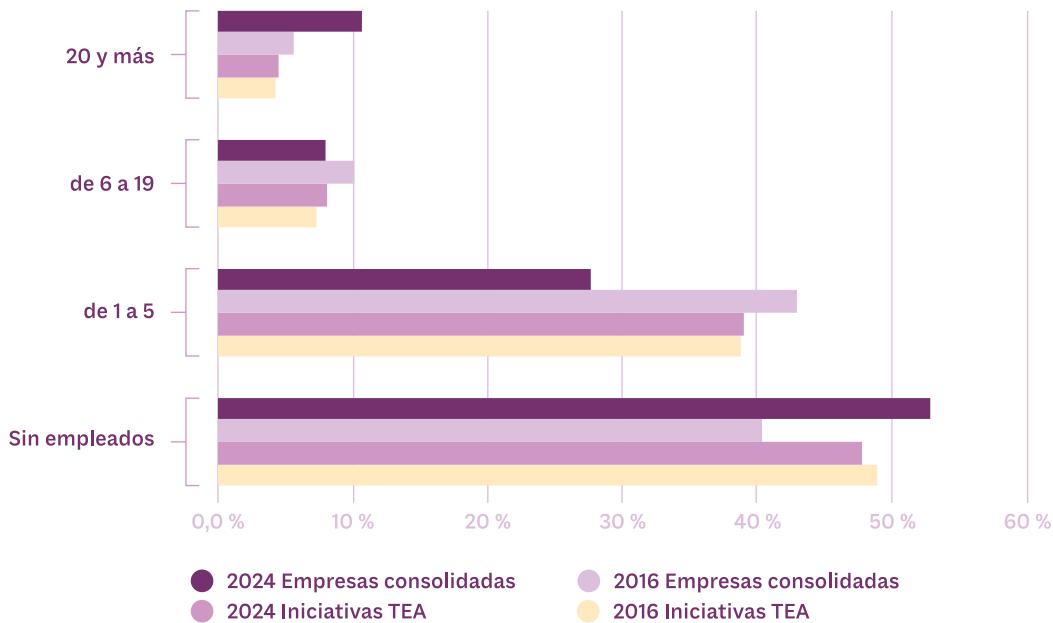
El conjunto de iniciativas TEA y consolidadas refleja que el tamaño, representado por el número de empleados, sigue siendo pequeño. Si bien, comparándolo con el año 2016, las iniciativas en fase inicial tienden a un número mayor de empleados, no sucede lo mismo con las iniciativas consolidadas en las que el porcentaje de empresas sin empleados se ha incrementado notablemente desde el año 2016, aunque también ha crecido el porcentaje de empresas de mayor tamaño (20 o más empleados).

Figura 4.18. Distribución de iniciativas en fase TEA y consolidadas por número de empleados en Madrid ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Figura 4.19. Distribución de iniciativas en fase TEA y consolidadas por número de empleados en Madrid ciudad. Comparativa con 2016.

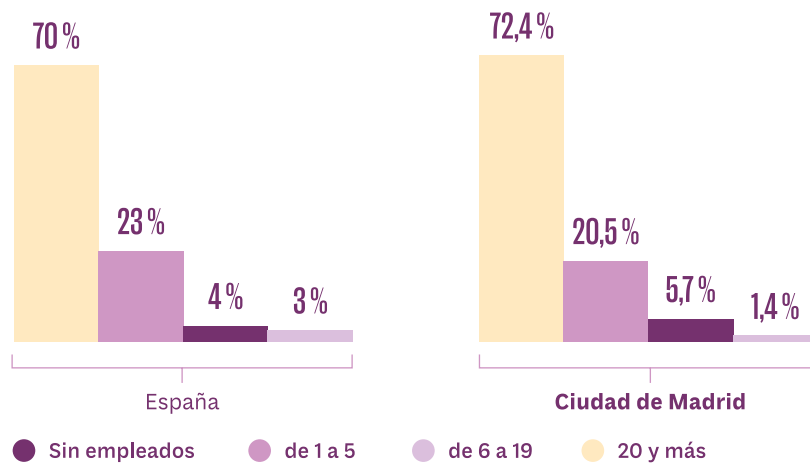


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024.

Evolución de las contrataciones laborales

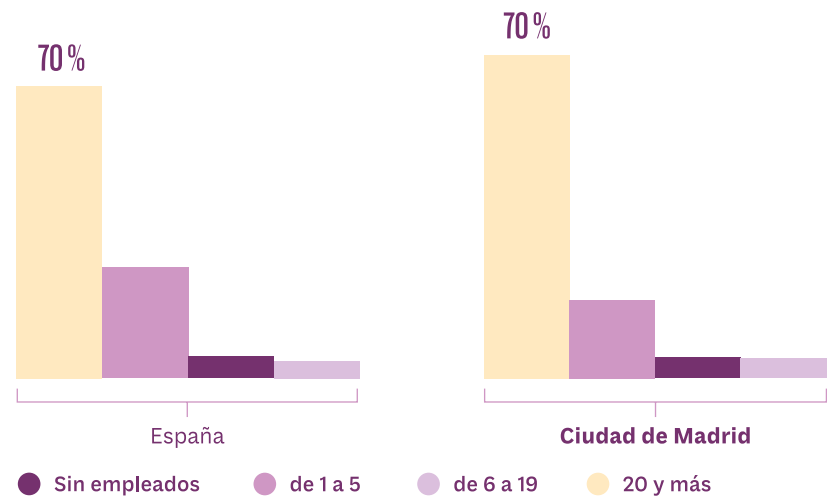
En general, la creación de empleo de las iniciativas de la ciudad de Madrid es inferior a la del conjunto nacional. De las iniciativas en fase TEA, un 27,6% han creado empleo principalmente entre 1 y 5 empleados nuevos este último año (2,4 puntos menos que la media de España); y, un 27,0% de las iniciativas en fase consolidada han creado empleo (7 puntos menos que el conjunto nacional) y principalmente sigue siendo entre 1 y 5 empleados en los últimos 12 meses.

Figura 4.20. Distribución de las iniciativas en fase TEA en función de las contrataciones laborales en los últimos doce meses



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

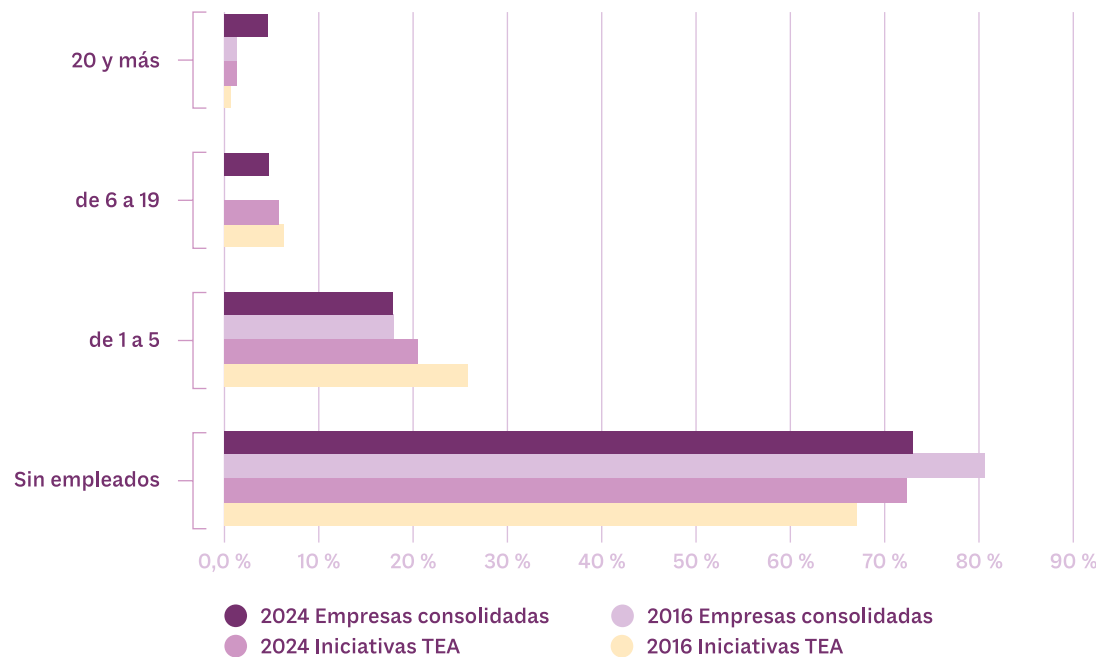
Figura 4.21. Distribución de las iniciativas en fase consolidada en función de las contrataciones laborales en los últimos doce meses



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Estos datos son inferiores a los del año 2016 para las iniciativas en fase TEA, ya que el 32,9% de estas crearon empleo. Sin embargo, son más positivos en el caso de iniciativas consolidadas que en 2016 fueron un 19,2% las que crearon empleo.

Figura 4.22. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidada en función de las contrataciones laborales en los últimos doce meses. Comparativa con 2016.

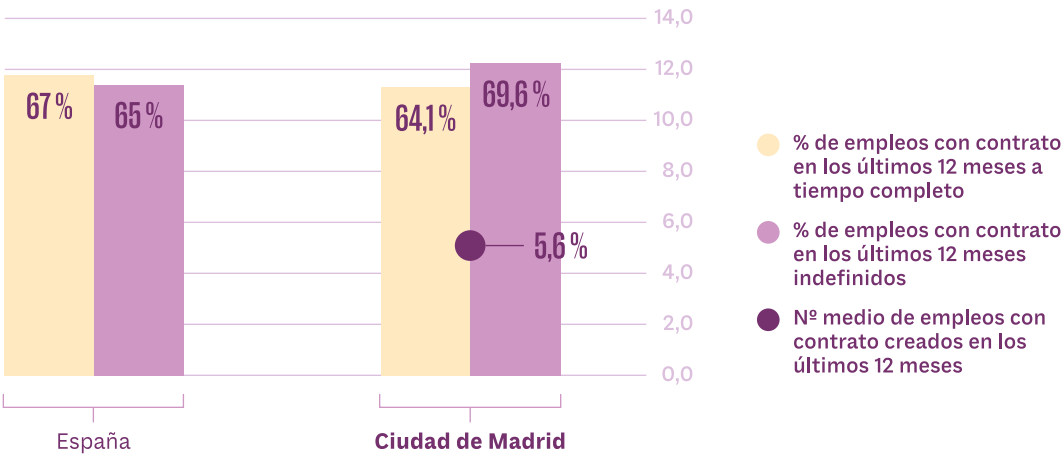


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Características del empleo creado en los últimos 12 meses

Profundizando en el empleo creado en los últimos 12 meses, las iniciativas en fase TEA de Madrid ciudad, que han creado una media de 5,6 empleos, con un 64,1% de los contratos a tiempo completo y un 69,6% de contratos indefinidos (69,1%), son superiores al promedio nacional. Respecto al año 2016, se ha incrementado el número medio de empleos creados (de 4,1 a 5,6 empleos), se ha reducido en 18,6 puntos el porcentaje de empleos creados con contrato a tiempo completo y se ha incrementado en 7,2 puntos el porcentaje de empleos creados con contrato indefinido.

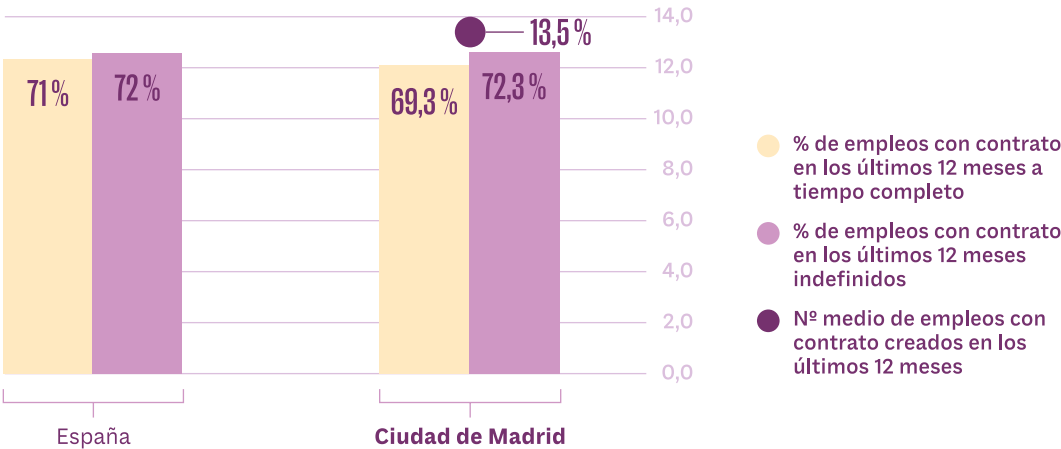
Figura 4.23. Distribución de las iniciativas en fase TEA por el número de empleados con contrato laboral incorporados a trabajar en el negocio en los últimos doce meses



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

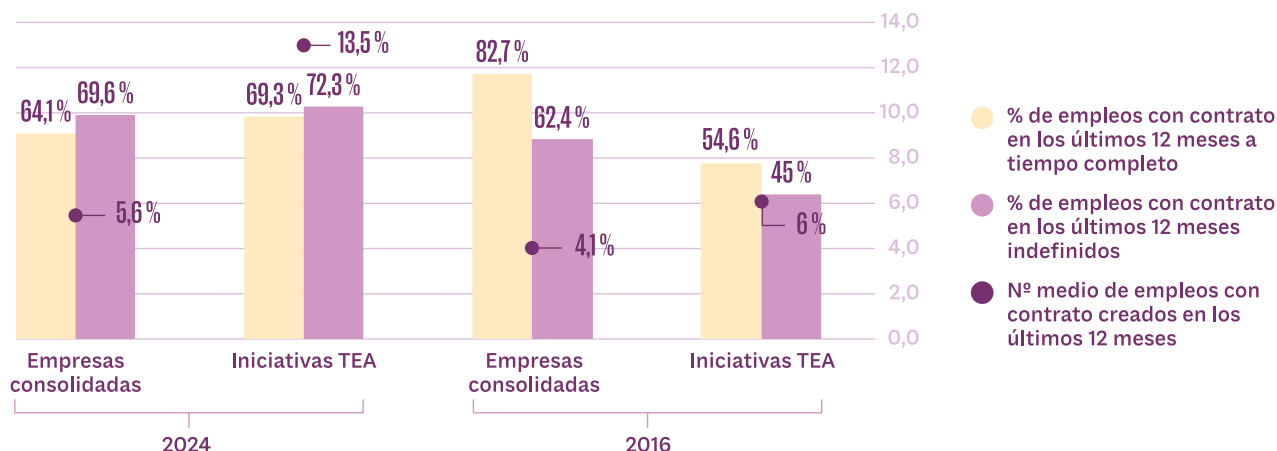
En el caso de iniciativas en fase consolidada se han creado 13,5 empleos de media en la ciudad de Madrid, con un 69,3% de contratos a tiempo completo y un 72,3% de empleos con contrato indefinido. Son datos muy similares a los del conjunto nacional. Respecto al año 2016, se ha incrementado el número medio de empleos creados (de 6,0 a 13,5 empleos), también ha crecido, notablemente, el porcentaje de empleos creados con contrato a tiempo completo en 14,7 puntos y el porcentaje de empleos creados con contrato indefinido en 27,3 puntos.

Figura 4.24. Distribución de las iniciativas en fase consolidada por el número de empleados con contrato laboral incorporados a trabajar en el negocio en los últimos doce meses



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Figura 4.25. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidada por el número de empleados con contrato laboral incorporados a trabajar en el negocio en los últimos doce meses. Comparativa con 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024.

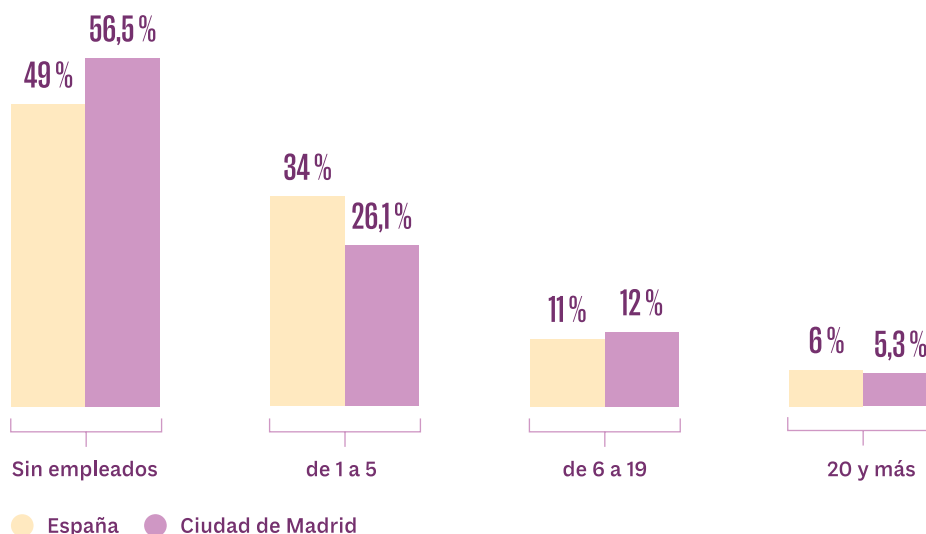
Expectativas de empleo

Las personas involucradas en el proceso emprendedor también indican su expectativa de creación de empleo para los próximos cinco años. Este indicador permite conocer las expectativas que los emprendedores tienen sobre la marcha futura de su actividad.

Aquellos emprendedores en fase TEA de Madrid ciudad presentan una incertidumbre superior al conjunto nacional ya que un 43,4% espera crear empleos respecto al 51% del conjunto nacional. Sin embargo, el porcentaje de iniciativas que espera crear más de 5 empleos en la ciudad de Madrid es el 17,3%, esto es, 3 décima de punto superior a la media de España.

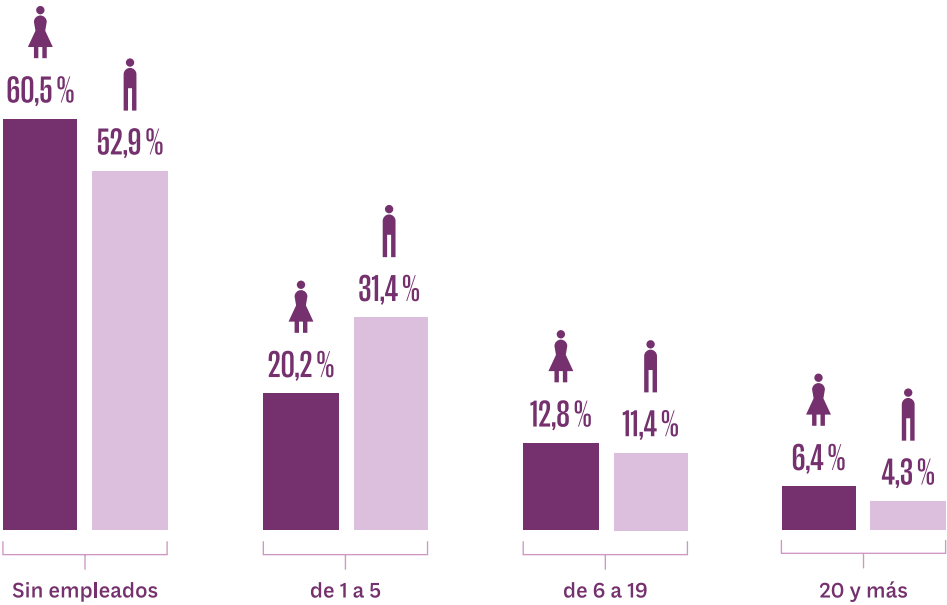
Atendiendo al sexo del emprendedor, hay una expectativa un poco mejor en los emprendedores que en las emprendedoras en cuanto a creación de empleo en los próximos años.

Figura 4.26. Distribución de las iniciativas en fase TEA en relación con las expectativas de creación de empleo a cinco años



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

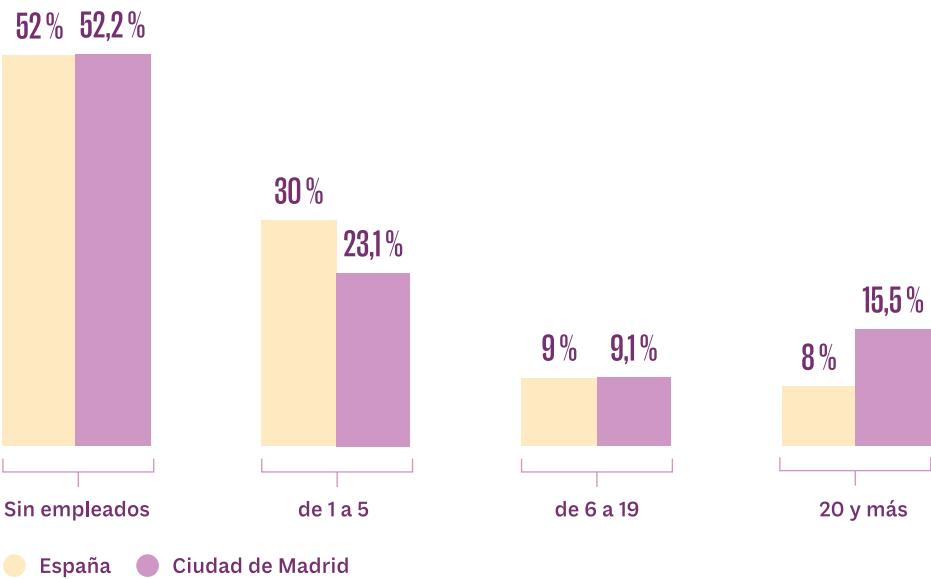
Figura 4.27. Distribución de las iniciativas en fase TEA en relación con las expectativas de creación de empleo a cinco años por sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En fase consolidada, son en torno a un 52% tanto los emprendedores de Madrid ciudad como los del conjunto nacional los que no esperan crear empleo. Pero hay un 24,6% de emprendedores en fase consolidada de la ciudad de Madrid que tienen una expectativa de crear más de 5 empleos, dato superior al 17% que prevé hacerlo a nivel nacional.

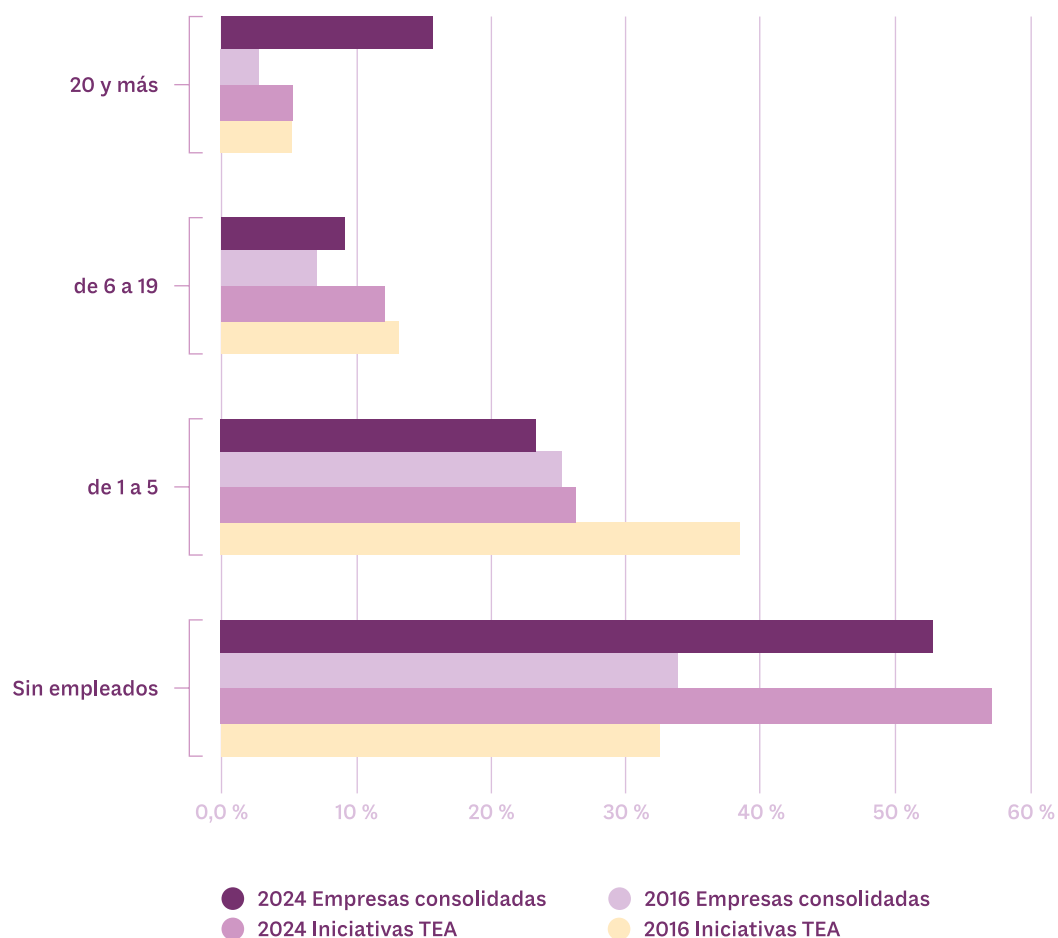
Figura 4.28. Distribución de las iniciativas en fase consolidada en relación con las expectativas de creación de empleo a cinco años



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En relación con el año 2016 las expectativas de las iniciativas TEA en cuanto a creación de empleo no son optimistas y tampoco lo son para las iniciativas ya consolidadas, también conservadoras respecto a las posibilidades de crear empleo.

Figura 4.29. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidada en relación con las expectativas de creación de empleo a cinco años. Comparativa con 2016.

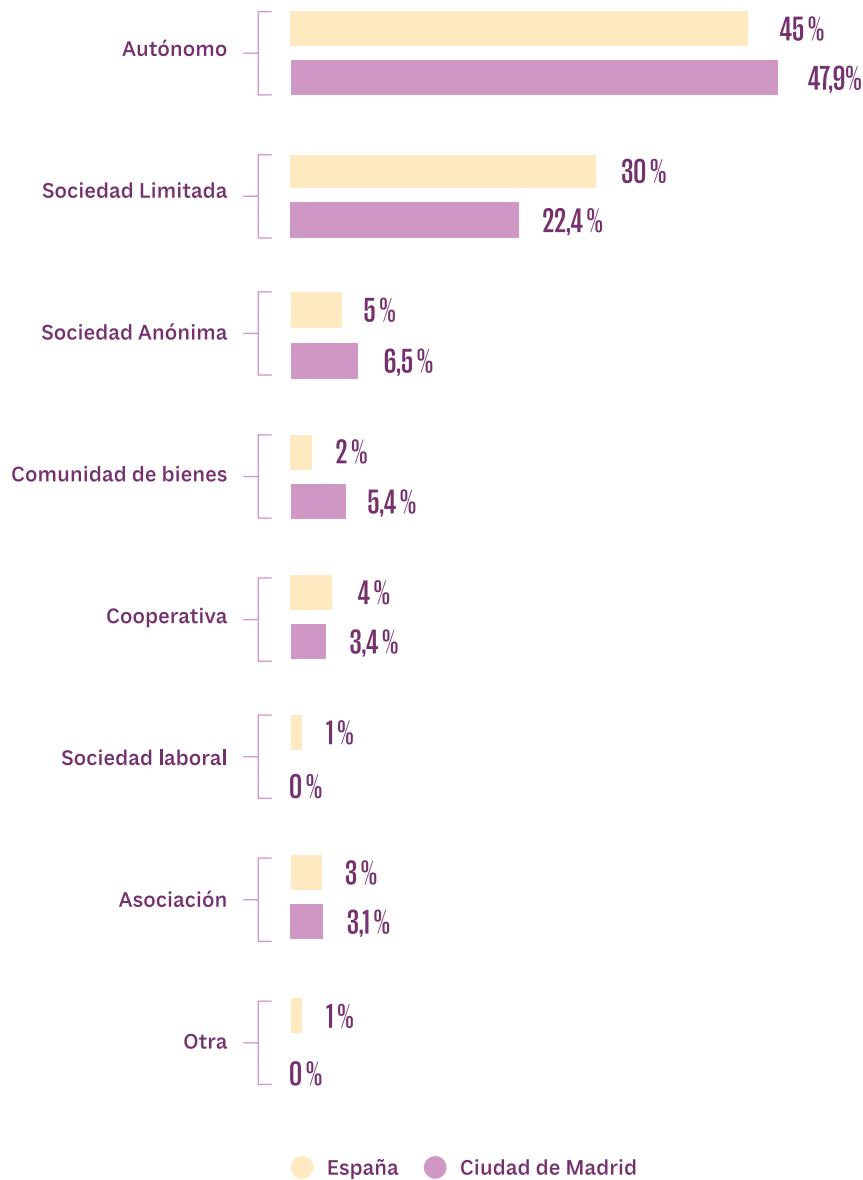


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024

Forma jurídica

Desde el año 2023 se incorpora en GEM la consulta sobre la forma jurídica. En la ciudad de Madrid, las iniciativas en fase TEA son, principalmente, empresarios autónomos (47,9%), siendo este un porcentaje superior al promedio nacional (45,0%). Hay un 22,4% de estas iniciativas que adoptan la forma jurídica de Sociedad Limitada, un 6,5% de Sociedades Anónimas, un 5,4% de Comunidades de bienes, un 3,4% de Cooperativas y un 3,1% de Asociaciones. Otras formas jurídicas son poco representativas en la ciudad. Esto supone que hay una proporción algo inferior a la media nacional en Sociedades Limitadas y algo superior en Sociedades Anónimas. Pero también hay un 11,3% que aún no tiene definida la forma jurídica.

