

Impacto de la Covid-19 en el emprendimiento en España

Junio 2021

Dirección

Ana Fernández Laviada. Observatorio del Emprendimiento de España

Alberto Matellán Pinilla. Economista Jefe MAPFRE Inversión. Profesor Master Universidad Pontificia Comillas

Gregorio Holguín Galarón. Jefe Alianzas MAPFRE España. Investigador Universidad Pontificia de Salamanca

Equipo investigador (por orden alfabético):

Rosa María Batista Canino (Universidad de las Palmas de Gran Canaria), Julio Batle Lorente (Universitat de les Illes Balears), Isidro de Pablo López (Universidad Autónoma de Madrid), Ana Fernández Laviada (Universidad de Cantabria), María del Mar Fuentes Fuentes (Universidad de Granada), Ignacio Mira Solves (Universidad Miguel Hernández de Elche), Isabel Neira Gómez (Universidad de Santiago de Compostela), Iñaki Peña Legazkue (Universidad de Deusto), José Ruiz Navarro (Universidad de Cádiz) y María Saiz Santos Universidad del País Vasco UPV/EHU.

Trabajo técnico

Yago Atrio Lema (Universidad de Santiago de Compostela) y Maribel Guerrero (iNCITE Northumbria University, Universidad del Desarrollo, CIRCLE Lund University).

Colaboración en la difusión: ENISA

Trabajo de campo

Opinòmetre.

Edición

Observatorio del Emprendimiento de España

Diseño y maquetación

Igor Markaida

ISBN : 978-84-09-31909-1

Impacto de la Covid-19 en el emprendimiento en España

Junio 2021

Contenidos

Presentación.....	9
Introducción	10
Principales indicadores de situación.....	12
Oportunidades y obstáculos para emprender. Contexto internacional.....	14
Proyecto GEM.....	16

PARTE 1. VISIÓN DE LA POBLACIÓN

Impacto de la Covid-19 en la perspectiva del emprendimiento de la población.....	22
Población que conoce a alguien que ha cerrado o creado una empresa. Comparativa internacional.....	25
Población que conoce a alguien que ha cerrado o creado una empresa	26
Personas con empresas que conocen a otras que han cerrado o creado una empresa	28
Población que conoce a alguien que ha cerrado o creado una empresa. Comparativa regional	30
Impacto en las intenciones de emprender. Comparativa internacional	32
Impacto en las intenciones de emprender.....	35
Impacto en las intenciones de emprender. Población sin empresa.....	36
Impacto en las intenciones de emprender. Población con empresa	37
Impacto en las intenciones de emprender. Población con empresa por sectores y edad de la empresa	38
Perfil de la persona que tiene intención de emprender en los próximos 3 años	40
Impacto de la Covid-19 en la actividad emprendedora	
Facilidad para lanzar un negocio	44
Retraso en el proceso de lanzamiento de un negocio a raíz de la Covid-19.....	44
Paralización de actividades básicas del negocio por la Covid-19.....	45
Dificultad para crear un negocio por sexo y edad.....	45
Las oportunidades de negocio a raíz de la Covid-19	47
Oportunidades de negocio por sexo y edad	47
Emprendimiento corporativo como apuesta de innovación en modelos de negocio a raíz de la Covid-19.....	48
Expectativa de crecimiento del negocio emprendido.....	48
Expectativas de crecimiento por sexo y edad.....	49
Respuesta efectiva de la Administración Central.....	50
Opinión sobre respuesta de la Administración Central por sexo y edad	50
Clasificación de empresas creadas en 2020 en las categorías de esenciales y no-esenciales por sexo y edad.....	52

PARTE 2. VISIÓN DE LOS AGENTES DEL ECOSISTEMA

Impacto de la Covid-19 en el ecosistema emprendedor

Evolución de las condiciones generales del ecosistema emprendedor español 2019 - 2020	58
Evaluación de la respuesta del colectivo emprendedor ante la Covid-19	59
Respuesta del colectivo emprendedor a la Covid-19 en el contexto internacional	60
Evaluación del panel de agentes del ecosistema sobre la respuesta de la Administración ante la Covid-19	61
Medidas recomendadas por el panel para reactivar el emprendimiento post-Covid-19	63
Buenas prácticas en el contexto nacional e internacional.....	64
Conclusiones y recomendaciones.....	68

10 CASOS DE EMPRENDEDORES COVID19

Caso 1 - Laura Gómez Perarnau , <i>Catevering</i>	15
Caso 2 - Andrés Cester y Sergi Bastardas , <i>Colvin</i>	24
Caso 3 - Mariano Oto Vinués , <i>Nucaps Nanotechnology</i>	29
Caso 4 - Mercedes Iborra Broseta , <i>Visualnacert</i>	31
Caso 5 - Joel Balagué , <i>Volava</i>	34
Caso 6 - Gemma Prenafeta , <i>Sharify</i>	34
Caso 7 - Juan Zamora , <i>Signaturit</i>	39
Caso 8 - Lucía y Carlos Zamora , <i>El súper de los pastores</i>	46
Caso 9 - Pablo Borrás García , <i>2bedigital</i>	53
Caso 10 - Ernesto Bravo , <i>Familiados</i>	62

Presentación

Observatorio MAPFRE de finanzas sostenibles

Hace ya más de un año que creamos el Observatorio de Finanzas Sostenibles en MAPFRE (OMFS). A través de alianzas con las principales instituciones académicas, el mismo pretende impulsar el desarrollo de buenas prácticas, la investigación y la reflexión sobre cómo la actividad financiera puede generar un impacto social y ambiental positivo. En particular, a través de la canalización de capital hacia actividades que generen empleo y emprendimiento, ayuden a personas en riesgo de exclusión y contribuyan al tejido productivo en regiones donde el mismo está reduciéndose, aunque en absoluto limitado sólo a ello. La crisis de la Covid-19, ha reforzado la necesidad y el papel del OMFS, por lo que no podíamos dejar pasar la oportunidad de colaborar con el Observatorio del Emprendimiento de España para la realización del presente estudio.

La pandemia ha impactado en todos los ámbitos individuales y colectivos de nuestra sociedad. Por eso, ha ocasionado una crisis económica que afecta a todos los sectores de actividad, pero especialmente a la iniciativa empresarial, motor de desarrollo y generación de empleo en nuestro país. En consecuencia, el colectivo emprendedor va a ser –está siéndolo ya– clave en la salida de esta crisis. Durante este último año hemos visto buenos ejemplos de nuevos empresarios que se han involucrado en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales surgidos de la pandemia, y negocios que han visto como la Covid-19 paralizaba su actividad y tenían que reinventarse y buscar nuevas oportunidades. El reconocimiento y visibilización del coraje y del empuje de este colectivo son más necesarias que nunca para encarar el futuro con esperanza.

El Informe que ahora tienen en sus manos, aporta datos imprescindibles para entender el alcance del impacto de la Covid-19 en el emprendimiento en España, y ofrece propuestas clave para apoyar, fomentar y adecuar nuestro tejido emprendedor a los nuevos retos que se presentan. De hecho, los investigadores del estudio han identificado cinco palancas de futuro para impulsar al mismo, relacionadas con la mejora del capital humano, el desarrollo de las capacidades emprendedoras y de innovación, la transformación tecnológica y del modelo productivo, la agilización de las políticas públicas y la reforma del marco regulatorio, así como el crecimiento cuantitativo y cualitativo del tejido empresarial.

Al observar esas palancas vemos cómo el uso de la actividad financiera como herramienta para un objetivo social y ambiental jugará un papel fundamental. Y es que facilita la definición de un nuevo paradigma del emprendimiento innovador e impulsor de nuevos modelos de trabajo, desarrollo del territorio y convivencia. Por eso, desde el Observatorio MAPFRE de Finanzas Sostenibles estamos convencidos de que este estudio y sus propuestas serán de utilidad a todos los agentes del ecosistema que apoyan y fomentan el emprendimiento desde diversos ámbitos.

Queremos agradecer al Observatorio del Emprendimiento de España y a los autores del Informe, su continuada labor de más de 18 años, aportando año tras año su fotografía anual sobre la situación del emprendimiento en España e implicándose en estudios específicos, como ha sido este análisis del impacto de la Covid-19.

Introducción

Antes de la COVID-19 y sus consecuencias económicas y sociales sin precedentes, España todavía seguía recuperándose de la crisis financiera mundial de 2008-2009, mostrando una tasa de crecimiento del PIB superior a la de la media de la UE y la OCDE. La Tasa de Actividad Emprendedora (TEA¹) crecía de forma sostenida, mientras que el emprendimiento por necesidad — aquél con menores perspectivas de crecimiento y oportunidades de crear empleo — seguía disminuyendo.

¹ Indicador de GEM que expresa el porcentaje de la población con empresa de menos de 42 meses en el mercado

Sin embargo, hay varios factores clave que explican la fragilidad del tejido productivo español ante un fenómeno sanitario global de tal magnitud. Por un lado, la economía española depende en gran medida de sectores estratégicos sensibles a los niveles de prosperidad internacional, como la industria automovilística, el turismo y la hostelería, además de tener un sector industrial cada vez más orientado a la exportación. Por otro lado, el tamaño medio de la empresa en España es menor que la media de la UE, y aproximadamente la mitad de las unidades económicas emprendedoras son de autónomos o empresarios individuales, todos ellos caracterizados por una estructura financiera débil.

Por lo tanto, son muchas las empresas sensibles a las turbulencias a corto plazo de cualquier tipo. Y estos factores, junto con otros de índole coyuntural, como la contundencia del fenómeno y la elevada incertidumbre que dificultó la respuesta a la pandemia por parte de las autoridades, crearon una tormenta perfecta cuando la COVID-19 golpeó España, paralizando la actividad económica y provocando una caída del 70% en la creación de nuevos negocios y una fuerte pérdida de empleos.

La crisis financiera mundial de 2008-2009 fue principalmente una crisis de "deuda", que desató una escasez de liquidez que estranguló principalmente a PYMEs y autónomos, forzando el cierre o venta de muchas empresas viables, con un fuerte impacto en el mercado laboral. En marcado contraste, la pandemia de la COVID-19 desencadenó más bien una crisis de "parálisis" de la demanda por el confinamiento estricto y la incertidumbre ante el futuro a corto y medio plazo, cuyos efectos han sido extrema-

damente intensos. Así, se han bloqueado sectores estratégicos enteros, alterando el normal funcionamiento del sector productivo y provocando un importante cierre de empresas, pérdidas masivas de empleos, fuertes caídas en el consumo a corto plazo, el desplome del PIB, y un aumento del gasto público acompañado de un desplome en la recaudación fiscal, y, por tanto, un aumento del déficit público. Los efectos de esta crisis han duplicado los de la del 2008, con unas consecuencias imprevisibles para el tejido empresarial, todo ello marcado también por un significativo impulso en la digitalización, y la innovación en modelos laborales y de conducta social e institucional.

Estos fenómenos han tenido consecuencias negativas para la actividad emprendedora, como se muestra en este informe. La buena noticia es que estos efectos no sólo han sido negativos.

Desde que las autoridades decretaron el primer confinamiento, el Observatorio del Emprendimiento GEM España diseñó una metodología para medir el impacto de la pandemia en la actividad emprendedora en sus diferentes etapas, dando cobertura a todos los territorios del estado, y publicó un informe cincuenta días después de dicha declaración (<https://www.gem-spain.com/informes-especiales/>) que ha tenido una gran difusión e impacto en diferentes medios. Por su parte, el Consorcio Internacional GEM decidió abordar este fenómeno en otro trabajo específico (<https://www.gemconsortium.org/reports/covid-impact-report>), y, adoptando una perspectiva transversal, en su informe anual 2020-21 de reciente publicación (<https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>).

Con esta amplia base de datos primarios, y otras fuentes de información secundaria, el Observatorio del Emprendimiento GEM España ha abordado la elaboración de este informe con el propósito de profundizar en el impacto de la COVID-19 en el ecosistema emprendedor español, en la respuesta de éste, y en las actuaciones que pueden impulsar su desarrollo y su papel como uno de los motores de la transformación de nuestro tejido productivo de la mano de la innovación y la competitividad global.

Para ello, se ha analizado la evolución del fenómeno emprendedor desde diferentes planos: se comienza haciendo una aproximación general con una perspectiva internacional y temporal para, a continuación, plantear la visión del conjunto de la población desde distintos aspectos relevantes, y, finalmente, se complementa con la visión de los agentes del propio ecosistema emprendedor. Estos análisis de detalle culminan en unas conclusiones y unas recomendaciones que responden a dos retos prioritarios: la reactivación y la transformación del tejido empresarial. Entre las primeras cabe destacar las actuaciones para evitar la sangría de empresas y del empleo que las acompaña, las medidas para reactivar la demanda y las oportunidades de negocio, así como fórmulas de financiación innovadoras y ajustadas a las necesidades de las empresas, además de medidas fiscales impulsoras del consumo y la actividad empresarial. Por su parte, la transformación del tejido empresarial requiere un impulso estratégico decidido a la innovación y el emprendimiento en el sentido más amplio, al tiempo que se intensifica la transformación digital y la colaboración públi-

co-privada en la transferencia del conocimiento y en la financiación de proyectos innovadores en sectores de futuro.

Como complemento al análisis realizado, a lo largo del informe, veremos destacados diversos casos de emprendimiento para los que la Covid-19 ha supuesto una oportunidad o les ha llevado a un cambio en su modelo de negocio.

Una crisis es una oportunidad de cambio hacia una situación mejor si se aborda con imaginación y compromiso colectivo a partir de una toma de conciencia objetiva basada en la experiencia y el conocimiento, y asumiendo los costes de la necesaria transformación. En este empeño, nuestra sociedad tiene el reto de construir un modelo de convivencia abierto, sostenible y equitativo sustentado sobre el cambio y la actitud emprendedora. Y en este escenario de evidente incertidumbre, el Observatorio del Emprendimiento GEM España con el apoyo del Observatorio Mapfre de Finanzas Sostenibles mantiene su compromiso de ser un fiel monitor de este proceso de transformación, y colaborar con todos los agentes institucionales y sociales implicados en él.

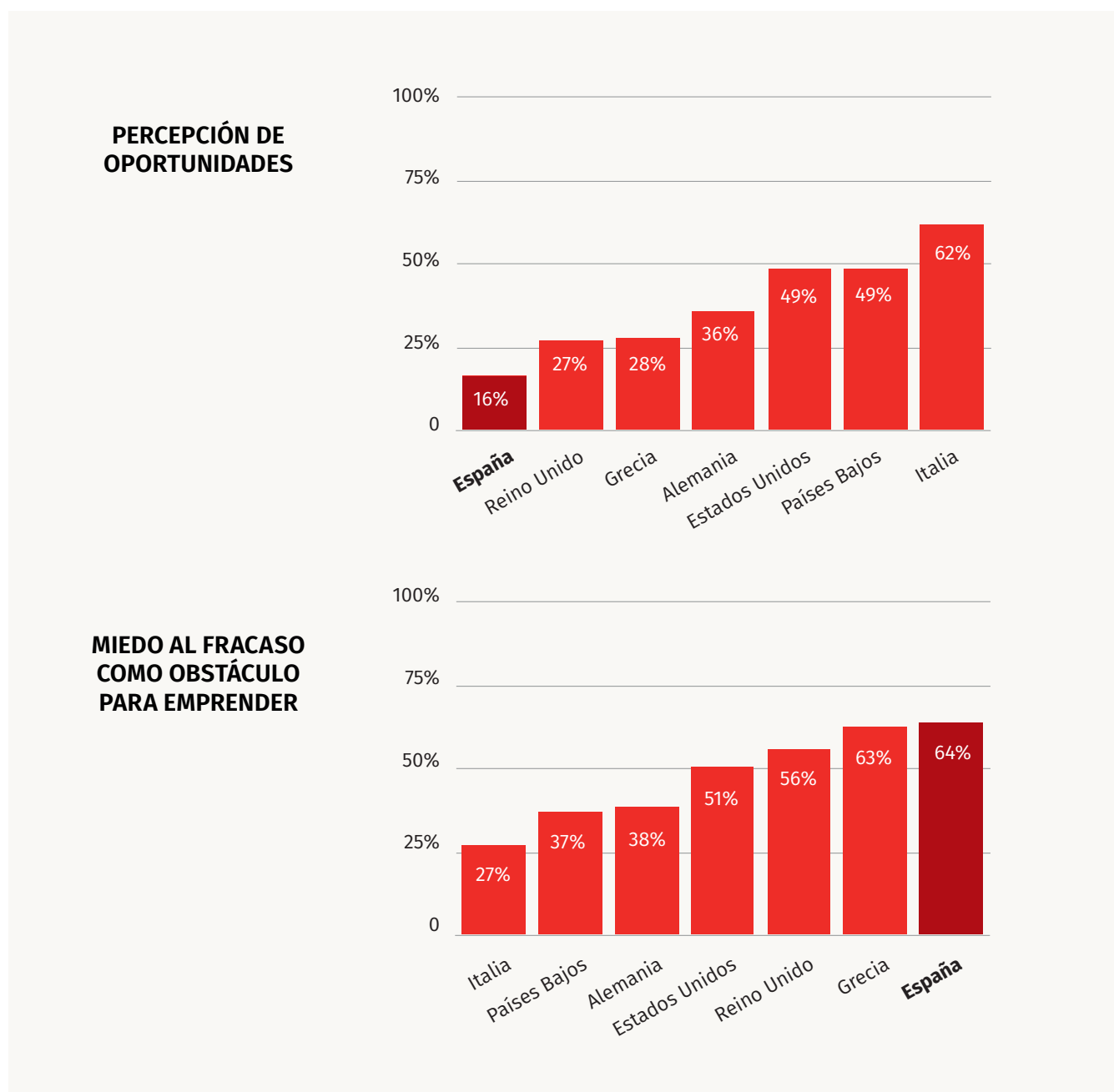
Principales Indicadores de Situación

	2019	2020	Media Europea 2020
Población en general			
Percibe oportunidades para emprender en el área en que usted vive en los próximos seis meses	36%	16%	40,5%
Miedo a fracasar	55%	64%	46,9%
Personas potencialmente emprendedoras			
% de personas con intención de crear una empresa	8%	7%	14,4%
Empresas de menos de 3,5 años			
% de personas involucradas dentro de la población activa	6,1%	5,2%	8,1%
Motivación			
Ganarse la vida porque el trabajo escasea	42%	72%	62%
Continuar con una tradición familiar	13%	17%	27%
Crear riqueza o una renta muy alta	60%	35%	49%
Marcar una diferencia en el mundo	50%	32%	37%
Percepción de oportunidades de negocio	45%	20%	-
Espera crecer en 5 años	46%	38%	-
Considera el miedo al fracaso como un impedimento	36%	46%	-
Empresas de más de 3,5 años			
% de personas involucradas dentro de la población activa	6%	7%	7,3%
Motivación			
Ganarse la vida porque el trabajo escasea	71%	74%	61%
Continuar con una tradición familiar	31%	33%	35%
Crear riqueza o una renta muy alta	32%	26%	41%
Marcar una diferencia en el mundo	26%	26%	27%
Percepción de oportunidades de negocio	35%	13%	-
Espera crecer en 5 años	22%	17%	-
Considera el miedo al fracaso como un impedimento	38%	54%	-

	2020
Preguntas específicas de impacto Covid-19 en 2020	
Personas potencialmente emprendedoras	
Disminución significativa del ingreso familiar	23%
Conoce a alguien que ha cerrado una empresa	47%
Conoce a alguien que ha creado una empresa	20%
Empresas de menos de 3,5 años	
Disminución de los ingresos derivados de la Covid-19	51%
Ve oportunidades específicas derivadas de la pandemia	31%
Conoce a personas que han cerrado sus negocios	50%
Conoce a personas que han creado una empresa	21%
Empresas de más de 3,5 años	
Disminución de los ingresos derivado de la Covid-19	66%
Ve oportunidades específicas derivadas de la pandemia	17%
Conoce a personas que han cerrado sus negocios	56%
Conoce a personas que han creado una empresa	17%

Oportunidades y obstáculos para emprender. Contexto internacional

La percepción de oportunidades de la población cae en España hasta situarla en el último puesto de los países analizados. Por el contrario, el miedo a fracasar aumenta y la sitúa en el primer lugar.





Laura Gómez Perarnau

CATEVERING

Barcelona, 2018

Catevering es la nueva forma de reservar y contratar caterings corporativos de manera online para eventos y reuniones, con cobertura nacional. Es un proveedor global que alberga una amplia red de caterings en las diferentes ciudades de España para probar diferentes alternativas gastronómicas con precios competitivos.

¿Qué significa para tí ser emprendedora?