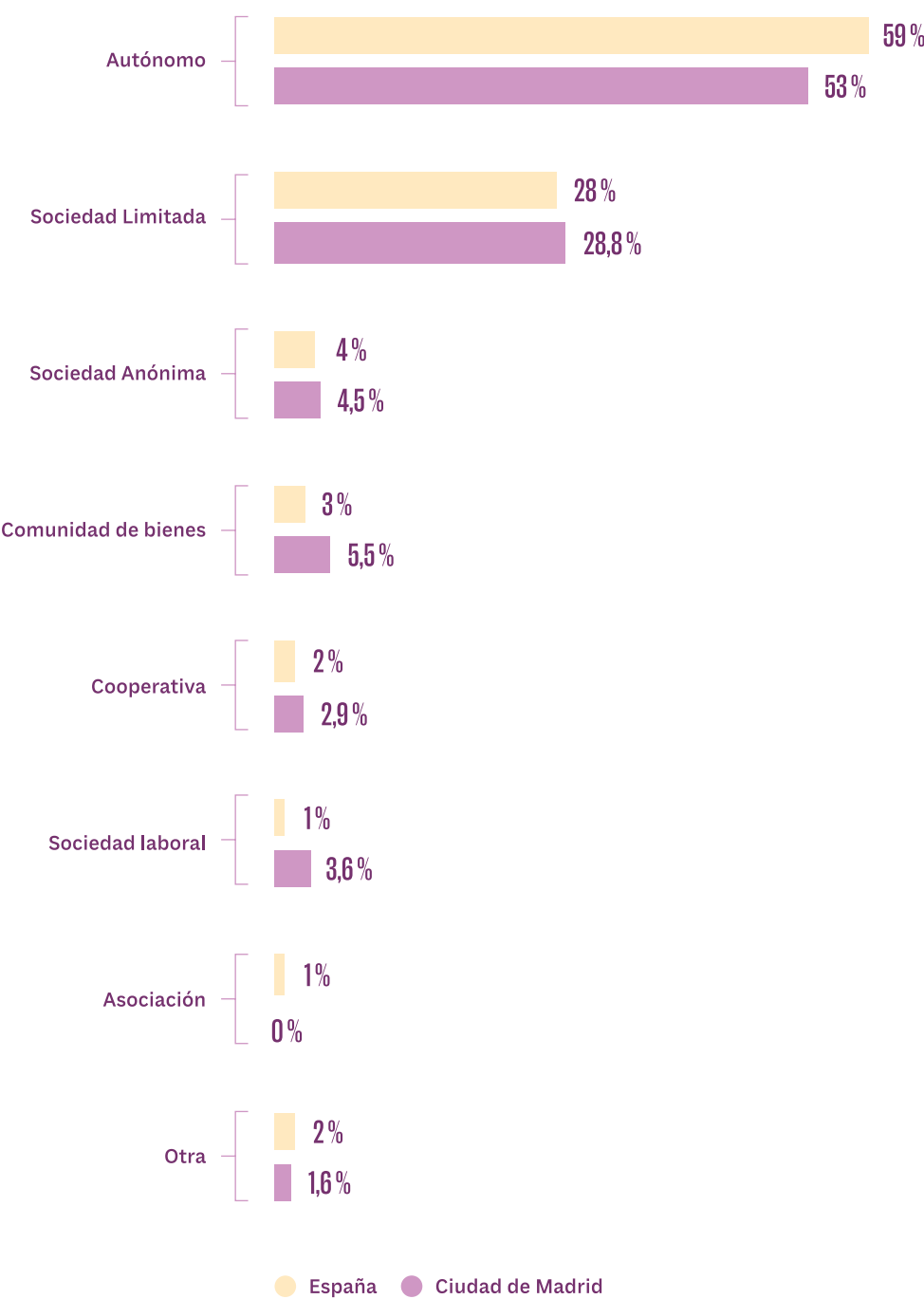
Figura 4.30. Distribución de las iniciativas en fase TEA en relación con su forma jurídica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

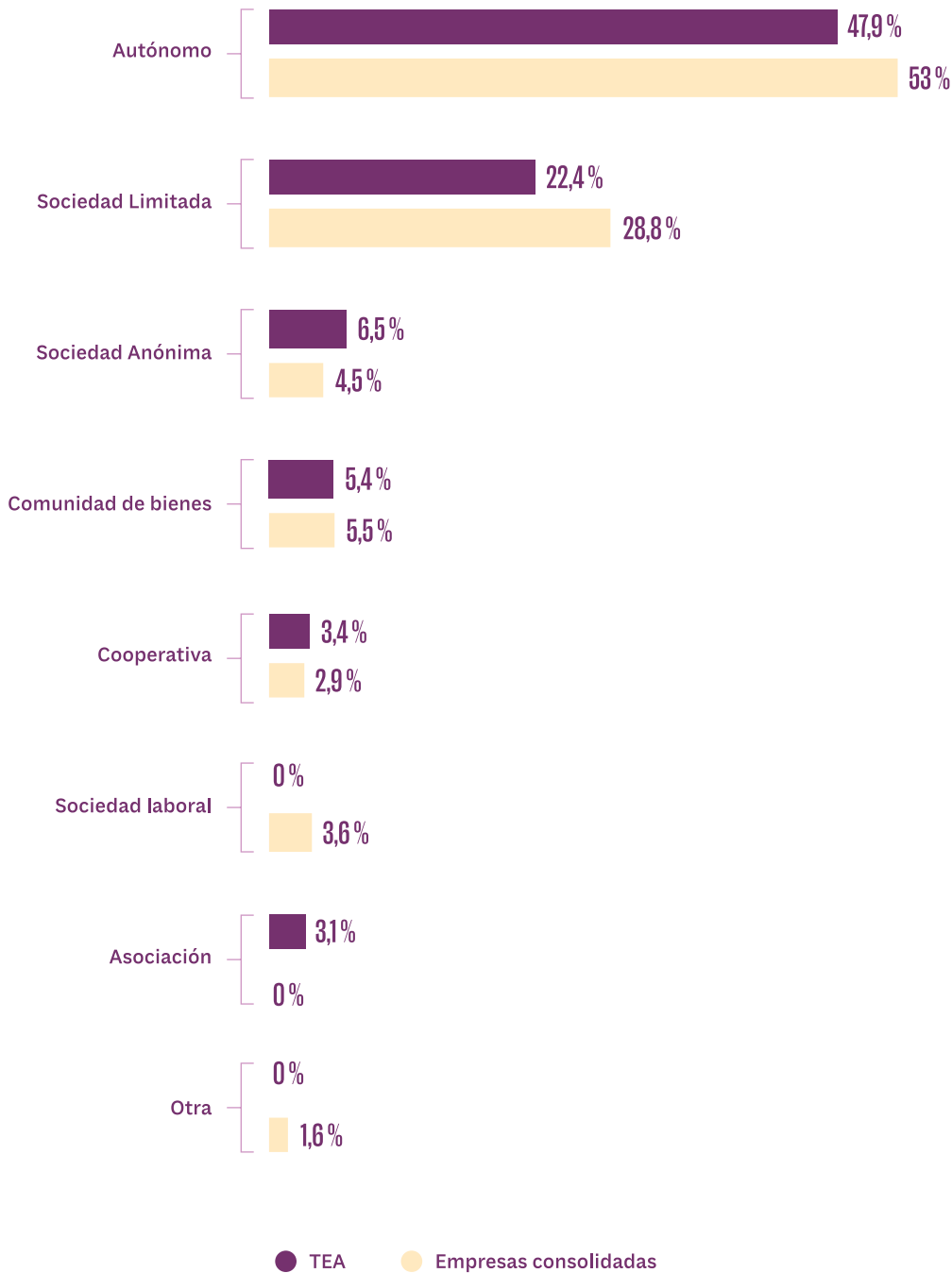
Las empresas consolidadas de Madrid ciudad también son principalmente empresarios Autónomos (53,0%), aunque son menos que el promedio nacional (59,0%). Se mantiene también para estas iniciativas la proporción significativa que adoptan la forma jurídica de Sociedad Limitada (28,8%). Aunque se trate de empresas ya consolidadas, sigue siendo limitado el porcentaje de las que adoptan la forma de Sociedad Anónima (4,5%). Destaca el 5,5% de estas iniciativas que son Comunidades de bienes o el 3,6% que son Sociedades Laborales.

Figura 4.31. Distribución de las iniciativas en fase consolidada en relación con su forma jurídica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

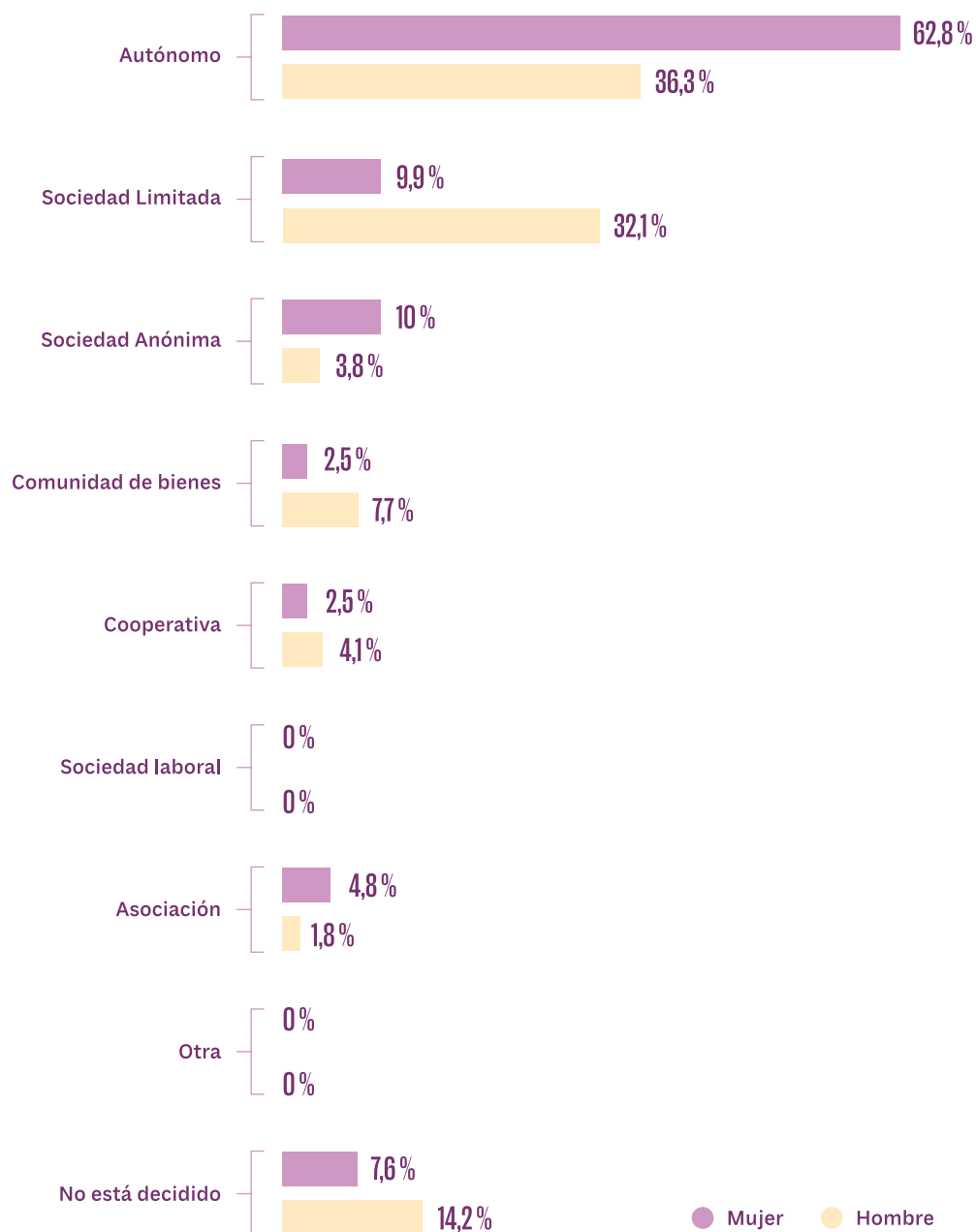
Figura 4.32. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidada en relación con su forma jurídica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Se aprecian diferencias significativas cuando la forma jurídica de las iniciativas TEA se analiza en función del sexo del emprendedor. Las mujeres emprendedoras autónomas son el 62,8%, cifra muy superior al 36,3% de los hombres que son autónomos. Esta situación se invierte en el caso de las Sociedades Limitadas, que son un 9,9 de las iniciativas promovidas por mujeres respecto al 32,1% de las promovidas por hombres.

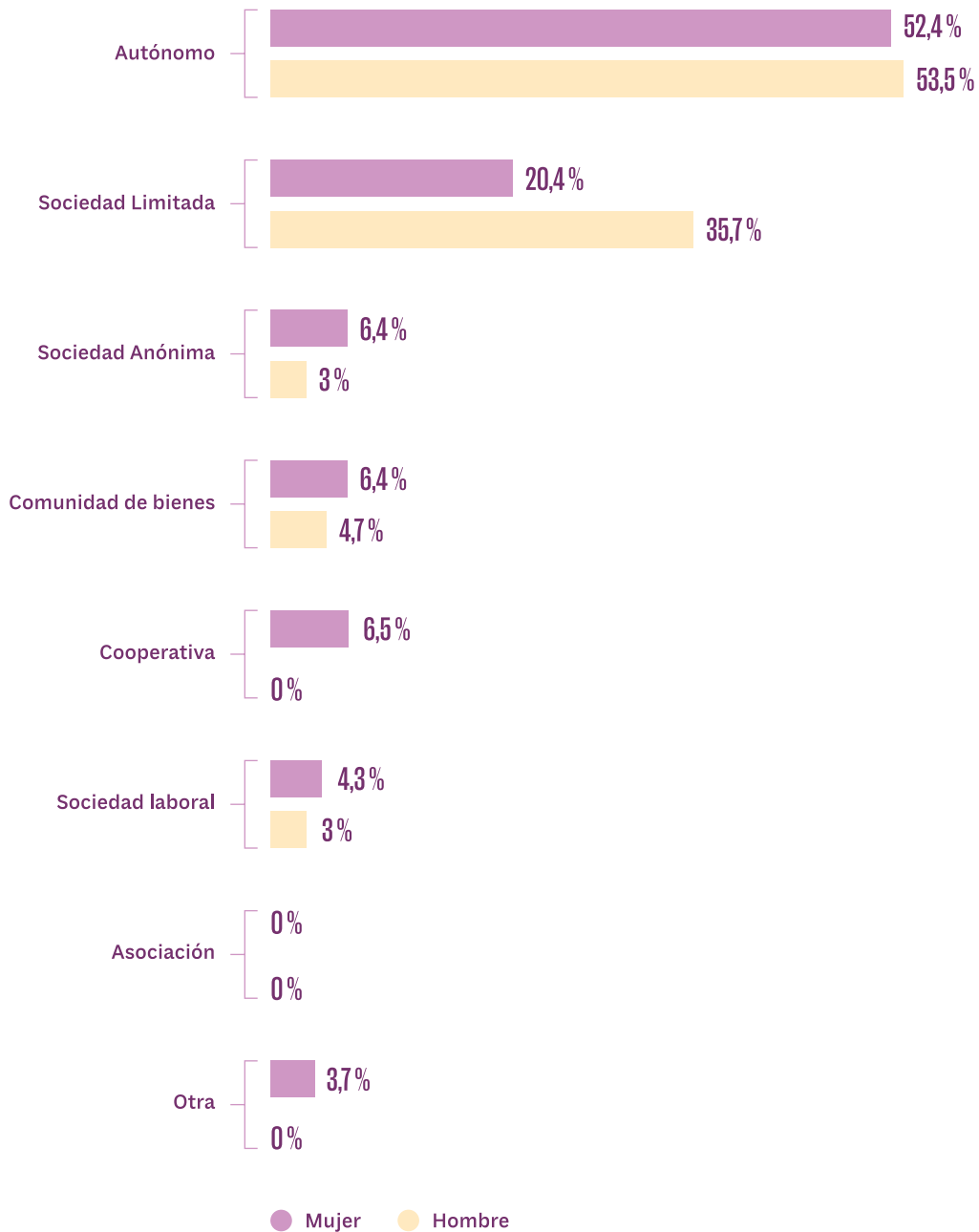
Figura 4.33. Distribución de las iniciativas en fase TEA en relación con su forma jurídica por sexo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Las iniciativas ya consolidadas presentan otra distribución de la forma jurídica en función del sexo del emprendedor. Es similar el porcentaje de empresarios autónomos hombres y mujeres. Sin embargo, cuando se opta por otras formas jurídicas los emprendedores hombres han optado en mayor medida por la Sociedad Limitada y, aunque las mujeres también optan por este tipo de sociedad mercantil, hay una mayor distribución a otras formas jurídicas como Sociedades Anónimas, Comunidades de Bienes, Cooperativas o Sociedades Laborales.

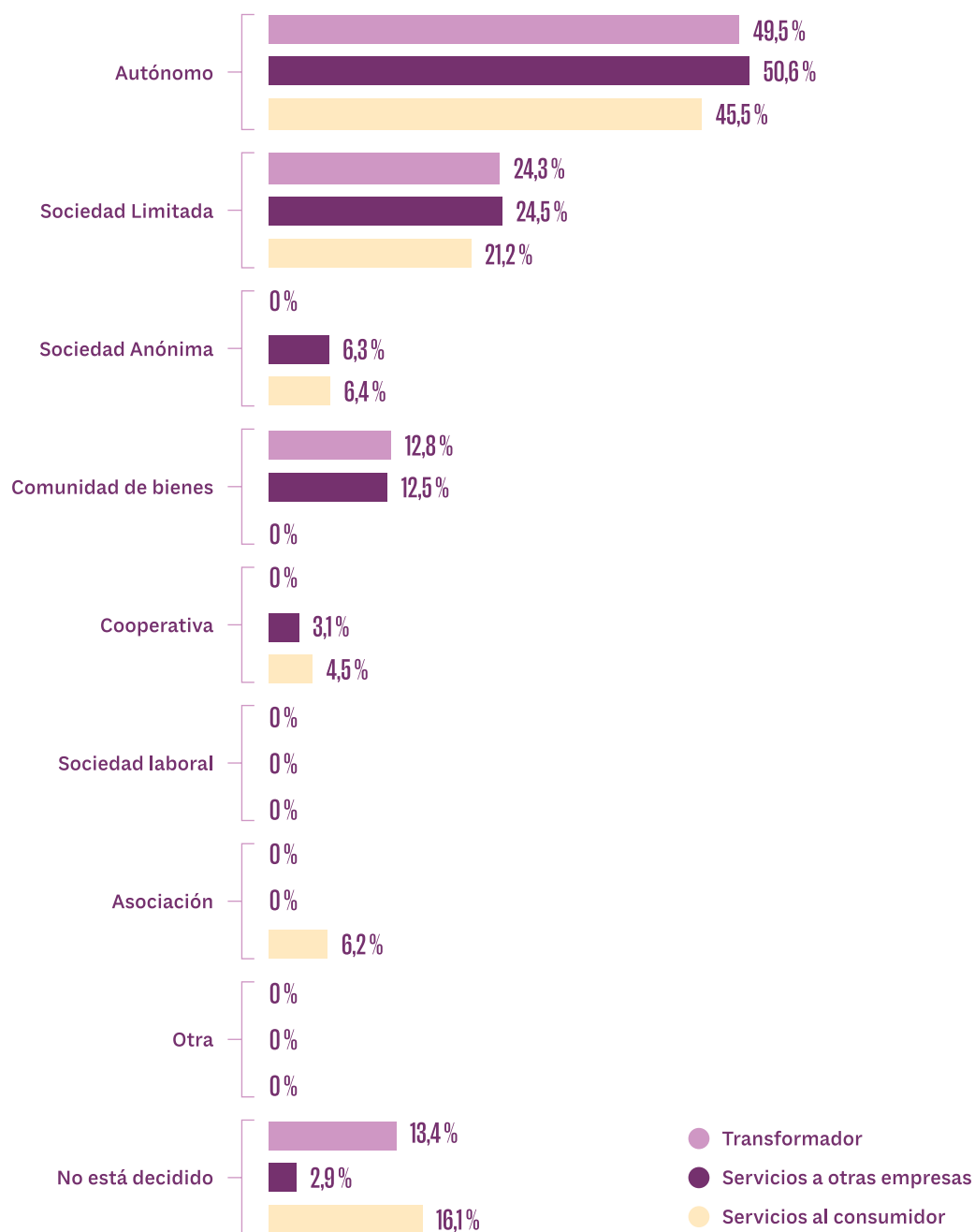
Figura 4.34. Distribución de las iniciativas en fase consolidada en relación con su forma jurídica por sexo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Por sectores de actividad de las iniciativas en fase TEA no hay diferencias reseñables, salvo que en el sector de servicios a otras empresas está más decidida cuál será la forma jurídica que en otros sectores.

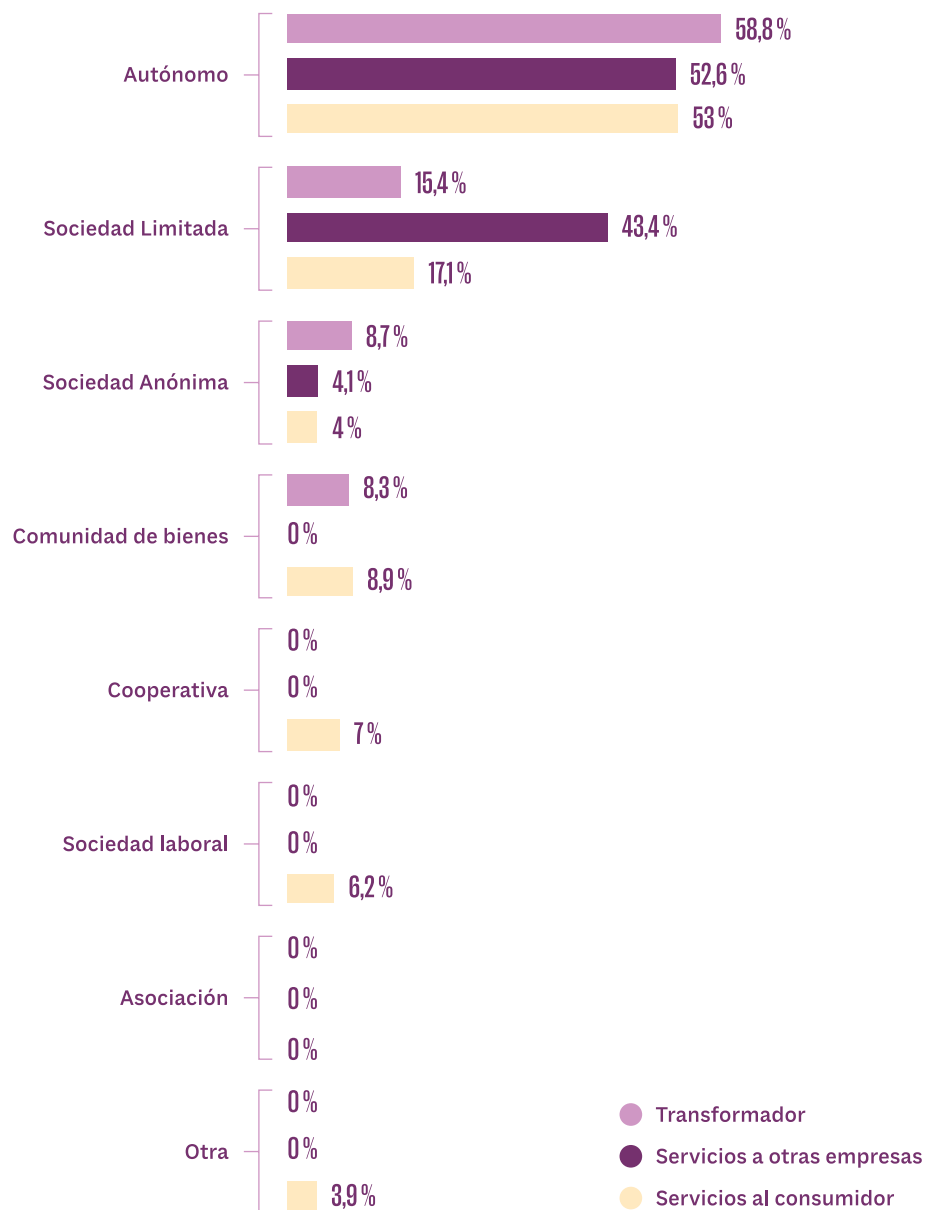
Figura 4.35. Distribución de las iniciativas en fase TEA en relación con su forma jurídica por sector de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En el caso de empresas ya consolidadas destaca que el 43,4% de las iniciativas que desarrollan su actividad en el sector de servicios a empresas hayan adoptado la Sociedad Limitada como forma jurídica y, en menor medida, que en el sector de servicios al consumidor es en el que se han utilizado otras formas jurídicas como comunidades de bienes, cooperativas o sociedades laborales.

Figura 4.36. Distribución de las iniciativas en fase consolidada en relación con su forma jurídica por sector de actividad

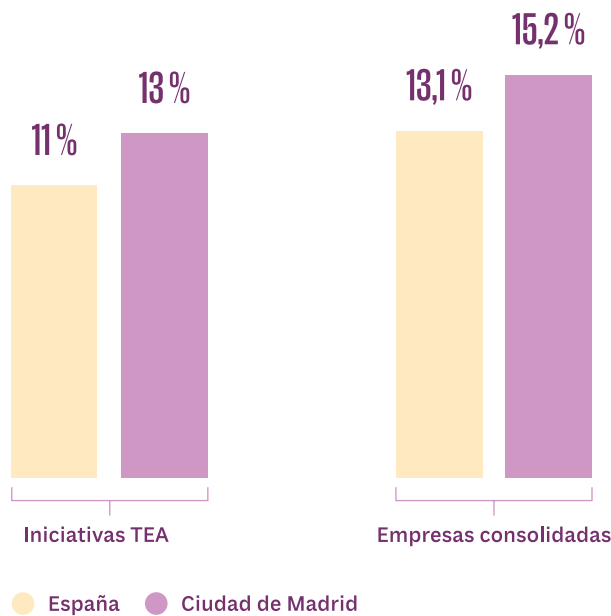


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Orientación innovadora

El nivel tecnológico de las iniciativas emprendedoras, tanto en el conjunto nacional como en Madrid ciudad, no es elevado, aunque en Madrid ciudad se presentan datos que muestran que las iniciativas de la ciudad tienen mayor orientación tecnológica. Esto sucede tanto en el caso de las iniciativas en fase TEA como en las empresas consolidadas; en ambos casos hay, aproximadamente, dos puntos de diferencia entre la ciudad de Madrid y la media nacional. El porcentaje de iniciativas consolidadas de Madrid ciudad con nivel tecnológico medio es superior al de las que están aún en fase inicial y sería deseable que el porcentaje de iniciativas en fase TEA con nivel tecnológico alto se traslade con el tiempo a las iniciativas consolidadas.

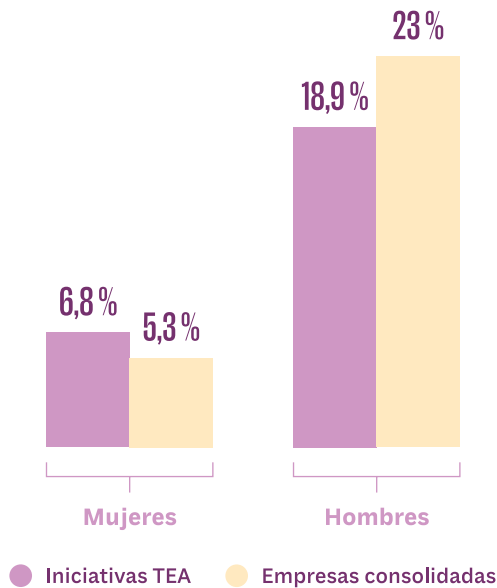
Figura 4.37. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidadas en relación con el nivel tecnológico medio-alto



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Considerando el sexo del emprendedor, sí existen diferencias notables. Los hombres emprendedores suponen un porcentaje muy superior en el número de iniciativas con un nivel tecnológico medio-alto respecto a las mujeres emprendedoras. Esta situación se acentúa cuando se trata de empresas ya consolidadas.

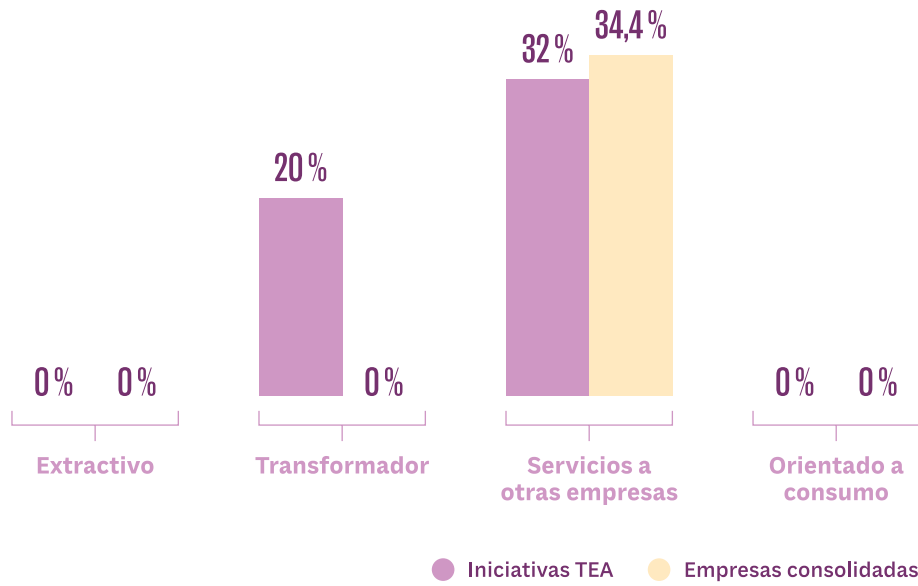
Figura 4.38. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidadas en relación con el nivel tecnológico medio-alto por sexo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

El mayor número de emprendimientos con un nivel tecnológico medio-alto se encuentra en el sector de servicios a otras empresas, aunque también destaca el porcentaje de iniciativas en fase inicial del sector transformador con este nivel tecnológico.