Para mí, ser emprendedora ha significado toda la vida ser una persona con ganas incansables de siempre ir a por nuevos retos profesionales, nuevos aprendizajes, superarse a uno mismo día a día y muchísima resiliencia, te caes y te vuelves a levantar, una y otra vez. Que el no siempre sea una oportunidad en vez de un fracaso.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

Nuestro sector, catering corporativo, se vio muy afectado por la pandemia.

Podríamos decir que en pleno confinamiento y estado de alarma en marzo y posteriores meses del año pasado, no es que los eventos disminuyeran, es que se eliminaron por completo, nos quedamos sin servicio. Pasamos de 100 a 0.

Estábamos en pleno crecimiento y esplendor de Catevering, ojo, siempre con la hiper montaña rusa que eso conlleva, con buenos y malos momentos como toda start-up, trabajando muy duro día a día para conseguir lo que conseguimos, para que en un momento dado te llegue una pandemia y te elimine por completo todo ese trabajo que habías hecho hasta la fecha. No podía mantener la estructura de equipo que tenía entonces y tuve que reducirla a la mínima expresión para dar una oportunidad a Catevering. Nos quedamos 3 personas de las 20 que éramos para así poder seguir luchando y algún día volver a contratar a esas personas.

Como CEO, tuve que tomar decisiones muy complicadas y muy duras (probablemente unas de las más duras que he tenido que tomar en mi vida) que no sé si han sido las mejores o no, y muchos pensarán que no, pero no tenía elección si quería que Catevering sobreviviera. De hecho, así fue, y a día de hoy seguimos

de nuevo algunos juntos gracias a hacer un parón, pensar, escuchar activa de todos nuestros clientes, trabajo mano a mano con nuestros partners y poder lanzar dos nuevas líneas de negocio que nos permitieron salir a flote y poder conseguir de nuevo financiación para seguir dando guerra y seguir aportando valor. Desde Catevering queremos revolucionar el sector del catering corporativo con su digitalización. Mediante una plataforma, las empresas pueden comparar, elegir y reservar los mejores caterings de su ciudad para sus eventos o reuniones de empresa pero también para los menús diarios de sus empleados. Queremos ser un ALL in ONE, a nivel de gastronomía. Todo lo que necesite tu empresa en este ámbito, te lo podremos ofrecer.

No solo eso sino que acabamos de lanzar Cateverlunch, nuestra propia línea de menús equilibrados, para la oficina y el teletrabajo a un precio muy competitivos, sin gastos de envío ni pedido mínimo, para conseguir que los empleados no tengan que cocinar, sino que puedan obtener su comida diaria gracias a nuestra cantina virtual. El objetivo es ayudar a motivar a los empleados, a potenciar la marca de nuestros clientes, mediante experiencias gastronómicas de manera ágil, reduciendo procesos y siempre dando un servicio al cliente excepcional. No podemos decir que nos hemos recuperado aún, pues nos queda mucho por delante, pero lo que sí hemos demostrado es que si se quiere se puede.



Catevering

Proyecto GEM

El proyecto **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)** es un observatorio internacional que, desde 1999, analiza anualmente el fenómeno emprendedor.

En concreto sus estudios permiten conocer:

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

El GEM es el único proyecto que para estudiar este fenómeno utiliza fuentes de información primarias que obtiene a través de dos encuestas, conocidas por sus siglas en inglés como:

- **Adult Population Survey (APS)** que se hace a una muestra de la población de entre 18-64 años y sirve para obtener los principales indicadores de actividad emprendedora y caracterizarla.
- **National Experts Survey (NES)** que se hace a un panel de agentes del ecosistema y sirve para valorar el estado de las principales variables que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud y características.

En este año de pandemia, ambas encuestas se han completado con una batería de cuestiones específicas sobre el impacto de la Covid-19, cuyo análisis es objeto del presente informe: la APS para las dos primeras secciones y la NES para la tercera. En el anexo pueden verse las preguntas que fueron realizadas.

FICHA TÉCNICA NES

- 36 agentes del ecosistema de ámbito nacional
- Sexo: 44% mujeres y 56% hombres
- Edad (promedio): 48,3 años
- Nivel educativo: 8,0% formación profesional, 25,0% estudios universitarios y 66,7% estudios de posgrado (máster, doctorado...)
- Experiencia en el área (promedio): 11,3 años
- Perfil: 14% emprendedores/as, 11% administradores/as públicos, 19% consultores/as, 16%. Profesorado y/o personas de la academia, y 40% combina uno o más de los perfiles anteriores.

FICHA TÉCNICA APS

Universo	Población residente en España de 18 a 64 años
Población objetivo	29.685.769 individuos
Muestra	26.075 individuos
Fecha recogida	Septiembre-Octubre 2020

Muestra total	Sexo		Edad					Ámbito geográfico	
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Rural ¹	Urbano
26.075	12.987	13.088	2.687	4.560	6.507	6.561	5.760	3.579	22.496
	49,81%	50,19%	10,30%	17,49%	25,93%	15,97%	16,69%	13,73%	86,27%

¹ Localidades con una población inferior a los 5.000 habitantes

En el proyecto GEM se entiende el emprendimiento como un proceso donde se identifican las siguientes etapas:



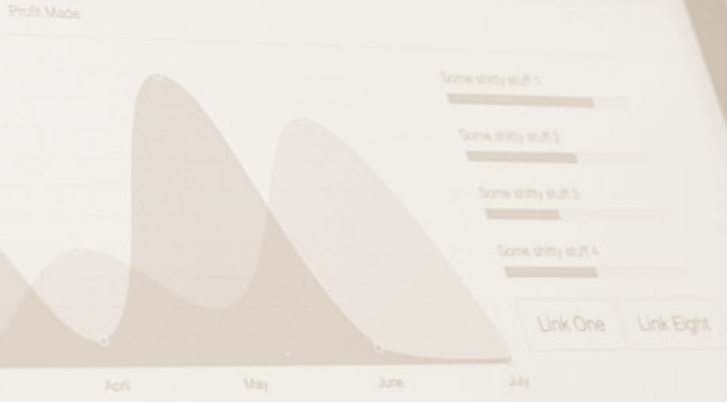
Parte 1

Visión de la población



Welcome to Gestaltista Admin Theme

00
Last Week
▲ Total Females
4,567
▼ 12% From last Week
▲ Total Collections
2,315
▼ 34% From last Week
▲ Total Connections
7,325
▲ 34% From last Week



Daily active users
Sessions
All users vs users affected
crash

Top 5 Disbursement Progress

Marketing	30%
Media	10%
Engagement	20%
Awareness	15%
Marketing	20%

Settings
Subscription
Auto Renewal
Achievements
Auto Renewal
Achievements

Account Balance:
40.00€
40.00€/per month
Basic Subscription

Parte 1: Visión de la población

Impacto de la Covid-19 en la perspectiva del emprendimiento de la población

- Ingreso familiar
- Conocimiento de personas que han abierto o cerrado negocios en pandemia
- Intención de emprender nuevos negocios

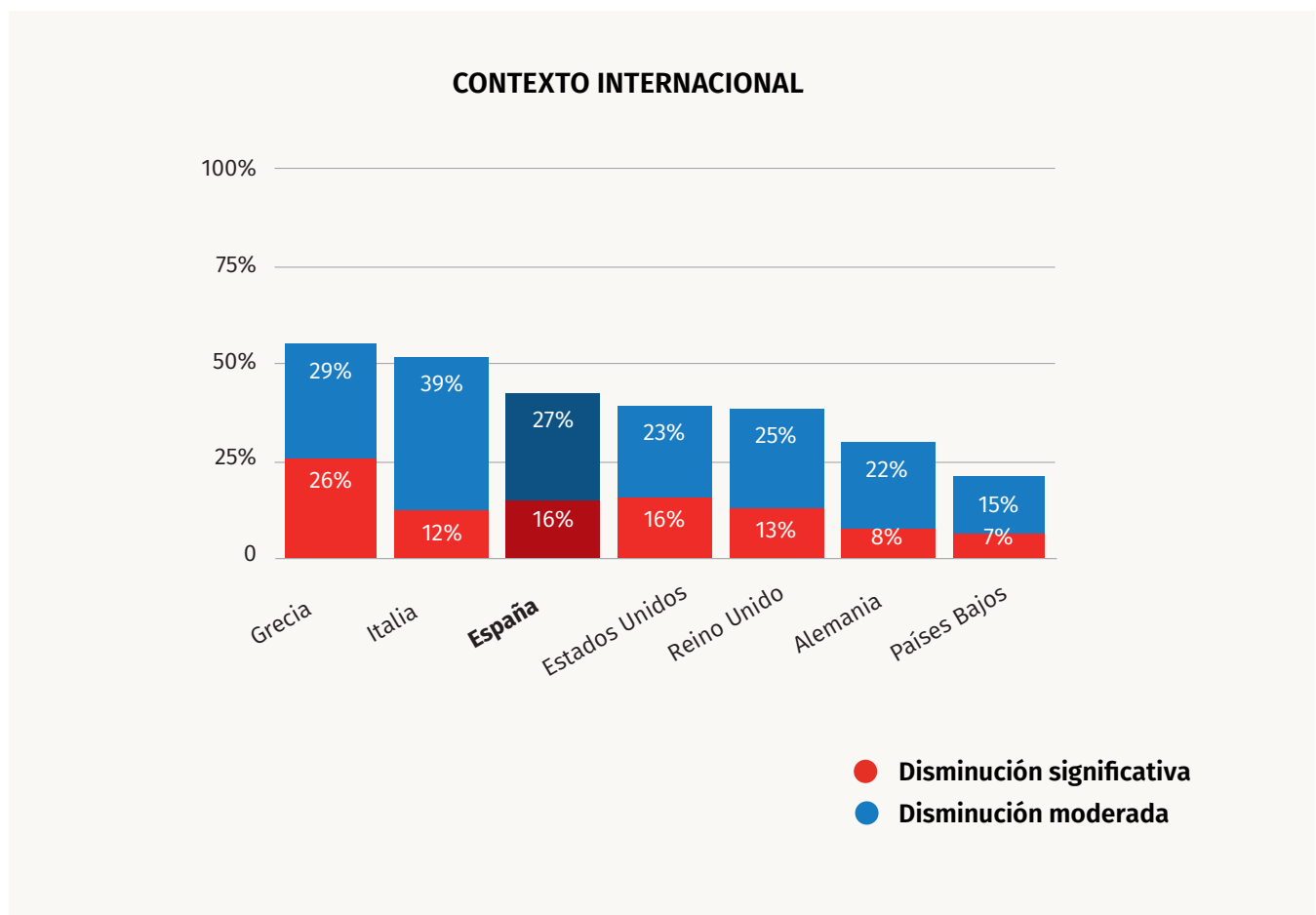
Impacto de la Covid-19 en la perspectiva del emprendimiento de la población

Ha sido alto en España y ha afectado más a las personas con empresas más longevas

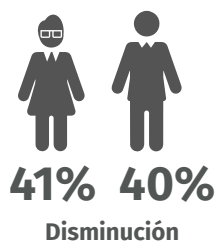
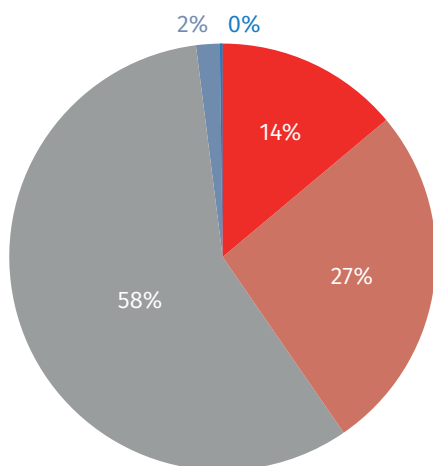
La mayor parte de la población que no tiene empresa no ha sufrido cambios sustanciales en sus ingresos. Un 41% ha sufrido una disminución significativa o moderada, con un reparto por sexo muy parecido.

El impacto sobre la población que tiene una empresa ha tenido efectos más negativos, afectando a la mayor parte del colectivo. El 59% ha tenido una disminución significativa (28%) o moderada (31%). Este efecto ha sido mucho mayor (el 66%) en personas que tiene empresas con actividad de más de 3,5 años que en las que tienen menos de 3,5 años (52%). En el análisis por sexo de la población con empresa se observa que las mujeres sufren más el impacto negativo.

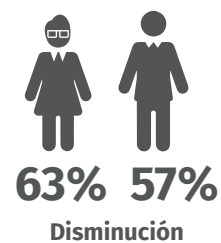
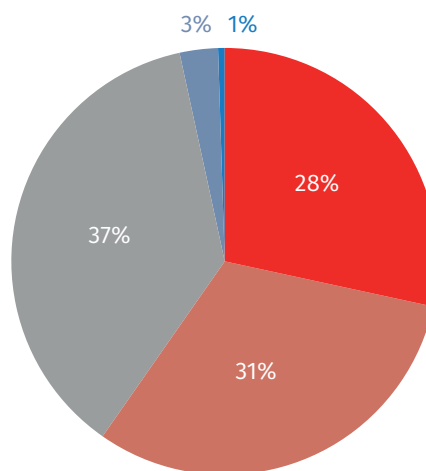
En el contexto internacional, considerando el total de la población, España junto Italia y especialmente Grecia, se encuentran entre los tres países con población más afectada en sus ingresos, ya sea de una manera significativa o moderada.



POBLACIÓN SIN EMPRESA

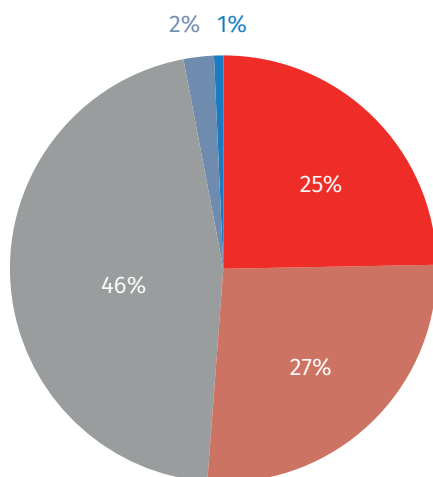


POBLACIÓN CON EMPRESA

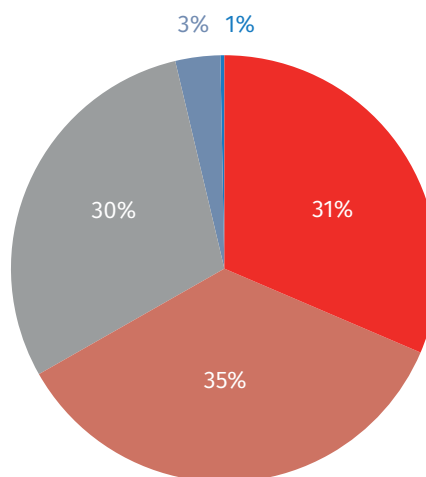


- Disminución significativa
- Disminución moderada
- Sin cambios sustanciales
- Un aumento moderado
- Un aumento significativo

POBLACIÓN CON EMPRESA DE HASTA 3,5 AÑOS



POBLACIÓN CON EMPRESA DE MÁS DE 3,5 AÑOS



- Disminución significativa
- Disminución moderada
- Sin cambios sustanciales
- Un aumento moderado
- Un aumento significativo



Andrés Cester y Sergi Bastardas

COLVIN

Barcelona, 2017. Opera en los mercados de España, Portugal, Italia y Alemania.

Colvin es una empresa de venta online de flores y plantas que nace con la visión de crear un mundo más unido y humano, con un enfoque basado en el diseño que conecte a las personas a través de las emociones. En Colvin llevamos flores y plantas del campo a tu casa.

¿Qué significa para vosotros ser emprendedores?

Para nosotros significa una gran oportunidad de generar un cambio con lo que estamos haciendo. Nuestra misión es crear un mundo más humano, emocional y conectado a través de una marca con productos de diseño, calidad y con una experiencia de usuario memorable.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en vuestro negocio y cómo habéis innovado en respuesta a la pandemia?

La pandemia ha sido un momento excepcional para todos, nos hemos enfrentado a una crisis sanitaria y económica sin precedentes. Cuando estalló todo en marzo de 2020, nos paramos a escuchar y reflexionar sobre el papel de Colvin con los agricultores, con el equipo y con los usuarios por el "encargo" en un momento tan delicado en el que querían seguir conectados con sus seres queridos. Sentimos que teníamos una responsabilidad que cumplir y actuamos en consecuencia.

Algunas de las iniciativas que pusimos en marcha con los agricultores; mantuvimos precios por encima de la media, ampliamos nuestro catálogo para dar más cabida a sus productos, les compramos flores para enviarlas a hospitales, cuerpos de seguridad, al personal de supermercados, los verdaderos "héroes de la pandemia"... Ha sido un año de aprendizaje.

Como emprendedores, ¿cuál es la lección más importante que habéis aprendido llevando un negocio durante la pandemia?

Sin duda alguna que la misión de Colvin ha brillado más que nunca, y esto ha sido posible gracias al equipo de Colvin, a las familias de agricultores con las que trabajamos y a los usuarios. Nos hemos dado cuenta que como seres humanos necesitamos seguir conectados con nuestros seres queridos a pesar de las distancias, así que, en nuestro caso, enviar un ramo de flores o una planta a alguien que quieres se convirtió en una fórmula de tener un gesto cariñoso de muchísimo valor.

De cara a la nueva normalidad, esto se traduce en tener el mejor ambiente de trabajo con una mayor flexibilidad y conciliación para con nuestro equipo, seguir construyendo una relación de confianza con nuestros agricultores y escuchar a los usuarios. Colvin es una compañía "user-centric", todas las decisiones que tomamos las hacemos habiendo valorado mucho todos los aspectos y sobre todo en cómo van a afectar esas decisiones al usuario final.

Colvin

Población que conoce a alguien que ha cerrado o creado una empresa. Comparativa internacional

El resultado internacional entre las percepciones de cierres o de creación de empresas es más bien pesimista

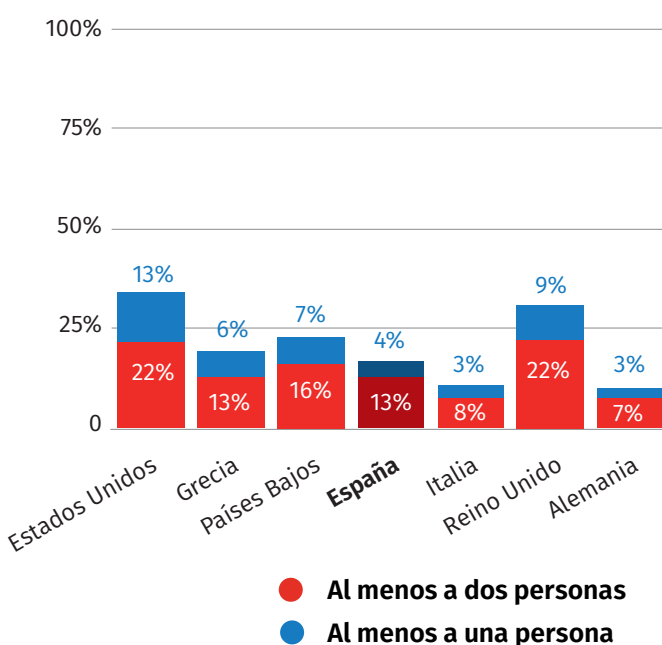
En el contexto internacional el porcentaje de la población que conoce a alguien que ha cerrado o creado una empresa como consecuencia de la Covid-19 presenta notables diferencias, y confirma una dinámica empresarial negativa con un mayor número de cierres que de creación de empresas.

Países como España o Grecia presentan valores similares entre los que **conocen a alguien que ha creado un negocio** y se ubican en una posición intermedia junto con Países Bajos. Los porcentajes más bajos de la población que conoce a alguien que ha creado un negocio son para Alemania e Italia (rondan el 10% los que conocen a más de una persona). Por el contrario, Estados Unidos y Reino Unido superan el 30% de población que conoce a más de una persona que ha creado una empresa.

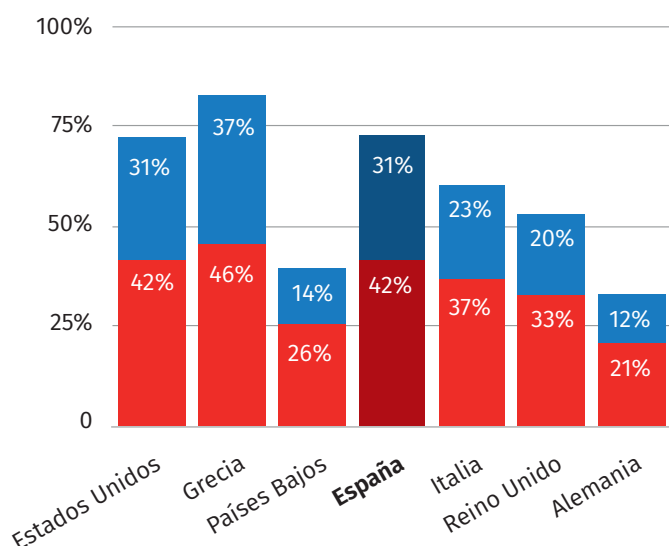
El panorama internacional es más desalentador para países como Grecia, Estados Unidos y España en cuanto a que tienen mayores porcentajes de sus respectivas poblaciones que dicen **conocer a alguien que ha cerrado una empresa**. En concreto, Grecia supera el 80% de población que dice conocer a más de una persona que ha cerrado una empresa y Estados Unidos y España superan el 70%.

Por el contrario, Alemania, y en menor medida Países Bajos, presentan los porcentajes más bajos.

CONOCE A PERSONAS QUE HAN CREADO UNA EMPRESA. POBLACIÓN TOTAL



CONOCE A PERSONAS QUE HAN CERRADO UNA EMPRESA. POBLACIÓN TOTAL

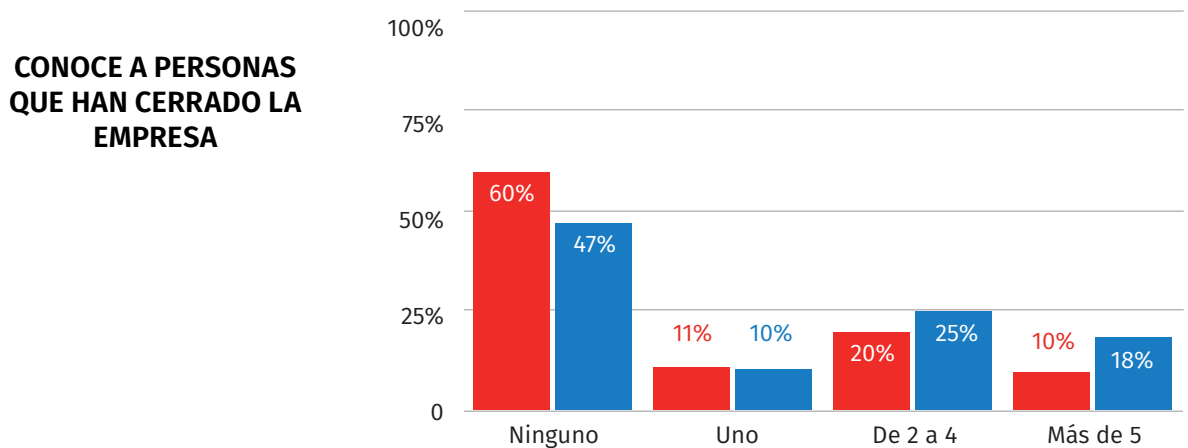
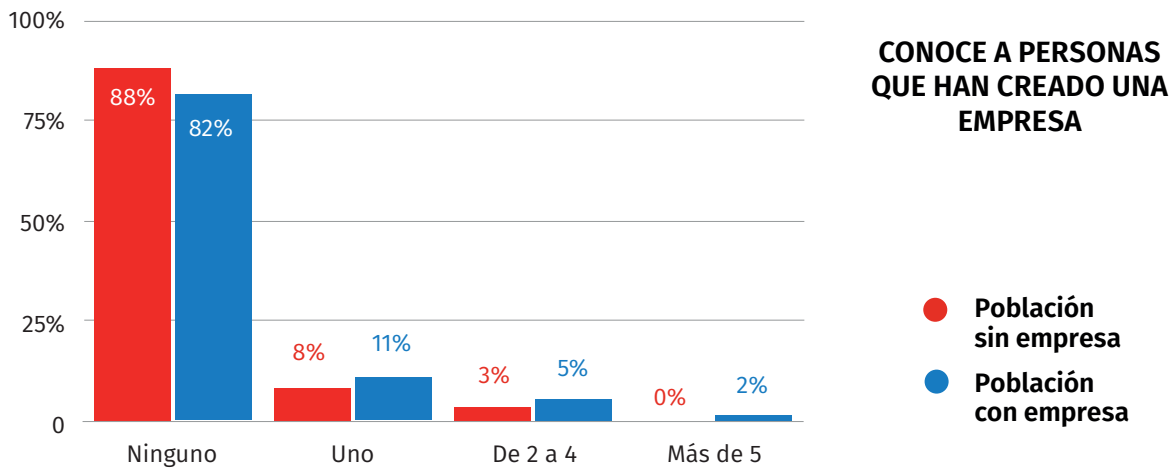


Población que conoce a alguien que ha cerrado o creado una empresa

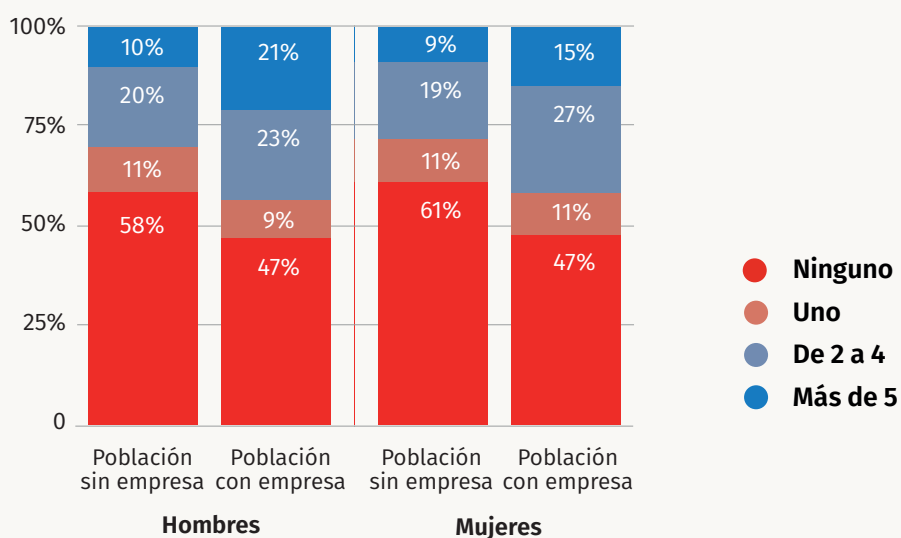
La percepción de cierres o creación de empresas es más acentuada en España entre la población empresarial

El 60% de la población que no pertenece al mundo empresarial no conoce personas que hayan cerrado una empresa. En este grupo, un 20% conoce de 2 a 4 casos de cierre y un 10% más de 5 casos. Los casos conocidos de cierre en la población empresarial son superiores en el grupo de 2 a 4 casos de cierre (un 25%) y en el de los que conocen más de 5 casos de cierre (un 18%).

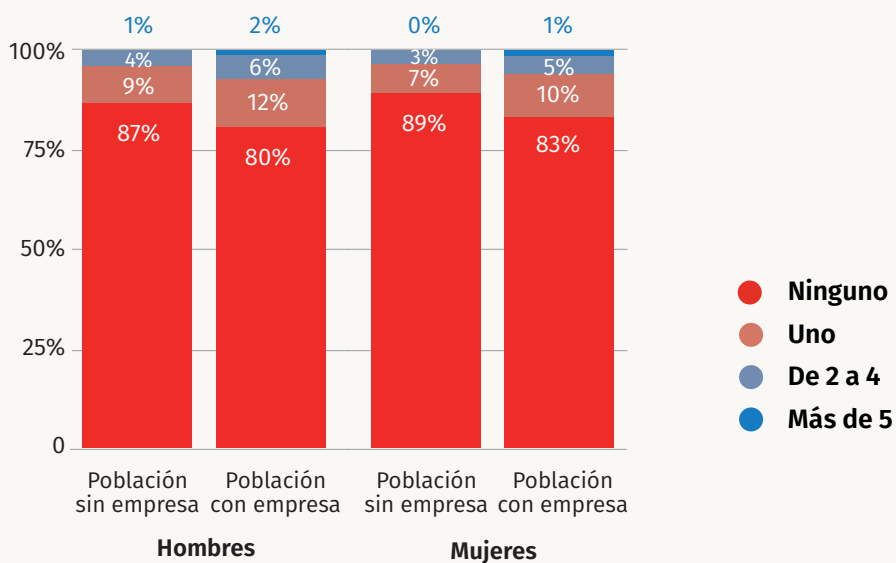
Es menos acentuado el desconocimiento de personas que han creado una empresa (82%) en el grupo de la población empresarial. En este grupo es ligeramente superior el conocimiento de personas que han creado empresas. El conocimiento de cierres en las mujeres es ligeramente superior a la de los hombres (en los casos en los que identifican 1 o de 2 a 4) y algo inferior en los casos de creación.



CONOCE A PERSONAS QUE HAN CERRADO UNA EMPRESA SEGÚN SEXO



CONOCE A PERSONAS QUE HAN CREADO UNA EMPRESA SEGÚN SEXO



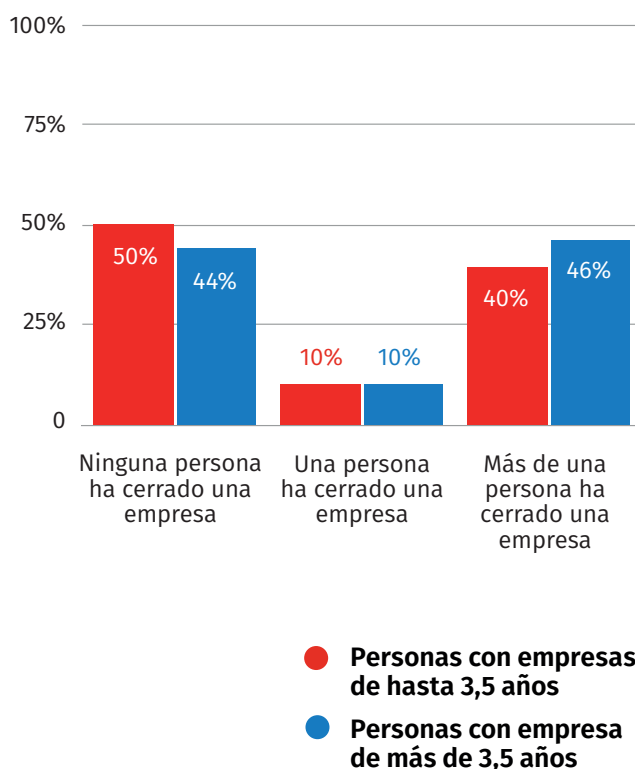
Personas con empresas que conocen a otras que han cerrado o creado una empresa

El 50% conoce a alguien que ha cerrado un negocio y tan solo el 20% conoce a alguien que ha creado una empresa

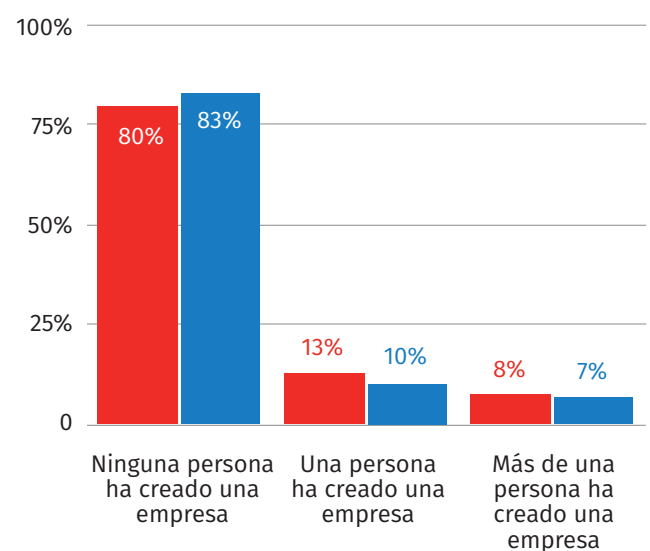
Entre la **población empresarial con empresas de hasta 3,5 años** un 10% conoce al menos a una persona que ha **cerrado**, y un 40% a más de una persona que ha cerrado una empresa por la Covid-19. Estos porcentajes se mantienen entre las personas **con empresas de más de 3,5 años** que conocen al menos una empresa que haya cerrado y aumenta al 46% los que conocen más de un caso de cierre.

A la pregunta de si conoce a personas que han creado una empresa a consecuencia de la Covid-19, son ligeramente inferiores los porcentajes de **empresarios con más de 3,5 años** de experiencia que conocen al menos a una persona que ha creado una empresa (10%) o más de una (7%). Estos porcentajes son más altos en los **emprendedores con empresas de menos de 3,5 años**: un 13% conoce al menos a una persona que ha creado una empresa y un 8% conoce a más de una.

CONOCE A PERSONAS QUE HAN CERRADO UNA EMPRESA



CONOCE A PERSONAS QUE HAN CREADO UNA EMPRESA





Mariano Oto Vinués

NUCAPS NANOTECHNOLOGY, S.L.
Navarra, 2017.

Innovadora tecnología de micro y nanoencapsulación, basada en el uso de proteínas naturales, para solucionar los problemas de las industrias de alimentación, nutrición y farmacéutica para el suministro oral de sustancias bioactivas y probióticos saludables que presentan rápida degradación, baja absorción, poca eficiencia y costes elevados.

¿Qué significa para ti ser emprendedor?

Crear una empresa. Ello permite sin duda un mayor crecimiento personal y profesional en distintos campos, ámbitos y habilidades. Supone un desarrollo experiencial para alcanzar el máximo potencial, además de aportar satisfacciones y un gran desarrollo de la creatividad. Y, por supuesto, la capacidad de tomar las decisiones sobre el propio destino y apasionarse cada día por el trabajo elegido.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en vuestro negocio y cómo habéis innovado en respuesta a la pandemia?

Los factores relacionados con la pandemia retrasaron algo el escalado industrial tanto por la limitación de movimientos como por dificultades en los suministros.

Ha cambiado la manera de trabajar con proliferación de eventos virtuales, que desgraciadamente tienen menor eficiencia y requieren más trabajo y hemos experimentado que se retrasan tanto la toma de decisiones como la puesta en marcha de nuevos proyectos. En respuesta a estos elementos negativos hemos innovado ,por un lado, adelantando nuestra entrada en el mercado farma y, por otro lado, aprovechando el creciente interés por la inmunoalimentación, propiciado por la pandemia, que está aumentando la demanda de nuestra tecnología.

Frente a la crisis, hemos optado por abrir un nuevo laboratorio de microbiología para desarrollar nuestra tecnología de probióticos microencapsulados con proteínas que suponen una mejora disruptiva con respecto a las tecnologías existentes, puesto que logran que las bacterias beneficiosas lleguen vivas al intestino donde puedan desarrollar su función inmunológica y reguladora del sistema digestivo. Además, la encapsulación les da estabilidad a temperatura ambiente en distintas matrices alimentarias y resisten temperaturas de esterilización y procesa-

dos industriales permitiendo la incorporación, tan demandada por el mercado, de probióticos eficientes en alimentos, con gran eficiencia demostrada y con unos costes mucho más bajos que hasta ahora.

Por supuesto, la apertura de nuevas instalaciones ha implicado la contratación de doctoras cualificadas para los desarrollos, de modo que durante la crisis sanitaria hemos duplicado nuestras instalaciones, y casi triplicado nuestra plantilla de investigadores y desarrolladores.

En paralelo desarrollamos proyectos de I+D+i europeos con la finalidad de generar conocimiento y reputación, además de ampliar nuestro portfolio de soluciones.

Como emprendedor, ¿cuál es la lección más importante que has aprendido llevando un negocio durante la pandemia?

Como en cualquier situación, la lección y recomendación es la misma: orientación al cliente detectando necesidades reales, fijar bien el foco y el canal de comercialización, definir y defender la ventaja competitiva, comunicar bien el mensaje y en los canales adecuados...

Y a partir de ahí: ilusión, perseverancia y trabajo.

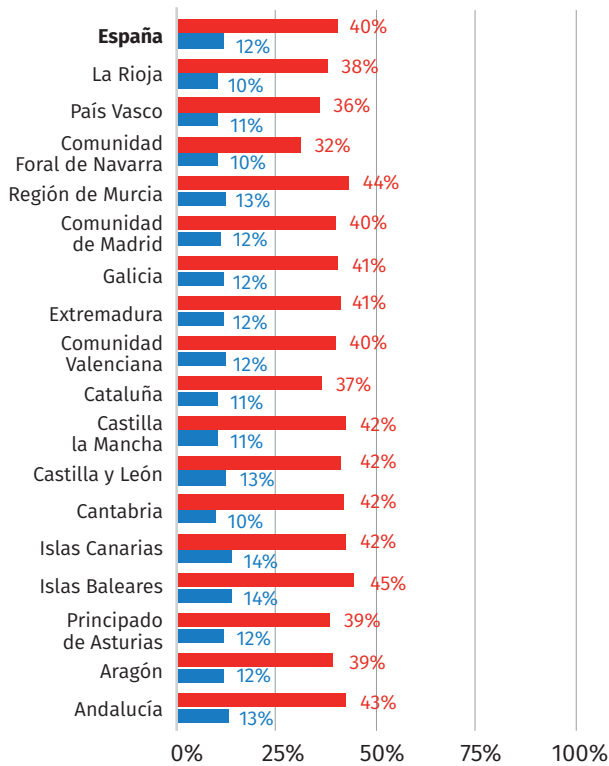


Población que conoce a alguien que ha cerrado o creado una empresa. Comparativa regional

La percepción de cierres y creación de empresas presenta diferencias por regiones

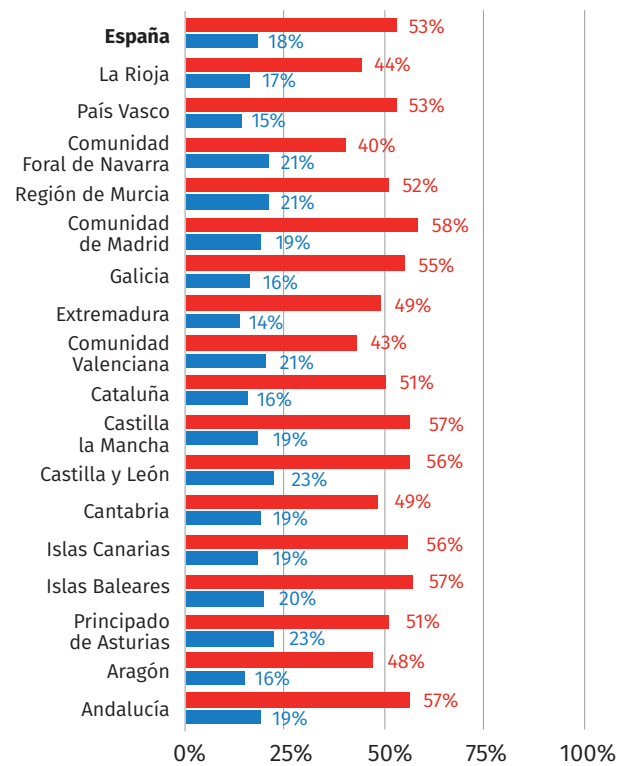
La población empresarial ha percibido de una manera más acentuada el impacto de la Covid-19 entre sus contactos más próximos que han cerrado o creado una empresa frente a aquella población que no tiene empresa. Entre la población con empresa, Asturias y Castilla y León tienen los mayores porcentajes de personas que indican conocer al menos a una persona que ha creado una empresa. En este mismo grupo de población con empresa, Madrid, Islas Baleares, Castilla La Mancha y Andalucía, presentan un mayor porcentaje de personas que dicen conocer a alguien que ha cerrado una empresa como consecuencia de la Covid-19.

POBLACIÓN SIN EMPRESA QUE CONOCE A ALGUIÉN QUE HA CREADO O CERRADO UNA EMPRESA



- Ha cerrado una empresa
- Ha creado una empresa

POBLACIÓN CON EMPRESA QUE CONOCE A ALGUIÉN QUE HA CERRADO O CERRADO UNA EMPRESA



- Ha cerrado una empresa
- Ha creado una empresa



Mercedes Iborra Broseta

VISUALNACERT

Valencia, 2014

Creamos soluciones tecnológicas de última generación para el sector agroalimentario, buscando sostenibilidad económica, ambiental y social para producir alimentos saludables, con el menor impacto medioambiental posible.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Invertir el tiempo y los conocimientos en construir proyectos que generen un impacto positivo. El mundo evoluciona de forma vertiginosa y las oportunidades se multiplican para aquellos que tienen la visión y la actitud. El talento emprendedor se cultiva estimulando a las personas hacia la creatividad, confianza, motivación de logro, liderazgo, eficacia y perseverancia.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

Nuestro sector productivo, el sector agroalimentario del que tanto se habla en momentos difíciles, ha estado haciendo un esfuerzo heroico en suministrar alimentos, en mantener estrictos protocolos de seguridad y en su labor social. El escenario del sector ha cambiado considerablemente, hemos visto cómo el mercado interno no es capaz de absorber toda la producción, los hábitos de compra cambiaron desde el comienzo del estado de alarma, el cierre de fronteras y las limitaciones de circulación limitaron las exportaciones y se resentía por la falta de jornaleros. Aun así ha sido clave en el empleo, la incorporación de la tecnología, y las medidas para garantizar la salud y alimentos para todos, haciendo frente a los riesgos.