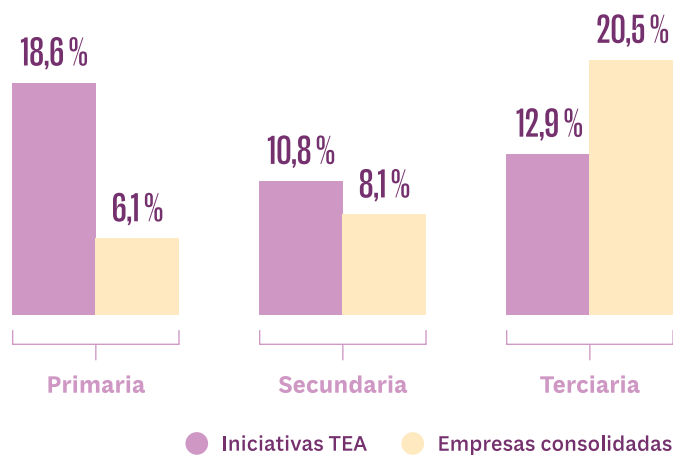
Figura 4.39. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidadas en relación con el nivel tecnológico medio-alto por sector de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Atendiendo al nivel educativo del emprendedor, en las iniciativas TEA se observa un porcentaje superior en cuanto nivel tecnológico en el caso de emprendedores con educación primaria. En el caso de las ya consolidadas, sobresale el porcentaje de iniciativas con nivel tecnológico medio-alto desarrollado por emprendedores con educación superior.

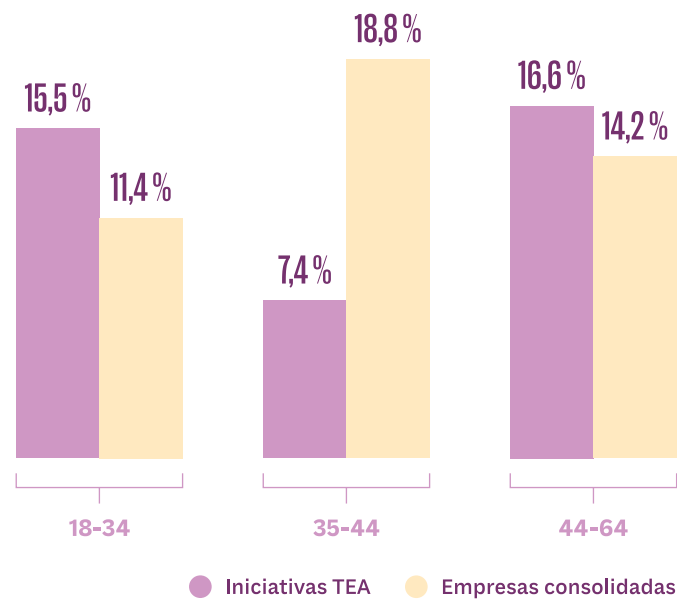
Figura 4.40. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidadas en relación con el nivel tecnológico medio-alto por nivel educativo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

La edad del emprendedor no muestra pautas concluyentes. En el caso de iniciativas en fase inicial los emprendedores más senior y los más jóvenes presentan un número similar de iniciativas con nivel tecnológico medio-alto. En el caso de las iniciativas consolidadas, destaca que son los emprendedores de edad entre 35 y 44 años los que presentan un porcentaje mayor de iniciativas con mayor nivel tecnológico.

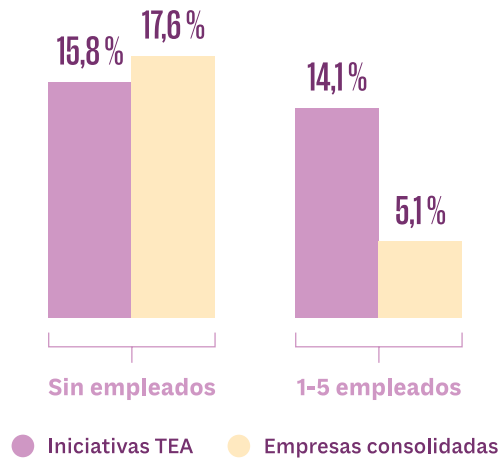
Figura 4.41. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidadas en relación con el nivel tecnológico medio-alto por edad del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Y, finalmente, considerando el número de empleados, destaca el 15,8% de iniciativas en fase inicial sin empleados cuyas iniciativas cuentan con un nivel tecnológico medio-alto y el 17,6% de las consolidadas en la misma situación.

Figura 4.42. Distribución de las iniciativas en fase TEA y consolidadas en relación con el nivel tecnológico medio-alto por número de empleados



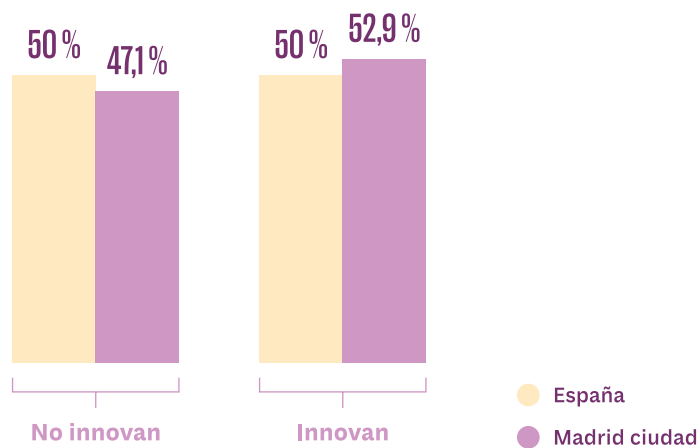
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Innovación en productos o servicios

Las iniciativas emprendedoras de Madrid ciudad no se manifiestan extremadamente innovadoras en general, aunque las iniciativas en fase TEA se consideran más innovadoras en productos o servicios que las iniciativas ya consolidadas. Este comportamiento es similar al del conjunto de España.

El 52,9% de las iniciativas madrileñas en fase inicial consideran que han innovado en productos o servicios en 2024, si bien, esta innovación la realizan principalmente a nivel local y nacional. Es un nivel ligeramente superior al conjunto de España que se sitúa en el 50,0%.

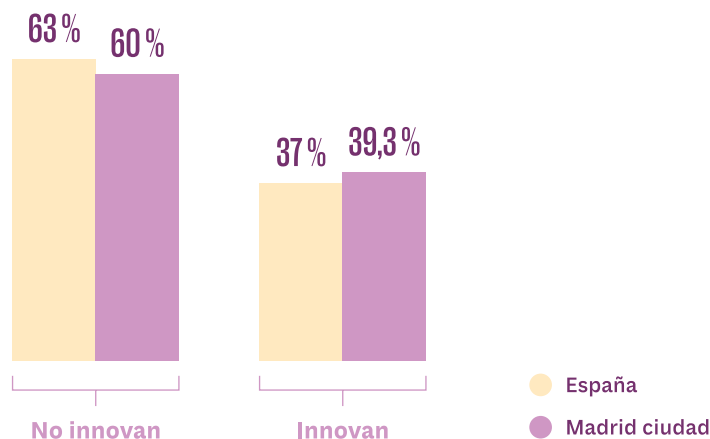
Figura 4.43. Distribución de las empresas en fase TEA según el grado de innovación en producto o servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

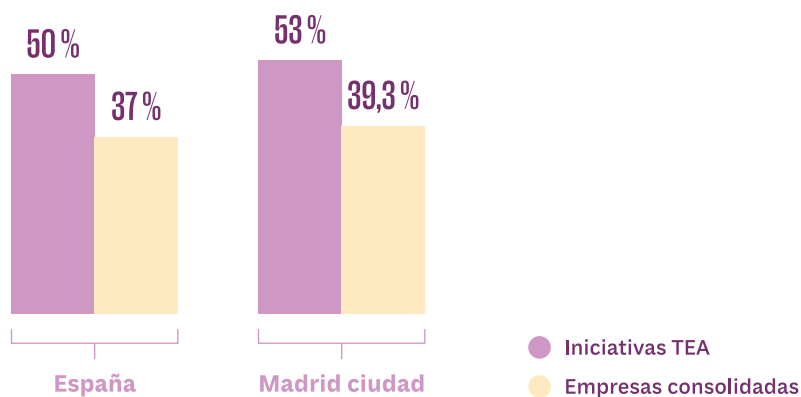
Sin embargo, las iniciativas ya en fase consolidada de Madrid ciudad tienen menos capacidad de innovación en productos y servicios. Tan sólo un 39,3% se considera innovadoras, cifra muy similar al 37,0% del conjunto nacional. Sería de esperar que, en los próximos años, como consecuencia de la evolución de la iniciativa emprendedora, se incremente el porcentaje de empresas consolidadas innovadoras.

Figura 4.44. Distribución de las empresas en fase consolidada según el grado de innovación en producto o servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

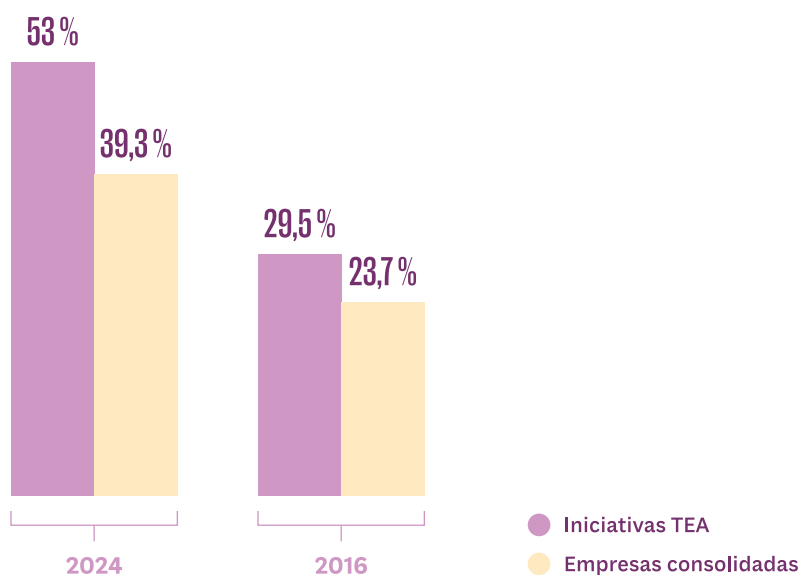
Figura 4.45. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en productos o servicios.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

El número de iniciativas innovadoras ha crecido notablemente desde el año 2016. Ha aumentado en 23,5 puntos el porcentaje de iniciativas TEA que innovan en productos o servicios desde el año 2016 y en 15,6 puntos el de iniciativas consolidadas que innovan. Es una progresión muy positiva.

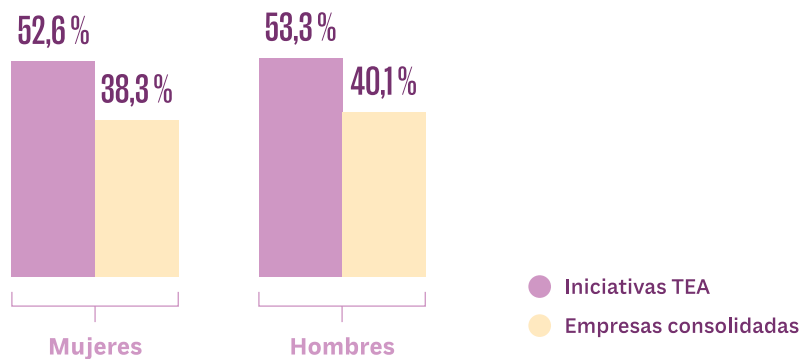
Figura 4.46. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en producto o servicio. Comparativa con 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024.

Este nivel de innovación en productos y servicios no es muy diferente si se considera el sexo del emprendedor. Hay una pequeña diferencia entre las el número de iniciativas que innovan emprendidas por hombres respecto a las emprendidas por mujeres.

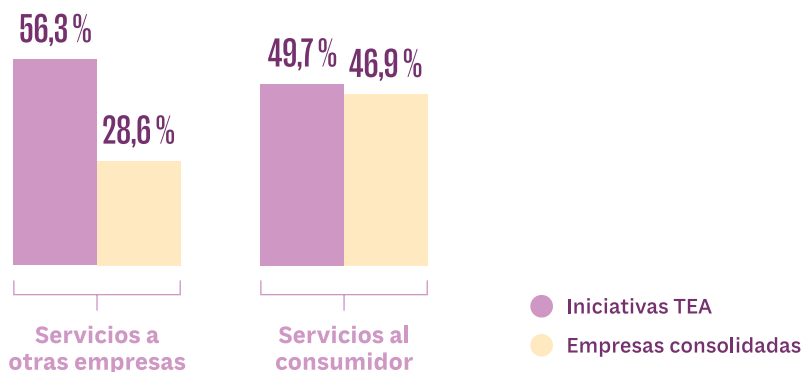
Figura 4.47. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en producto o servicio por sexo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

De nuevo, se muestra una mayor proporción de iniciativas TEA que innovan en productos o servicios en el sector de servicios a otras empresas (56,3%) respecto a las consolidadas (28,6%). Sin embargo en servicios al consumidor la distribución es similar.

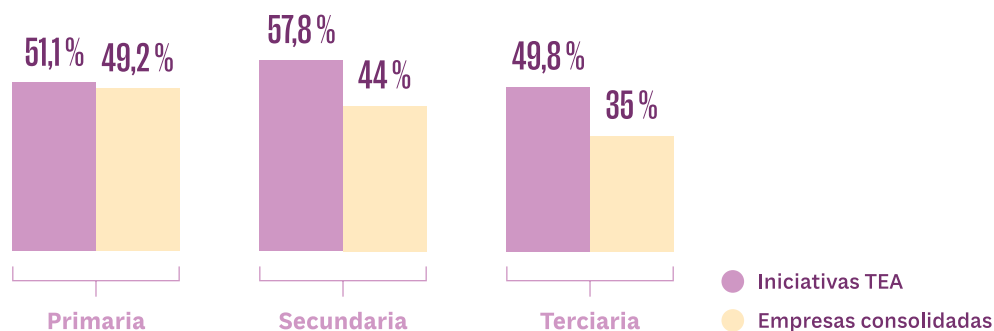
Figura 4.48. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en producto o servicio por sector de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

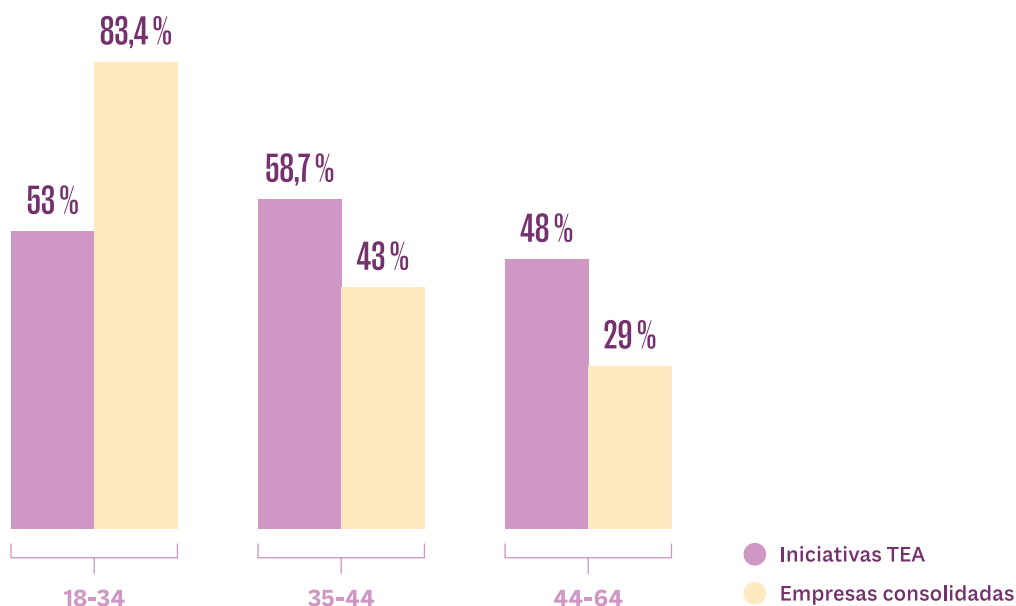
Atendiendo al nivel educativo del emprendedor, destaca que para emprendedores con mayor nivel educativo, el número de iniciativas que innovan en productos y servicios sea menor al de emprendedores con niveles educativos menores.

Figura 4.49. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en producto o servicio por nivel educativo del emprendedor



La edad del emprendedor no muestra diferencias importantes en el caso de las iniciativas TEA que innovan en productos o servicios. Sin embargo, en el caso de empresas consolidadas sí que se manifiesta que hay una mayor proporción de iniciativas innovadoras en las iniciativas promovidas por emprendedores más jóvenes (83,4%).

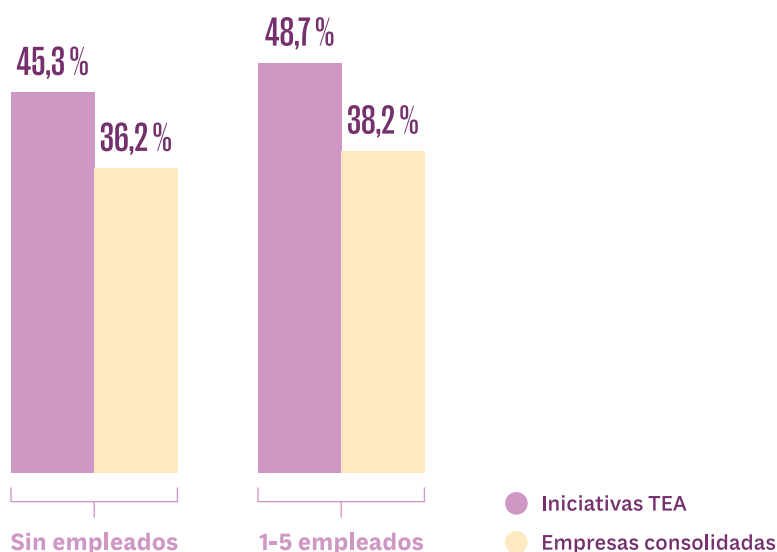
Figura 4.50. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en producto o servicio por edad del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

Por número de empleados de la iniciativa emprendedora no hay diferencias significativas. Sigue observándose que las iniciativas en fase inicial presentan una mayor proporción de iniciativas que innovan en productos o servicios.

Figura 4.51. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en producto o servicio por número de empleados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

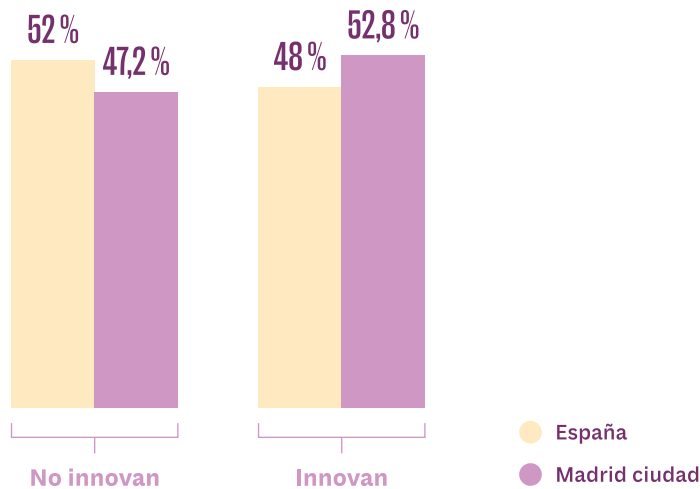
Innovación en tecnologías o procesos

El nivel de innovación en tecnologías o procesos de negocio de las iniciativas TEA y consolidadas de la ciudad de Madrid es muy similar al nivel de innovación en productos o servicios.

De nuevo, se detecta que han innovado más en tecnologías o procesos las iniciativas en fase inicial. Han sido un 52,8% las iniciativas en fase TEA que han innovado en procesos y tecnología, casi 4 puntos más que el conjunto nacional. Estas innovaciones, principalmente han sido a nivel nacional.

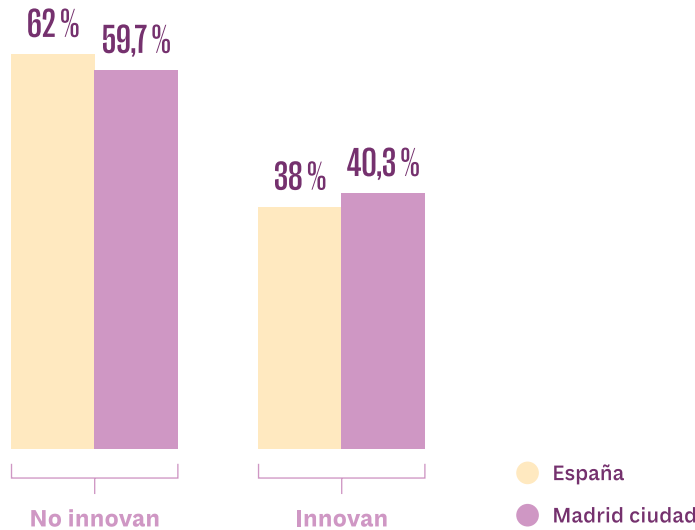
En el caso las empresas consolidadas la capacidad de innovación en tecnologías y procesos se ha producido en el 40,3% de las iniciativas, innovaciones también a nivel nacional. En este caso, es un comportamiento 2,3 puntos mejor que el conjunto nacional.

Figura 4.52. Distribución de las empresas en fase emprendedora según el grado de innovación en tecnologías o procesos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

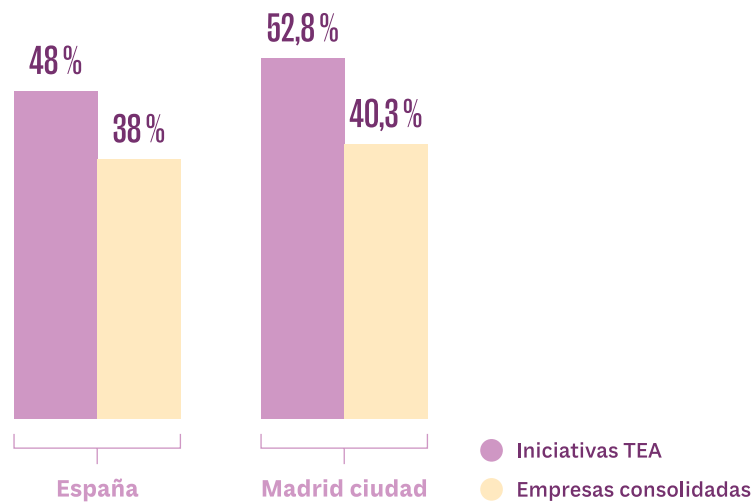
Figura 4.53. Distribución de las empresas en fase consolidada según el grado de innovación en tecnologías o procesos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

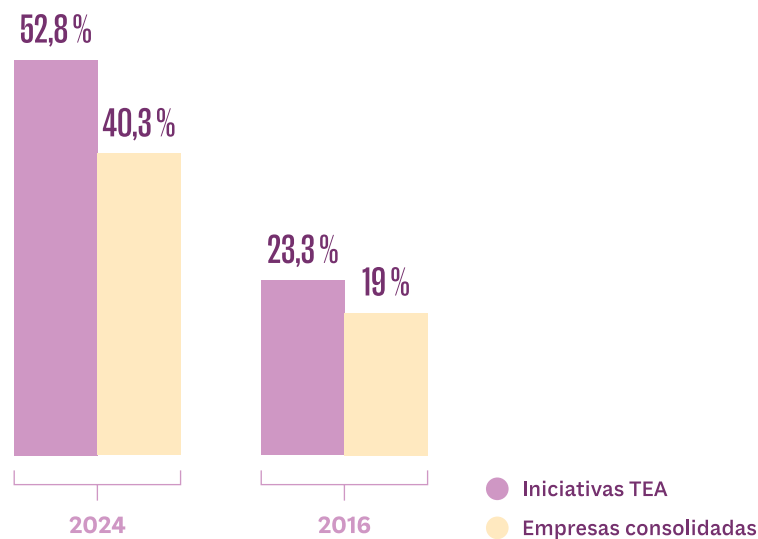
De nuevo, sería deseable que cuando las iniciativas TEA pasen a ser empresas consolidadas mantengan o aumenten esta proporción de las que innovan en procesos o tecnologías, siguiendo la trayectoria que se observa desde el año 2016. En estos años, ha incrementado en 29,5 puntos el número de iniciativas TEA y en 21,3 puntos las iniciativas consolidadas que innovan en tecnologías o procesos. Este crecimiento en iniciativas que innovan en tecnologías o procesos ha sido superior al crecimiento de las que innovan en productos o servicios.

Figura 4.54. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en tecnologías o procesos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

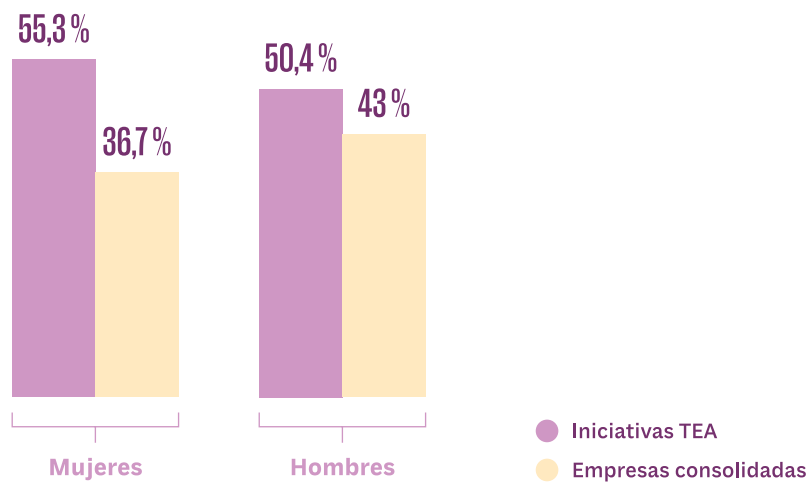
Figura 4.55. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en tecnologías o procesos. Comparativa con 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024.

Este nivel de iniciativas que innovan en tecnologías o procesos es diferente dependiendo del sexo del emprendedor. Así es superior el número de iniciativas TEA que innovan en el caso de mujeres emprendedoras que de hombres emprendedores. Pero cuando se trata de iniciativas consolidadas, la situación es la contraria, es superior el porcentaje de iniciativas promovidas por hombres que innovan en tecnologías o procesos que el de las promovidas por mujeres.

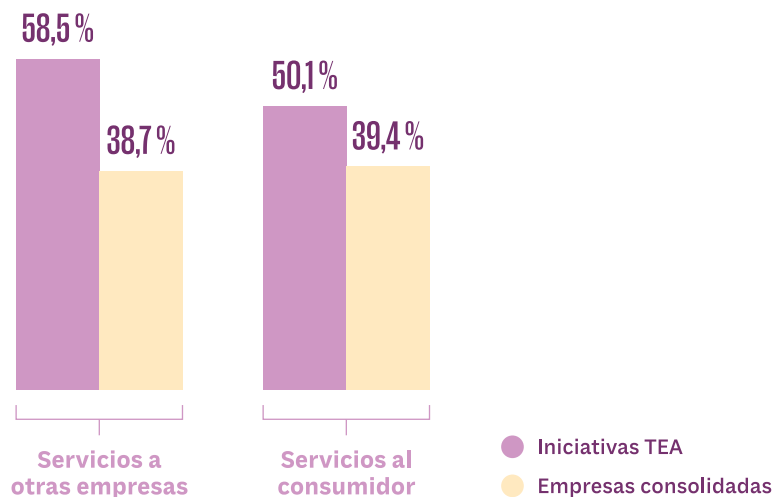
Figura 4.56. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en tecnologías o procesos por sexo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

En cuanto al sector de actividad, se observa que las iniciativas TEA en servicios a otras empresas sobresalen en cuanto al número de ellas que innovan en tecnologías o procesos.

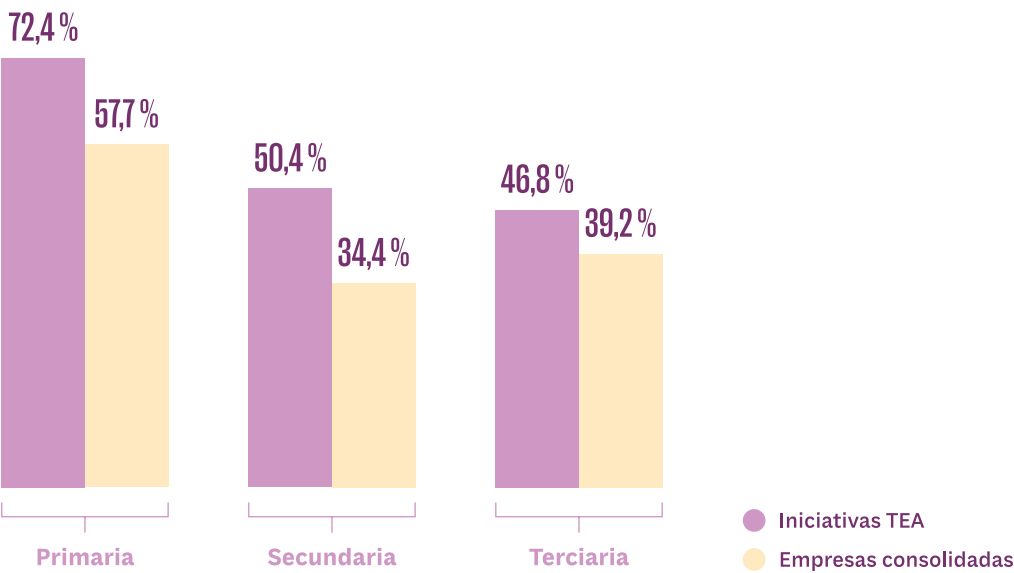
Figura 4.57. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en tecnologías o procesos por sector de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

Por lo que se refiere al nivel educativo del emprendedor, a medida que el nivel educativo del emprendedor aumenta, el porcentaje de iniciativas que innovan en tecnologías o procesos disminuye. Este efecto es más marcado en el caso de las iniciativas TEA, pero también hay un comportamiento similar para las consolidadas.

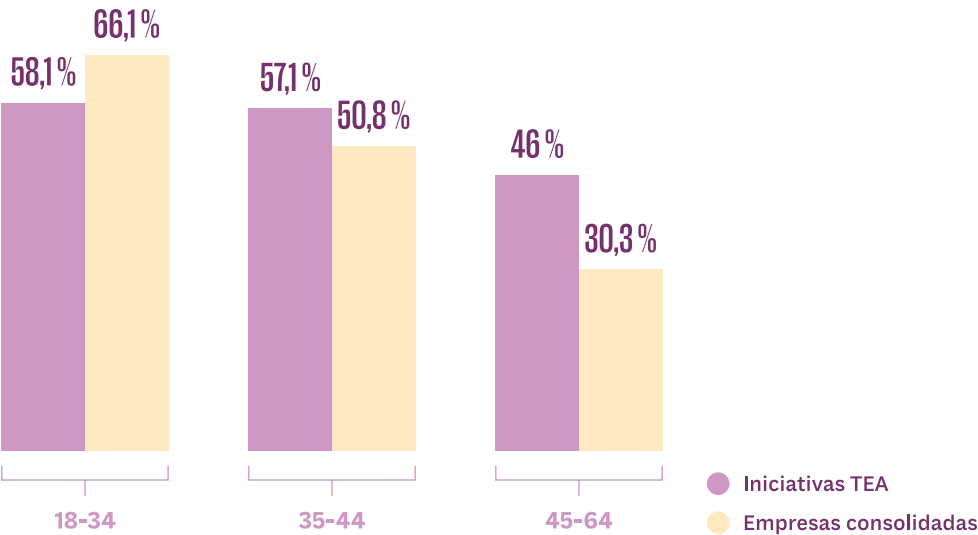
Figura 4.58. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en tecnologías o procesos por nivel educativo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

La edad del emprendedor también muestra un comportamiento similar. Son los emprendedores más jóvenes los que muestran datos de iniciativas más innovadoras. Destaca el 66,1% de las iniciativas consolidadas de emprendedores con edad entre los 18 y los 34 años que innovan en tecnologías o procesos.

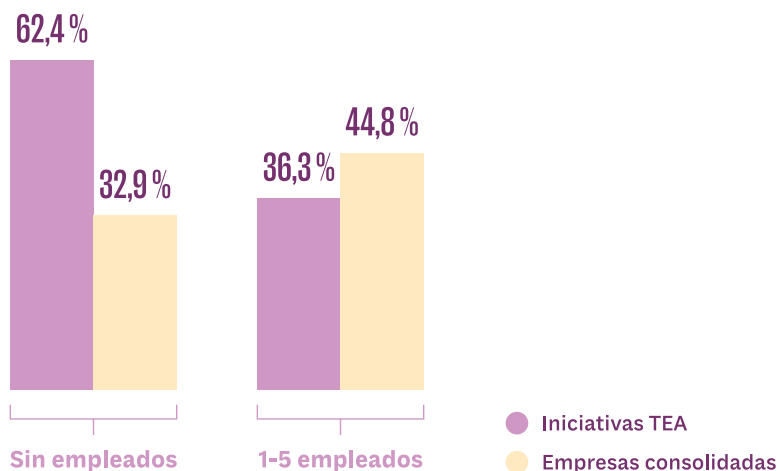
Figura 4.59. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en tecnologías o procesos por edad del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

El tamaño de la empresa, asimilador por número de empleados, no muestra que las iniciativas TEA un poco más grandes sean más innovadoras, pero sí se observa en el caso de las iniciativas consolidadas.

Figura 4.60. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que innovan en tecnologías o procesos por número de empleados



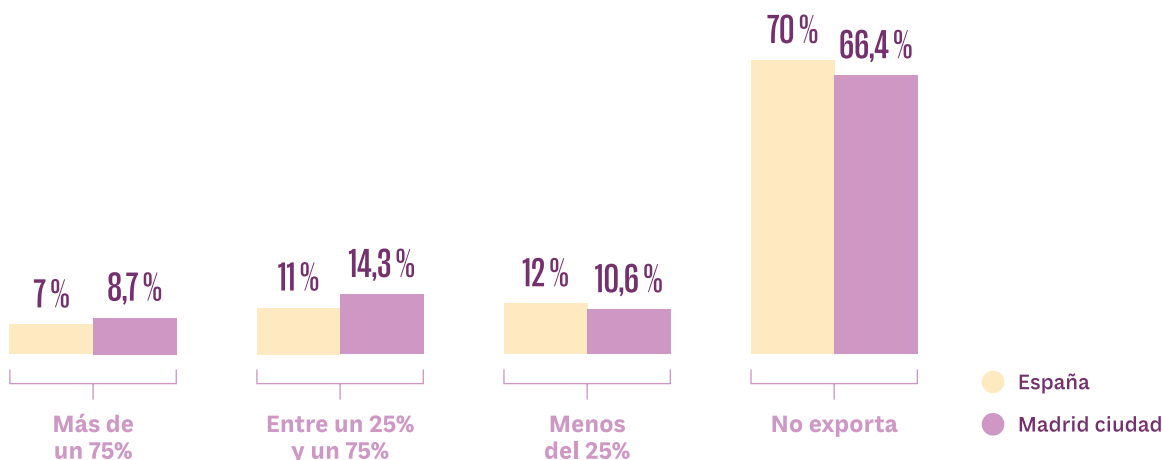
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

Internacionalización

El grado de internacionalización de las iniciativas en fase TEA de la ciudad de Madrid indica que un 33,6% de estas empresas han exportado en 2024, porcentaje superior al 30,0% del promedio nacional. En el caso de estas iniciativas, un 8,7% exportan más del 75%, serían las que posiblemente han nacido con vocación global; un 14,3% exportan entre un 25% y un 75% y un 10,6% de estas exportan menos del 25% del importe de su facturación.

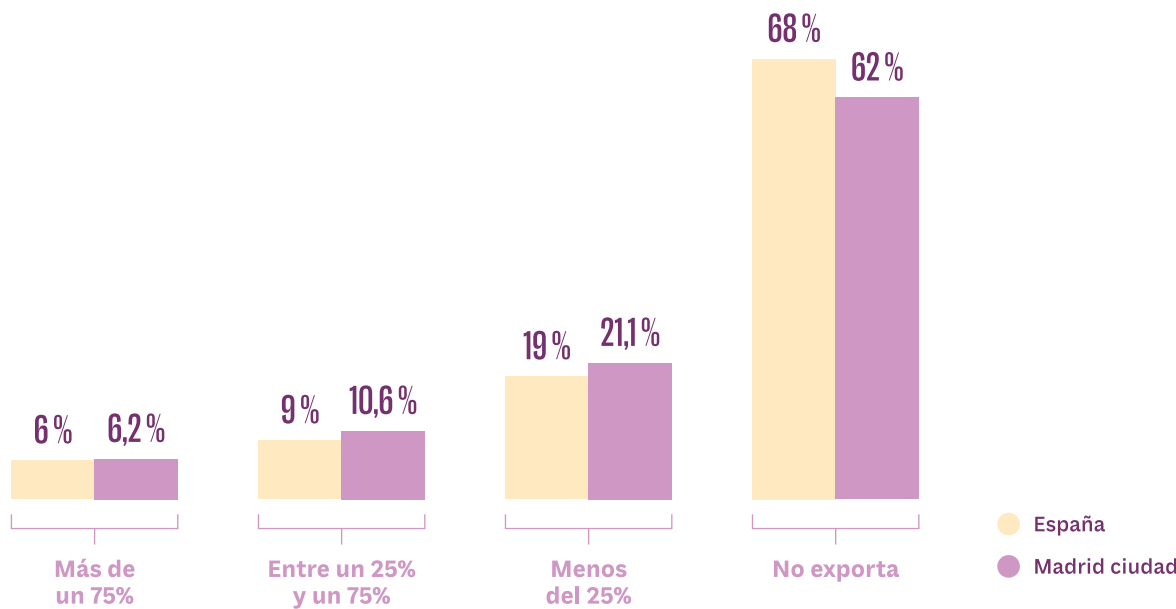
Las iniciativas consolidadas presentan una capacidad de internacionalización superior. Son el 37,9% de ellas las que exportan, dato también superior al promedio de España que sitúa en el 34,0% el número de empresas consolidadas exportadoras. Destaca que, entre estas iniciativas, hay un 6,2% de ellas que exportan más del 75% de su facturación, un 10,6% que exportan entre un 25% y un 75% y un 21,1% exportan menos del 25% del importe de su facturación, lo cual muestra cierta orientación a los mercados exteriores.

Figura 4.61. Distribución de las empresas en fase TEA según la intensidad exportadora



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

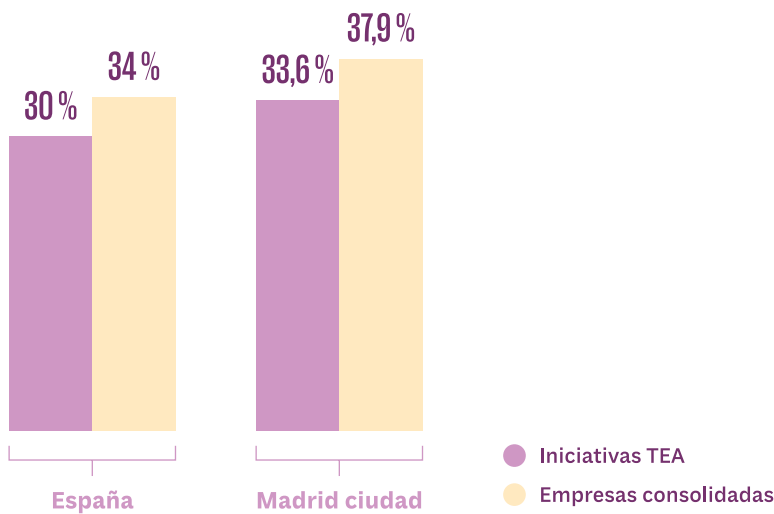
Figura 4.62. Distribución de las empresas en fase consolidada según la intensidad exportadora



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Comparado las iniciativas TEA y consolidadas en el año 2024 se observa que, para la variable internacionalización, hay un mayor desarrollo en el caso de iniciativas consolidadas.

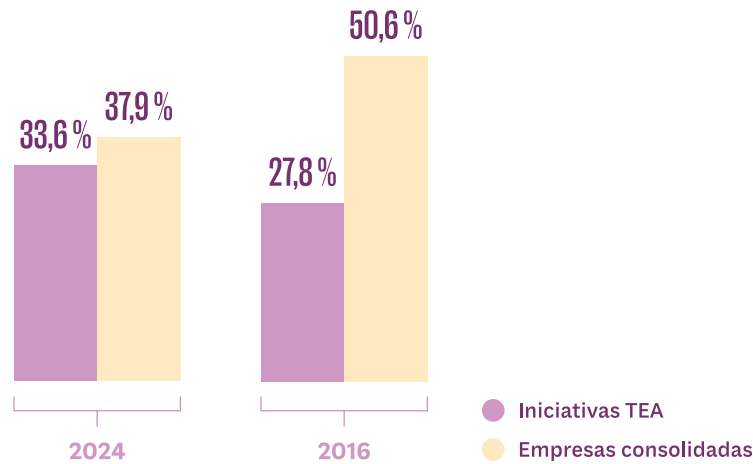
Figura 4.63. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que exportan.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

Sin embargo, observando en perspectiva, desde el año 2016 ha crecido ligeramente el porcentaje de las iniciativas TEA con orientación internacional, aumentando en 5,8 puntos el porcentaje de las iniciativas que exportan; pero ha decrecido notablemente el número de empresas consolidadas que exportan (12,7 puntos menos).

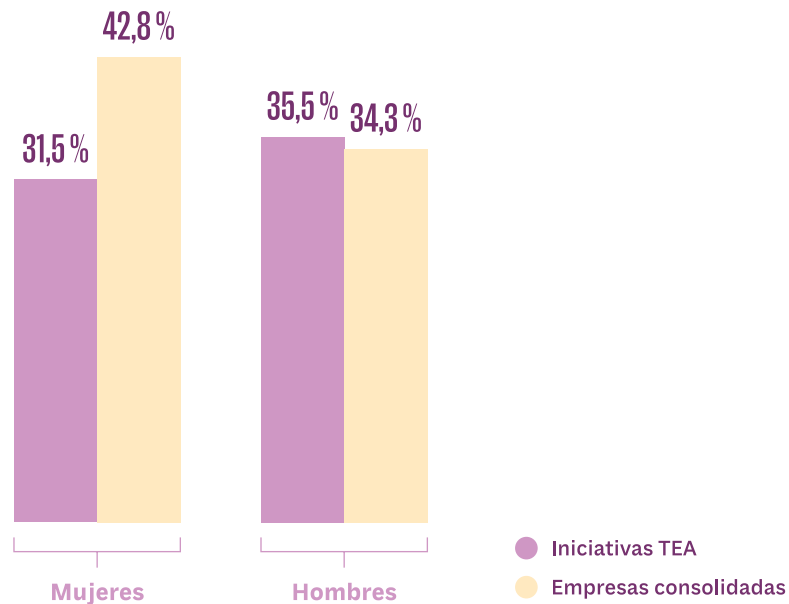
Figura 4.64. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que exportan. Comparativa con 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2016 y 2024.

Considerando el sexo del emprendedor, hay una menor proporción de iniciativas TEA que exportan cuando son promovidas por mujeres, pero es una proporción mayor cuando se trata de iniciativas consolidadas.

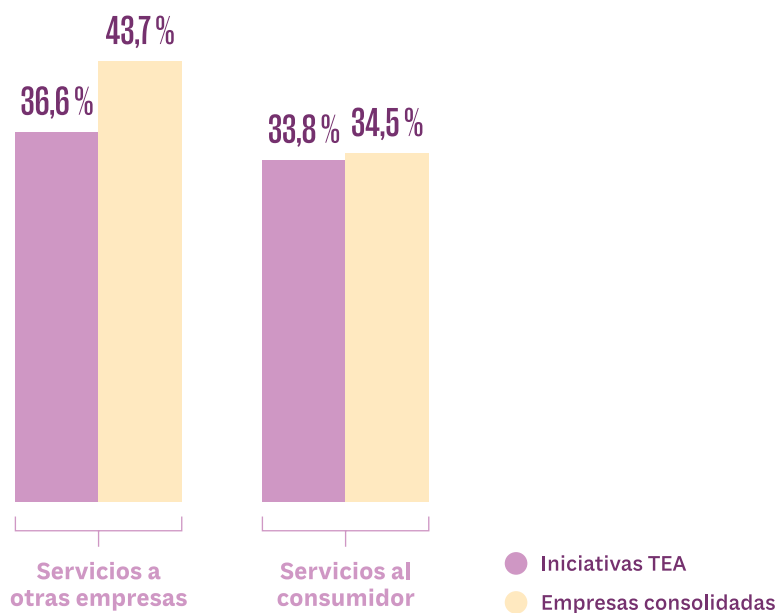
Figura 4.65. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que exportan por sexo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

El sector de actividad en el que opera la iniciativa muestra pautas similares. La proporción de iniciativas TEA exportadoras es similar en aquellas dedicadas a servicios a otras empresas o a servicios al consumidor. Sin embargo, en iniciativas consolidadas el porcentaje de las que exportan es superior en servicios a empresas.

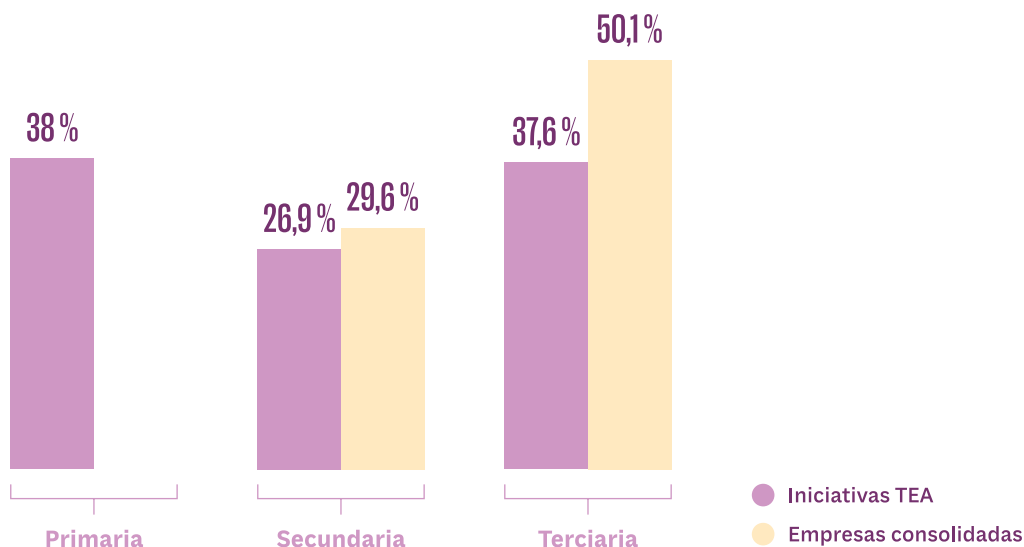
Figura 4.66. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que exportan por sector de actividad.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

El nivel educativo del emprendedor no muestra una pauta en la orientación internacional en el caso de las iniciativas TEA, pero sí existe cuando se trata de iniciativas consolidadas: mayor nivel educativo supone mayor vocación internacional.

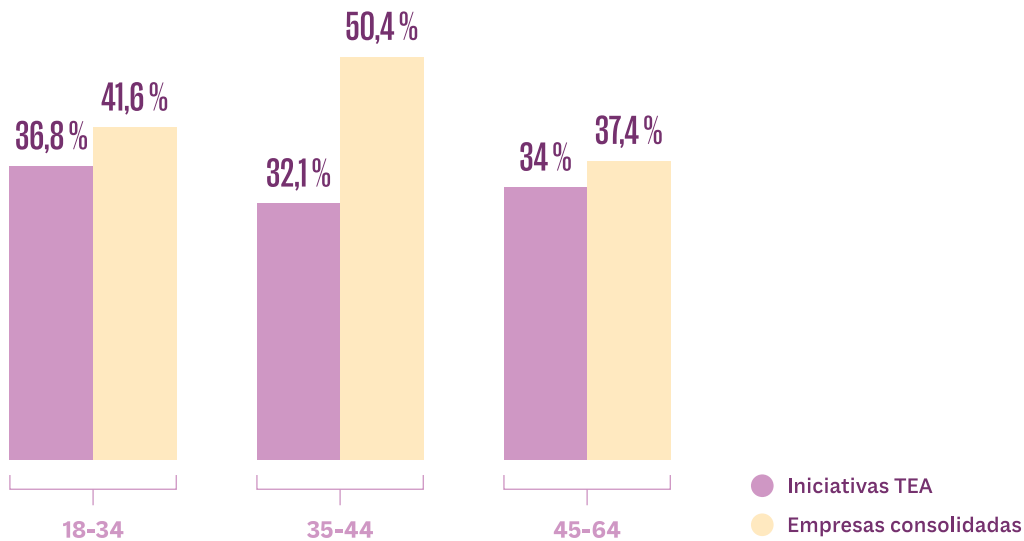
Figura 4.67. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que exportan por nivel educativo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

Considerando la edad del emprendedor, destaca que el mayor porcentaje de iniciativas consolidadas exportadoras se produce en los emprendedores que tienen entre 35 y 44 años, aunque se produce la situación contraria (muy levemente) en el caso de los de iniciativas TEA:

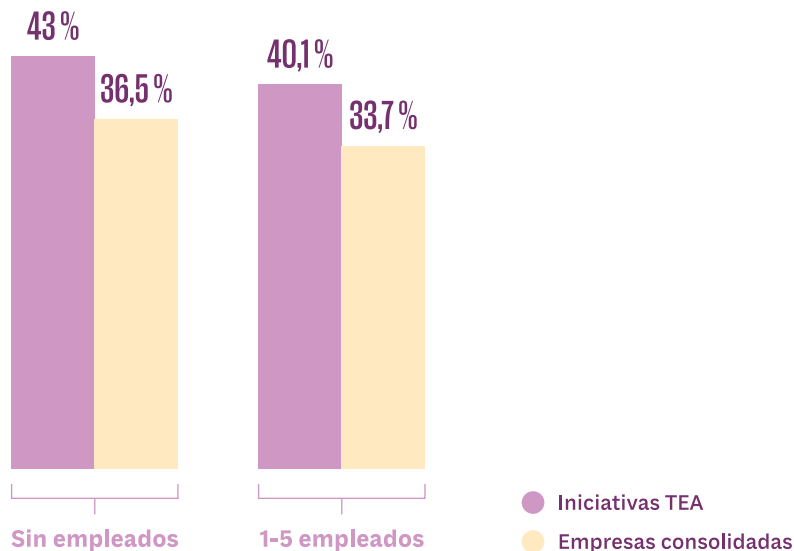
Figura 4.68. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que exportan por edad del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

Por número de empleados, hay una mayor proporción de iniciativas TEA que exportan que de iniciativas consolidadas; en ambos casos, la proporción de exportaciones es superior cuando consideramos las iniciativas sin empleados. Este comportamiento más exportador de las iniciativas sin empleados podría deberse a que sean intermediarios y no productores o proveedores de servicios.

Figura 4.69. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada que exportan por número de empleados.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024.

5 HERRAMIENTAS DIGITALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

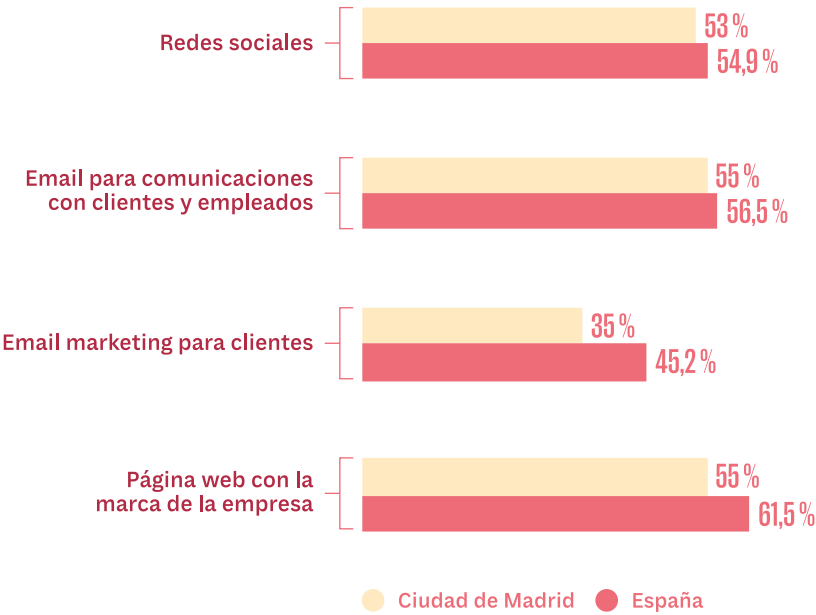
Este capítulo examina las herramientas digitales empleadas en la estrategia y los modelos de negocio de iniciativas emprendedoras tanto en etapa TEA como en fase consolidada. Además, se abordan las expectativas que tienen los emprendedores de Madrid respecto a la adopción de tecnologías digitales y su intención de utilizarlas para la comercialización de sus productos. Igualmente, se destaca la relevancia del uso de estas tecnologías en actividades empresariales, y se concluye con un análisis sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en los negocios.

Herramientas digitales para la estrategia y el modelo de negocio

Las herramientas digitales que se consideran en este apartado son aquellas que se consideran como muy importantes para marketing digital.

En este contexto, al examinar las características de las iniciativas en fase TEA en la ciudad de Madrid, se observa que los recursos más empleados son la página web con la marca de la empresa (61,5%) y el correo electrónico para comunicarse con clientes y empleados (56,5%). En tercer lugar, se sitúan las redes sociales, con una diferencia de apenas 1,5 puntos respecto al uso del correo electrónico, y más alejada se encuentra la utilización del email como herramienta de marketing para captar clientes (45,2%). Esta distribución de uso refleja una tendencia similar a la observada a nivel nacional en España.

Figura 5.1. Características de las iniciativas en fase TEA de la ciudad de Madrid que consideran muy importante las herramientas de marketing digital

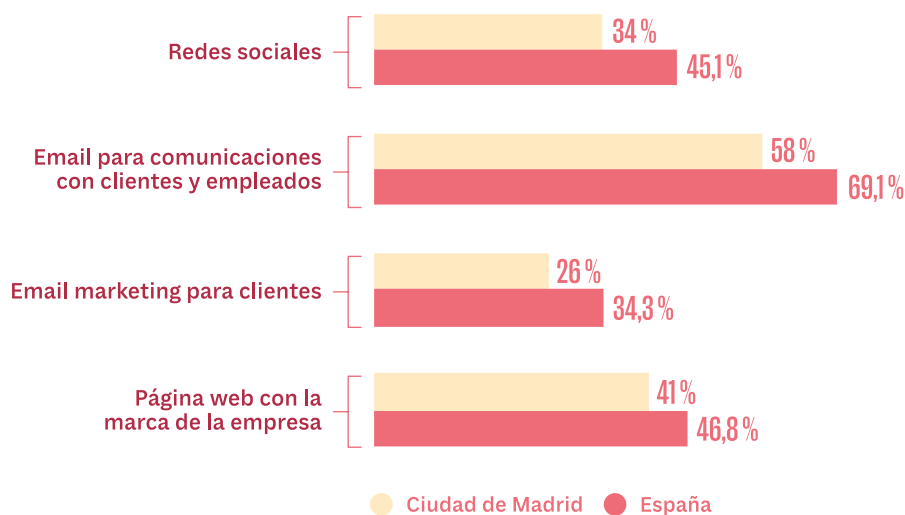


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al analizar las características de las iniciativas en fase consolidada para la ciudad de Madrid, sobresale el porcentaje de importancia que se le da al uso del email para comunicación con clientes y empleados (69,1%) en herramientas de marketing digital, seguido de la página web con la marca de la empresa (46,8%), las redes sociales (45,1%) y finalmente el email para marketing para clientes (34,3%). Comparando con el caso del contexto español, la tendencia es similar al considerar en el mismo orden las herramientas de marketing digital más importantes.

Si bien en las iniciativas en fase TEA predominaba el uso de la página web con la marca de la empresa (61,5%), en las iniciativas en fase consolidadas será el email para comunicaciones con clientes y empleados (69,1%) la herramienta de marketing digital a la que se le da más importancia.

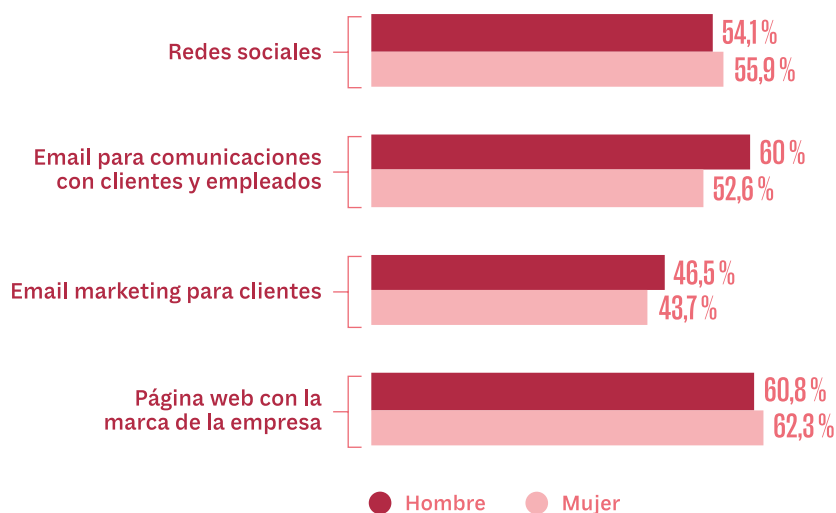
Figura 5.2. Características de las iniciativas en fase consolidada de la ciudad de Madrid que consideran muy importante las herramientas de marketing digital



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Respecto al sexo y la consideración de herramientas de marketing digital en iniciativas en fase TEA en Madrid ciudad, las diferencias no son significativas. Las mujeres en fase TEA consideran más importante el uso de la página web de la marca de la empresa en un 62,3% frente a un 60,8% de los hombres. En el caso del la importancia que le ortogan al uso del email para comunicaciones con clientes y empleados, la diferencia es de alrededor de 3 puntos a favor de los hombres 46,5% frente a un 43,7% de las mujeres. Por otro lado, ambos grupos dan una importancia similar al uso de redes sociales y del email de marketing para clientes como herramientas de marketing digital.

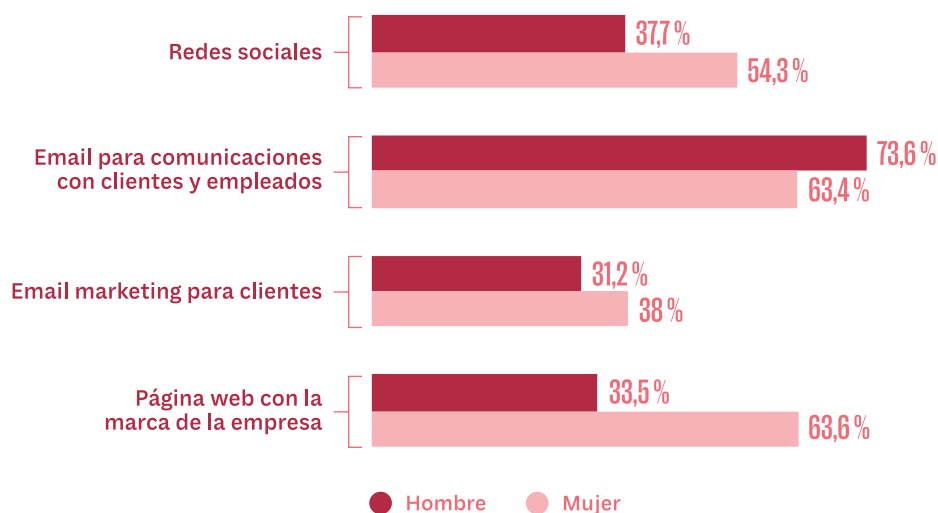
Figura 5.3. Características de las iniciativas en fase TEA de la ciudad de Madrid que consideran muy importante las herramientas de marketing digital según sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En las empresas consolidadas las diferencias se acentúan por sexo. Los hombres despuntan en la importancia otorgada a herramientas digitales tales como el email para comunicación con los clientes y empleados con un 73,6% mientras que las mujeres lo hacen con la página web de la marca de la empresa con un 63,6%. Estos datos son similares a los resultados de fase TEA, no en porcentaje, pero sí en la importancia que le da cada sexo a cada una de ellas. Con relación a las redes sociales, son las mujeres las que enfatizan esta importancia con un 54,3% frente a un 37,7% de los hombres en las iniciativas en fase consolidada de la ciudad de Madrid.