Como respuesta a las necesidades del sector desde VisualNACERT mejoramos especialmente en la capacidad de gestión remota de los cultivos y desarrollamos una solución de gestión de temporeros con técnicas de reconocimiento facial para garantizar las condiciones de trabajo. Hay un cambio destacable que tiene que ver con el trabajo en remoto. Para nosotros fue fácil ya que somos una empresa tecnológica y hay muchos programadores en el equipo pero el desafío fue operar todos los procesos totalmente en remoto. Tuvimos que repensar los procesos y no dar por sentado que iba a seguir igual todo lo que veníamos haciendo, la inercia con la que estábamos trabajando. Mas que adaptar fue repensar para mejorar, y ahora es tiempo de volver a pensar cómo continuar. Nos hemos transformado como individuos y como equipo. Hemos puesto en marcha iniciativas solidarias y sociales, pusimos a disposición la tecnología VISUAL para que los huertos de las personas mayores estuviesen bien

atendidos. Hemos creado la Fundación Generación Agro 2050 que nace con la visión de conseguir que en 2050 una nueva generación de agricultores tenga el medio rural y la agricultura como modo de vida, digno y profesional a través de la integración de personas y sus conocimientos, que den solución a los retos que afrontamos.

Vemos que nuestro valor es nuestro talento y nuestra ilusión por el trabajo, y la visión de una agricultura sostenible con la ayuda de la tecnología, eso es lo que nos diferencia. La capacidad de pensar disruptivamente es parte de ese talento, el desafío y romper con las reglas del juego. No se trata solo de digitalizar si no de cambiar la mentalidad y aportar. En este momento es bueno reflexionar para entender qué es lo que nos mueve, qué es lo que nos importa, y apostar por lo que podemos hacer para mejorar el entorno en el que vivimos y ayudar a las personas.

Como emprendedora, ¿cuál es la lección más importante que has aprendido llevando un negocio durante la pandemia?

Hemos aprendido que no hay que esperar a que las condiciones mejoren, hay que ser optimista porque con el buen hacer las empresas tienen capacidad de transformación para competir en un entorno cambiante.

Ante los problemas no se puede parar, hay que seguir adelante, aprovechar para hacer las cosas mejor y ofrecer soluciones. Al fin y al cabo, un emprendedor está para cambiar realidades.



visual

Impacto en las intenciones de emprender. Comparativa internacional

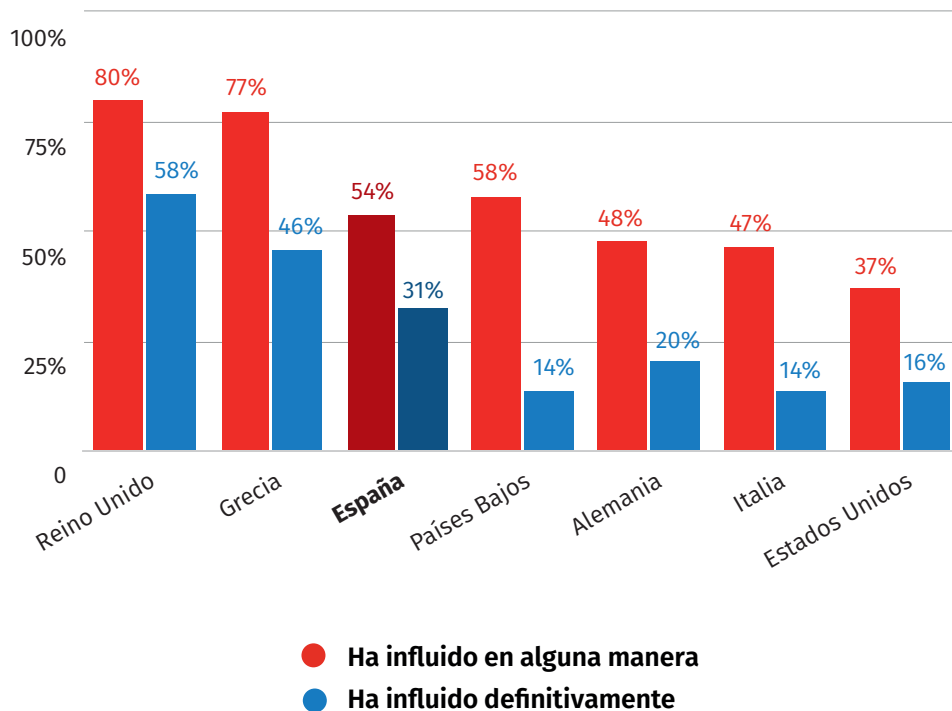
A nivel internacional, el impacto de la crisis ha sido el detonante para aumentar las intenciones de emprender

En el contexto internacional, el porcentaje de la población que reconoce que la Covid-19 **ha sido en alguna medida el detonante** para sus intenciones de emprender oscila entre el 80% de Reino Unido y el 37% de Estados Unidos. Para **España** este porcentaje es del **54%**. Si nos centramos en el porcentajes de personas que consideran que la Covid-19 **ha detonado de manera definitiva la intención de emprender** los porcentajes más elevados son nuevamente para el caso de Reino Unido (58%), seguido de Grecia con un 46%, mientras que en **España** asciende a un **31%**. Por el contrario, Italia y Países Bajos se sitúan en un 14%, y para Estados Unidos en el 16%.

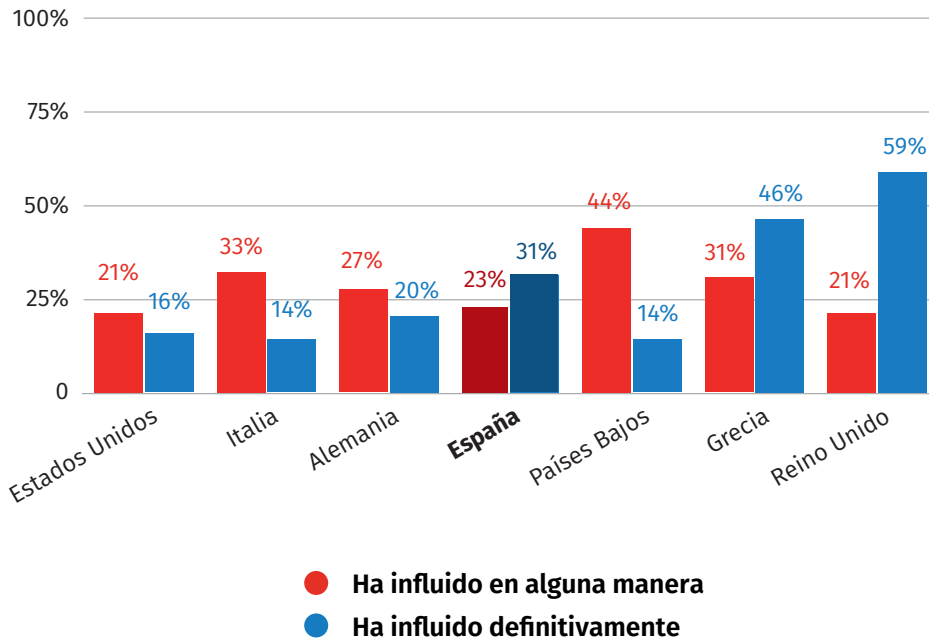
Entre el porcentaje de población que ha manifestado intención de emprender en los próximos tres años, el impacto de la Covid-19 de manera definitiva en esa intención es destacado en Reino Unido (59%), Grecia (46%) y España (31%).

Estos datos reflejan un impacto variable de la Covid-19 en la intención de emprender de cada país. Por ejemplo, en Países Bajos con un alto porcentaje de intención de emprender (13%), solo un 14% señala que la Covid-19 ha sido en gran medida el detonante. Por el contrario, España presenta un 7% de intención emprendedora, pero un 31% de los casos indica que la Covid-19 ha sido el detonante definitivo.

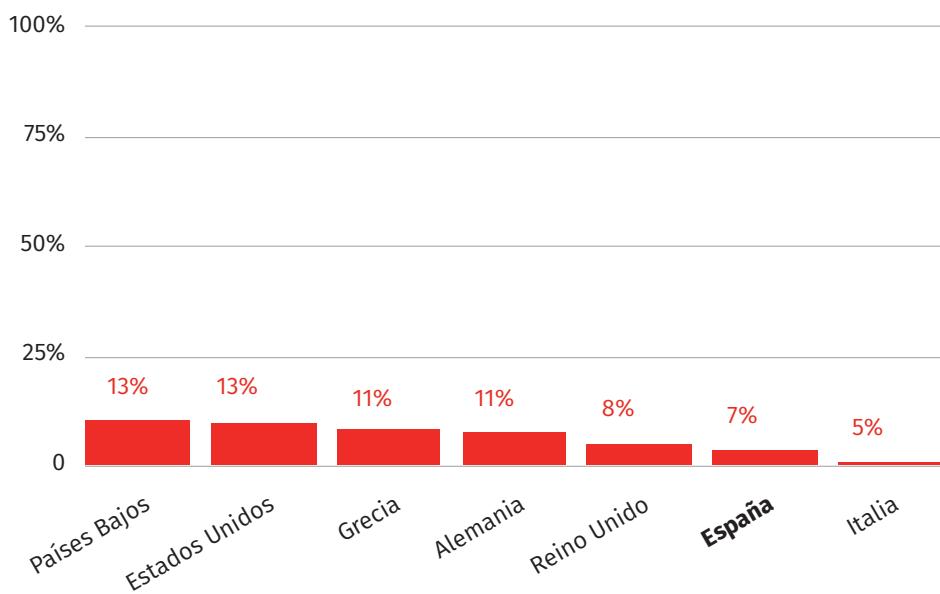
POBLACIÓN TOTAL



POBLACIÓN CON INTENCIÓN DE EMPRENDER LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS



POBLACIÓN CON INTENCIÓN DE EMPRENDER LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS





Joel Balagué

VOLAVA
Barcelona, 2017



Volava es una plataforma conectada de Home Fitness. ¿Y qué quiere decir eso? Es un sistema para poder seguir sesiones de fitness, en directo o bajo demanda desde casa, pero a la vez conectado con otros usuarios

¿Qué significa para ti ser emprendedor?

Significa enamorarse de un proyecto y hacer todo lo posible para que se convierta en una realidad.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

La pandemia ha sido un viento de cola muy fuerte para nuestro proyecto, especialmente en los meses de Marzo y Abril del año pasado, coincidiendo con el confinamiento más duro. Desde allí hemos ido creciendo de una manera más "normal" y nuestras previsiones son continuar este crecimiento sostenido.

Como emprendedor, ¿cuál es la lección más importante que has aprendido llevando un negocio durante la pandemia?

La lección más importante es que la capacidad de adaptación de todo el equipo (y de la propia sociedad) es increíblemente alta. Delante de un escenario totalmente desconocido los tiempos de adaptación y ajuste para, entre otros, trabajar en remoto, poner en marcha los protocolos de seguridad, etc ... han sido más que remarcables. En la "nueva normalidad" seguiremos seguro confiando en la flexibilidad y compromiso del equipo Volava.



Gemma Prenafeta

SHARIFY
Barcelona, 2018



App para encontrar eventos cerca y compartirlos con amigos. Sharify es el primer mapa en tiempo real que permite responder a la pregunta "¿qué está pasando ahora mismo cerca?".

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Para mí, ser emprendedor significa ser una "dreamer" y una "doer", a partes iguales.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

Nos adaptamos añadiendo a Sharify eventos online, dando respuesta al momento de buscar planes aún estando en casa. Ahora

permitimos encontrar qué eventos abren y cuáles no, gracias al mapa y agenda de eventos de Sharify, presente en +50 ciudades.

Como emprendedora ¿cuál es la lección más importante que has aprendido llevando un negocio durante la pandemia?

Centrarse en lo que aporte valor y no querer hacer todo. Decir NO a cosas que quieres hacer, pero que no son prioritarias.

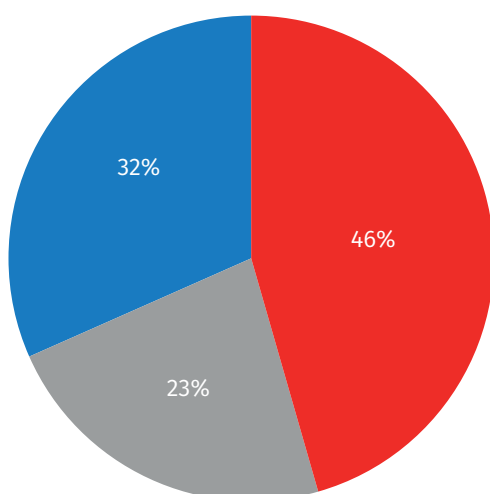
Impacto en las intenciones de emprender

El impacto en las intenciones de emprender es similar entre población con y sin empresa

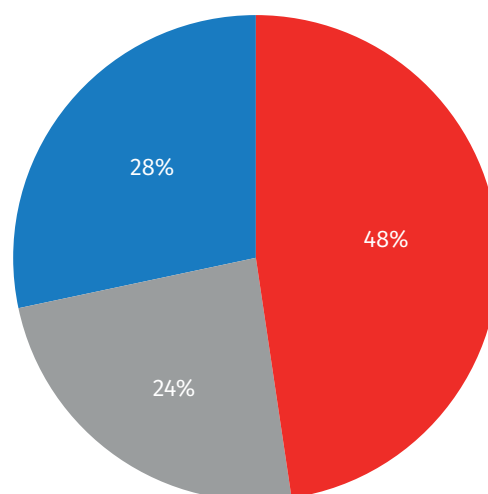
La percepción de cómo ha influido la Covid-19 en las intenciones de emprender no varía de manera importante entre la población con empresas o sin ellas. Entre el 48% (con empresas) y el 46% (sin empresas) opinan que no ha influido.

Es interesante observar que son más las personas de la **población sin empresa** (32%) que las que **tienen empresa** (28%) las que opinan que ha influido definitivamente. Covid-19 ha sido el detonante definitivo.

POBLACIÓN SIN EMPRESA



POBLACIÓN CON EMPRESA



- No ha influido
- Ha influido de alguna manera
- Ha influido definitivamente

Impacto en las intenciones de emprender. Población sin empresa

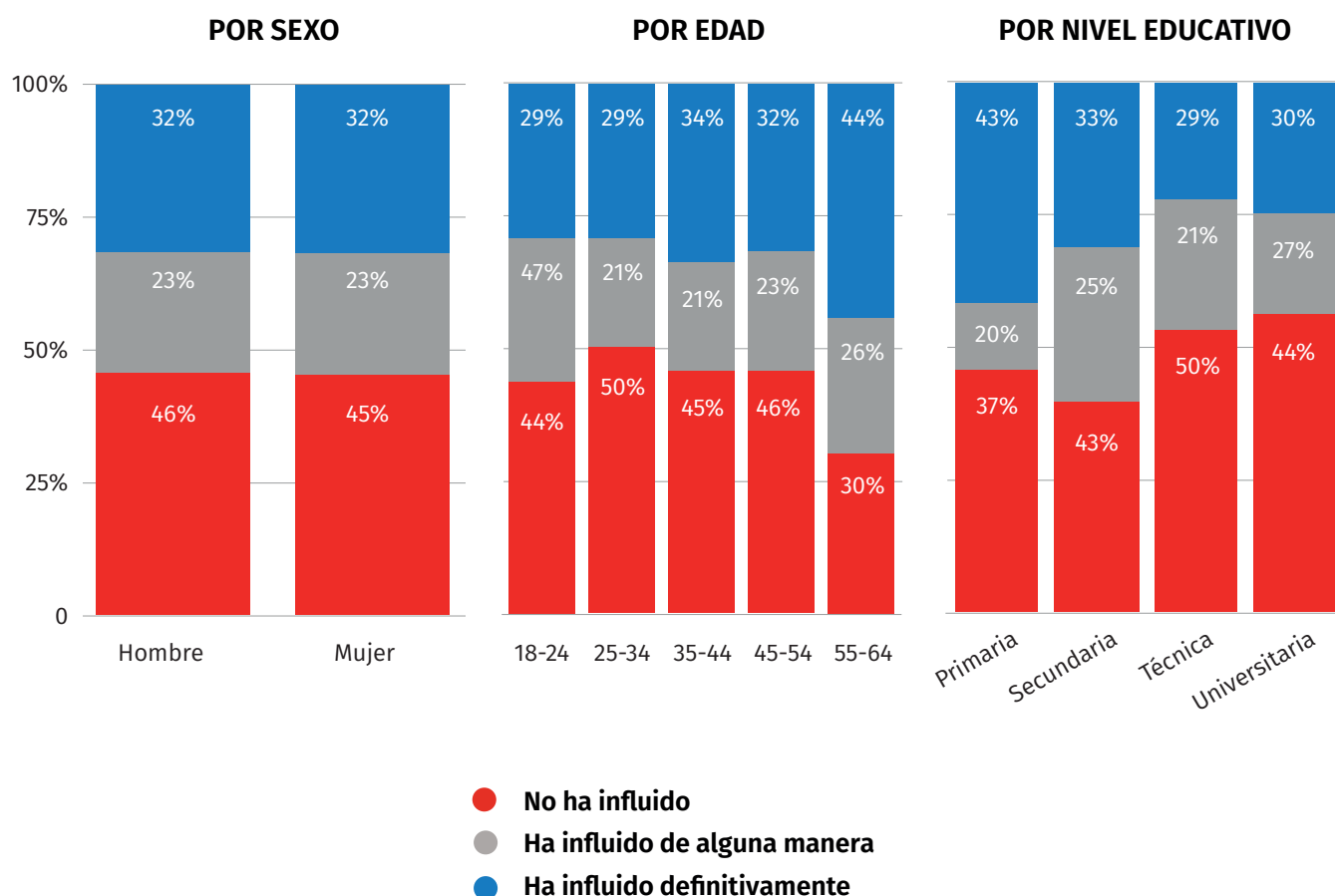
Se observan ligeras variaciones según sexo, edad y nivel educativo

Solamente en el grupo de los que opinan que no ha influido se aprecia un **ligerísimo porcentaje superior** de los hombres (46%) frente al de las mujeres (45%). En el resto de categorías no hay diferencias apreciables. La Covid-19 ha sido el detonante definitivo.

Por edades, el **grupo de 55-64 años** es en el que abunda más la opinión de una mayor influencia definitiva (44%) de la Covid-19 en las intenciones de emprender.

Por el contrario en el grupo de **25-34 años** es donde más se concentra la opinión de los que dicen que no ha influido (50%).

Por nivel educativo, en secundaria, formación técnica y universitaria, la opción de que no ha influido es la que tiene más peso (entre el 43% y el 49%). A mayor nivel educativo menor porcentaje de los que opinan que ha incluido.