Figura 5.4. Características de las iniciativas en fase consolidada de la ciudad de Madrid que consideran muy importante las herramientas de marketing digital por sexo

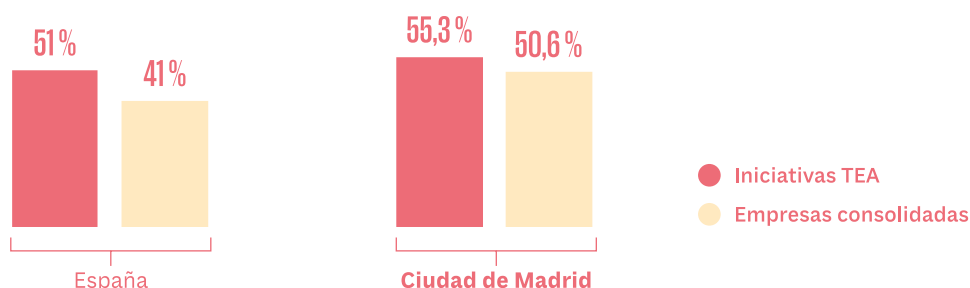


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Expectativas de adopción de tecnologías digitales

Las expectativas de adopción de tecnologías digitales se definen en función de si los emprendedores esperan utilizar tecnologías digitales para vender sus productos en los próximos seis meses. Un 55,3% de los emprendedores en fase TEA de la ciudad de Madrid espera utilizarlas y, en el caso de emprendedores consolidados el porcentaje disminuye ligeramente, siendo un 50,6% los que esperan adoptar estas tecnologías. Al compararlo con los datos del conjunto español, podemos decir que la ciudad de Madrid tiene expectativas mayores para adoptar tecnologías digitales en el proceso emprendedor en ambas etapas.

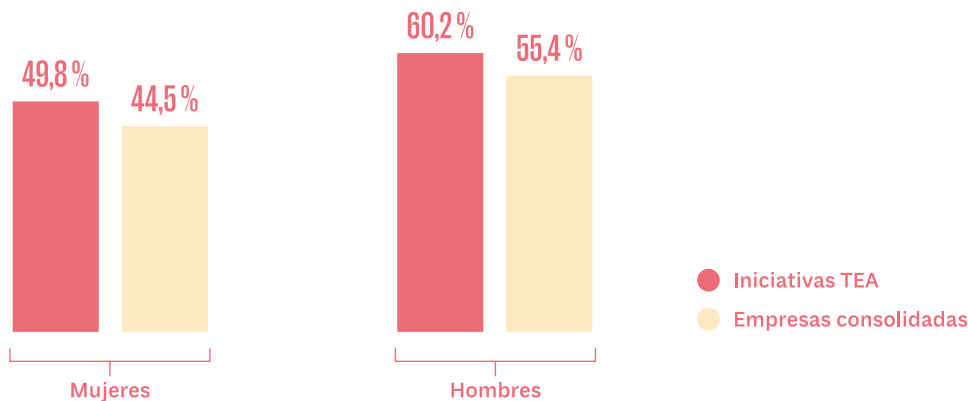
Figura 5.5. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidada según expectativas de adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al segmentar por sexo, existe una diferencia clara por etapas del proceso emprendedor y sexo. Son las mujeres en fase TEA las que apuestan más por la adopción de tecnologías digitales, un 49,8% frente a un 44,5% de los hombres. Sin embargo, en empresas consolidadas, son los hombres los que destacan por 5 puntos en este aspecto.

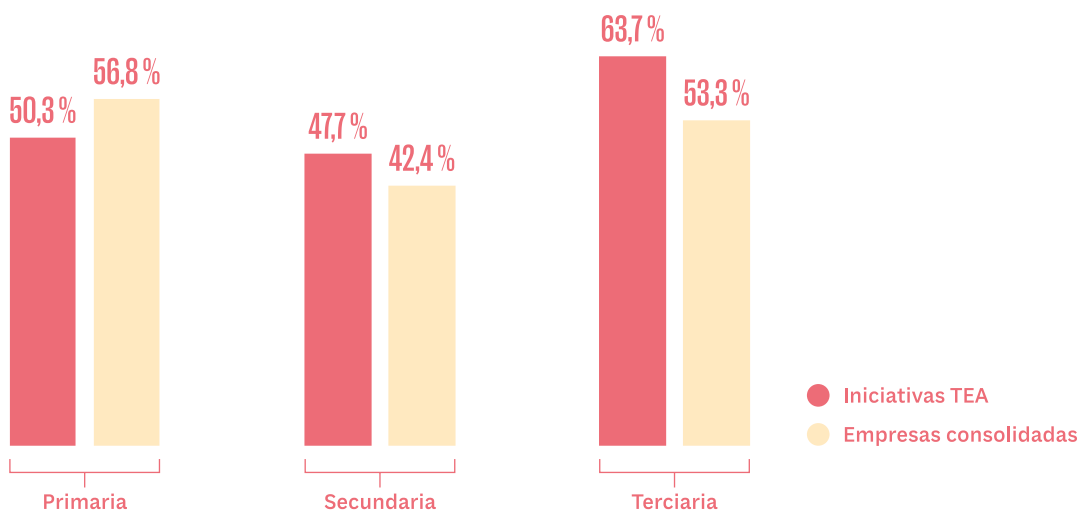
Figura 5.6. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidadas según expectativas de adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor por sexo del emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al desglosar estos datos según el nivel educativo, se observa que quienes tienen estudios terciarios lideran la incorporación de tecnologías digitales en emprendimientos en etapa TEA, con un 63,7%. En contraste, en el caso de empresas ya consolidadas, son las personas con educación primaria las que muestran una mayor inclinación hacia la adopción de estas tecnologías, con un 56,8%.

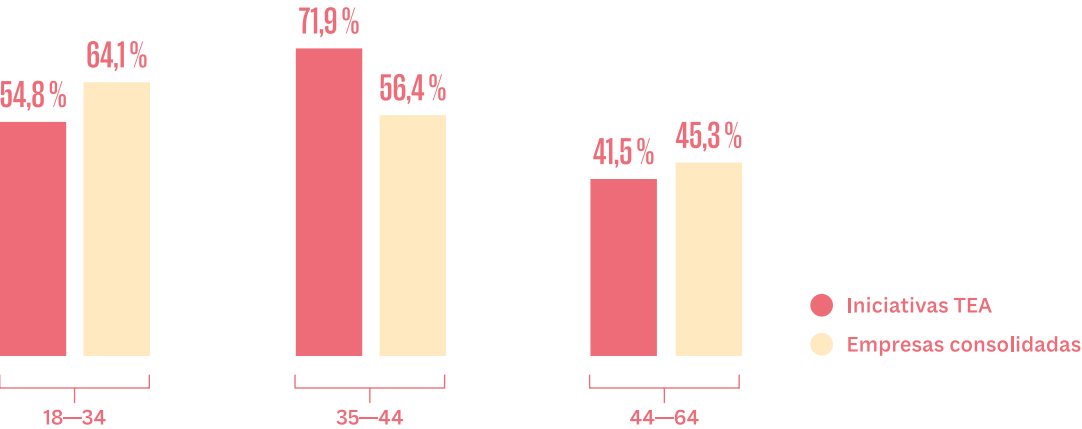
Figura 5.7. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidadas según expectativas de adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor por nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Respecto a los tramos de edad y la adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor, despunta el grupo de edad de 35 a 44 años en iniciativas en fase TEA con un 71,9%. Diferencia muy marcada en el grupo de 44 a 64 años de edad, cuando las expectativas disminuyen significativamente al 41,5% en esta misma fase. En el caso de las empresas consolidadas, sobresale el grupo de edad de 18 a 34 años con el porcentaje más alto 64,1%, seguido de un 56,4% del segundo grupo y con menor énfasis en el tercer grupo de edad con tan solo un 45,3%.

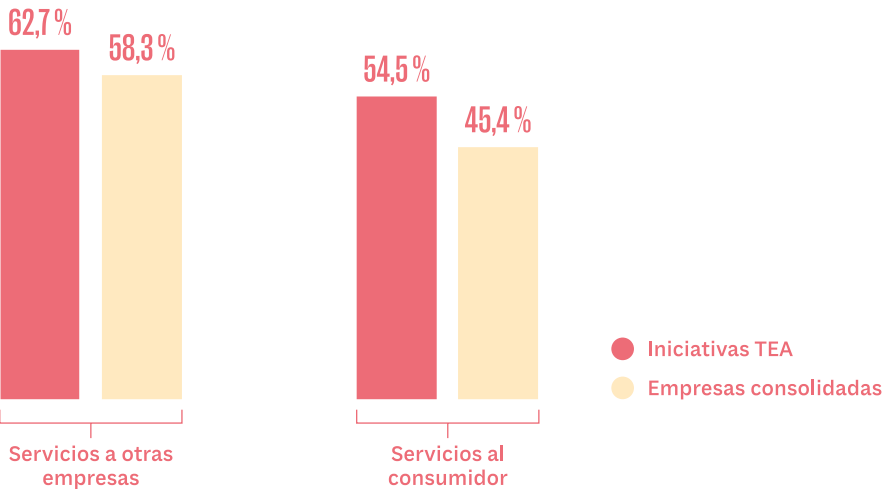
Figura 5.8. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidadas según expectativas de adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor por tramos de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En relación con el sector de actividad, los datos disponibles son representativos únicamente para los servicios dirigidos a empresas y al consumidor. En este contexto, la adopción de tecnologías digitales es más pronunciada en el sector de servicios a otras empresas, con un 62,7% en iniciativas en fase TEA, frente al 54,5% en servicios al consumidor. Esto indica que, dentro de la etapa TEA, los sectores de servicios son los que muestran un mayor compromiso con la incorporación de tecnologías digitales en sus procesos de negocio.

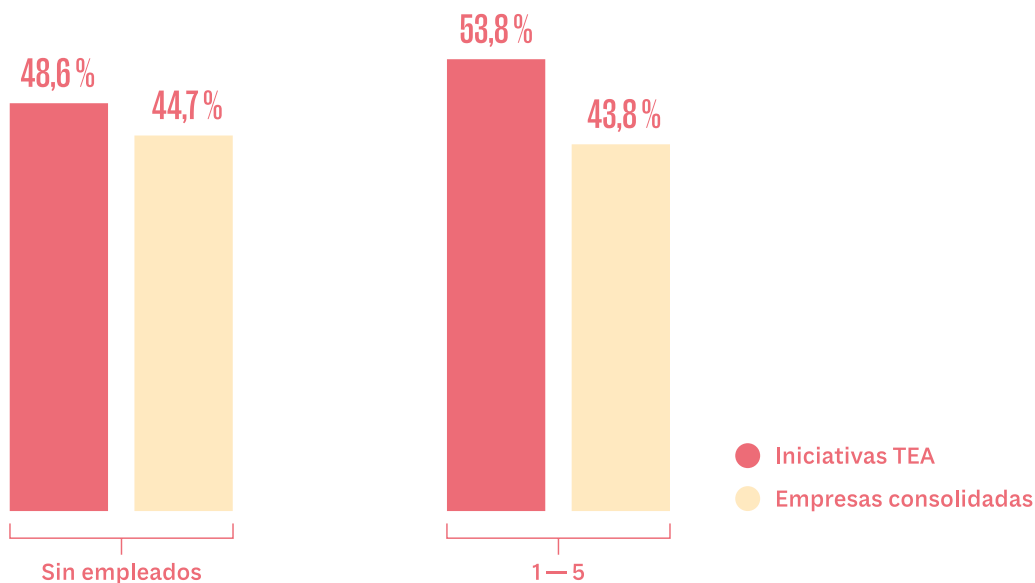
Figura 5.9. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidadas según expectativas de adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor por sector de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al analizar esta cuestión por número de empleados, nos encontramos con que en aquellas empresas con pocos empleados o ningún empleado, son más las acciones para la adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor en fase TEA que en las consolidadas. Aunque la diferencia no es significativa.

Figura 5.10. Distribución de las empresas en fase TEA y consolidadas según expectativas de adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor por número de empleados



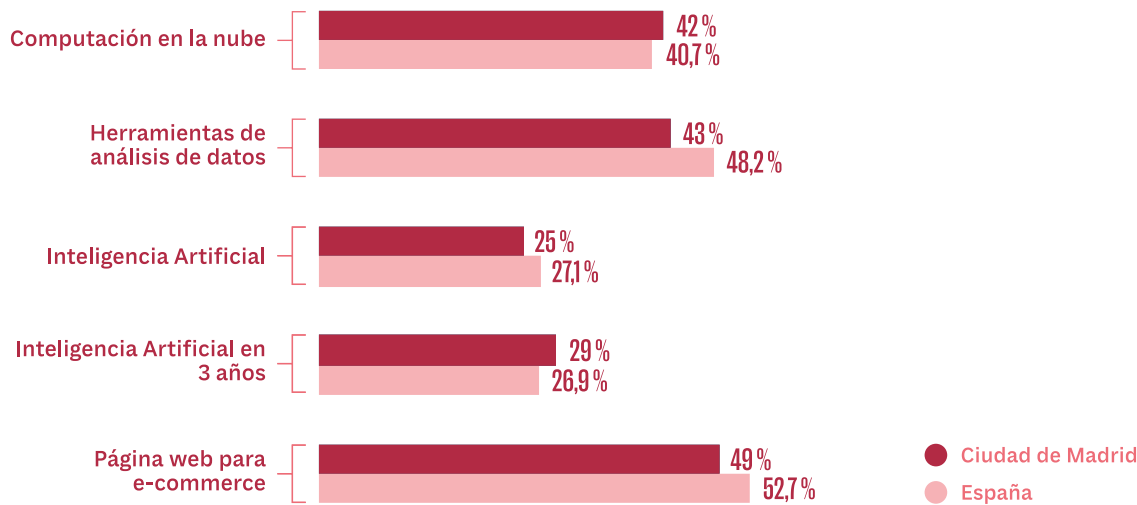
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Tecnologías clave para impacto transformador

En este apartado nos centramos en las tecnologías clave para el impacto transformador. Para ello se analizan varias tecnologías digitales y se considera si son importantes o muy importantes para los emprendedores.

Las empresas madrileñas en etapa TEA consideran que las tecnologías digitales más relevantes para sus negocios son, en primer lugar, las páginas web de comercio electrónico (52,7%) y, en segundo, las herramientas de análisis de datos (48,2%). En tercer lugar, se sitúa la computación en la nube, con un 40,7%. Llama la atención la baja valoración que recibe la inteligencia artificial en comparación con otras tecnologías. En términos generales, estos resultados son bastante similares a los observados entre los emprendedores en fase TEA a nivel nacional.

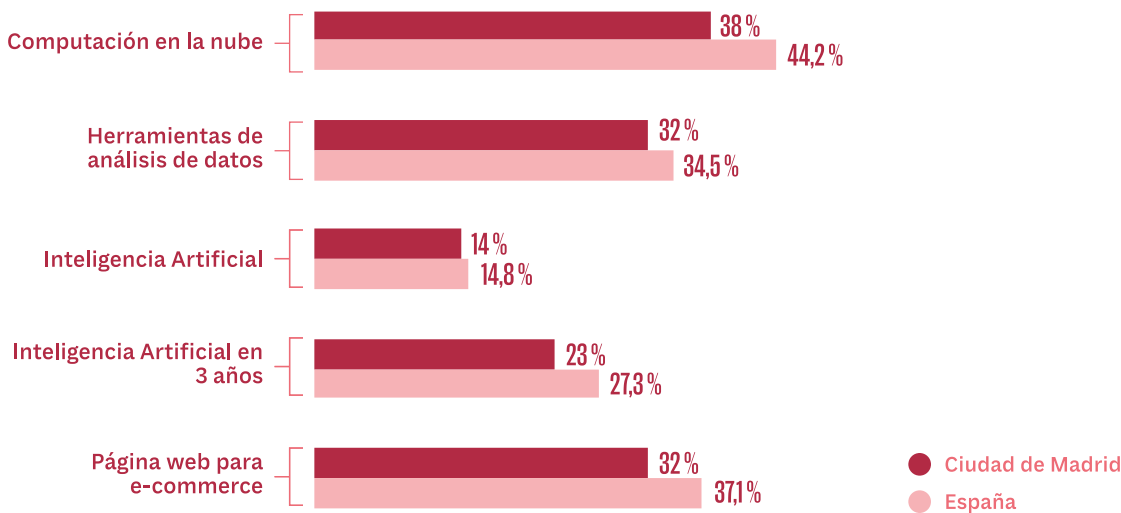
Figura 5.11. Distribución de las empresas en fase TEA que consideran muy importante las distintas tecnologías digitales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al analizar la misma distribución en empresas consolidadas, los datos cambian. Estas empresas dan más importancia a la computación en la nube (44,2%) y luego a las páginas web de comercio electrónico (37,1%), seguido de las herramientas de análisis de datos con un 34,5%. En paralelo con los resultados de las empresas en fase TEA, las tecnologías digitales relacionadas con la inteligencia artificial no obtienen mucha atención. Si bien, podemos decir que la inteligencia artificial actual, en empresas en fase TEA, sobresale en importancia en más de 12 puntos en comparación con la de las empresas consolidadas. Los datos son similares para el territorio nacional.

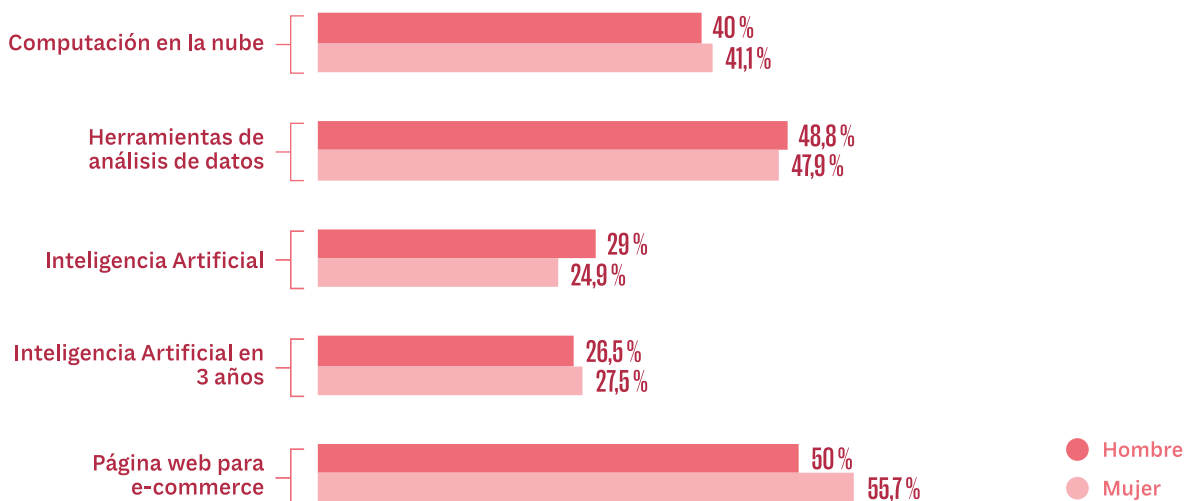
Figura 5.12. Distribución de las empresas consolidadas que consideran muy importante las distintas tecnologías digitales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

No se aprecian grandes diferencias por sexo al considerar diferentes tecnologías digitales en empresas en fase TEA; la diferencia más significativa se encuentra en la valoración realizada a la página web para *e-commerce*, en donde las mujeres lo valoran con 55,7%, frente al 50% que le atribuyen de importancia los hombres, y en la valoración sobre la inteligencia artificial (29,0% de importancia para los hombres, frente al 24,9% en el caso de las mujeres).

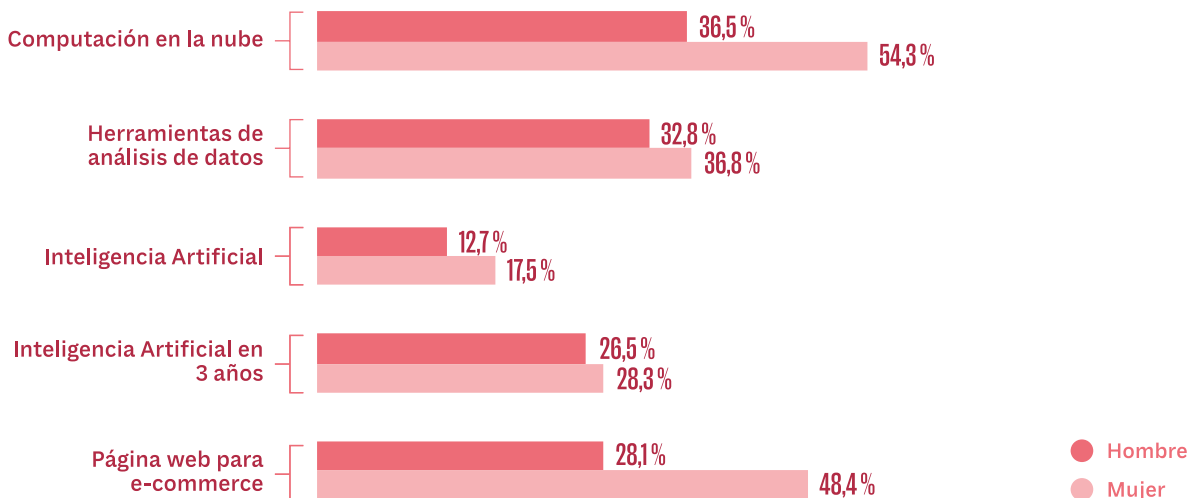
Figura 5.13. Distribución de las empresas en fase TEA que consideran muy importante las distintas tecnologías digitales por sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Respecto a las empresas consolidadas las diferencias en importancia por tipo de tecnología se acentúan, siendo las mujeres las que dan más importancia a la computación en la nube (54,3%) frente a un 36,5%, y la página web para *e-commerce*, las mujeres un 48,4% frente a un 28,1% de los hombres. En este apartado también destaca un mayor interés de las mujeres por la inteligencia artificial.

Figura 5.14. Distribución de las empresas consolidadas que consideran muy importante las distintas tecnologías digitales por sexo



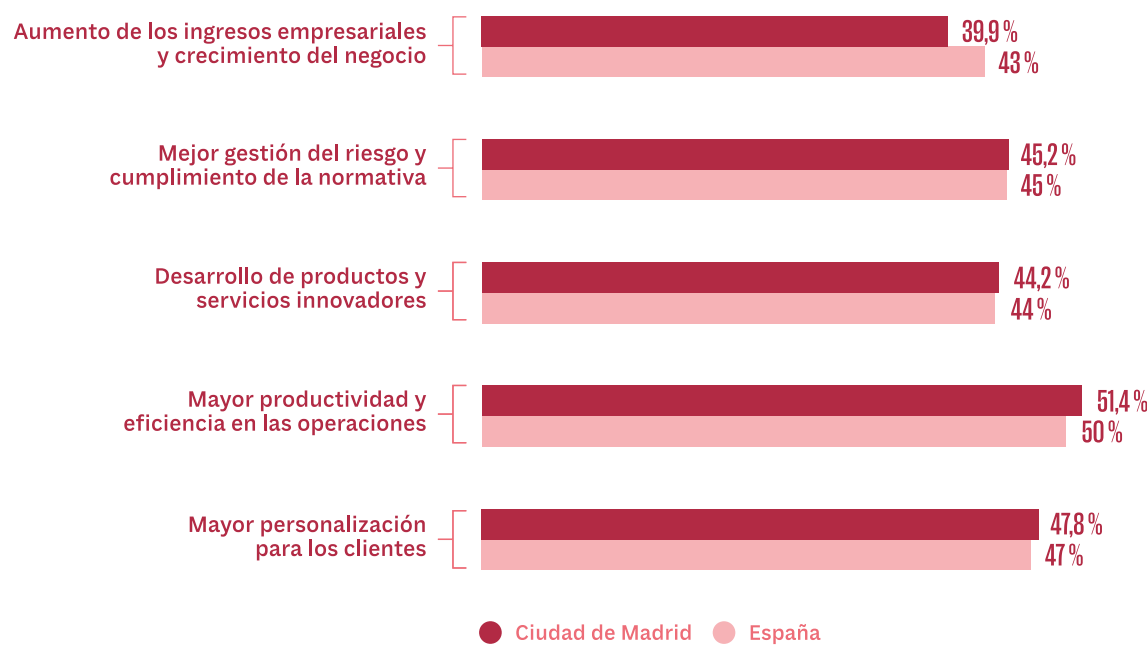
Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Impactos de la Inteligencia Artificial generativa

En esta parte final de este capítulo analizamos los impactos, tanto positivos como negativos de la inteligencia artificial generativa (IA gen) en empresas en fase TEA y empresas consolidadas y se considera si son importantes o muy importantes para los emprendedores.

En relación con los impactos positivos de la IA gen en empresas en fase TEA en Madrid ciudad, se consideran como más importantes aquellos impactos relacionados con una mayor productividad y eficiencia en las operaciones (51,4%), seguido de una mayor personalización para los clientes (47,8%). Estos dos datos sobre impactos son muy similares al comparar con los datos de España. También van de la mano los resultados obtenidos en ambos contextos, ciudad de Madrid y contexto español, a la hora de darle importancia a una mejor gestión del riesgo y cumplimiento de la normativa y el desarrollo de productos y servicios innovadores.

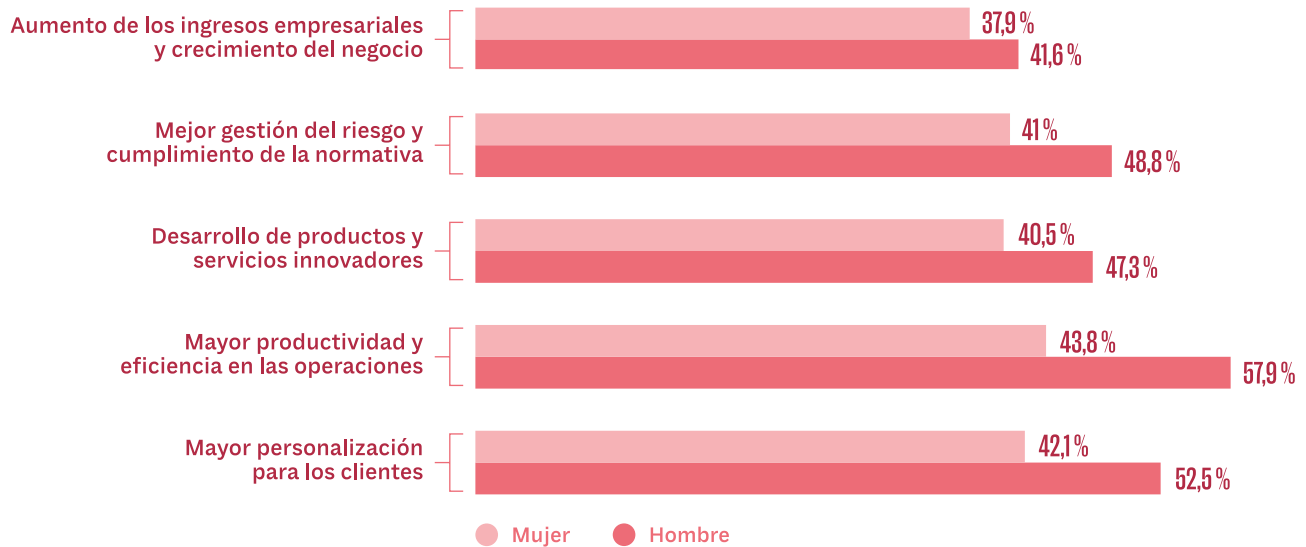
Figura 5.15. Distribución de las empresas en fase TEA que consideran los impactos positivos de la IA gen muy importantes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Segmentando por sexo, los hombres consideran como impactos positivos más importantes una mayor productividad y eficiencia en las operaciones (57,9%) y una mayor personalización para los clientes con un 52,5%, mientras que las mujeres lo hacen a la inversa y con menor porcentaje.

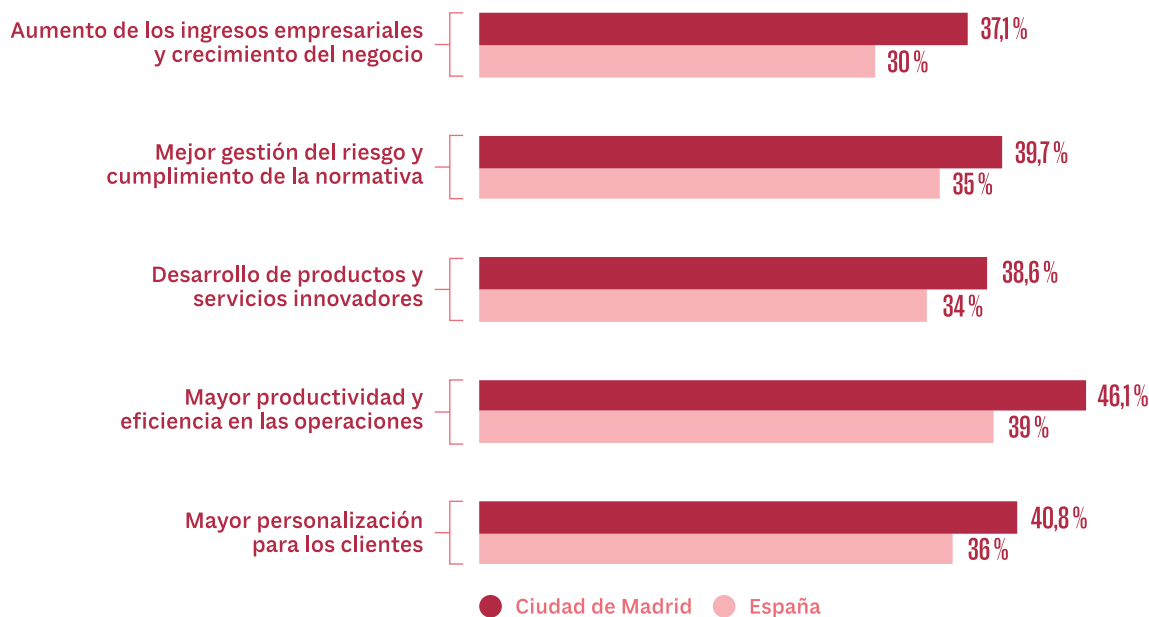
Figura 5.16. Distribución de las empresas en fase TEA que consideran los impactos positivos de la IA gen muy importantes por sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En las empresas consolidadas consideran como impactos positivos muy importantes una mayor productividad (46,1%) y una mayor personalización para los clientes (40,8%). En tercer lugar estaría una mejor gestión del riesgo y cumplimiento de la normativa, en cuarto lugar el desarrollo de productos y servicios innovadores, y en último lugar el aumento de los ingresos empresariales y crecimiento de negocio con casi diez puntos de diferencia con el impacto más importante. Si lo analizamos en comparación con el contexto nacional, los resultados no presentan grandes diferencias en orden de importancia, sí en intensidad.

Figura 5.17. Distribución de las empresas consolidadas que consideran los impactos positivos de la IA gen muy importantes

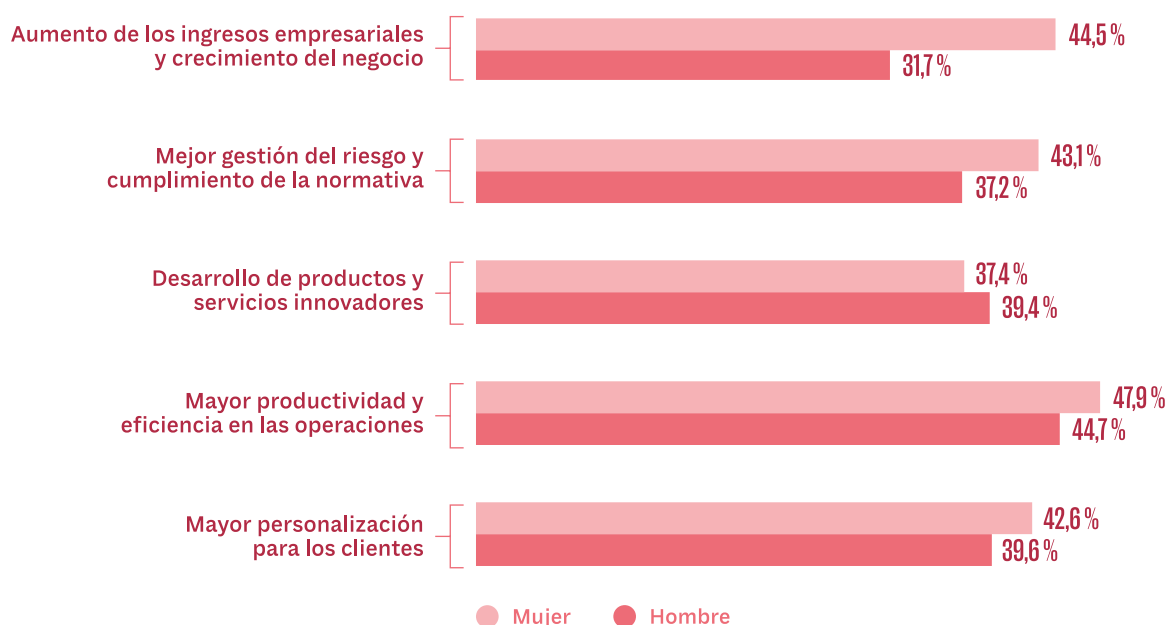


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Los datos sobre los efectos positivos de la inteligencia artificial generativa, considerados altamente relevantes por empresas consolidadas en Madrid, revelan que las mujeres otorgan mayor importancia a factores como el aumento de la productividad y eficiencia operativa, el incremento de ingresos y el crecimiento del negocio, una mayor personalización para los clientes, una mejor gestión del riesgo y el cumplimiento normativo. Por otro lado, en estas mismas empresas, los hombres valoran ligeramente más que las mujeres el impacto de la IA en el desarrollo de productos y servicios innovadores, con un 39,4% frente al 37,4%.

La diferencia más notable surge al comparar con las empresas en fase TEA, donde se observa un patrón inverso: en esa etapa, son los hombres quienes destacan en mayor medida la importancia de la mayoría de estos factores, mientras que en las empresas consolidadas son las mujeres quienes sobresalen en este aspecto.

Figura 5.18. Distribución de las empresas consolidadas que consideran los impactos positivos de la IA gen muy importantes

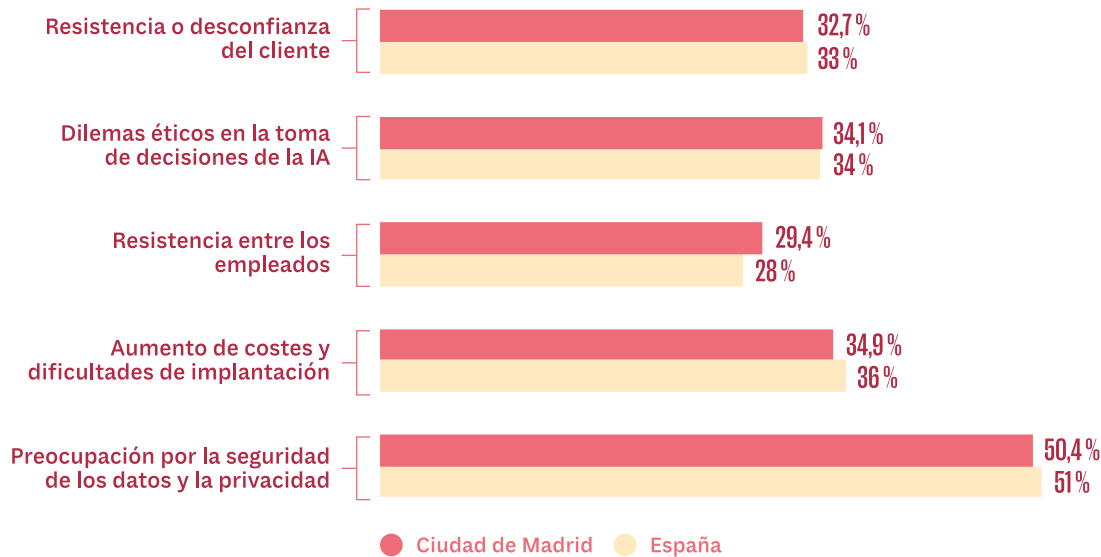


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Es también muy importante analizar los resultados de los impactos negativos que podría tener la inteligencia artificial generativa. Para ello, se ha consultado con empresas en fase TEA y consolidada sobre los impactos en IA gen más importantes.

En el caso de empresas en fase TEA de la ciudad de Madrid, el 50,4% de estas indica como efectos negativos la preocupación por la seguridad de los datos y la privacidad, en una lectura muy similar a los datos del contexto español (51,0%). En segunda posición el impacto negativo más importante para la ciudad de Madrid en empresas en fase TEA tiene que ver con el aumento de costes y la dificultad de implantación (34,9%), seguido de los dilemas éticos en la toma de decisiones de la IA (34,1%) y la resistencia o desconfianza del cliente (32,7%). En el contexto español los datos presentan una tendencia muy similar.

Figura 5.19. Distribución de las empresas en fase TEA que consideran los impactos negativos de la IA gen muy importantes

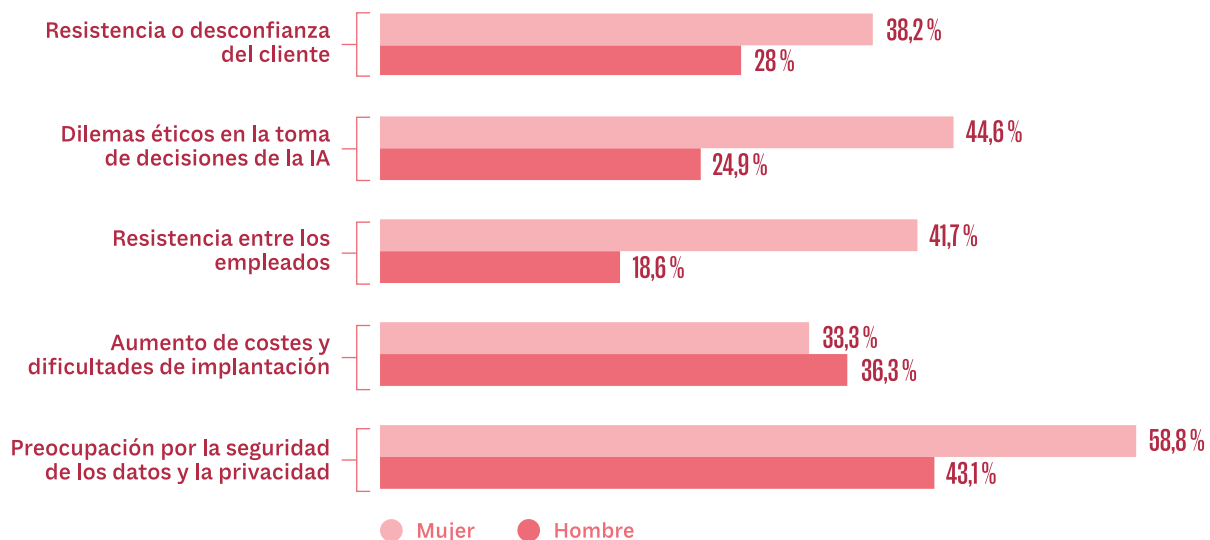


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si hablamos de genero y empresas en fase TEA, las diferencias aparecen y despuntan en la importancia que le otorgan las mujeres como impacto negativo a la preocupación por la seguridad y los datos y la privacidad (58,8%), muy superior a la que le da el hombre con un 43,1%. Son el grupo de las mujeres las que también muestran más resistencia al cambio o desconfianza del cliente con diez puntos de diferencia con los hombres y la resistencia entre los empleados, en donde las mujeres lo valoran con 41,7% y los hombres con un 18,6%.

En este sentido podríamos decir que en la ciudad de Madrid en empresas en fase TEA, son las mujeres las que ven más impacto negativo de la IA generativa sobre los negocios.

Figura 5.20. Distribución de las empresas en fase TEA que consideran los impactos negativos de la IA gen muy importantes por sexo

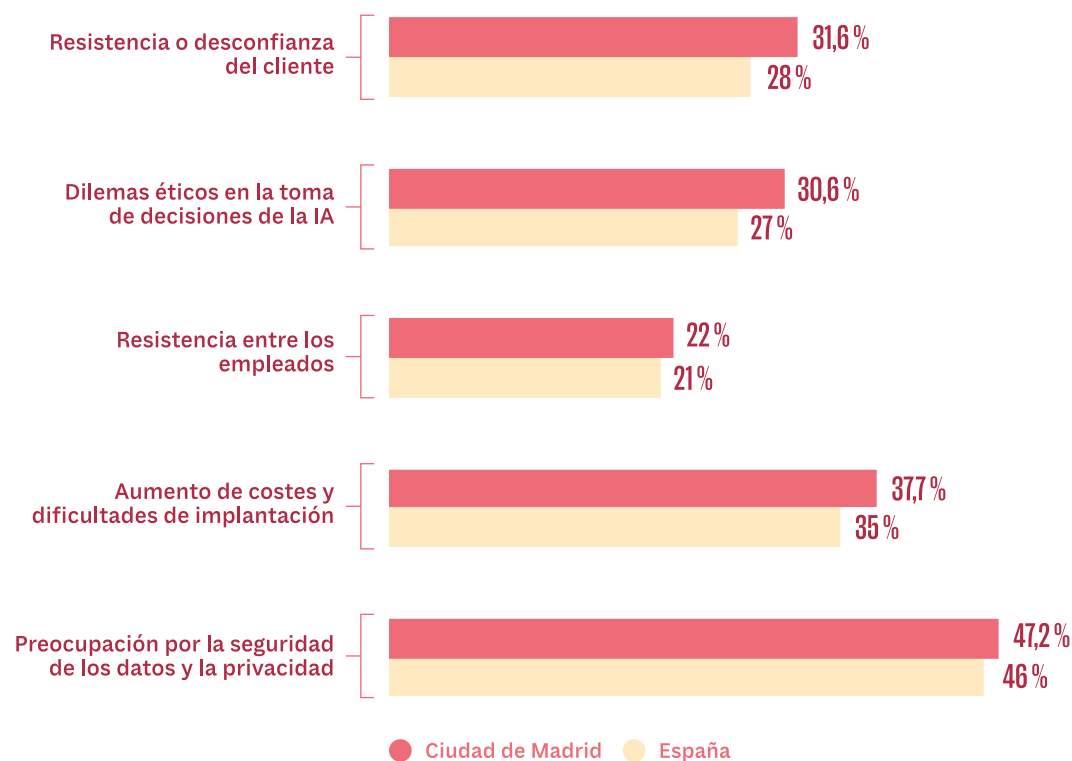


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Cuando hablamos de empresas consolidadas y de impactos negativos de la IA generativa, se denotan como muy importantes los aspectos relacionados con la preocupación por la seguridad de los datos y la privacidad (47,2%) y el aumento de costes y dificultades de implantación (37,7%). Si comparamos con los datos de las empresas en fase TEA, podemos observar que el patrón de importancia también se repite. Si bien, en etapa consolidada se da más importancia como aspecto negativo a la resistencia o desconfianza del cliente que en las empresas en fase TEA.

Por otro lado, como se puede apreciar en el gráfico abajo, la tendencia en todos los impactos es similar tanto para la ciudad de Madrid como para España.

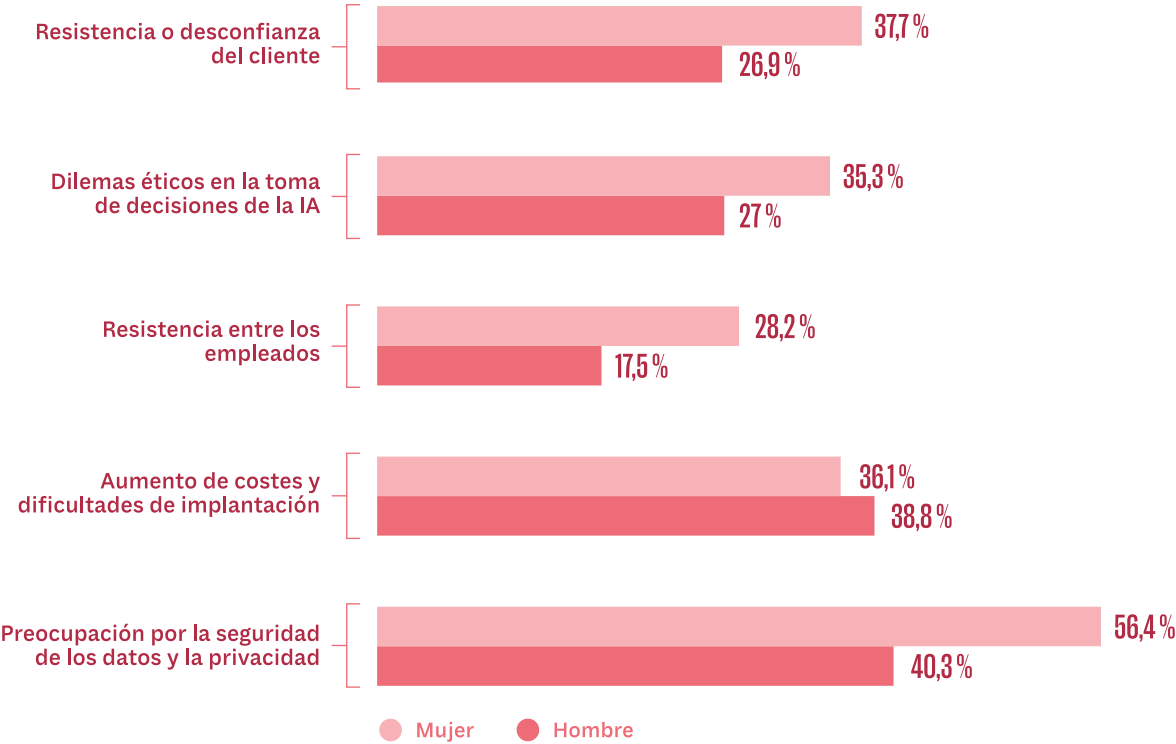
Figura 5.21. Distribución de las empresas consolidadas que consideran los impactos negativos de la IA gen muy importantes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al analizar nuevamente los datos sobre los impactos negativos de la inteligencia artificial generativa en empresas consolidadas según el sexo, se observa que las mujeres muestran una mayor preocupación por la seguridad de los datos y la privacidad, con un 56,4%, en comparación con el 40,3% de los hombres. Asimismo, ellas también perciben con más intensidad la desconfianza o resistencia por parte de los clientes (37,7% frente al 26,9% de los hombres). En contraste, los hombres otorgan una importancia ligeramente mayor que las mujeres al aumento de los costes y a las dificultades asociadas a la implementación de estas tecnologías.

Figura 5.22. Distribución de las empresas consolidadas que consideran los impactos negativos de la IA gen muy importantes por sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

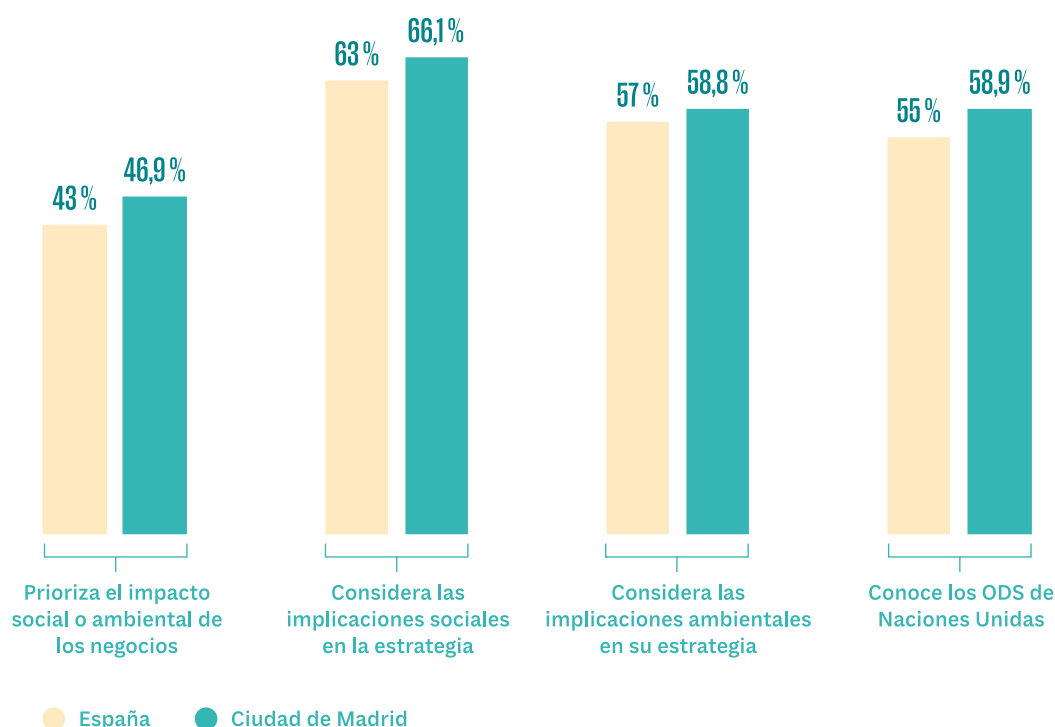
6 EMPRENDIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD

En este capítulo se analiza la relación entre la actividad emprendedora en fase TEA y de empresas consolidadas y aspectos relacionados con la sostenibilidad en la ciudad de Madrid. Se hace hincapié en conocer si las empresas priorizan el impacto social o ambiental en sus negocios y si estas implicaciones las llevan a la práctica.

Sostenibilidad

En el año 2024, el 46,9% de los emprendedores en fase TEA de Madrid dan prioridad al impacto social o ambiental de sus proyectos, y un porcentaje aún mayor (66,1%) tiene en cuenta estos aspectos en su estrategia. Comparando con el panorama nacional, la ciudad de Madrid destaca por su mayor orientación hacia la sostenibilidad en todos los ámbitos. Esto indica que los emprendedores madrileños están mejor posicionados en cuanto a la prioridad que otorgan al impacto social o ambiental de sus negocios, a la integración de estos factores en sus estrategias y cuentan con un mayor conocimiento de los ODS en comparación con los datos del resto de España.

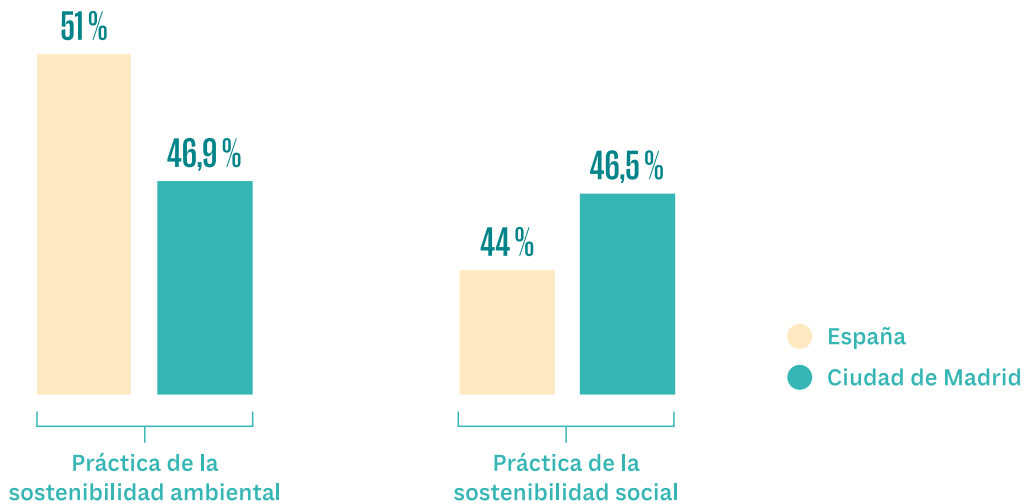
Figura 6.1. Distribución de las iniciativas TEA según su orientación a la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Si 66,1% de los emprendedores en fase TEA incorporaba en su estrategia los aspectos sociales, sólo un 46,5% los pone en la práctica empresarial. Del mismo modo, un 58,8% de los emprendedores TEA incorporaba en su estrategia los aspectos ambientales y es un 46,9% los que ejecutan estas prácticas empresariales de protección del medioambiente. Existe, por tanto, un *gap* entre el diseño de la estrategia en aspectos de sostenibilidad ambiental y social y su implantación. Al comparar con los datos del territorio español, la diferencia es notoria y menor en la relación de la incorporación de prácticas sostenibles ambientales (51%) y la consideración de estas en su estrategia (57%). Incluso se acentúa más en los datos del territorio español al analizar las consideraciones sociales en la estrategia 63% y solo un 44% llevadas a la práctica.

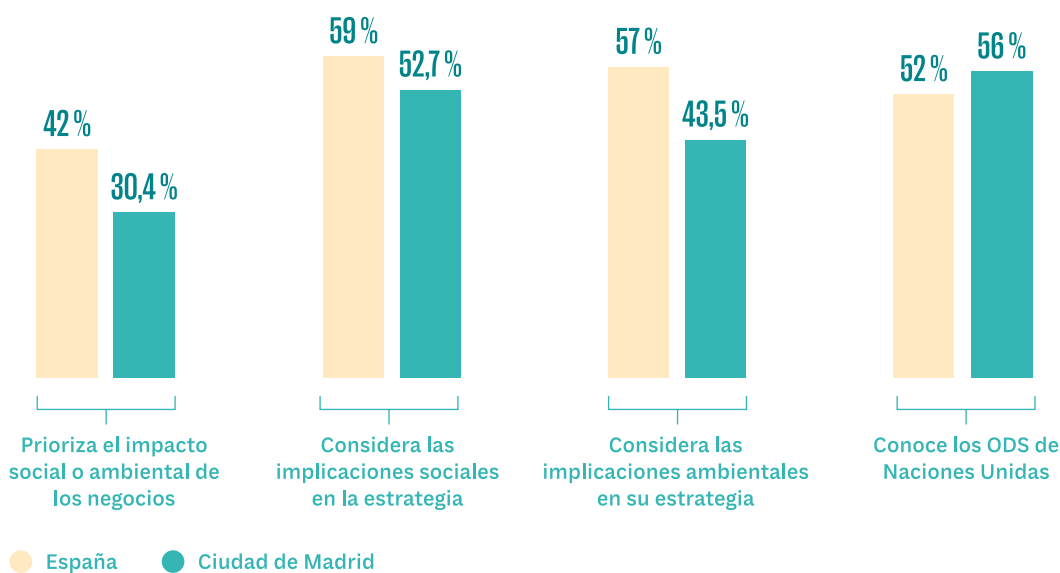
Figura 6.2. Distribución de las iniciativas TEA según su práctica de la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En el caso de las empresas consolidadas, tan solo el 30,4% de los emprendedores prioriza el impacto social o ambiental de sus negocios. Sin embargo, un mayor porcentaje considera estas implicaciones (52,7% sociales y 43,5% ambientales) en su estrategia, siendo mayor el porcentaje de empresas consolidadas que conocen los ODS de Naciones Unidas (56%). Si comparamos con el caso español, resaltan los datos de España de las empresas consolidadas al priorizar el impacto social o ambiental en los negocios con 12 puntos de diferencia con la ciudad de Madrid.

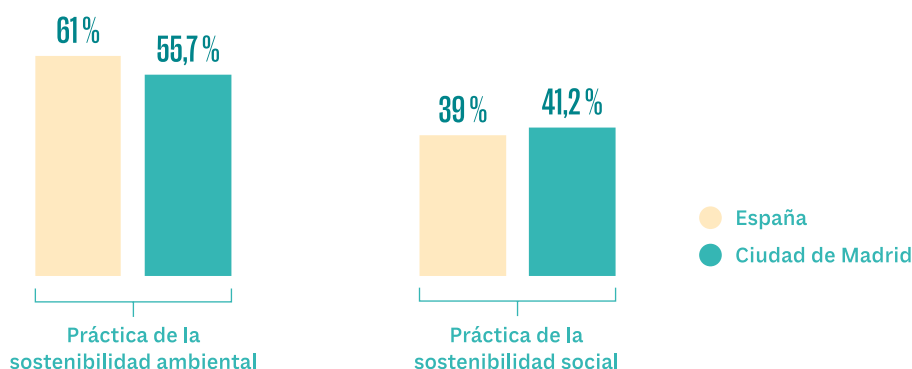
Figura 6.3. Distribución de las empresas consolidadas según su orientación a la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

De nuevo, se muestra un *gap* entre el diseño de la estrategia de sostenibilidad y su puesta en práctica. Un 52,7% de los emprendedores consolidados incorporaba en su estrategia los aspectos sociales y sólo un 41,2% los pone en la práctica empresarial. La diferencia es igualmente significativa pero inversa, en el caso de la incorporación de aspectos ambientales, un 43,5% de los emprendedores consolidados incorporaba en su estrategia los aspectos ambientales siendo un 55,7% los que ejecutan estas prácticas empresariales de protección del medioambiente. Destaca en el contexto español la amplia diferencia entre aquellas empresas consolidadas que consideran las implicaciones sociales en su estrategia, un 59% frente a tan solo un 39% que las lleva a la práctica.

Figura 6.4. Distribución de las empresas consolidadas según su práctica de la sostenibilidad

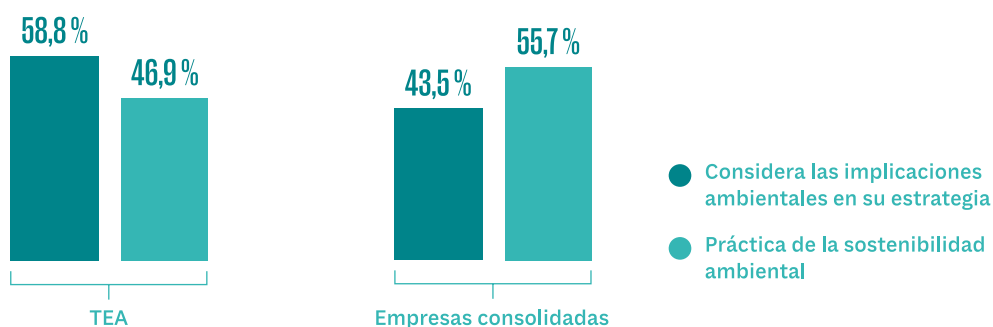


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Es relevante mostrar que, en las empresas en fase consolidada, sobresalen notablemente las prácticas de sostenibilidad ambiental sobre las prácticas sociales. Esta es una tendencia que también se observa en los datos de España y también aplicaría a las empresas en fase TEA.

En relación con la priorización de la estrategia y la práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental son mayoritarias las empresas en fase TEA las que despiertan por una mayor priorización en la estrategia ambiental (58,8% versus 43,5%), sin embargo, son las empresas consolidadas las que destacan en la puesta en práctica (55,7%).