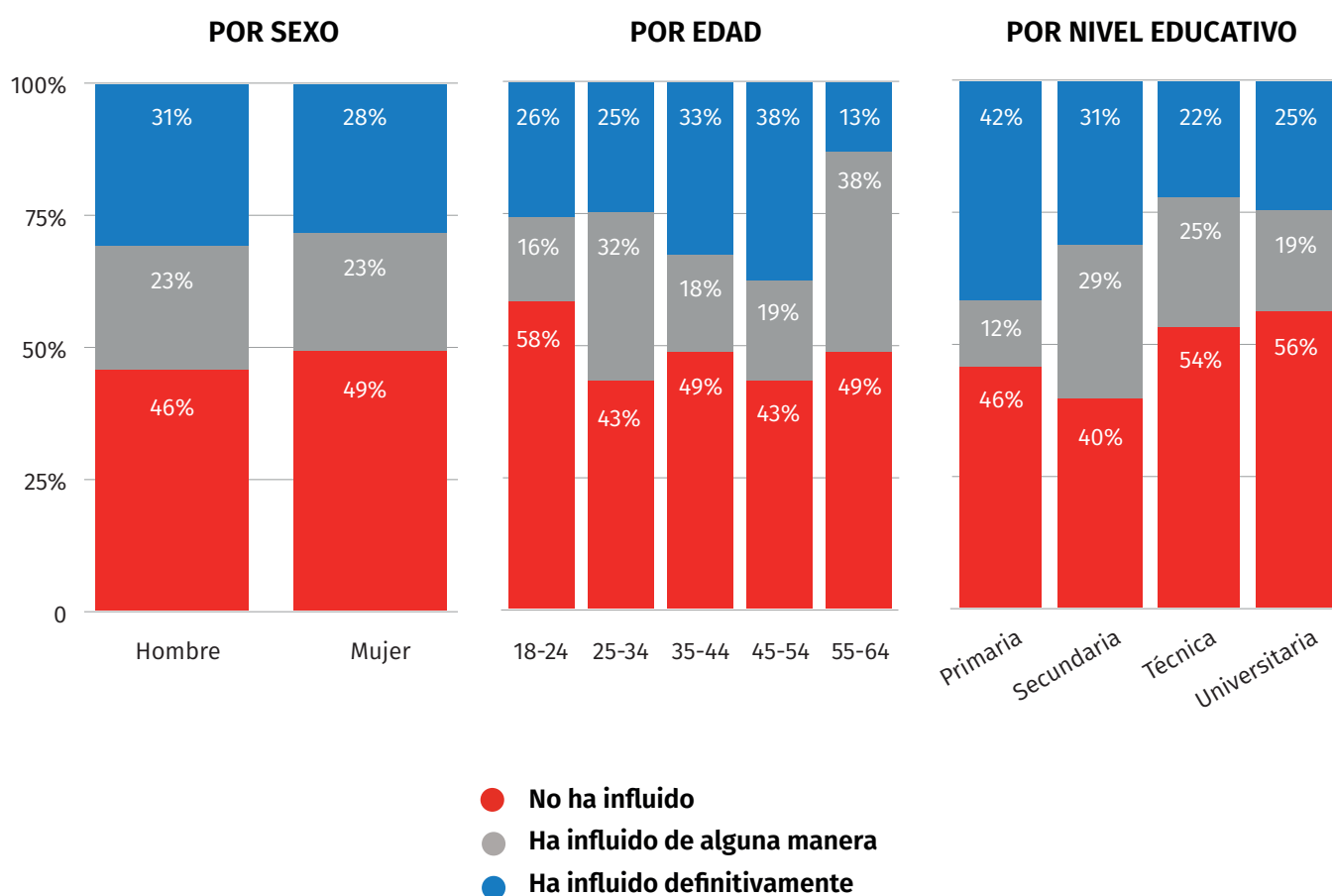


Impacto en las intenciones de emprender. Población con empresa

Los empresarios, en los grupos medios de edad y con menor nivel educativo, perciben mayor influencia del impacto de la Covid-19 en las intenciones de emprender

El porcentaje de **hombres (31%)** que aprecian que la Covid-19 ha detonado la intención de emprender es **superior al de mujeres (28%)** entre la población con actividad empresarial.

Los segmentos de edad de **35-44 años y 45-54 años** son los que opinan que más ha influido/no influido definitivamente. Por nivel educativo parece existir una **relación inversa** entre los que otorgan menos influencia y el mayor nivel educativo.



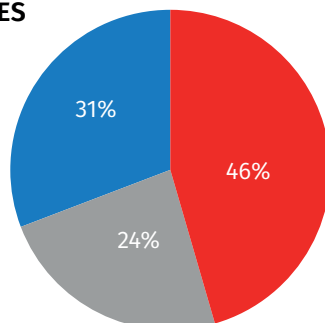
Impacto en las intenciones de emprender. Población con empresa por sectores y edad de la empresa

La población con empresa propia de los sectores esenciales y de menos de 3 años y medio perciben un mayor impacto en las intenciones de emprender

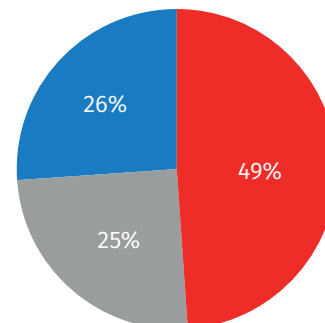
En los sectores **esenciales** el **31%** de la población con empresas opina que la Covid-19 ha influido definitivamente en las intenciones de emprender, frente al **26% en los sectores no esenciales**. El 24% opina que ha influido de alguna manera en los sectores esenciales y el 25% en los no esenciales.

La influencia percibida en las intenciones ha sido menor en la población con empresas de hasta 3,5 años. El 57% opina que, o bien ha influido definitivamente (29%), o ha influido de alguna manera (28%). En la población con empresas de más de 3,5 años solo el 45% señala que ha influido en las intenciones: un 28% de manera definitiva y un 17% de alguna manera.

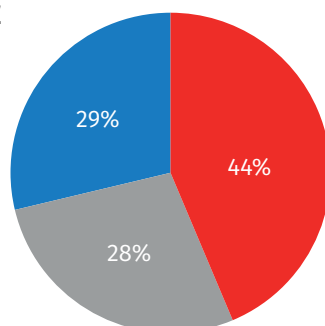
PERSONAS CON EMPRESAS EN SECTORES ESENCIALES



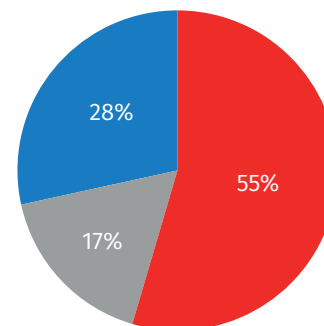
PERSONAS CON EMPRESAS EN SECTORES NO ESENCIALES



PERSONAS CON EMPRESAS DE HASTA 3,5 AÑOS



PERSONAS CON EMPRESAS DE MÁS DE 3,5 AÑOS



- No ha influido
- Ha influido de alguna manera
- Ha influido definitivamente



Juan Zamora

SIGNATURIT

Barcelona, 2013

Signaturit es una compañía Legaltech acreditada como prestador cualificado de servicios de confianza (QTSP) que ofrece soluciones innovadoras de firma electrónica, entrega electrónica certificada, e identificación electrónica.

¿Qué significa para ti ser emprendedor?

Para mí ser emprendedor es ser inconformista por naturaleza, se trata de no conformarte con cómo se hace algo y tener la valentía suficiente para cambiarlo y romper con lo establecido. Alguien que está motivado con dar una solución a un problema, y para ello se compromete 100% con un proyecto al que ha sumado el mejor talento para que le ayuden.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

Durante el COVID-19 las empresas no solo han perdido el miedo al teletrabajo, sino que han visto que muchos otros procesos de su día a día pueden realizarse de forma digital, con las mismas o más garantías que de forma presencial. La adopción de la firma electrónica se ha disparado.

Signaturit incorporó un 271% más de clientes entre los meses de marzo y mayo de 2020 en comparación a 2019. Pero lo mejor es que entre nuestros nuevos usuarios que han adoptado la firma electrónica por el teletrabajo, un 93,3% nos ha manifestado que prevé seguir utilizándola cuando la situación vuelva a la normalidad.

Como emprendedor, ¿cuál es la lección más importante que has aprendido llevando un negocio durante la pandemia?

La lección que he aprendido es que todo proyecto depende de un equipo y este es su principal valor. El producto, la tecnología, todo eso es replicable, quizás una empresa puede invertir en conseguir un producto parecido, pero no el talento y el equipo, esa es la verdadera ventaja competitiva.

Fueron momentos muy duros durante el pico de trabajo que tuvimos, además cada uno aislado en su casa, pero la respuesta de todo el equipo de Signaturit fue ejemplar.

A medida que hemos entrado en la nueva normalidad hemos continuado apostando por un modelo flexible, como lo venimos haciendo desde un principio. Sin embargo, hemos decidido adoptar una mayor apertura respecto al trabajo en remoto, ya que la prueba ha sido superada, y con nota.

Además, siendo que nuestra empresa está fundada para promover la digitalización y facilitación de procesos contractuales gracias a la firma electrónica, no podemos sino trasladar esa flexibilidad y agilidad a nuestros trabajadores.

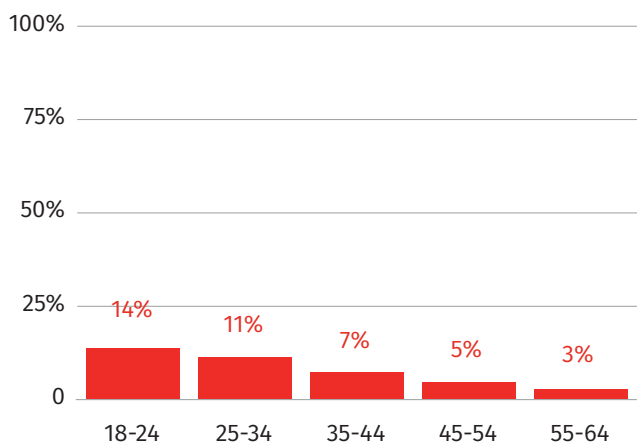
Signaturit
Sign anywhere, anytime

Perfil de la persona que tiene intención de emprender en los próximos 3 años

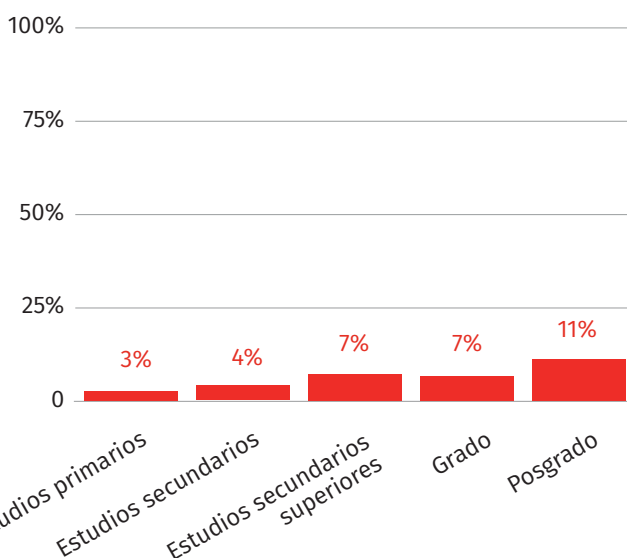
El perfil prevalente es el de un hombre, joven y con formación media o superior

Entre la población que ha manifestado que tiene intención de emprender en los próximos tres años, hay un mayor porcentaje de **hombres (57%)**. La propensión a emprender es **mayor en los rangos de edad entre 18 y 24 años (14%) y 25 y 34 años (11%)**. Muestran mayor intención de emprender aquellas personas con **educación media superior, grado y posgrado**. La crisis provocada por la **Covid-19** ha supuesto en el 31% de los casos un **fuerte detonante** de la intención de emprender.

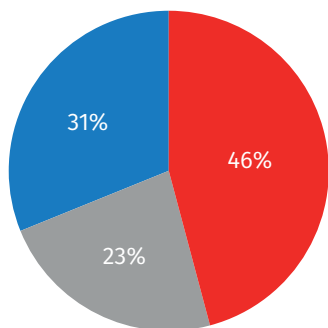
POR EDAD



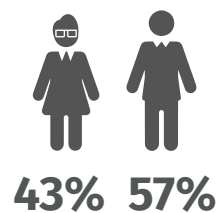
POR NIVEL DE ESTUDIOS



LA COVID-19 HA DETONADO SU INTENCIÓN DE EMPRENDER



- No ha influido
- Ha influido de alguna manera
- Ha influido definitivamente



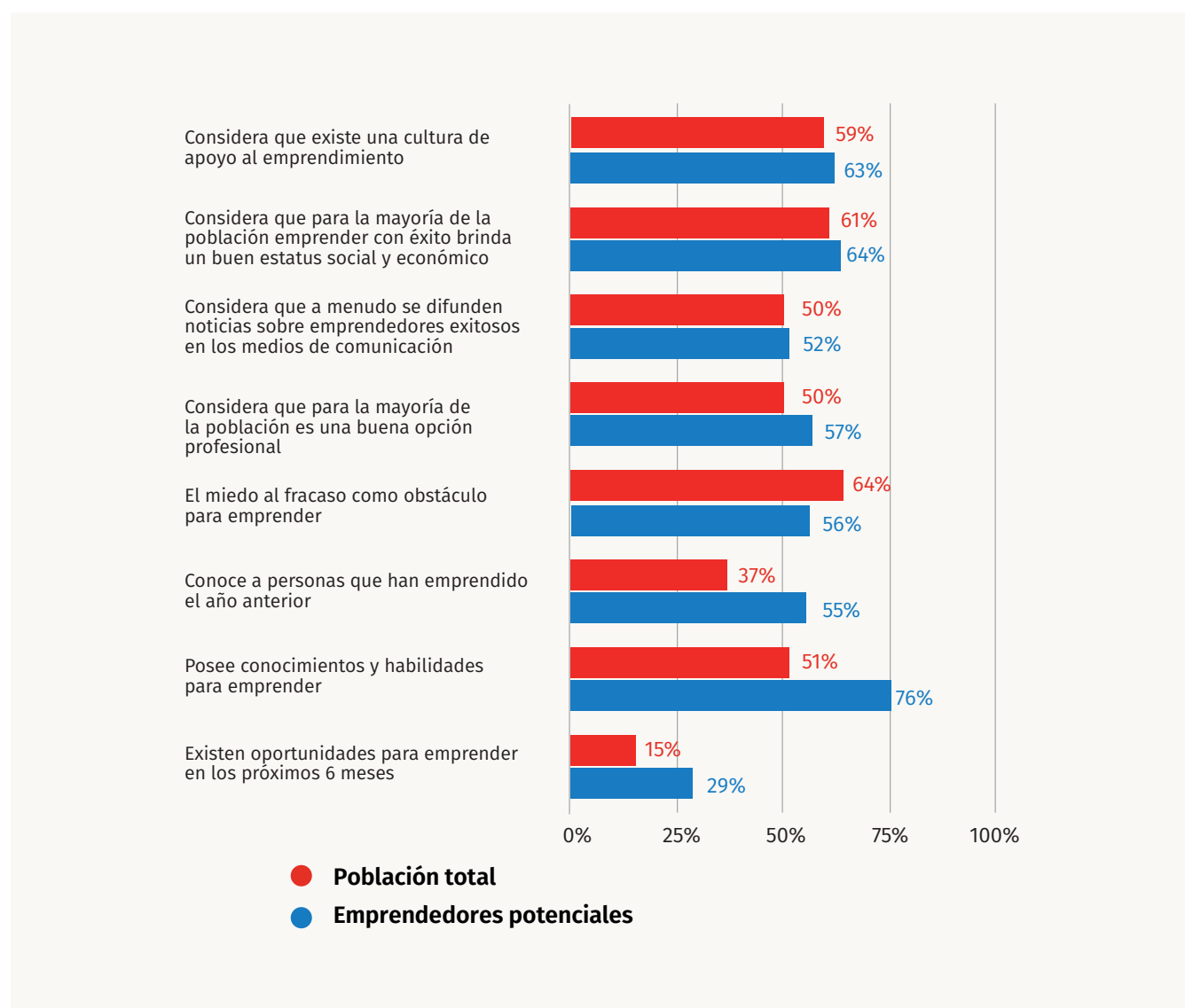
IMPACTO DE LA COVID-19

- 23% ha sufrido una **disminución significativa** del ingreso familiar
- 44% **no ha sufrido cambio** en el ingreso familiar
- 47% conoce a alguien que **ha cerrado** una empresa debido a la pandemia
- 21% conoce a alguien que **ha creado** una empresa debido a la pandemia

La persona potencialmente emprendedora es más optimista

En general, las percepciones de la población que ha indicado que tiene intenciones de emprender en los próximos tres años presenta unas **percepciones más positivas en torno al emprendimiento** en comparación con el total de la población. En particular, presentan unas claras diferencias en los siguientes aspectos:

- El 76% indica tener **conocimientos y habilidades** para emprender, frente al 51% de la población en general.
- Un 55% **conoce a personas que han emprendido** el año anterior, frente a un 37% de la población en general.
- Supera en 14 puntos porcentuales a la población en general en su **percepción sobre la existencia de oportunidades** para emprender en los próximos años (una 29% frente a un 15%).
- Percibe **menos miedo al fracaso** como un obstáculo para emprender (56% frente a un 64% de la población en general).





Parte 1: Visión de la población

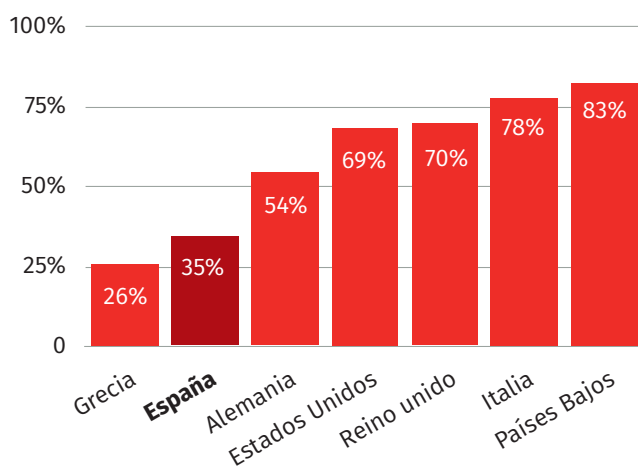
Impacto de la Covid-19 en la actividad emprendedora

- Dificultad para la creación de empresa
- Oportunidades de negocio generadas
- Expectativas de crecimiento y diversificación de la actividad
- Valoración de la respuesta de la Administración
- Tipología de actividad de las empresas creadas: Esencial vs No Esencial

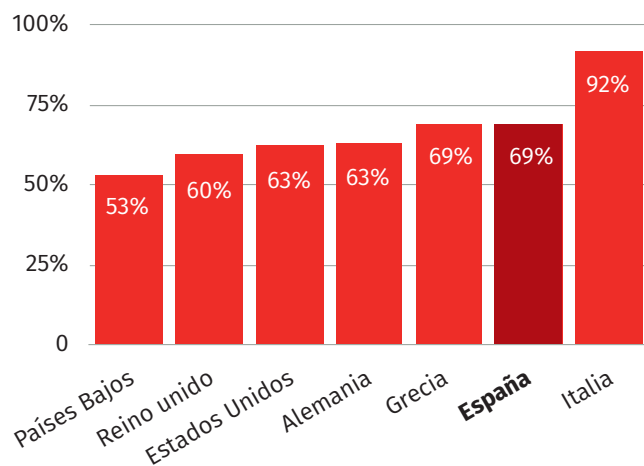
Facilidad para lanzar un negocio

La pandemia se ha convertido en una nueva e importante barrera para la creación de nuevas empresas

En el 2020, solamente **una de cada tres personas** españolas consideraba que durante la crisis el **lanzamiento de un negocio resultaba sencillo**. En otros países (salvo en Grecia) se percibía una mayor facilidad para la creación de una empresa.



Retraso en el proceso de lanzamiento de un negocio a raíz de la Covid-19



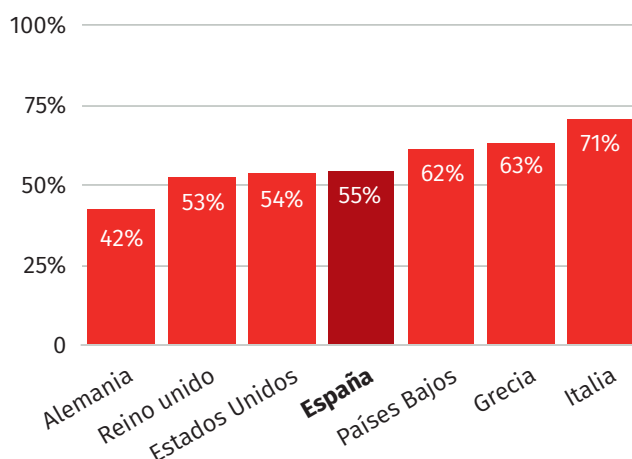
La pandemia ha frenado y pospuesto la actividad de gran parte de los nuevos negocios

Las dificultades ocasionadas por la Covid-19 han frenado el proceso de lanzamiento de un negocio en la mayor parte de los países, y España no es una excepción. **Más de dos tercios** de las personas españolas que habían comenzado a lanzar un negocio vieron como **se ralentizaba este proceso**.

Paralización de actividades básicas del negocio por la Covid-19

Muchas empresas han tenido que abandonar algunas actividades para reinventarse

La crisis pandémica ha provocado la paralización de las actividades principales de muchas empresas. En España, **más de la mitad de las personas encuestadas** manifestaron que su empresa debió abandonar, al menos, alguna actividad clave de su negocio. Cerca de un 70% en Italia y más del 40% en Alemania opinaban que la Covid-19 había paralizado alguna actividad básica de su empresa.



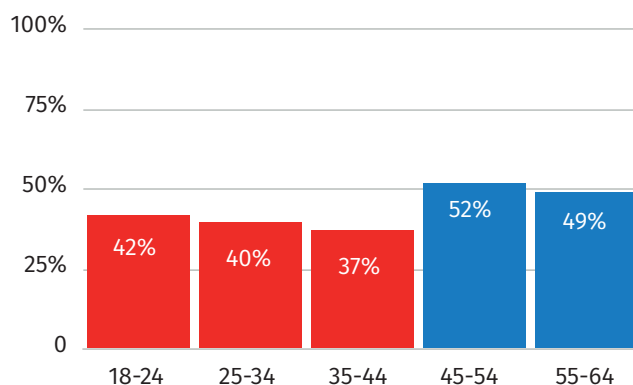
Dificultad para crear un negocio por sexo y edad

La crisis parece estar generando mayores dificultades para emprender en los colectivos que tradicionalmente tienen más barreras de partida a la hora de crear un nuevo negocio: las mujeres y los colectivos de mayor edad.

El **porcentaje de mujeres que lanzaron un negocio en 2020** y que manifestaron una elevada dificultad para crear una empresa (46%) es superior al porcentaje de los hombres emprendedores que declararon tener serios problemas (43%). Cerca de la mitad de las personas emprendedoras (las que lanzaron un negocio en el 2020) situadas en la franja superior de edad (45-64 años) percibieron una elevada dificultad para emprender.



PERCEPCIÓN DE ELEVADA DIFICULTAD PARA CREAR NEGOCIO DURANTE COVID-19 (2020)





Lucía y Carlos Zamora

DELUZ Y COMPAÑÍA

Cantabria, Madrid y País Vasco, 2006

EL SÚPER DE LOS PASTORES

Cantabria, Madrid y País Vasco Barcelona, 2020

EL SÚPER DE LOS PASTORES

Deluz y Compañía es un grupo de restauración sostenible formado por siete restaurantes (Deluz, El Machi, La Caseta de Bombas y El Italiano, en Santander; La Carmencita, Celso y Manolo y La Vaquería Montañesa, en Madrid), un tostador de café de comercio justo, Café Angélica, la consultoría Deluz y Compañía Consultores y nuestro último proyecto, El Súper de los Pastores. Hemos colaborado con la creación del catering social "De personas cocinando con sentido" y somos socios de la primera cooperativa de ganaderos ecológicos de Cantabria, Siete Valles de Montaña. Desde 2018 gestionamos nuestra empresa a través del modelo organizativo TEAL

¿Qué significa para vosotros ser emprendedores?

Buscar soluciones permanentemente a tu vida, a la sociedad, a tu ecosistema.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en vuestro negocio y cómo habéis innovado en respuesta a la pandemia?

Durante la cuarentena por pandemia de Covid-19, vimos cómo nuestros pequeños productores y amigos, con los que trabajamos como grupo de restauración sostenible desde nuestros inicios, dejaron de vender porque sus mayores clientes son la hostelería. Estos productores llevan años fuera de las grandes cadenas de alimentación que abastecen el país: les resulta complicado hacerse un hueco en sus estanterías por las exigencias logísticas y las tarifas insostenibles para los pequeños productores. Mientras muchos restaurantes echamos la llave, muchos negocios apagaron temporalmente la luz, el campo continuó produciendo porque no tienen un botón de On/Off. Vimos cómo tiraban leche porque ya no les cabían más quesos en las cámaras o cómo los pastores no sabían qué hacer con sus lechazos (la época de la paridera, además, coincidió con la cuarentena).

Teníamos la emergencia de sobrevivir como empresa y el compromiso social de hacerlo con todos los que nos habían acompañado durante estos años. Así, surgió la idea de diversificar nuestro negocio hostelero hacia el campo de la alimentación y crear El Súper de los Pastores.

El Súper de los Pastores es una cadena de supermercados de cercanía, formada actualmente por 15 tiendas (seis en Santan-

der, cuatro en País Vasco y cinco en Madrid), una tienda online para toda España peninsular y una plataforma de venta B2B. Para finales de 2021 tenemos previsto tener 24 en total. Nacemos como tiendas de barrio bajo el lema 'Compra poco, compra bueno, compra sano, compra directo', donde poder encontrar todos los productos que componen una cesta de alimentos de primera necesidad (fruta, verdura, huevos, lácteos, carne, pasta, arroz, aceite, panes, etcétera) y otros productos más especializados como pueden ser galletas, cereales, sobaos, vinos, cervezas, etcétera, siempre bajo el 'leitmotiv' de lo artesano, el kilómetro cero, el pequeño productor, lo ecológico. En nuestras estanterías solo tienen cabida los pequeños productores nacionales, siempre apostando por la mayor cercanía posible, que trabajen de forma artesanal y poniendo en valor la ecología, el bienestar animal, el aprovechamiento de los recursos naturales y los procesos tradicionales, alejados de la macro industria y sus conservantes químicos.

En la actualidad contamos con más de 400 pequeños productores de todos los rincones de España. La cifra varía un poco dependiendo de la estacionalidad de la fruta y la verdura, una de las grandes apuestas de El Súper de los Pastores. Muchos de estos productores ya trabajan con el modelo agrícola y ganadero ecológico, y todos son artesanos.

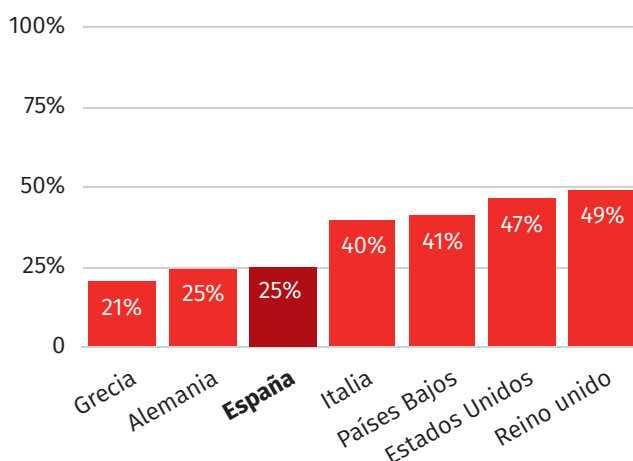
Como emprendedor, ¿cuál es la lección más importante que habéis aprendido llevando un negocio durante la pandemia?

Que con una forma de organizarse colaborativa, ágil y con confianza quizás se pueda resistir a un envite como este. Que somos parte del ecosistema y con él nos podemos caer. Que todos dependemos de todos. Que el estrés social es muy difícil de aguantar.

Las oportunidades de negocio a raíz de la Covid-19

La pandemia ha frustrado algunas ideas de negocio, pero también ha abierto nuevas oportunidades

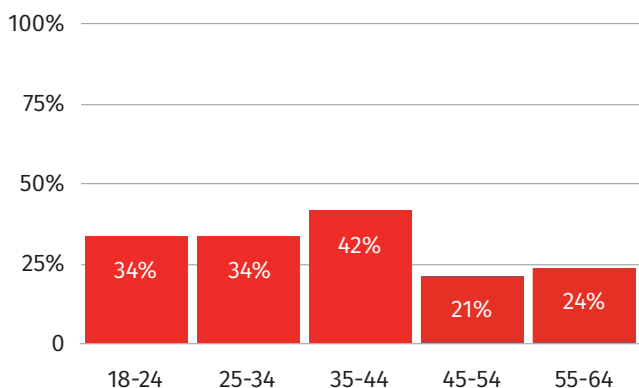
Hay quien ha detectado una oportunidad en la pandemia para lanzar un negocio, pero esa percepción ha sido **más modesta en países como Alemania, Grecia y España.**



Oportunidades de negocio por sexo y edad

Los resultados con respecto a las oportunidades percibidas son totalmente coherentes con las dificultades afrontadas, en función del sexo y edad.

El 33% de los hombres perciben **oportunidades de negocio generadas por la Covid-19**, mientras que el porcentaje de las mujeres es de un 28%. El porcentaje del colectivo de personas **en franjas superiores de edad (45-64 años)** que considera que la crisis Covid-19 ha traído **nuevas oportunidades de negocio es claramente inferior** al porcentaje del resto de colectivo de personas situadas en el resto de franjas de edad.



POBLACIÓN QUE HA DETECTADO UNA OPORTUNIDAD EN LA PANDEMIA



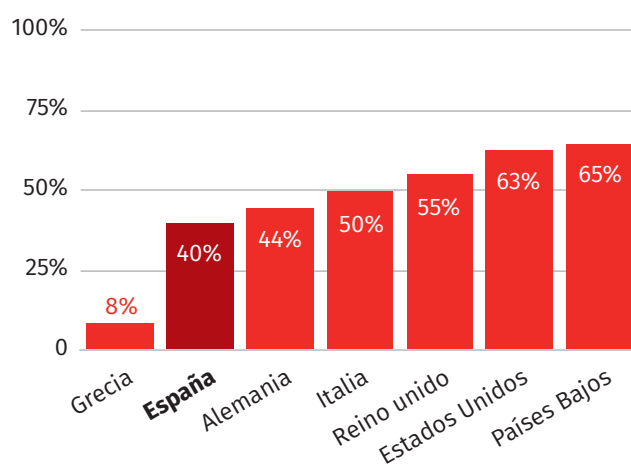
28% 33%

Detección de oportunidades en la pandemia

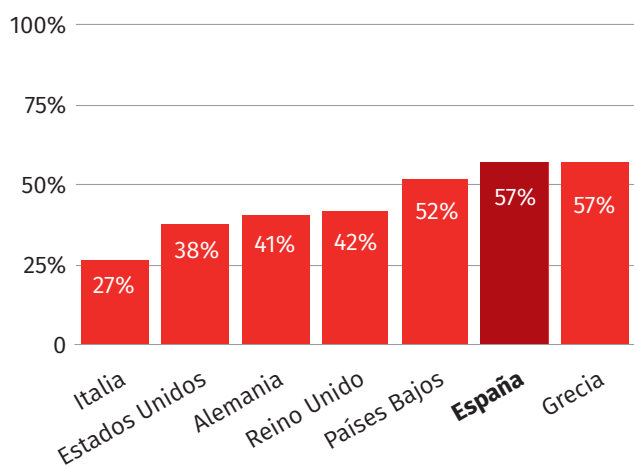
Emprendimiento corporativo como apuesta de innovación en modelos de negocio a raíz de Covid-19

El intraemprendimiento ha significado una diversificación hacia otras actividades para muchas empresas

Algunas empresas han aprovechado una nueva oportunidad de negocio a raíz de la crisis. **En España, un 40%** de las personas entrevistadas manifiesta que su **empresa se ha animado a explorar una nueva idea de negocio como consecuencia de la pandemia**. Ese porcentaje es bastante superior en EEUU y Países Bajos (por encima de 60%)



Expectativa de crecimiento del negocio emprendido



La mayoría de las personas emprendedoras aspira a hacer crecer su negocio durante la recuperación económica

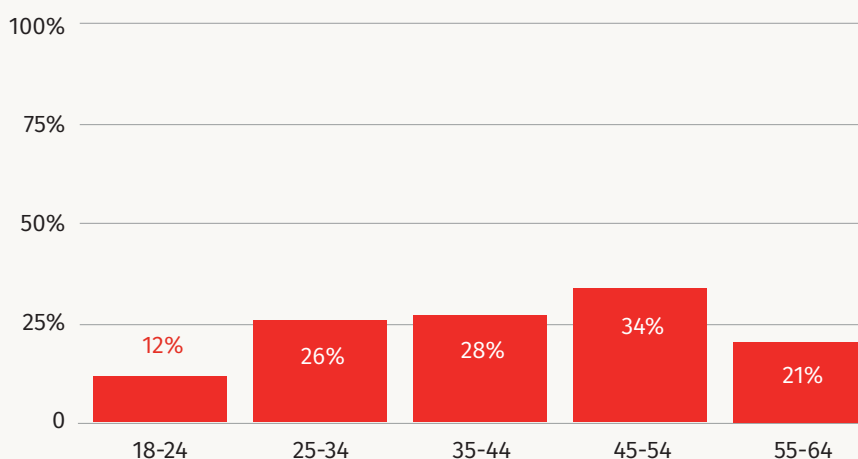
Más de la mitad de las personas emprendedoras españolas **aspiran a hacer crecer** su negocio, a pesar de la Covid-19. Estas expectativas son **más conservadoras o moderadas en otros lugares**, especialmente en Italia.

Expectativas de crecimiento por sexo y edad

La Covid-19 podría estar generando una intención de hacer crecer nuevos negocios más débil para el colectivo de mujeres y para quienes se encuentran en la franja de edad entre 45 y 54 años.

El **porcentaje de mujeres** que observan **muy bajas posibilidades de crecimiento** (28%) supera al porcentaje del colectivo masculino con muy bajas expectativas (24%). El porcentaje de personas emprendedoras en franjas de edad más altas (55-64 años) y más bajas (18-24 años) que revelan **muy bajas expectativas de crecimiento** para sus negocios es inferior al porcentaje de emprendedores situados en otras franjas de edad.

MUY BAJA EXPECTATIVA DE CRECIMIENTO DE NEGOCIO DURANTE COVID-19 (2020)



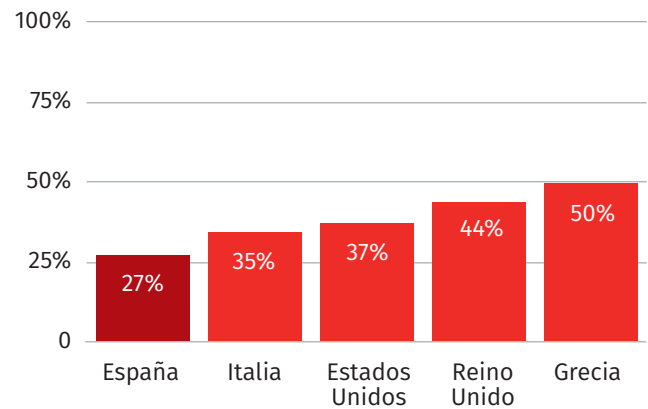
28% 24%

Percepción de alta dificultad para crear un negocio

Respuesta efectiva de la Administración Central

Cerca de tres cuartas partes de las personas emprendedoras españolas esperaban más de la gestión de la Administración

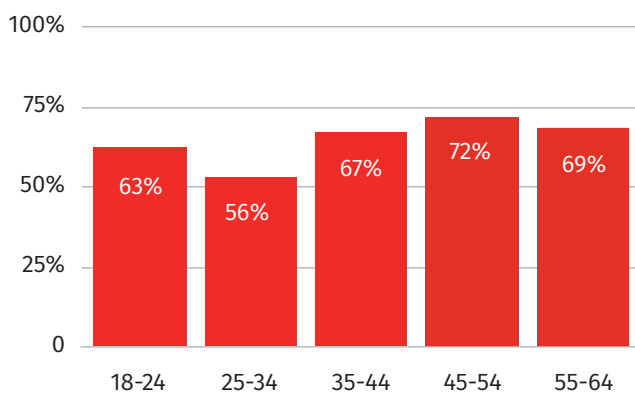
Se percibe cierto grado de insatisfacción en lo que respecta al papel desempeñado por las instituciones. Así, **no llega a un tercio de las personas emprendedoras** españolas las que consideran que la **Administración Central ha dado una respuesta efectiva** a la Covid-19.



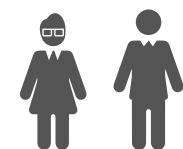
Opinión sobre respuesta de la Administración Central por sexo y edad

Los colectivos de mayor edad y las mujeres son los más críticos con la gestión gubernamental de la crisis

El porcentaje de **mujeres** que han lanzado un negocio en 2020 que declara su **inconformidad** con la respuesta de las instituciones públicas a la crisis es superior al porcentaje de los emprendedores que manifiestan el mismo malestar. El porcentaje de personas emprendedoras que **desaprueban** la respuesta de las instituciones públicas a la crisis es superior en **las mayores franjas de edad (45-64 años)**.



**DESACUERDO CON
RESPUESTA DE INSTITUCIONES
GUBERNAMENTALES A
LA COVID-19**



68% **63%**

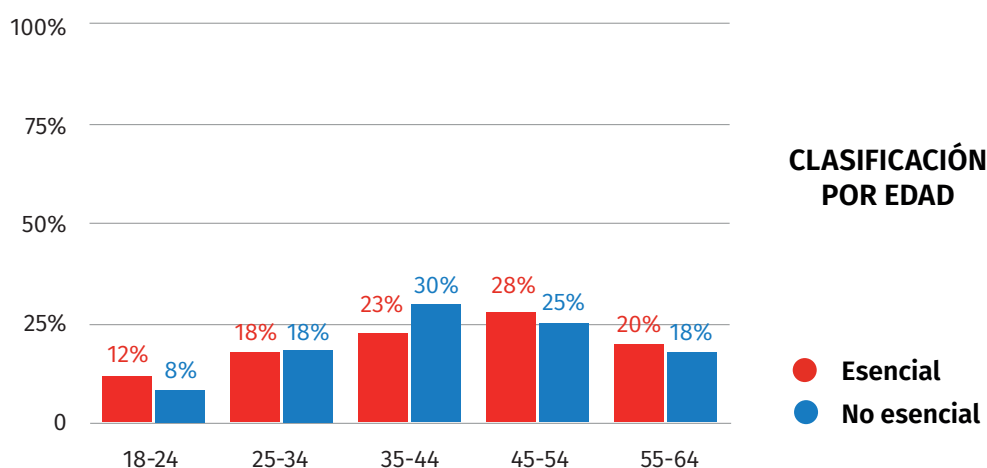
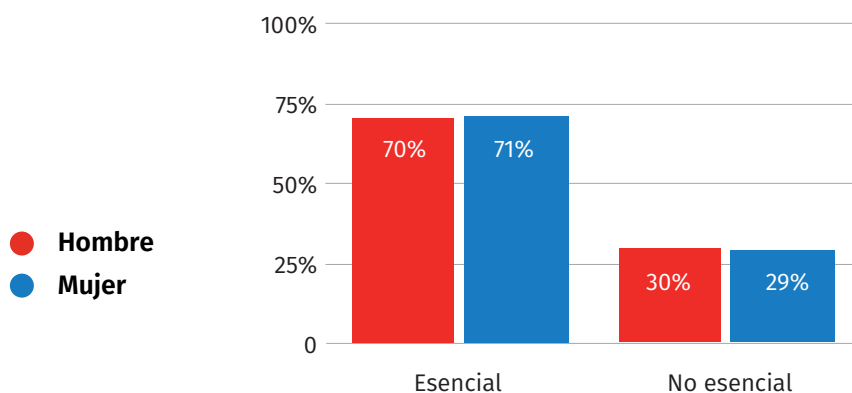
**Desacuerdo con
las medidas de la
Administración**

Clasificación de empresas creadas en 2020 en las categorías de esenciales y no-esenciales por sexo y edad

Las nuevas empresas creadas en 2020 se han caracterizado por dedicarse principalmente al desarrollo de actividades esenciales.

La distribución de los negocios lanzados en el 2020 entre “actividad esencial” y “actividad no esencial” apenas varía por sexo. En cambio, se percibe cierta **variación** de esa distribución **por edad**. Por ejemplo, los colectivos emprendedores más jóvenes (18-24 años) y los de más edad (45-64 años) tienen relativamente más peso en las actividades “esenciales” que en las “no esenciales”.

ACTIVIDAD ESENCIAL VERSUS NO ESENCIAL







Pablo Borrás García

2BEDIGITAL

Remoto: Santiago de Compostela, Vigo, Lisboa, Valencia, Madrid, Tenerife
2009

Agencia de marketing digital especializada en Digital Commerce y performance marketing. Somos expertos en el desarrollo de estrategias de:

- Conversión en E-commerce
- En campañas de captación de leads B2C
- En campañas de internacionalización

¿Qué significa para ti ser emprendedor?

Una decisión de vida que te lleva a trabajar para cumplir tus propios retos profesionales en base a dos premisas: Que te gusta lo que haces y que sabes hacerlo bien.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

Para nosotros la pandemia ha sido un momento que nos ha servido para consolidar y reafirmar un modo de trabajo y una oportunidad de crecimiento dentro de la tragedia.

Una de las principales consecuencias para las empresas de todo el mundo fue la necesidad de establecer medidas para que los trabajadores pudieran trabajar en remoto. En 2bedigital llevamos trabajando con este sistema desde nuestra fundación. Toda la estructura y cultura de la empresa está organizada sobre la base de que nadie tenga que estar físicamente en un sitio. Esto nos dió una ventaja competitiva con respecto a la competencia y el mercado.