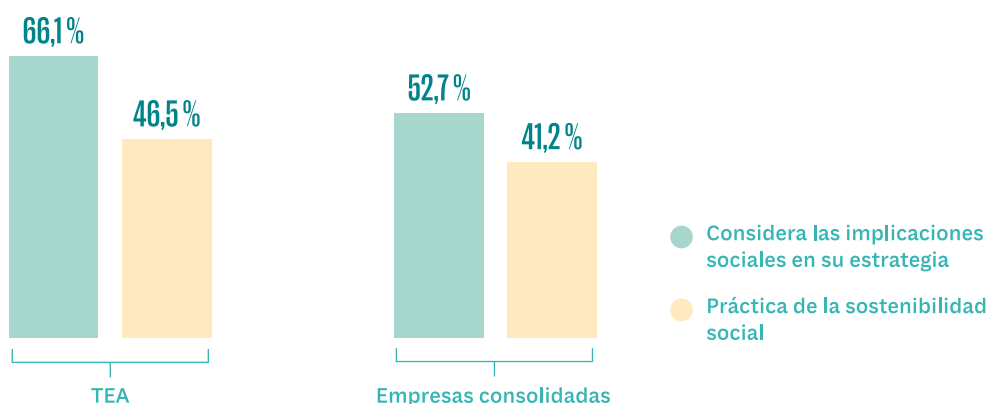
Figura 6.5. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al analizar cómo se prioriza la sostenibilidad social en la estrategia y en la práctica empresarial, se observa una tendencia similar tanto en empresas en etapa inicial (TEA) como en las ya consolidadas. En ambos casos, destaca un mayor porcentaje de compañías que consideran las implicaciones sociales dentro de su estrategia, mientras que son muchas menos las que realmente las implementan en la práctica.

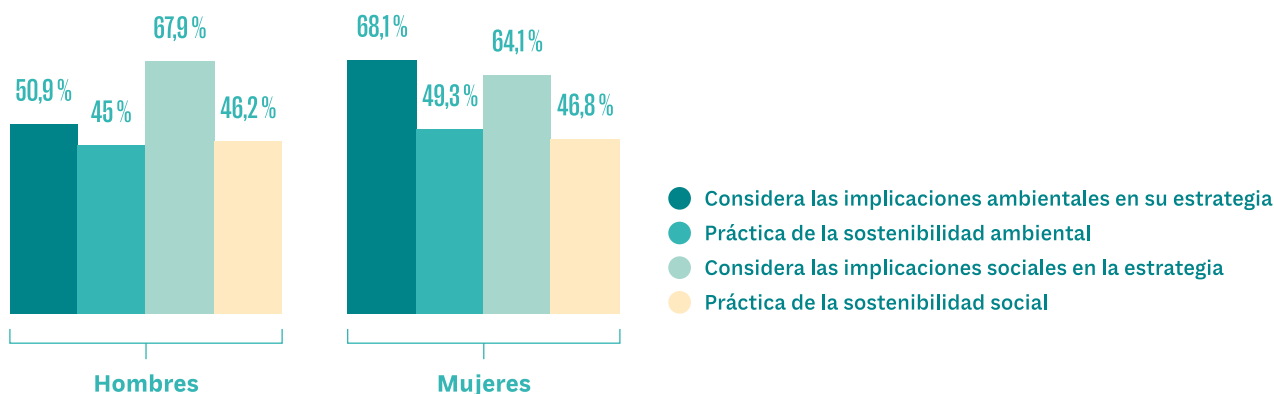
Figura 6.6. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad social



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al segmentar por sexo y empresas en fase TEA, los datos nos indican que los hombres destacan por la priorización de las implicaciones sociales en la estrategia con un 67,9% frente a 64,1% en las mujeres. Mientras que las mujeres destacan en sus implicaciones ambientales en la estrategia (68,1%), con una amplia diferencia entre ambos géneros de 18 puntos. En relación con la puesta en práctica, tanto mujeres como hombres presentan valores similares tanto en la práctica de sostenibilidad ambiental como en la social.

Figura 6.7. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las iniciativas TEA por sexo

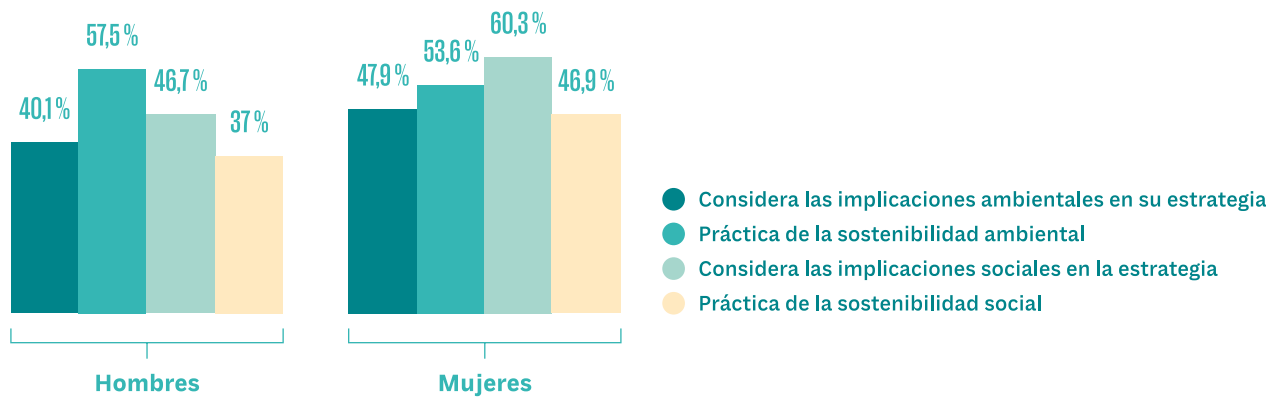


Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En el caso de las empresas consolidadas, son las mujeres quienes destacan en cuanto a la incorporación de aspectos sociales en la estrategia empresarial, con un 60,3%, frente al 46,7% registrado en los hombres. Esta diferencia resulta especialmente significativa y no se observaba con la misma intensidad en las empresas en fase TEA. En lo que res-

pecta a las implicaciones medioambientales, las mujeres también lideran con un 47,9%, superando en siete puntos porcentuales a los hombres. Por lo tanto, puede afirmarse que, en empresas consolidadas, las mujeres muestran una mayor implicación tanto en temas sociales como medioambientales. Asimismo, también sobresalen en la implementación de prácticas sociales; no obstante, son los hombres quienes predominan en la aplicación de prácticas medioambientales, con un 57,5%.

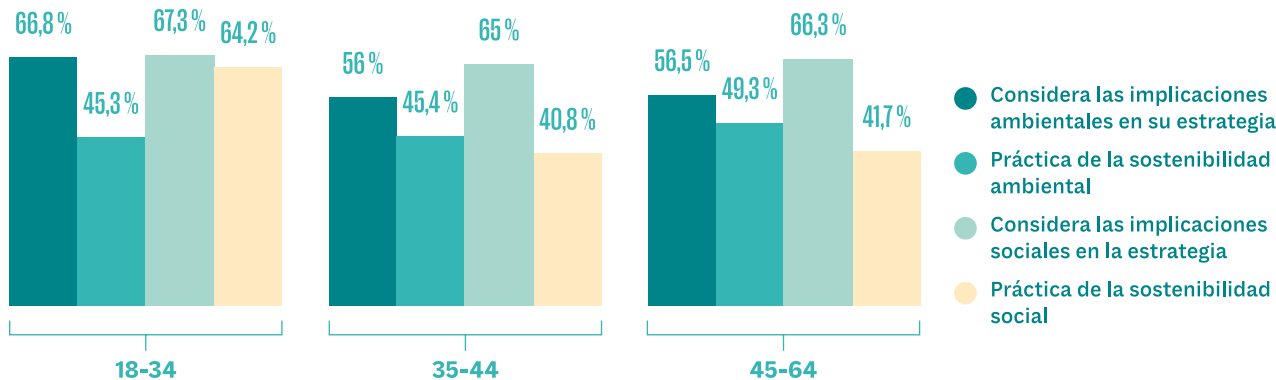
Figura 6.8. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las empresas consolidadas por sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al observar los datos según los tramos de edad en empresas en fase TEA, se aprecia que los indicadores relativos a la consideración de implicaciones sociales en la estrategia y su aplicación práctica son bastante uniformes entre los distintos grupos. Del mismo modo, los niveles de práctica medioambiental son similares en todos los tramos. No obstante, en lo que respecta a la incorporación de aspectos medioambientales en la estrategia, sí se detectan diferencias más significativas según la edad, siendo el tramo de 18 a 34 años el que destaca por sus implicaciones ambientales en su estrategia con 66,8% frente a 56% en el tramo de 35 a 44 años y 56,5% en el último tramo de 45 a 64 años.

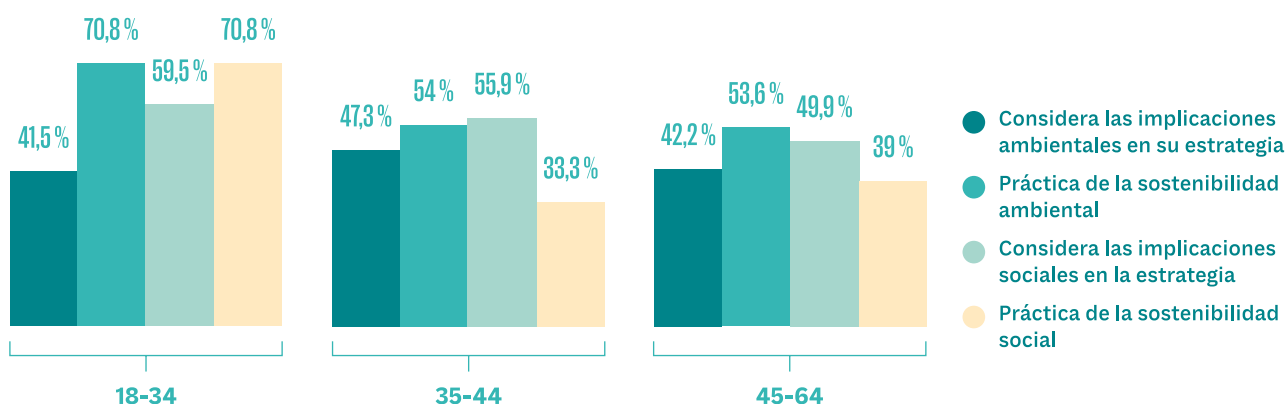
Figura 6.9. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las iniciativas TEA por tramos de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En el caso de empresas consolidadas y tramos de edad, destacan con un porcentaje superior las empresas que apuestan por las implicaciones sociales que medioambientales en su estrategia. Asimismo, resalta las implicaciones sociales y ambientales en el segundo tramo de edad de 35 a 44 años, siendo ligeramente superiores a los otros tramos. Una de las mayores diferencias con las empresa en fase TEA es el porcentaje de empresas en el primer tramo de edad de 18 a 34 años, 41,5% que apuestan por implicaciones medioambientales en comparación con un 66,8% en el mismo tramo pero en empresas en fase TEA. Así como la puesta en práctica de la sostenibilidad ambiental de los jóvenes desbunda en 25,5 puntos más en empresas consolidadas que en aquellas en fase TEA.

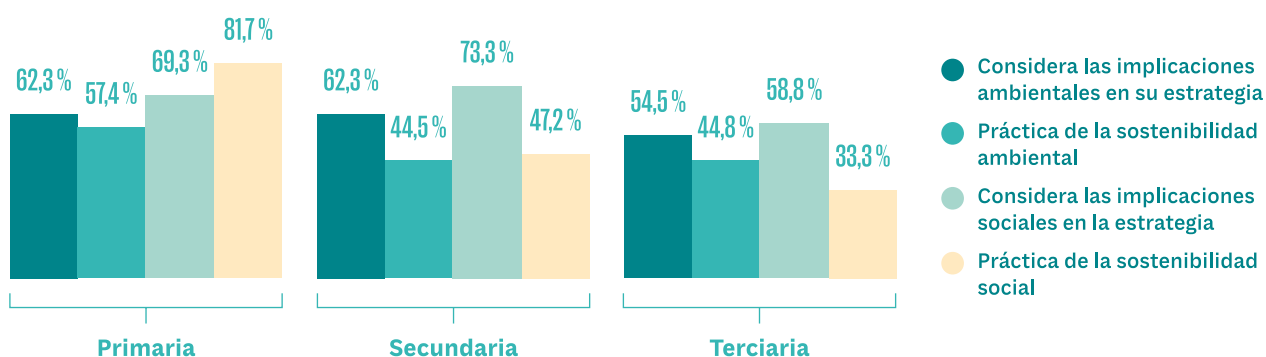
Figura 6.10. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las empresas consolidadas por tramos de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al analizar cómo se prioriza la estrategia en las empresas y su aplicación práctica en emprendimientos en fase TEA según el nivel educativo, se observa que las personas con estudios primarios son quienes más implementan prácticas de sostenibilidad social (81,7%) y ambiental (57,4%). Estas cifras superan ampliamente a las de quienes tienen estudios secundarios o terciarios, donde la diferencia se acentúa, llegando al 33,3%. En cuanto a la integración de aspectos medioambientales y sociales en la estrategia empresarial, son los emprendedores con niveles educativos primario y secundario quienes muestran un mayor impulso hacia su incorporación, en comparación con aquellos que poseen estudios terciarios.

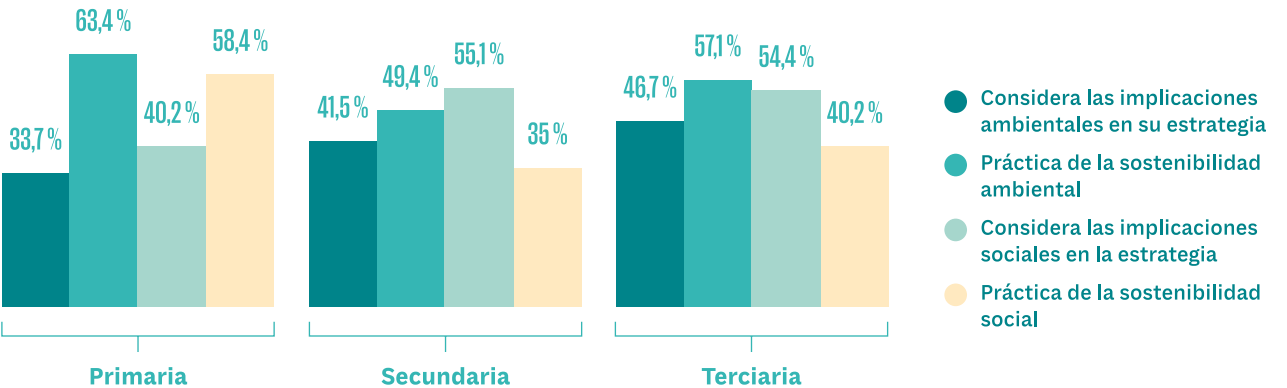
Figura 6.11. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las iniciativas TEA por niveles educativos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En el caso de empresas consolidadas, son aquellas personas con niveles educativos terciarios los que destacan por sus implicaciones ambientales en la estrategia con un 46,7% frente a un 41,5% con estudios secundarios y un 33,7% con estudios primarios. También destacan en las implicaciones sociales aquellos con estudios terciarios y secundarios, marcando una diferencia significativa con aquellos de estudios primarios. A la hora de llevarlo a la práctica, son los emprendedores con estudios primarios los que aplican la sostenibilidad ambiental con 63,4% y la social con un 58,4%, muy por encima del resto de niveles educativos.

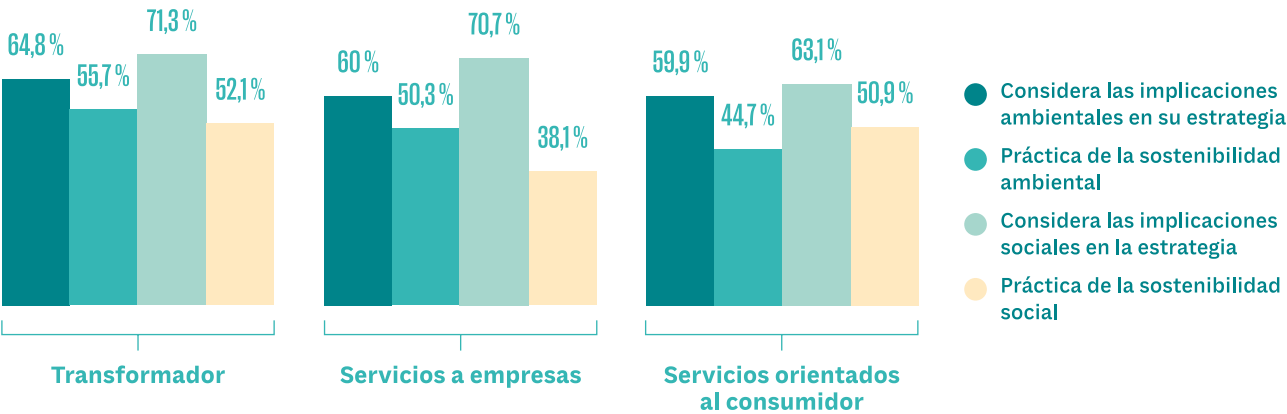
Figura 6.12. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las empresas consolidadas por niveles educativos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Al analizar estos datos según el sector de actividad (industria transformadora, servicios a empresas o servicios orientados al consumidor) y empresas en fase TEA, se observa que los sectores transformadores (71,3%) y de servicio a empresas (70,7%) son los que otorgan mayor relevancia a la incorporación de aspectos sociales en su estrategia. En cuanto a la sostenibilidad ambiental, el sector transformador destaca notablemente con un 64,8% de implicación. En lo que respecta a la aplicación práctica de estas estrategias, nuevamente el sector transformador lidera, tanto en acciones sociales (52,1%) como ambientales (55,7%).

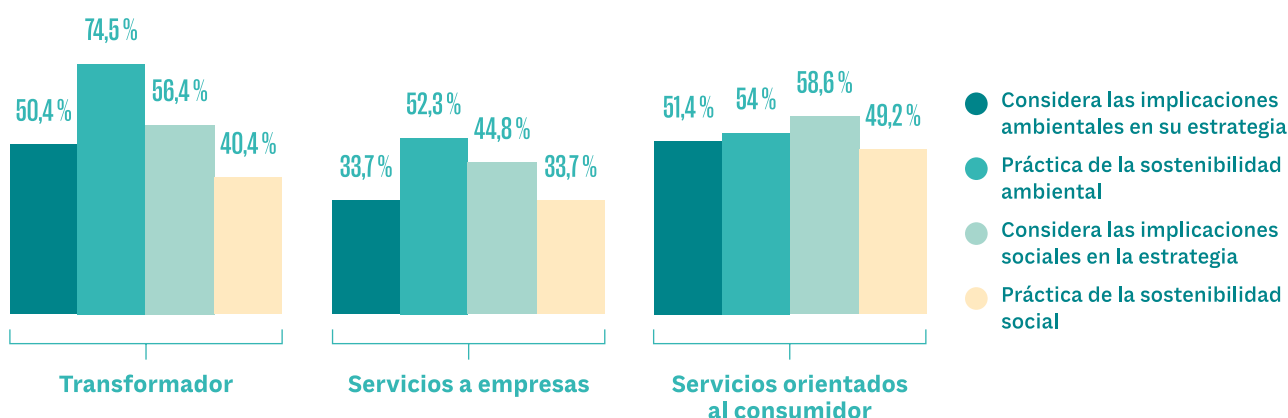
Figura 6.13. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las iniciativas TEA por sector de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Según los datos de sector de actividad y empresas consolidadas, es el sector de servicios orientados al consumidor el que ligeramente sobresale entre los tres sectores con 51,4%, un 50,4% el sector transformador y un 33,7% el sector servicios a empresas por sus consideraciones ambientales en la estrategia. Algo similar ocurre en las implicaciones sociales. Respecto a las aplicaciones prácticas ambientales, predominan en el sector transformador con un 74,5% frente al 54% en el sector de servicios orientados al consumidor. Y en aplicaciones prácticas sociales, es nuevamente el sector de servicios orientados al consumidor el que obtiene un mayor porcentaje (49,2%) en este tipo de acciones alejándose de los porcentajes del sector servicio a empresas con una diferencia de más de 15 puntos.

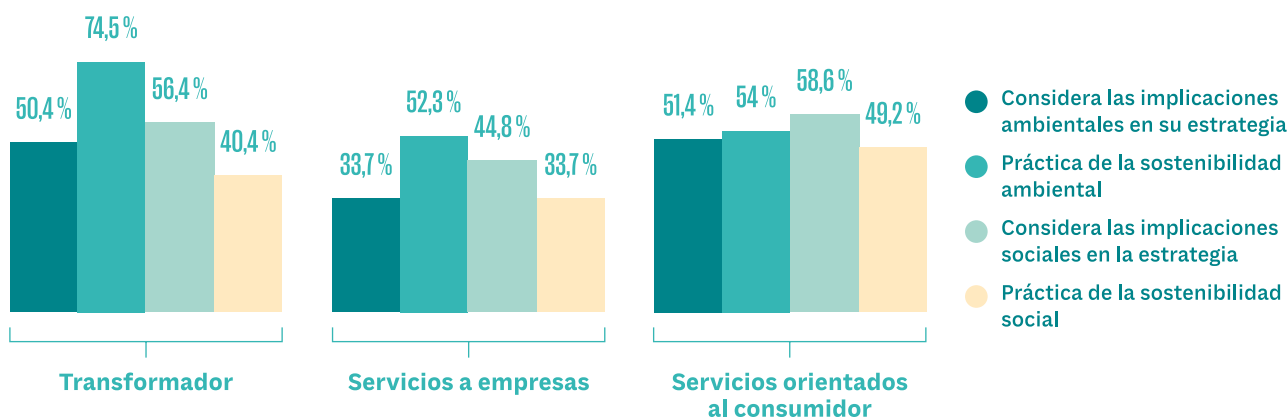
Figura 6.14. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las empresas consolidadas por sector de actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

Respecto al número de empleados en las empresas en fase TEA y sus implicaciones sociales y ambientales en estrategia y práctica, se observa que, en aquellas empresas con empleados entre 1 y 5 personas, existe una mayor implicación en la estrategia, (70,4% implicaciones ambientales y un 68% en implicaciones sociales), que la puesta en práctica, sobre todo en la práctica de sostenibilidad social (33,3%). Sin embargo, estos datos están más equilibrados al comparar empresas que no tienen empleados. Las consideraciones sociales despuntan con un 63% pero las consideraciones ambientales en la estrategia (48,4%) y en la práctica son similares (48,2%).

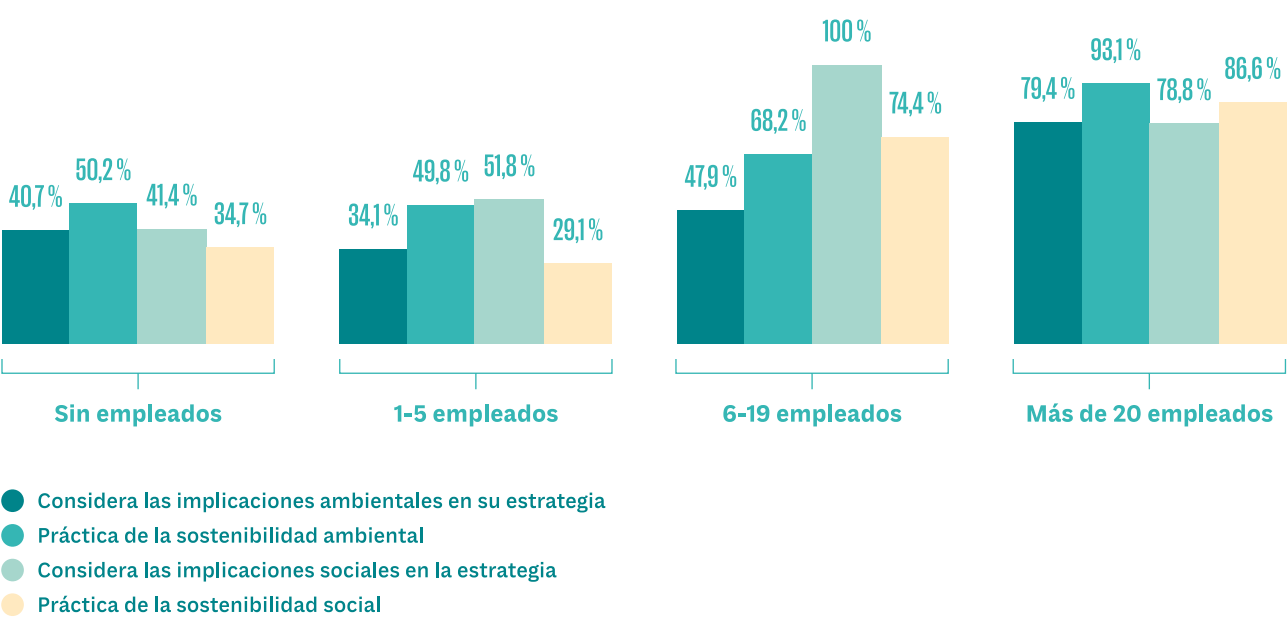
Figura 6.15. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las iniciativas TEA por número de empleados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

En el caso de priorización de la estrategia y práctica empresariales de la sostenibilidad en empresas consolidadas por número de empleados, se aprecia que son con un número mayor de 20 las empresas que apuestan por implicaciones sociales y ambientales en su estrategia y en la práctica de una forma equilibrada. Si bien, aquellas con un número de entre 6 y 19 empleados, también destacan por sus consideraciones sociales en la estrategia y en las prácticas.

Figura 6.16. Priorización de la estrategia y práctica empresarial de la sostenibilidad medioambiental y social de las empresas consolidadas por número de empleados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM, 2024

CASOS DE EMPRENDIMIENTO



DEDOMENA.AI

Nombre de los emprendedores: Erik Brieva y Germán Lahera.

Nombre del negocio: Dedomena.AI (<https://dedomena.ai/>).

Ubicación del negocio: Madrid.

Año de lanzamiento: 2022. Se constituyó la empresa en 2021.

Breve descripción de lo que hace la empresa:

Dedomena.AI aprovecha el poder de la inteligencia artificial para enriquecer, anonimizar y transformar datos sin procesar en información práctica, creando aplicaciones eficaces, listas para usar e integrables (fácil y rápidamente) en las operaciones comerciales para impulsar el crecimiento estratégico de las empresas.

¿Cómo nació la idea de Dedomena.AI y a qué os dedicáis?

La idea de Dedomena.AI surge de un problema detectado en bancos y corporaciones de diversas industrias por los fundadores de la empresa, Erik y Germán, tras haber implementado soluciones de inteligencia artificial (IA) en más de 750 instituciones financieras. Ambos, expertos en IA y soluciones de datos, nos dimos cuenta de la necesidad que existía en el mercado de una solución para acceder a los datos de forma anónima y segura sin perder su valor ni utilidad. Así, nos convencimos de que la generación de datos sintéticos era la solución más elegante y eficiente para este desafío y en pocos meses desarrolla-

mos el “producto mínimo viable” de lo que es hoy en día la plataforma de Dedomena.AI.

Actualmente Dedomena.AI es líder global en soluciones de generación de datos sintéticos, anonimización, *applets* de IA para enriquecer datos, extraer *insights* y tomar decisiones, herramientas de validación y análisis del riesgo, privacidad, calidad y consistencia de los datos, así como un *marketplace* para la monetización de datos seguros. En Dedomena.AI trabajamos en sectores clave como la banca, la salud, las telecomunicaciones, los servicios públicos y la movilidad.

¿Qué ha representado entrar en el ecosistema de emprendimiento e innovación de la ciudad de Madrid?

Entrar en el ecosistema de emprendimiento de Madrid ha sido una experiencia muy positiva y estratégica para Dedomena.AI. Nos ha servido como un importante impulso para la empresa, proporcionando visibilidad de nuestro modelo de negocio, ofreciéndonos oportunidades de networking y un entorno propicio para su desarrollo. Nos ha permitido acceder a servicios de apoyo empresarial como espacios de trabajo, servicios de tutorización, mentorías personalizadas y especializadas y a diversos programas de acompañamiento, aceleración y escalada. El ecosistema nos ha facilitado conectar con otros emprendedores y expertos, tanto a través de la red de viveros de empresas de Madrid Emprende, como en eventos claves del ecosistema emprendedor como el South Summit o 4Y4N que nos han ayudado a impulsar la conexión y el crecimiento. Además, el pertenecer al ecosistema nos ayuda a obtener reconocimiento y visibilidad. Nuestra presencia en el vivero de empresas de Villaverde de la red ha llevado a Dedomena.AI a ser destacada en diversos medios de comunicación y eventos, incluso siendo candidata a una de las mejores startups del mundo.

¿Cómo valoráis los programas de fomento del emprendimiento que se ofrecen desde el Ayuntamiento de Madrid, y en particular la experiencia en los programas de fomento del emprendimiento ofrecidos por el vivero de empresas de Villaverde donde estáis alojados? ¿Cómo ha impactado en el desarrollo de vuestra empresa?

En Dedomena.AI valoramos muy positivamente los programas de fomento del emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid. Nuestra experiencia en el vivero de empresas de Villaverde ha sido fundamental para el desarrollo de la compañía, accediendo a un espacio de trabajo y recursos esenciales y estratégicos, lo que nos permite reducir costes operativos. Tener acceso a la red de mentores de Madrid Emprende además nos proporciona orientación estratégica, herramientas y apoyo gratuito para superar los desafíos del crecimiento en el que estamos inmersos. El que se nos asocie a una institución pública como es el Ayuntamiento de Madrid y a su red de viveros nos otorga credibilidad, reputación y validez, lo cual es muy valioso para una startup como la nuestra que se consolida cada vez más en el mercado.

Teniendo en cuenta la pregunta anterior ¿Cómo han contribuido iniciativas como Desafía desde el Ayuntamiento de Madrid y el Sandbox de IA desde el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública al desarrollo de Dedomena.AI?