Por otro lado, si bien nuestros clientes, al igual que la mayoría de compañías, sufrieron y sufren esta crisis, muchos de ellos vieron en 2bedigital una solución, un apoyo que les permite mantener muchos puestos de trabajo.

Como emprendedor, ¿cuál es la lección más importante que has aprendido llevando un negocio durante la pandemia?

Nunca des nada por hecho. Recíclate, estudia y siempre organiza un "plan B".

Si está pandemia me ha enseñado algo, es que nada es controlable al 100% y que por tanto ese plan B es más importante de lo que pensaba.

Parte 2

Visión de los agentes del ecosistema



Parte 2: Visión de los agentes del ecosistema

Impacto de la Covid-19 en el ecosistema emprendedor

- Evolución de las condiciones generales del ecosistema emprendedor
- Evaluación de la respuesta del colectivo emprendedor
- Evaluación de la respuesta de la Administración
- Medidas recomendadas por los expertos para reactivar el emprendimiento
- Buenas prácticas en el contexto nacional e internacional

Evolución de las condiciones generales del ecosistema emprendedor español 2019 - 2020

La Covid-19 ha cambiado las condiciones generales en las que se desarrolla el emprendimiento

Tradicionalmente, las condiciones del entorno para emprender venían manteniéndose relativamente constantes de un año a otro, pero la comparativa de las condiciones generales para emprender valoradas por expertos nacionales -entre el último informe pre-Covid-19 y el realizado en plena pandemia- refleja, en general, un **marcado retroceso en la práctica totalidad de las condiciones**, siendo especialmente intenso en a) el papel que están jugando la **burocracia y los impuestos**, b) la existencia y acceso a **infraestructura física y de servicios** y c) la prioridad y **apoyo dado al emprendimiento**. Es reseñable, en positivo, el acceso a infraestructura comercial y profesional.

VALORACIÓN MEDIA DE CONDICIONES DE ENTORNO PARA EMPRENDER 2019 2020



Las valoraciones mostradas en la figura son resumen global para cada condición de entorno. Se han obtenido a partir del grado de acuerdo o desacuerdo en relación a una batería de cuestiones representativas de cada una de las condiciones según escala Likert de 0 a 10.

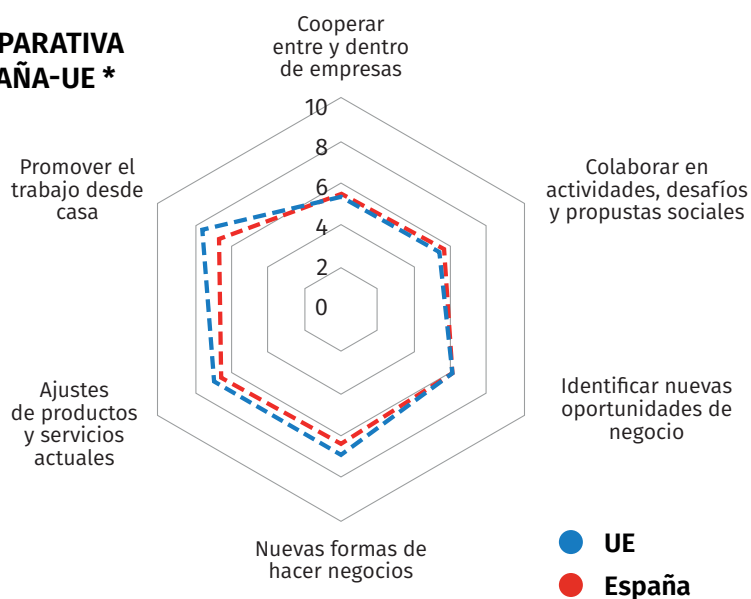
Evaluación de la respuesta del colectivo emprendedor ante la Covid-19

La evaluación del desempeño emprendedor muestra el esfuerzo realizado durante la pandemia

Esta **respuesta del colectivo emprendedor** obtiene una valoración de **6,2 puntos sobre 10**, altamente coincidente con la media europea en todas las variables, y muestra especialmente el **esfuerzo en la promoción del trabajo desde casa y en el ajuste de productos y servicios actuales y nuevos modelos de negocio**.

Las valoraciones fluctúan por regiones, con **Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y Aragón** alcanzando las mejores puntuaciones. Cataluña lidera el trabajo desde casa, Comunidad Valenciana lo hace en nuevos modelos de negocio, Comunidad de Madrid en ajustes de los servicios y productos y Aragón en cooperación entre empresas y en colaboración ante actividades, propuestas y desafíos sociales.

COMPARATIVA ESPAÑA-UE *



ADAPTACIÓN DEL COLECTIVO EMPRENDEDOR

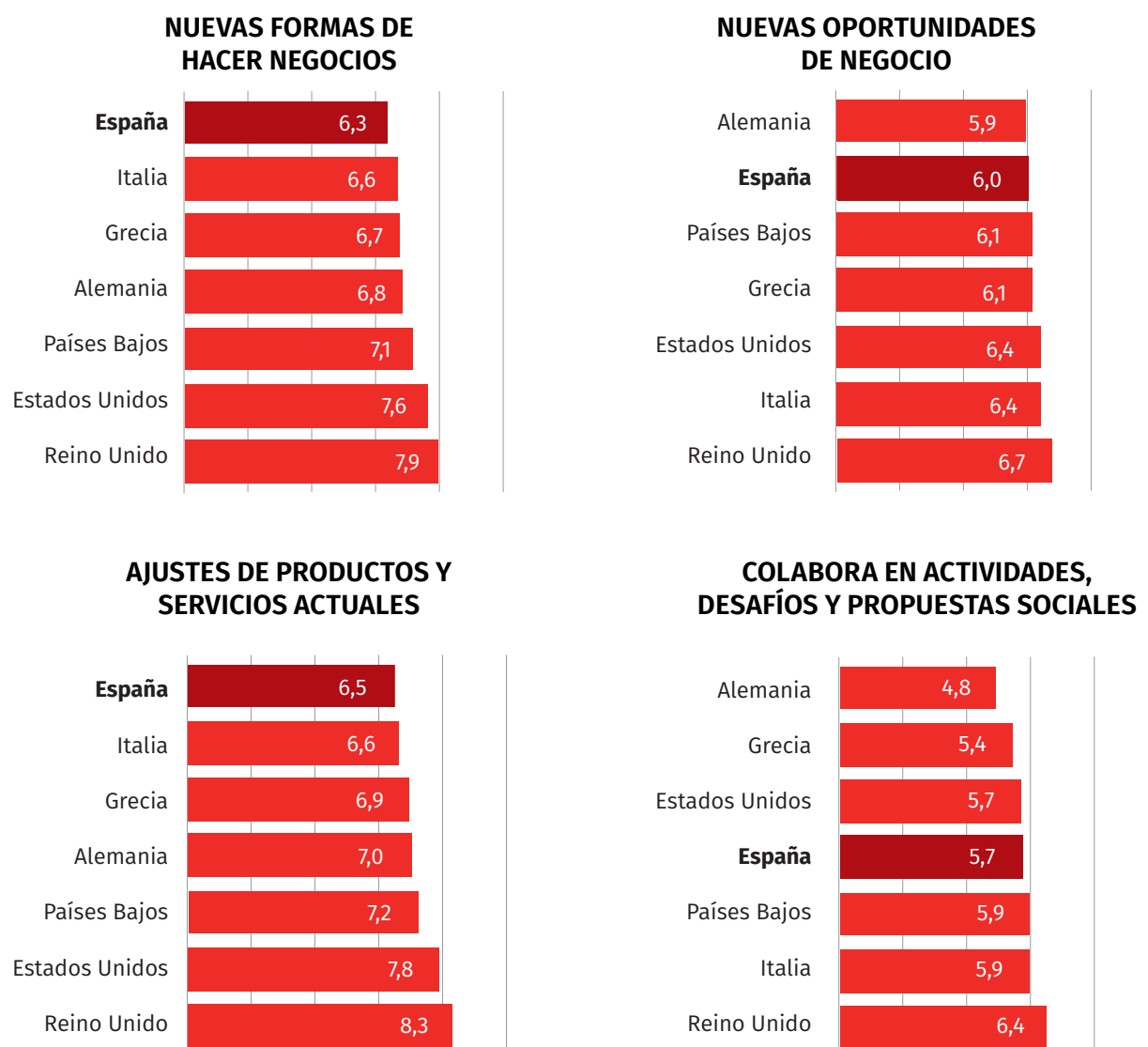


* países UE participantes en el estudio

Respuesta del colectivo emprendedor a la Covid-19 en el contexto internacional

El colectivo emprendedor español ha mostrado su compromiso social con los desafíos surgidos de la Covid-19, pero tiene más dificultades estructurales para adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas formas de hacer negocios.

En relación al contexto internacional, **adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas formas de hacer negocios le está resultando algo más complicado** al colectivo emprendedor español. El reducido tamaño empresarial, el enfoque mayoritario al sector servicios y la limitada capacidad financiera, son tres de los motivos que contribuirían a esta situación de desventaja respecto a otros países. La predisposición a implicarse en los desafíos surgidos de la pandemia muestra el **compromiso social de este colectivo**.



Evaluación del panel de agentes del ecosistema sobre la respuesta de la Administración ante la Covid-19

La evaluación de políticas y medidas de apoyo puestas en práctica por las Administraciones Públicas muestra que no han sido suficientes para atajar la situación generada por la pandemia

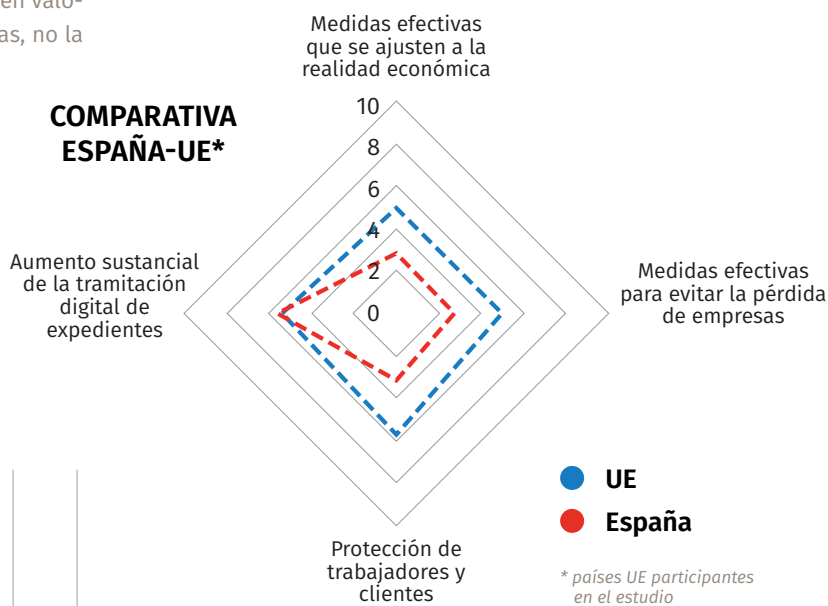
La evaluación general de la **respuesta de la administración** muestra un nivel bajo y significativamente **inferior a los datos medios europeos**, especialmente en medidas efectivas para evitar la pérdida de empresas, en protección de trabajadores y clientes, y en medidas de adaptación/ajuste a la realidad económica. **La mayor dependencia de los servicios** en la economía española explica parcialmente estas bajas valoraciones, evidenciando el reto estructural a medio plazo que España debe afrontar en términos de creación de capital social, diversificación y resiliencia.

Se constatan diferencias regionales marcadas por parte de los paneles de expertos regionales -que se centran en valorar la respuesta de las administraciones autonómicas, no la

del gobierno de España-, con ocho comunidades que superan la valoración global de 5 sobre 10: **País Vasco, La Rioja, Cataluña, Asturias, Galicia, Murcia, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.**

País Vasco obtiene las mejores puntuaciones en lo relativo a medidas efectivas y ajustadas a las circunstancias, para evitar pérdida de empresas y en lo relativo a tramitaciones digitales y **La Rioja y Cataluña** lideran las valoraciones sobre protección de trabajadores y clientes.

POLÍTICAS Y MEDIDAS ADMINISTRATIVAS DE APOYO





Ernesto Bravo

FAMILIADOS
HEALTHTECH

Pamplona, 2015

familiados

Familiados es una plataforma online que tiene como finalidad proporcionar cuidadores de personas, mayores y personas con alguna discapacidad. Nació en junio de 2015, de manos de un grupo de emprendedores de Madrid y Navarra, con el objetivo de mejorar la experiencia que se vive cuando una persona o familia necesita encontrar ayuda de un cuidador.

¿Qué significa para ti ser emprendedor?

Ser emprendedor te da la oportunidad de poder trabajar por los proyectos en los que tu crees y además configurarlos de la manera en la que tu crees. No solo, siempre hay que tener un equipo para el proyecto. Cuando uno se lanza en un proyecto como Familiados, se hace para que todos podamos reflejar una parte de la visión de lo que nos gustaría ser y hacer. Cuando uno trabaja para otras personas, lo hace de una forma en la que les parece bien a otras personas. Es la diferencia, cuando trabajas por cuenta ajena, lo único que te pertenece es tu trabajo. Tampoco es poco, pero el proyecto no te pertenece.

La idea emana de una necesidad real. Roberto López, uno de los socios de la compañía, tenía ingresado a su padre en el hospital y buscaba alguien que se quedase con él por las noches. En esas circunstancias, se dio cuenta de que encontrar un cuidador o cuidadora de manera rápida, que fuera de confianza y para prestar un servicio corto es bastante complicado. Por tanto, Familiados nace con el objetivo de solucionar este problema.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

Nosotros este año nos íbamos a dedicar a escalar mucho nuestra plataforma y adquirir nuevos clientes. Nosotros hasta marzo íbamos muy bien, pero en marzo las cosas se pararon y tuvimos que ver cómo podíamos ayudar mejor a la gente. Vimos que donde más y mejor podíamos ayudar era al sector de las residencias. Con los cuidadores que teníamos y estando en toda España, podíamos poner al servicio de las residencias nuestra capacidad para encontrarles personal de sustitución. Eso fue lo que hicimos durante la pandemia de forma gratuita. Ahora hemos convertido este servicio en un producto y se lo instalamos a las residencias que están interesadas en encontrar personal a través de Familiados. En la segunda parte de la pandemia, nos centramos mucho en la parte de la conciliación. Hasta al 2019 no le dábamos mucha importancia al tema del cuidado de los niños. Sin embargo, nos hemos dado cuenta de que el tema del cuidado es algo global. Hay gente que tiene que cuidar a niños,

hay gente que tiene que cuidar a mayores y hay gente que tiene que cuidar a niños y a mayores. Lo que este año hemos aprendido es que le tenemos que dar una solución global al tema de los cuidados y la conciliación. Hemos empezado a trabajar con agentes intermedios como empresas, para que puedan ofrecer a sus trabajadores soluciones de conciliación.

Como emprendedor, ¿cuál es la lección más importante que has aprendido llevando un negocio durante la pandemia?

En primer lugar, el valor de la resiliencia y de ser capaz de aguantar cuando las cosas no van bien. Teniendo esperanza, pero no solo eso, además poniendo el trabajo necesario para acercarnos al momento en el que las cosas puedan ir mejor. He aprendido a sembrar en tiempos complicados, a ser resiliente. Hay otro aspecto que también me gustaría destacar. Es algo que sospechaba, pero no lo había vivido tan claramente. Es la importancia de dar algo sin esperar nada a cambio, cuando los demás lo necesitan. En este sentido, Familiados ha hecho un gran esfuerzo para ayudar al sector sociosanitario en este año de Covid-19. Hemos realizado una gran labor ayudando a las residencias, aportándoles personal de sustitución para las bajas que sufrieron por Covid-19. Lo hemos hecho sin esperar nada a cambio, pero en cambio, hemos recibido mucho. Hemos conseguido un posicionamiento mucho más potente en el sector, con una visibilidad muy grande y sobre todo, un enorme cariño de la gente a la que estamos ayudando. En definitiva, creo que es importante saber dar sin esperar nada a cambio.

Por otra parte, con la perspectiva puesta en una nueva normalidad, creo que lo mejor es no olvidar todas las experiencias y enseñanzas que hemos tenido este año. En Familiados vamos a seguir apostando por seguir ayudando a parte del sector sociosanitario, a los cuidadores, a los clientes y también a las residencias.

Para nosotros cambiar la forma en la que cuidamos es algo esencial. A raíz de este cambio, lo que queremos es que las familias puedan tener acceso a mejores profesionales y condiciones.

Medidas recomendadas por el panel para reactivar el emprendimiento post-Covid-19

Políticas de apoyo

- Estrategia única de las Administraciones para afrontar la crisis.
- **Agilidad administrativa:** tramitación telemática y reducción de plazos.
- Facilidad de trámites y **reducción de burocracia.**
- **Unificar criterios de normativas** a nivel autonómico.
- Adecuación de **impuestos** a la capacidad de generar renta.
- Incremento de **ayudas** públicas.

Financiación

- Necesidad de **mayor financiación** pública y privada.
- Adecuación de **condiciones de financiación** a necesidades reales.
- Facilidad de acceso a financiación para **colectivos con menos recursos.**
- Facilitar **vías alternativas** de financiación (acceso a business angels, crowdfunding...).
- Soluciones financieras para pre-emprendimiento.
- Adecuar apoyo financiero a fase emprendedora.

Programas de apoyo

- Programas ajustados a necesidades de **colectivos con más dificultades y sectores de actividad específicos** (digitalización, sostenibilidad...).
- Desarrollo de programas para **retener el talento** de jóvenes y universitarios.
- Potenciar la evaluación de la **efectividad y resultados tangibles** de los programas de fomento.
- **Evitar duplicidades** de programas y fomentar su coordinación.

Cultura, educación y tecnología

- Fomento de **cultura emprendedora.**
- Formación en gestión empresarial y emprendimiento **desde la escuela.**
- Valorizar **oportunidades de negocio surgidas de la I+D.**
- Fomento de tejido de empresas basadas en **tecnología y alto valor añadido.**
- Mayor implicación de universidades en **trasferencia de resultados** de investigación a la sociedad.

Buenas prácticas en el contexto nacional e internacional

Un reciente informe de la OCDE, titulado "An in-depth analysis of one year of SME and entrepreneurship policy responses to Covid-19: Lessons learned for the path to recovery" (OCDE, 2020), recoge un buen número de experiencias y de buenas prácticas que se han podido recopilar alrededor del mundo. No obstante, también en España se han observado algunas interesantes iniciativas que se incorporan al mismo. Sin ánimo de ser exhaustivos, pero sí inspiradores, el cuadro adjunto resume algunas de las más reseñables.

Políticas de apoyo

Políticas ágiles de apoyo a PYMEs y emprendedores

Ejemplos de apoyo a las PYMEs por parte de las ciudades incluyen servicios de consultoría –e.g., Bilbao, Yokohama, Lisboa y Seattle-, revisión y simplificación de los impuestos locales –es el caso de Montreal y Braga-, préstamos y subvenciones –como en Milán y Buenos Aires- y ayudas al alquiler –e.g., París-. A nivel de comunidad autónoma destacan también Andalucía y Canarias por las ayudas directas y a fondo perdido para el alquiler de locales comerciales. Los gobiernos pueden jugar un papel esencial en la distribución de la ayuda a las PYMEs, ejemplos interesantes se observan en Canadá y Finlandia; pero también completar y complementar dicha ayuda con planes de subvenciones o préstamos específicos como los que se han podido disfrutar en Australia, Austria, Bélgica, Alemania, España, Reino Unido y Estados Unidos.

Coordinación y articulación

En Francia se crearon grupos de trabajo regionales junto con los bancos públicos de desarrollo para acelerar las medidas de apoyo a las empresas. Y se están tomando medidas entre las autoridades nacionales y regionales para gestionar la crisis, a través del nuevo Consejo Económico *Etats-Région*. Israel ha creado una red de representantes de las autoridades locales que buscan aprender y comunicar conocimientos de "campo" al Ministerio de Economía. Los Países Bajos crean una plataforma de cooperación económica con las autoridades regionales y locales para coordinar la ayuda a la recuperación. Todas ellas iniciativas que demuestran que la coordinación y colaboración entre los múltiples agentes es clave.