Iniciativas como Desafía del Ayuntamiento de Madrid y el Sandbox de IA del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública han tenido un impacto increíble en el desarrollo de Dedomena.AI. La selección de nuestra empresa en ambos programas reconoce el nivel disruptivo y la relevancia de nuestras soluciones de inteligencia artificial en un entorno altamente competitivo y en constante cambio y crecimiento.

Desafía nos permitirá validar nuevamente nuestras soluciones con la administración pública, generando un caso de éxito y visibilidad, garantizando posicionar la plataforma de Dedomena.AI como líder indiscutible para la validación, protección, certificación y

cumplimiento normativo de los datos, para su compartición y subida a portales y espacios de datos, teniendo un impacto social, económico y ético inmediato.

Respecto a ser seleccionados para acceder al Sandbox IA, nos permitirá durante los próximos meses centrarnos en experimentar y validar nuestro innovador modelo de calificación crediticia. Con el valioso apoyo de expertos, reguladores y líderes del sector bancario (BBVA) y fintech en España, este entorno controlado facilitará la identificación temprana y la corrección de deficiencias para cumplir con los requisitos regulatorios y de transparencia europeos, antes de su despliegue a gran escala, generando sinergias de aprendizaje, *feedback* estratégico y la validación y futura certificación del sistema de inteligencia artificial de alto riesgo propuesto. Además, al ser España el país piloto a nivel europeo, hace que se cuente con meses de ventaja respecto al resto, por lo que nuestra empresa se posicionará estratégicamente por contar con el único modelo de calificación crediticia certificado por instituciones españolas -Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial (AESIA), Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial (SEDIA), Banco de España- y, posteriormente, por la Unión Europea, marcando un hito en el sector.

¿Qué aprendizajes clave habéis obtenido durante el proceso de introducción al mercado y el desarrollo de vuestras soluciones de IA? ¿Ha sido necesario pivotar o ajustar el enfoque inicial en algún momento?

La necesidad de ajustar el enfoque inicial es una constante en el mundo del emprendimiento, y en el caso de Dedomena.AI también lo ha sido, aunque nuestro lanzamiento partió de una visión y misión clara por lo que en nuestro caso no ha necesitado pivotar. El ajuste más importante ha sido la necesidad de que nuestra tecnología funcionara en entornos *on-premise*, siempre dentro de las infraestructuras de los clientes, siendo un aprendizaje claro a raíz de lanzar un “producto mínimo viable” al mercado.

Dada la naturaleza de vuestro proyecto, ¿cómo veis el futuro de la Inteligencia Artificial en España y en Europa?

Las startups de IA en España y Europa se enfrentan a un panorama dinámico lleno de retos y oportunidades.

Entre los retos podemos recalcar los siguientes:

- Acceso a financiación: competir por inversión con startups de otras regiones, especialmente las de Estados Unidos y China, representa un desafío. Con los nuevos cambios políticos en Estados Unidos, hemos visto un aumento en las oportunidades de inversión.
 - Adquisición y retención de talento: la demanda de profesionales cualificados en IA es alta, lo que puede dificultar la contratación y retención de talento competitivo. En el caso de España, cuenta con el respaldo de Latinoamérica (LATAM) dada la cercanía histórica y las profundas relaciones comerciales, lo que facilita el acceso a otros profesionales altamente cualificados en otros mercados.
- Infraestructura computacional: el acceso a la infraestructura de computación necesaria para entrenar y ejecutar modelos de IA avanzados puede ser costoso y limitado. Hemos visto iniciativas europeas como las Factorías de IA en esta línea. España en los últimos años está recibiendo la mayoría de las inversiones en cuanto a centros de datos e infraestructura *cloud* por contar con energía y mano de obra más barata, además de su posición estratégica.
- Fragmentación del mercado europeo: navegar por las diferentes regulaciones y mercados nacionales dentro de Europa puede ser complejo.

- Competencia con grandes tecnológicas: las startups deben diferenciarse y encontrar nichos específicos para competir con las grandes empresas tecnológicas que también están invirtiendo fuertemente en IA.

Oportunidades:

- Foco en la IA ética y responsable: Europa tiene la oportunidad de liderar el desarrollo y la implementación de IA que cumpla con altos estándares éticos y de privacidad, lo que puede ser una ventaja competitiva.
- Apoyo gubernamental e iniciativas como los sandbox: las iniciativas gubernamentales y los programas europeos como los sandbox de IA pueden proporcionar recursos, apoyo y visibilidad a las startups. A ello se le suma el importantísimo plan de acción de la Comisión Europea llamado "Continente de IA".
- Creciente adopción de la IA en diversos sectores: existe un potencial enorme para la aplicación de la IA en sectores como la salud, la energía, la agricultura, las finanzas y la administración pública en Europa.
- Colaboración con la investigación académica: Europa cuenta con instituciones académicas de prestigio en el campo de la IA, lo que puede fomentar la colaboración y la transferencia de conocimiento a las startups. Además, últimamente está captando mucho talento extranjero, incluyendo profesionales de EEUU y LATAM.
- Mercado local con necesidades específicas: las startups europeas pueden desarrollar soluciones de IA adaptadas a las necesidades y los desafíos específicos del mercado local.



GLOOP

Nombre de la emprendedora: Marta Maneja

Nombre del negocio: <https://www.gloop.site>

Ubicación del negocio: Bilbao

Año de lanzamiento: 2021

¿Cómo nació la idea de Gloop y cuál fue la motivación principal para emprender en este ámbito?

Gloop nace en 2020, tras un viaje a la India que nos hizo reflexionar profundamente sobre el impacto que tienen nuestros hábitos de consumo en el planeta. Preocupados por el problema de los residuos plásticos y decididos a buscar una alternativa real, nos lanzamos a una aventura cargados con una mochila y mucha curiosidad. Allí descubrimos por primera vez la idea de los cubiertos comestibles y, desde ese momento, supimos que queríamos desarrollar esta solución en España. Somos Marta y Hernán, dos jóvenes emprendedores convencidos de que, a través de pequeños cambios como el uso de utensilios comestibles, podemos contribuir a reducir los residuos y construir un modelo de consumo más sostenible. Desde entonces, trabajamos cada día para hacer de Gloop una alternativa práctica, real y escalable al plástico de un solo uso.

¿Qué significa para ti ser emprendedor/a dentro del sector en el que operáis?

Ser emprendedor en el sector alimentario y de sostenibilidad implica tener la oportunidad de crear un producto que no solo resuelve un problema funcional, sino que también



tiene un impacto positivo en el planeta. Es un reto constante de innovación, adaptación a normativas y búsqueda de soluciones técnicas que puedan escalar industrialmente, pero también es muy gratificante cuando ves el interés y la buena acogida de clientes y consumidores.

¿Qué impacto social o medioambiental busca generar Gloop con su modelo de negocio? ¿Estáis llevando a cabo alguna acción concreta en este sentido?

En Gloop queremos eliminar el plástico de un solo uso ofreciendo cubiertos comestibles sostenibles que, además, aprovechan subproductos de la industria alimentaria, fomentando la economía circular. Solo en 2043 conseguimos evitar la emisión de 270.000 kg de CO₂, reutilizar 2.300 kg de residuos alimentarios y evitar 6.200 kg de plástico. Además del impacto medioambiental, trabajamos la concienciación a través de nuestra comunidad, participando en acciones de limpieza y sensibilización, y apostamos por la producción local para generar valor económico sostenible.

Habéis tenido colaboración con grandes corporaciones. ¿Cómo surgieron estas oportunidades y qué valor aportan a vuestro proyecto?

Las colaboraciones con grandes corporaciones surgieron a través de programas de innovación abierta y de la propia curiosidad de algunas empresas que buscaban alternativas reales al plástico. El hecho de tener un producto tangible, con tracción de mercado, nos abrió puertas rápidamente. Estas colaboraciones nos han permitido validar el producto en entornos reales, adaptarlo a diferentes sectores y tener un aprendizaje muy valioso para escalar el modelo. Nuestra colaboración más destacada en este sentido ha sido con Mahou San Miguel, donde trabajamos conjuntamente en un proyecto de economía circular para transformar el bagazo de la cerveza, un subproducto del proceso de elaboración, en agitadores de café comestibles.

¿Qué consejos darías a otras startups que buscan establecer sinergias con empresas consolidadas? ¿Qué factores han sido clave para que esas colaboraciones funcionen?

Lo más importante es tener muy claro el valor que tu startup aporta a la gran empresa: resolver un problema concreto de forma ágil. También es clave la flexibilidad, adaptarse a los tiempos y los procesos internos de estas corporaciones, que son muy distintos a los de una startup. Las colaboraciones funcionan cuando ambas partes entienden que están aportando valor mutuamente, y cuando existe comunicación transparente desde el primer momento

¿Cómo valoras los programas de fomento del emprendimiento que se ofrecen desde el Ayuntamiento de Madrid, y en particular la experiencia en el programa de aceleración del vivero de empresas orientado al sector agroalimentario, Madrid Food Innovation Hub (MFIH)?

Nuestra experiencia en Madrid Food Innovation Hub ha sido muy positiva. Estos programas aportan un ecosistema de apoyo muy valioso, tanto a nivel de mentores como de acceso a una red de contactos, visibilidad y acompañamiento. Son especialmente importantes en las fases iniciales donde necesitas validar rápidamente el producto y entender el sector. Además, ayudan mucho a poner el foco en la escalabilidad del negocio.



QUEVANA

Nombre del emprendedor: Alejandro Álvarez

Nombre del negocio: <https://quevana.es>

Ubicación del negocio: Segovia

Año de lanzamiento: 2019

¿Cómo surgió la iniciativa de Quevana y qué elementos diferenciadores destacarías del proyecto?

Todo surgió de una propia necesidad. Siempre me ha gustado mucho el queso, era lo que más me gustaba comer de pequeño. No obstante, a los 16 años decidí hacerme vegano y al excluir los lácteos de mi dieta no conseguía encontrar una alternativa vegetal que me gustase tanto como el queso tradicional.

Con la ayuda de mi madre Beatriz y de mi padrastro Agustín empezamos a experimentar para crear quesos vegetales y lo que empezó como un producto que daba respuesta a una propia necesidad pronto vimos que daba respuesta a una necesidad global mucho mayor: como sociedad buscamos cada vez más formas saludables y sostenibles de alimentarnos, pero que además estén deliciosos y tengan un precio accesible. De ahí derivan 4 pilares muy importantes de nuestros quesos de anacardos: sabor, salud, sostenibilidad y precio.

¿Cuál ha sido tu experiencia personal en el camino emprendedor? ¿Qué aprendizajes destacarías?

Empezamos el proyecto desde el inicio y, en mi caso, sin haber creado una empresa anteriormente ni tener experiencia previa en el sector agroalimentario, por lo que ha sido (y es) un proceso de continuo aprendizaje tanto en la parte industrial de fabricación, como en la parte de gestión de una empresa en crecimiento, búsqueda de financiación, etc.

Creo que es importante encontrar un equilibrio y priorizar estar bien física, mental, emocional y espiritualmente, y descansar después de momentos de “sprint empresarial”. Dar lo mejor de uno mismo con la mejor intención, pero sin aferrarse al resultado, no anclar nuestra valía personal al éxito o no de nuestro proyecto.

¿Consideras que el enfoque de sostenibilidad tiene un papel relevante en Quevana? ¿Podrías compartir ejemplos de buenas prácticas o iniciativas en ese sentido?

Es uno de nuestros 4 pilares fundamentales, para nosotros es muy importante con nuestro proyecto tener un impacto positivo en las personas, en el planeta y los animales, y entendemos la sostenibilidad no solo desde el punto de vista ambiental sino también desde otros ángulos como la sostenibilidad empresarial, etc.

Contamos con el sello de producción ecológica y en el futuro tenemos intención de conseguir el sello B Corp.

¿Cuál ha sido vuestra estrategia go-to-market para llegar a vuestros primeros clientes y validar el modelo de negocio?

En nuestro caso en el inicio visité puerta a puerta a decenas de tiendas presentándoles nuestros quesos, y expusimos en decenas de ferias presentando nuestros productos a los consumidores, obteniendo feedback muy valioso y mejorando nuestros productos.

Actualmente una de nuestras mayores fuentes de captación de clientes son las ferias comerciales, y gracias al apoyo de entidades como el ICECyL de Castilla y León o el ICEX podemos exponer en algunas de las principales ferias agroalimentarias del mundo presentando nuestros innovadores quesos a clientes de distintas geografías.

¿Qué aprendizajes clave habéis obtenido durante el proceso de introducción al mercado? ¿Ha sido necesario pivotar o ajustar el enfoque inicial?

Hemos pivotado en numerosas ocasiones y estamos en proceso de mejora continua. En base a nuestros aprendizajes desarrollamos nuestros productos con 4 pilares fundamentales: sabor/textura (que estén absolutamente deliciosos), salud (una lista de ingredientes clara con gran aporte nutricional), sostenibilidad (por el producto en sí y por cómo lo hacemos) y precio (en paridad de precio con el queso tradicional, haciéndolo accesible a muchos más consumidores y facilitando que nuestros quesos sean un producto de consumo del día a día).

Afortunadamente tras numerosos ajustes hemos encontrado un gran fit con el mercado que nos ha permitido escalar y seguir creciendo cada vez más, y sobre esa buena base seguimos mejorando y haciendo nuestros productos cada vez mejores.

¿Qué opinión tienes sobre los programas de apoyo al emprendimiento impulsados por el Ayuntamiento de Madrid, y específicamente sobre el programa de aceleración del vivero de empresas orientado al sector agroalimentario Madrid Food Innovation Hub (MFIH)? ¿Cómo ha impactado en el desarrollo de Quevana?

Tenemos la gran fortuna de contar con el apoyo de numerosas entidades que nos ayudan enormemente como Madrid Food Innovation Hub y estamos muy agradecidos. De MFIH hemos obtenido formación, un lugar donde trabajar y hacer pruebas, orientación para cualquier tema que necesitémos (ya fuese branding, seguridad alimentaria, financiación...), etc. Siempre cuentan con nosotros continuamente para eventos u otras oportunidades que nos puedan ayudar y siempre están a una llamada/email de distancia para brindarnos su apoyo.

ANEXOS

METODOLOGÍA

La metodología del Proyecto GEM ha sido ampliamente descrita en el Informe Ejecutivo de España del año 2024-25, por lo que se remite al lector o investigador interesado en profundizar en estos aspectos a dicho informe, disponible en formato PDF en la página web: <https://observatoriodeemprendimiento.es/gem-spain/informes-nacionales/>

Los datos e indicadores ofrecidos por el Observatorio del Emprendimiento, Red GEM España se basan en la información recogida a partir de tres fuentes de información:

- Encuesta a la población adulta de la ciudad de Madrid realizada entre junio y septiembre de 2024 (APS)
- Encuesta a expertos de los ámbitos (NES): Financiero, políticas gubernamentales, infraestructura física, infraestructura comercial y de servicios a empresa, educación y formación, normas sociales y culturales, transferencia de I+D y apertura del mercado externo. Realizada entre abril y julio de 2024.
- Variables secundarias procedentes de fuentes como: Área de Estadística del Ayuntamiento de Madrid, Instituto Nacional de Estadística, y otras.

FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS (APS)



Proyecto GEM 2024-2025 Red GEM España Madrid ciudad

Universo: Población de 18 a 64 años residente en la ciudad de Madrid Población objetivo: 2.161.375 individuos (fuente INE)

Muestra: 1.700 individuos

Error muestral: $\pm 2,38\%$ (para el conjunto de la muestra) para un intervalo de confianza del 95,0% (2 sigmas), y bajo el supuesto de máxima indeterminación ($P=Q=50\%$)

Diseño muestral: distribución proporcional a la población objetivo según ámbito y cruce de sexo por edad agrupada

Período de realización de encuestas: de junio a septiembre de 2024

Metodología: telefónica (CATI - Computer assisted Telephone Interviewing) y online (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing)

Realización del trabajo de campo: Instituto Opinometre Base de datos (Grabación, depuración, validación, codificación, traducción y ponderación): Instituto Opinometre

Las 1.700 entrevistas de la muestra de la ciudad Madrid segmentadas por sexo, edad, ámbito y provincia se han distribuido de la siguiente manera:

Provincia	Sexo		Edad					Ámbito		Total
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Rural	Urbano	
MADRID CIUDAD	828	872	180	369	388	406	357	0	1.700	1.700

RELACIÓN DE LOS EQUIPOS INTEGRANTES DE LA RED GEM ESPAÑA 2024-2025

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Nacional	Observatorio del Emprendimiento de España ENISA (Empresa Nacional de Innovación S.A.)	Ana Fernández-Laviada (Presidenta del Observatorio, Directora Ejecutiva GEM España) Nuria Calvo Babío (Directora Técnica GEM España) Paula San Martín Espina (Secretaria del Observatorio) Ariadna Monje Amor y Yago Atrio Lema (Equipo Dirección Técnica GEM España) María del Mar Fuentes Fuentes, Ignacio Mira Solves y María Saiz Santos (Comité de Dirección del Observatorio) Sebastián Pérez Vides (Director de Comunicación GEM España)	Observatorio del Emprendimiento de España ENISA Observatorio Mapfre de Finanzas Sostenibles Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial
Andalucía	Observatorio del Ecosistema Emprendedor de Andalucía	María Jesús Hernández Ortiz (Presidenta) María del Mar Fuentes Fuentes (Vicepresidenta) Alfonso M. Márquez García (Secretario) Francisco Liñán (Director Técnico) José Ruiz Navarro Carmen Cabello Medina Carmen Camelo Ordaz Carlos J. Cano Guillén Emilio Morales Fernández José Manuel Sánchez Vázquez Nuria Toledano Garrido Rafael Ventura Fernández	Fundación Fulgencio Meseguer
Almería	Universidad de Almería	Carlos Jesús Cano Guillén (Coordinador) Juan García García José Céspedes Lorente Miguel Pérez Valls	Universidad de Almería Diputación de Almería
Cádiz	Universidad de Cádiz	José Manuel Sánchez Vázquez (Coordinador) Carmen Camelo Ordaz (Coordinadora) Juan Pablo Diáñez González Julio Segundo Gallardo Noelia Franco Leal Jaime Guerrero Villegas María del Mar Bornay Barrachina	Universidad de Cádiz Diputación de Cádiz
Córdoba	Universidad Loyola Andalucía	Emilio Morales Fernández (Coordinador) Joaquín García-Tapial Arregui Raquel Puente Castro	Universidad Loyola Andalucía

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Granada	Universidad de Granada	María del Mar Fuentes Fuentes (Coordinadora) Ana María Bojica Bojica Francisco Javier Melero Rus Jenny María Ruiz Jiménez Matilde Ruiz Arroyo	Universidad de Granada Diputación de Granada Granada Empresas
Huelva	Universidad de Huelva	Nuria Toledano Garrido (Coordinadora) Francisco Liñán Alcalde (Coordinador) Elena Carbajal Trujillo Ana M. Domínguez Quintero Inmaculada Jaén Figueroa María Jesús Moreno Domínguez	Cátedra de la Provincia Diputación de Huelva Universidad de Huelva
Jaén	Universidad de Jaén	María Jesús Hernández Ortiz (Coordinadora) Raquel Barreda Tarrazona Lucas Antonio Cañas Lozano Domingo Fernández Uclés Elia García Martí José García Vico María Gutiérrez Salcedo María de la Paz Horno Bueno Alfonso M. Márquez García Ana Belén Mudarra Fernández Manuel Carlos Vallejo Martos Julio Vena Oya	Universidad de Jaén Diputación Provincial de Jaén Cátedra Universitaria de Emprendimiento Fulgencio Meseguer
Málaga	Universidad de Málaga	Rafael Ventura Fernández (Coordinador) Sofía Louise Martínez Martínez	Universidad de Málaga Ayuntamiento de Málaga Cátedra de Emprendimiento Sostenible Promalaga
Sevilla	Universidad Pablo de Olavide Universidad de Sevilla	Carmen Cabello Medina (Coordinadora) Francisco Liñán (Coordinador) Antonio Carmona Lavado Aída del Cubo Molina José Fernández Serrano Juan Alberto Hueso Arrabal Inmaculada Jaén Figueroa Juan A. Martínez Román Ana Pérez Luño Elena Sousa Ginel	Universidad Pablo de Olavide INNLAB Universidad de Sevilla E&I (Gr. Investigación) Prodetur (Diputación de Sevilla)
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Co-Director GEM-Aragón) Consuelo González Gil (Co-Directora GEM-Aragón) Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Minerva González Velasco Javier Montero Villacampa	Fundación Aragón Emprende Cátedra Emprender Departamento de Presidencia, Economía y Justicia del Gobierno de Aragón
Asturias	Universidad de Oviedo	Manuel González Díaz (Director GEM-Asturias) Vanessa Solís Rodríguez (Directora Técnica GEM-Asturias) Marta Fernández Barcala Susana López Bayón Irene Martínez López	Cátedra de Emprendimiento Fundación Caja Rural de Asturias – Universidad de Oviedo

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Baleares	Universidad de las Islas Baleares	Julio Batle Lorente (Director GEM-Baleares) María Sard Bauzá (Directora Técnica GEM-Baleares) Bartolomé Deyá Tortella César Llorente López	Institut d'Innovació Empresarial – Govern Balear Conselleria Transició Energètica i Sectors Productius Laboratori d'Emprendedoria i Innovació Social. Universitat de les Illes Balears
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Silvia Sosa Cabrera (Directora Técnica GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Ana L. González Pérez Carmen Inés Ruiz de la Rosa Desiderio García Almeida Desiderio Gutiérrez Taño Domingo Verano Tacoronte Francisco J. García Rodríguez Esperanza Gil Soto Pino Medina Brito Ana Isabel Lemes Hernández Lidia E. Santana Hernández	Gobierno de Canarias – Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna
Cantabria	Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Ana Fernández-Laviada (Directora Ejecutiva GEM-Cantabria) Paula San Martín Espina (Directora Técnica GEM-Cantabria) Carlos López Gutiérrez Andrea Pérez Ruiz Sergio Sanfilippo Azofra Francisco Manuel Somohano Rodríguez David Robles Elorza	Catedra PYME Gobierno de Cantabria – Consejería de empleo y políticas sociales EMCAN – Servicio Cántabro de Empleo Fundación Caja Rural de Asturias
Cataluña	Institut Metròpoli Universitat Autònoma de Barcelona	Carlos Gualarte Nuez (Director GEM-Cataluña) Enric Genescà Garrigosa Joan Lluís Capelleras Segura Marc Fíguls Sierra Teresa Obis Artal	Universitat Autònoma de Barcelona Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Treball Institut Metròpoli
Castilla-La Mancha	Universidad de Castilla-La Mancha	Juan J. Jiménez Moreno (Co-Director GEM-Castilla-La Mancha) Ángela González Moreno (Co-Directora GEM-Castilla-La Mancha) Francisco José Sáez Martínez (Director Técnico GEM-Castilla-La Mancha) Rafael Minami Suzuki Llanos López Muñoz Adrián Rabadán Guerra M. ^a Cristina Díaz García M. ^a Laura Avellaneda Rivera Marcos Carchano Alcaraz Inés Rueda Sampedro	Universidad de Castilla-La Mancha Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha Fundación Globalcaja HXXII

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Castilla y León	Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León INEA, Universidad Pontificia de Comillas	Daniel Alonso Martínez (Director GEM-Castilla y León) Constantino García Ramos (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez José Luis de Godos Díez Ana Patricia Fanjul Alemany Ángel Morán Muñoz Luis Gregorio Holguín Galarón Alberto Matellán Pinilla Félix Revilla Grande Carlos Ballesteros García Laura Sierra Moral	Universidad de León Universidad Pontificia de Comillas
Ceuta	Universidad de Granada	Gabriel García-Parada Arias (Director GEM-Ceuta) María José González López (Directora Técnica GEM-Ceuta) José Aguado Romero Lázaro Rodríguez Ariza Manuel Hernández Peinado Sara Rodríguez Gómez Francisco Javier Blanco Encomienda	Universidad de Granada PROCESA: Sociedad Privada Municipal para el Fomento y Promoción del Desarrollo Socioeconómico de Ceuta S.A.
Comunidad de Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	Miguel Angoitia Grijalba (Co-Director GEM-Madrid) Yolanda Bueno Hernández (Co-Directora GEM-Madrid) Begoña Santos Urda Adriana Pérez Encinas Rubén Mora Ruano Hermógenes del Real Álvarez Isidro de Pablo López	Ayuntamiento de Madrid
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández de Elche	José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Director Técnico GEM-C. Valenciana) Jesús Martínez Mateo Marina Estrada de la Cruz Antonio J. Verdú Jover M.ª José Alarcón García Lirios Alós Simó Domingo Galiana Lapera M.ª Isabel Borreguero Guerra	Universidad Miguel Hernández de Elche Fundación LAB Mediterráneo Aligrupo Seur
Extremadura	Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura	Antonio Fernández Portillo (Director Ejecutivo GEM-Extremadura) Ricardo Hernández Mogollón (Asesor Senior) Adelaida Ramos Mariño (Equipo Dirección Técnica) Nuria Ramos Vecino (Equipo Dirección Técnica) María Calzado Barbero (Equipo Dirección Técnica) Jessica Paule Vianez María Victoria Postigo Jiménez Alejandro Hernández Renner Manuel Almodóvar González Ángel Manuel Díaz Aunión	Fundación Xavier de Salas Universidad de Extremadura Junta de Extremadura. Consejería de Economía, Empleo y Transformación Digital Diputación de Badajoz Cámara de Comercio de Cáceres Philip Morris Spain, S.L. Campón & Martínez-Pereda CC. NN. Almaraz-Trillo Grupo Ros Multimedia

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Galicia	Universidade de Santiago de Compostela (USC)	Loreto Fernández Fernández (Directora GEM-Galicia) ¹ Isabel Neira Gómez (Directora Técnica GEM-Galicia) ¹ Emilio Ruza Sanmartín ¹ Marta Portela Maseda ¹ Jacobo Feás Vázquez ¹ Lucía Rey Ares ¹ Pilar Piñeiro García ¹ María Bastida Domínguez ¹ Nuria Calvo Babío ² Ariadna Monje Amor ² Esther Barros Campello ² Alberto Vaquero García ³ Ernesto López-Valeiras Sampedro ³ Ilie Vasilica Cristina ³ Xavier Martínez Cobas ³ Yago Atrio Lema ¹ Guillermo Andrés Zapata Huamaní ⁴	Consellería de Promoción do Emprego e Igualdade. Xunta de Galicia Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) Secretaría Xeral de Universidades. Xunta de Galicia 1 Universidade de Santiago de Compostela 2 Universidade da Coruña 3 Universidade de Vigo 4 Universidad del Pacífico (Perú)
La Rioja	Asociación Observatorio del Emprendimiento y el Desarrollo Empresarial de La Rioja	Luis Alberto Ruano Marrón (Director GEM-Rioja) Juan Manuel Domínguez Ortega (Director Técnico GEM-Rioja) Isabel Díez Vial (Directora Académica) José Eduardo Rodríguez Osos Dolores Alicia Queiruga Dios Ana Milena Silva Valencia Sergio Rodríguez-Garnica	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (Gobierno de La Rioja) UNIR – La Universidad en Internet CaixaBank-Day ONE – Premios Emprende XXI RICARI Desarrollo de Inversiones Riojanas Iberaval Sociedad de Garantía Reciproca Comercial OJA – GRUPO OJA
Melilla	Universidad de Granada	María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) Jenny María Ruiz Jiménez Rocío Llamas Sánchez Juan Antonio Marmolejo Martín Matilde Ruiz Arroyo Ana María Bojica Francisco Javier Melero Rus Sufia Mohand Amar	Universidad de Granada
Murcia	Universidad de Murcia	Alicia Rubio Bañón (Directora GEM-Murcia) Nuria Nevers Esteban Lloret (Directora Técnica GEM-Murcia) Catalina Nicolás Martínez Gabriel Lozano Reina Gregorio Sánchez Marín José Andrés López Yepes Juan Samuel Baixauli Soler María Belda Ruiz María Feliz Madrid Garre Mercedes Palacios Manzano Antonio Paños Álvarez María Pemartín González-Adalid	Consejería de Industria, Empresa y Portavocía Instituto de Fomento de la Región de Murcia Caixabank Fundación CajaMurcia Fondo Europeo de Desarrollo Regional Centro Iniciativas Municipales de Murcia Cátedra de Emprendedores Universidad de Murcia

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Navarra	Universidad Pública de Navarra-INARBE CEIN Universidad de La Rioja University of Southern Denmark (SDU)	Ignacio Contin Pilart (Co-Director GEM-Navarra) Martín Larraza Kintana (Co-Director GEM-Navarra) Cristina Bayona Saez Lucía Garcés Galdeano Paula Anzola Román María Blanca Palacios Navarro Lucía Nieto Sádaba Uxue Itoiz Mariñelarena Raquel Orcos Sánchez Víctor Martín Sánchez	Universidad Pública de Navarra-INARBE Gobierno de Navarra – CEIN
País Vasco	EEB-OVE, Observatorio Vasco del Emprendimiento Universidad del País Vasco UPV/EHU Deusto Business School Mondragón Unibertsitatea Universitat Autònoma de Barcelona	María Saiz-Santos (Directora GEM-País Vasco) Jon Hoyos Iruarizaga Rebeca Martín Díez Zaira Vicente Adame José L. González-Pernía (Director Técnico GEM-País Vasco) Iñaki Peña Legazkue Alaitz Zabala Zarauz Valery Chistov Nerea González Eguia Aimar Basañez Zulueta David Urbano Pulido	Grupo SPRI, Agencia Vasca de Desarrollo Empresarial Gobierno Vasco. Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio Ambiente Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Guipuzkoa Diputación Foral de Araba FESIDE
Trabajo de campo GEM España	Instituto Opinòmetre (Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca)	Josep Ribó Santacreu (Director gerente) Joaquín Vallés Lorente (Dirección y coordinación técnica)	Observatorio del Emprendimiento de España – RED GEM España



**Madrid
Emprende**

madridemprende.es