Políticas de apoyo

Facilidades de pago y aplazamientos

Los aplazamientos de pago también se han ampliado gradualmente más allá de los ofrecidos para el pago de impuestos y de la seguridad social. Por ejemplo, instituciones financieras, incluidos bancos e instituciones nacionales de promoción (NPBI), sociedades de garantía mixtas privadas o público-privadas, bancos comerciales y otros, a veces respaldados por los gobiernos, introdujeron el reembolso de la deuda y la moratoria de tarifas y/o intereses. En Irlanda, el 60% de los préstamos a los sectores más afectados por la crisis, como el alojamiento y la alimentación, han contado con mejoras en las condiciones de pago. En Brasil, se anunció un acuerdo por el cual los cinco bancos más grandes del país concedían una extensión de 60 días para el vencimiento de las deudas de las PYMEs.

Instrumentos de capital

El uso de instrumentos de capital para apoyar a las PYMEs ha ido en aumento desde el verano de 2020. Por ejemplo, el *Fondo Australiano de Crecimiento Empresarial* proporciona capital a las PYMEs que pueden solicitar préstamos garantizados por el Gobierno (hasta el 80% del principal) de hasta 5 millones de dólares australianos a 10 años, pudiéndose utilizar dichos fondos para la refinanciación de préstamos. El programa *Paso a Paso, Chile se Recupera*, brinda apoyo a los planes de inversión de las PYMEs afectadas por la Covid-19. Algunos gobiernos también han utilizado el *crowdfunding* para brindar apoyo. En el Reino Unido, con *Future Fund*, el gobierno iguala el 100% de la cantidad que una empresa obtiene de inversores externos, tomando la forma de préstamo convertible.

Programas de apoyo

Programa nacional integrador de comunidades y ecosistemas de emprendimiento

Liderado por el Alto Comisionado y por ENISA, *España nación emprendedora* se inspira en *Startup America*, una iniciativa impulsada por la Casa Blanca bajo el mandato de Obama en colaboración con la *Fundación Kauffman* y la *Fundación Case*, y cuyo propósito era acelerar el espíritu empresarial de alto potencial en los Estados Unidos, generando una rápida formación de comunidades de *startups* en todo el país. Se convirtió así en un referente para dinamizar los ecosistemas locales con la complicidad activa de los responsables de la formulación de políticas gubernamentales, los empresarios y las comunidades.

Programas público-privados y nuevas sinergias

En Canadá, por ejemplo, la iniciativa *Go Digital Canada* en cooperación con *Shopify*, ayuda a que crezcan las ventas a través del comercio electrónico de las pequeñas empresas, para lo que proporcionan cursos de capacitación gratuitos y específicos en marketing digital. En Malasia, la *Corporación de Economía Digital*, creada por el gobierno como parte de la estrategia de fomento de la digitalización en el país, ofrece la campaña de comercio electrónico financiada conjuntamente por el gobierno estatal y 20 plataformas de comercio electrónico que proporcionan instalaciones para la capacitación e incorporación al comercio electrónico, así como soporte de ventas como un servicio a las PYMEs.

Cultura, educación y tecnología

Startups, jóvenes y tecnología

Varios países, entre los que se encuentran Austria, Canadá, Dinamarca, Alemania, Francia, Italia, Malasia, Países Bajos, Portugal, Suiza y Reino Unido, han introducido medidas específicas dirigidas a la promoción de nuevas empresas y de empresas promovidas por jóvenes en respuesta a la crisis. En esta línea, Francia y Alemania han desarrollado un fondo de *startups* de 4.000 millones EUR y 2.000 millones EUR, respectivamente, contando con recursos adicionales de inversores de capital-riesgo públicos, como parte de sus respuestas políticas para atravesar la difícil situación. En este mismo sentido, Suiza lanzó un plan de garantía para apoyar a las empresas emergentes y, en Hungría, *Hiventures*, un fondo de capital riesgo de propiedad estatal, estableció un programa de rescate con un presupuesto de 41 mil millones de HUF (USD 139,4 millones) para proyectos tecnológicos y altamente innovadores.

Programas de recuperación y vuelta a los negocios

Algunos países están incluyendo la perspectiva educativa, de innovación social e inclusiva de las PYMEs en sus paquetes de recuperación. En Alemania, además, el programa se enfoca en la ayuda a las PYMEs afectadas por la crisis, incentivando las inversiones corporativas, la internacionalización y actividades de innovación. Francia, más recientemente, ha incluido medidas para fortalecer el capital social de las PYMEs. También cabe destacar la mayor implicación de las universidades en este empeño por promover la iniciativa emprendedora en los estudiantes como medida de recuperación frente a la crisis.

Parte 3

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones y recomendaciones

La Covid-19 ha originado un impacto global sin precedentes. En Europa, el PIB de la zona euro ha sufrido una reducción de más de un 6,6% y en España se aproxima al 11%. Esta situación ha impactado en la demografía empresarial y conducido a **altas tasas de desempleo que afectan especialmente a los sectores más vulnerables**, pero también **se ha incrementado notablemente la incertidumbre social y económica**.

El presente informe, que toma cifras del Observatorio del Emprendimiento de España, facilita información que trata de contribuir a desbrozar la incertidumbre generada por la pandemia. Así, ofrece datos relevantes sobre el impacto de la crisis en el fenómeno emprendedor desde una triple perspectiva: de la población española en general, de la población que tiene empresa y desde la visión de un panel de expertos. Todo ello permite valorar la situación del ecosistema emprendedor en España, ofrecer recomendaciones y esbozar algunos retos estratégicos para afrontar tras la pandemia, los cuales podrán apalancarse con el impulso del espíritu emprendedor.

Algunos de los datos recabados por el Observatorio a nivel nacional revelan que la situación actual dista mucho de ser la antesala de la recuperación, especialmente si se tiene en cuenta que los ERTES se mantienen aún activos en algunos sectores, y que la proporción de población pendiente de vacunar es todavía importante, manteniendo un clima de incertidumbre que poco a poco debería ir remitiendo.

Impacto de la pandemia en la población

El impacto sobre los ingresos en España ha sido alto y **ha afectado más a las personas con empresas más longevas**. Aunque la percepción generalizada del impacto global de la pandemia es pesimista a nivel mundial, en España se acentúa, y lo hace de manera más intensa entre la población con empresas.

La Covid-19 **ha afectado fuertemente a la intencionalidad de crear una empresa**. En España la intención de emprender se sitúa en un 7% de la población en edad laboral, lo que nos posiciona ligeramente por delante de Italia (5%) pero por detrás de Alemania (11%) o EEUU (13%). Este impacto también difiere en España en el empresariado consolidado, de forma que son los pertenecientes a los grupos medios de edad, con menor nivel educativo y que operan en los sectores esenciales, los que perciben un mayor impacto en la intención de emprender. Es de

resaltar que las personas que muestran esta intención son más optimistas que el conjunto de la población al mostrar no solo menos miedo ante la posibilidad de fracaso, sino también más percepción de oportunidades para emprender y más confianza en sus propias habilidades y conocimientos para el desarrollo de nuevas iniciativas. Asimismo, consideran que emprender es una buena opción profesional y una vía para mejorar el estatus social y económico, por lo que es un segmento de población "útil" para remontar la crisis por su confianza y optimismo.

Impacto entre las personas emprendedoras y el empresariado

La pandemia **ha frenado y obligado a posponer la actividad de gran parte de los nuevos negocios** en todos los países analizados. En España, más de dos tercios de las personas que habían comenzado a lanzar un negocio vieron cómo se ralentizaba este proceso, situación que solo se dio en mayor medida en Italia.

Esta tendencia puede tener su fundamento en uno de los efectos más destacables de la crisis generada por la Covid-19: el **desencenso en la percepción de oportunidades para emprender**, que relega a España a la última posición de los países analizados. Al tiempo, **se observa un aumento en el miedo al fracaso**, posicionándose España en el primer lugar del mismo ranking. No obstante, sí existen colectivos de emprendedores que detectan oportunidades para lanzar un negocio en plena pandemia, pero esa percepción ha sido más modesta en países como Alemania, Grecia y España.

En general, los resultados respecto a las oportunidades percibidas como consecuencia de la Covid-19 son totalmente coherentes con las dificultades afrontadas en términos de sexo y de edad, **siendo las mujeres y los adultos de edad más avanzada los menos proclives a percibir nuevas oportunidades**. De hecho, las mayores dificultades para emprender han sido más percibidas por estos mismos colectivos, que son los que tradicionalmente sufren mayores barreras de acceso a la hora de crear un nuevo negocio.

En el 2020, solo una de cada tres personas en España consideraba que el lanzamiento de un negocio resultaba sencillo durante la crisis. En otros países -excepto en Grecia- se percibía una mayor facilidad para la creación de una empresa.

En España, más de la **mitad de las personas encuestadas ma-**

nifestaron que su empresa debió abandonar alguna actividad clave de su negocio, mientras que en otros países de nuestro entorno, cerca de un 70% en Italia y más del 40% en Alemania, opinaban que la Covid-19 había paralizado alguna actividad básica de su empresa.

Una mención especial merece la actividad intraempresarial. En muchas empresas, el emprendimiento corporativo ha permitido la diversificación hacia otras actividades o el inicio de nuevos proyectos emprendedores. En esta línea, algunas empresas han aprovechado la crisis para desarrollar nuevos proyectos y tomar ventaja de nuevas oportunidades. Así, en España un 40% de las personas entrevistadas manifiesta que **su empresa se ha animado a explorar una nueva idea de negocio como consecuencia de la pandemia**. No obstante, ese porcentaje es bastante superior en EEUU y Países Bajos, mostrando valores por encima del 60%. Por su parte, y en relación a las expectativas de crecimiento, más de la mitad de las personas emprendedoras españolas **aspiran a hacer crecer su negocio, a pesar de la situación adversa**. Estas expectativas son más conservadoras o moderadas en otros países, especialmente en Italia. No obstante, difieren tanto por sexos como por franjas de edad, mostrándose más bajas en las mujeres y en los segmentos de edad avanzada.

Resulta revelador que las empresas creadas en 2020 **se hayan caracterizado por dedicarse principalmente al desarrollo de actividades catalogadas como “esenciales”**, siendo los colectivos emprendedores más jóvenes (18-24 años) y los de más edad (45-64 años) los que han mostrado una mayor participación en las actividades “esenciales” que en las “no-esenciales”.

Opinión de la población sobre la respuesta institucional a la crisis

Una situación como la vivida pone todo el foco de atención en las políticas desarrolladas a nivel estatal y local. En general, los resultados del sondeo muestran cierto grado de **insatisfacción general en el panorama internacional** en lo que respecta al papel desempeñado por las instituciones. En España, un tercio de las personas emprendedoras consideran que la Administración Central ha dado una respuesta efectiva a la crisis generada por la Covid-19. Los colectivos que se muestran más críticos con esta gestión son precisamente los que presentan mayores barreras de acceso al mercado laboral: las mujeres y los adultos de edad avanzada.

Impacto sobre el ecosistema emprendedor: la visión de los expertos consultados

La Covid-19 ha impactado en las condiciones sociales en general, y en las condiciones para emprender en particular. Para estas últimas, se observa **un retroceso en la práctica totalidad de las condiciones clave** para su desarrollo, lo que no es una buena noticia. Este retroceso ha sido especialmente intenso en las barreras impuestas por la burocracia y los impuestos, la existencia y el acceso a las infraestructuras físicas y de servicios, así como en el apoyo al emprendimiento. No obstante, se detecta como aspecto positivo el acceso a la infraestructura comercial y profesional.

La respuesta del colectivo emprendedor a la Covid-19 se valora con 6,2 puntos sobre 10, similar a la media europea, destacando especialmente el esfuerzo en la promoción del trabajo desde casa y en el ajuste en la oferta de productos y servicios, así como en nuevos modelos de negocio. En general, este colectivo ha mostrado **un alto compromiso social en la resolución de los desafíos que ha planteado la pandemia**, si bien, con relación a los países de su entorno, **parte con ciertas desventajas para afrontar con solvencia los retos** que impone el mercado y las nuevas formas de hacer negocios. En este sentido, el reducido tamaño de las empresas españolas, su especialización predominante en el sector servicios, y su limitada capacidad financiera, son tres de los motivos que más contribuyen a esta situación. La valoración de la respuesta de la Administración muestra un nivel bajo e inferior a los datos medios europeos, especialmente en medidas efectivas para evitar la pérdida de empresas, en protección de trabajadores y clientes, y en medidas de adaptación/ajuste a la realidad económica. Los tres motivos antes aludidos explican parcialmente estas bajas valoraciones, evidenciando **el reto estructural a medio plazo que España debe afrontar en términos de creación de capital social, agilización del marco regulatorio, innovación y resiliencia**.

De esta forma, las medidas recomendadas por los expertos se orientan a hacer frente a estos retos, las cuales se pueden resumir en:

- Impulso a las políticas de apoyo al emprendimiento, en donde destaca la necesidad de una **mayor coordinación** entre las instituciones del Estado y **una estrategia compartida** para afrontar la crisis.

- Despliegue de dichas políticas en **programas específicos de apoyo al emprendimiento**, ajustados a las necesidades de los colectivos con más dificultades y a sectores de actividad específicos, con especial atención a la gestión del talento y la evaluación de los resultados de los programas.
- Necesidad de **mayor financiación pública y privada** acorde con las necesidades reales de los colectivos con menos recursos, con la fase del proceso en que se encuentren, y prestando atención a nuevas vías alternativas de financiación.
- El reto cultural de **impulsar el espíritu emprendedor**, que se debe materializar en la formación empresarial y el desarrollo de las competencias para la iniciativa emprendedora y el espíritu emprendedor desde la escuela, así como la apuesta decidida por la inversión y transferencia en I+D y por el emprendimiento de alto potencial de crecimiento.

Pos-pandemia: cinco palancas de futuro para impulsar el espíritu emprendedor

Los datos y recomendaciones del informe conducen a recordar los fundamentos estratégicos del espíritu emprendedor, caracterizado por su capacidad para hacer frente a la adversidad y a los escenarios inciertos. La pos-pandemia es un buen banco de prueba para impulsar la capacidad de apalancamiento del fenómeno emprendedor en España y para corregir algunas de sus asignaturas pendientes. **El espíritu emprendedor caracteriza a las personas, iniciativas, empresas, organizaciones y sociedades por ser capaces de transformar los problemas en oportunidades.** El análisis realizado, que se enmarca en la línea de los informes y proyectos específicos del Observatorio de Emprendimiento de España, desea contribuir a generar un escenario de esperanza y a reducir la incertidumbre que ha originado la pandemia, afirmando que el espíritu emprendedor puede ayudar a la consecución de algunos de los principales retos estratégicos que debe afrontar el país.

Entre estos, se pueden plantear cinco grandes retos relacionados entre sí que deberían afrontarse para dar un salto cualitativo en la productividad y en la materialización del esfuerzo realizado por el ecosistema emprendedor de la nación: la mejora del capital humano, el desarrollo de las capacidades emprendedoras y de innovación, la transformación tecnológica y del modelo productivo, la agilización de las políticas públicas y reforma del marco regulatorio, así como el crecimiento cuantitativo y cualitativo del tejido empresarial.

1. La mejora del capital humano será el principal determinante de la calidad y éxito de las iniciativas emprendedoras del futuro. Casi la mitad de la población activa española carece de un título de formación profesional o universitaria. Es preciso **revertir este déficit profesional e introducir la formación continua a lo largo de la vida**, de mayor duración y que da lugar a un mayor capital experiencial, para elevar la productividad de nuestras organizaciones, iniciativas y empresas. En ese conjunto de capacidades profesionales deben contemplarse de manera destacada las habilidades gerenciales, las organizativas y las relacionadas con los recursos humanos en un contexto de igualdad de oportunidades y de géneros. El carácter único, innovador, diferencial y el valor del capital intangible de los proyectos emprendedores va a depender del capital humano que sea capaz de movilizarlos.
2. Las capacidades emprendedoras y de innovación se pueden aprender y se deben reforzar con múltiples medidas y métodos adecuados. Esas capacidades deben surgir de una inversión continuada en investigación y desarrollo tecnológico que corrija las importantes carencias relativas de nuestro tejido empresarial en esta materia y en general en I+D+i. **La atención a la formación en materia emprendedora con métodos activos en todos los niveles y especialidades del sistema educativo** es un camino hacia el logro de este reto. Destacados eslabones de esa cadena de valor serán la nueva formación profesional y las universidades. En estas últimas el emprendimiento debería ser un elemento nuclear de sus estrategias, superando una visión pasiva que las une exclusivamente a la búsqueda de empleo por los estudiantes, para sustituirla por un planteamiento proactivo que permita el desarrollo de capacidades que generen oportunidades más amplias, diversas y enriquecedoras. En esa dirección, es preciso corregir el déficit en formación emprendedora específica que reciben los universitarios españoles en comparación con los de otros países, y orientar la formación generalista hacia el descubrimiento y la creación de oportunidades emprendedoras. Estas capacidades deberían permeabilizar a la totalidad del sistema educativo, al profesorado, los equipos de investigación, así como a los cuerpos técnicos y gestores de estas instituciones, además de al estudiantado.
3. La transformación tecnológica condicionará cada vez más la productividad y viabilidad de las iniciativas emprendedoras. La transformación digital, el uso masivo de datos, el comercio electrónico, el teletrabajo, la inteligencia artificial

y otras tecnologías procedentes de ramas muy diversas, van a conformar nuevos modelos de negocios que pondrán a prueba el ingenio humano para emprender proyectos en los que se sepan integrar y complementar. El uso de estas tecnologías va a exigir una **mayor colaboración y transferencias de conocimientos de las universidades y las instituciones de investigación con las empresas, así como unos niveles superiores de capital humano y formación profesional**. El rendimiento, combinación y utilidad de estas tecnologías estarán en última instancia asociados no solo a su carácter disruptivo, sino a su empleo eficiente gracias a las capacidades emprendedoras del capital humano.

4. El marco regulatorio, la solidez, coordinación y eficacia de las instituciones, su **agilidad para dar respuestas rápida a los problemas cambiantes de la realidad económica y empresarial, es una condición imprescindible para que las acciones emprendedoras sean palancas de transformación** y logro de sociedades menos desiguales. La reducción de la burocracia, de las barreras de entrada en determinados sectores, los trámites o problemas derivados de las insolvencias o de la fragmentación de los mercados regionales, el ajuste de la fiscalidad y las cargas sociales a las empresas, así como la generación de fondos para las startups, junto con unas normas laborales que reduzcan la precariedad y la temporalidad que también lastran la formación de capital humano, son tareas a acometer, al tiempo que se trabaja en la reducción de la economía sumergida o la eficiencia del mercado energético en nuestro país. Las políticas públicas deberían orientarse a conseguir un “Estado más emprendedor” que emprenda iniciativas de alto potencial en ámbitos emergentes y sea capaz de discriminar con el objetivo de asegurar la igualdad de oportunidades. Estas tareas deben venir acompañadas de la evaluación de las políticas y programas llevados a cabo por las administraciones públicas. A ello debe contribuir la elaboración de indicadores y el desarrollo de observatorios que, desde una perspectiva de economía abierta, permitan comparar los resultados entre territorios.
5. El tamaño empresarial y el reto de la consolidación y crecimiento de las empresas sigue siendo una tarea pendiente en la culminación de los procesos de emprendimiento en España. Estos procesos deberían prestar una **atención destacada al crecimiento y la escalabilidad de las iniciativas**. En esta tarea intervienen factores diversos entre los que destacan las capacidades directivas y empresariales de los promotores de cada proyecto,

así como la solidez de los equipos que los impulsan, su diversidad y conocimientos tecnológicos. Aquí, también son críticas las conexiones con la formación del capital humano, con las carreras STEM, con las universidades y con la investigación y transferencia. La adecuación e innovación en la oferta de capital financiero, en las distintas etapas del proceso emprendedor, es otra de las tareas pendientes para modernizar nuestro sistema empresarial. Esa modernización pasa también por el intraemprendimiento, que surge de desarrollar internamente los recursos y capacidades emprendedoras de las propias empresas, impulsando sus ecosistemas de innovación con alianzas estratégicas con startups, otras empresas y organizaciones de su entorno, así como con el sistema educativo, interactuando con las restantes cuatro palancas de emprendimiento a impulsar en la pos-pandemia.

Todos estos retos se deben asumir en un contexto de cambios globales y de reconstrucción de Europa, en los que los ODS, el cambio climático y la economía circular, los cambios migratorios, el envejecimiento de la población, la lucha por la inclusión social de los colectivos más desfavorecidos y por una sociedad más emprendedora, conforman un escenario que demanda un nuevo contrato social que conduzca a un mayor consenso y al desarrollo de una inteligencia colaborativa más necesaria que nunca. Sin duda, la pandemia ha sacado a relucir las debilidades de nuestra economía pero también sus oportunidades. Tomando las palabras del economista Paul Romer, *“una crisis es algo demasiado terrible como para ser desperdiciada”*.

