

Universidad de Almería



Máster en Dirección y Economía de la Empresa

Promoción del Emprendimiento a Nivel Universitario.

Estudio de Caso: Feria de las Ideas

(Entrepreneurship Promotion at the University Level. Case

Study: Feria de las Ideas)

Alumna: Marina Alejandra Schoenemann

Almería, julio 2020

Tutor: Carlos Jesús Cano Guillén

Departamento de Economía y Empresa

Resumen

Este trabajo se enfoca en el emprendimiento a nivel universitario, analizando competencias, motivaciones y otros factores internos y externos que influyen sobre la actitud y la actividad emprendedora. Tomando como referencia la metodología del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), se realiza un estudio empírico en el que se mide el impacto que la Feria de las Ideas, un evento de emprendimiento organizado en la Universidad de Almería. Para completar el análisis, a partir de del Informe GEM Andalucía 2018/2019, cifras del Instituto Nacional de Estadística, y un relevamiento de las instituciones y programas disponibles para los emprendedores almerienses, se realiza una breve valoración del ecosistema emprendedor de la región.

Se hallan, tanto en la Feria de las Ideas como en el contexto regional, aspectos muy alentadores y también algunas limitaciones. Se desprenden de este análisis diferentes líneas de investigación y acción para trabajar, dentro y fuera de la organización del evento analizado.

Palabras clave

Emprendimiento – Actitudes, y competencias emprendedoras – Feria de las Ideas – Medición de impacto – Ecosistema emprendedor

Abstract

This work focuses on entrepreneurship at the university level, analyzing competencies, motivations and other internal and external factors that influence entrepreneurial attitude and activity; also, using the methodology of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) as the main reference, the impact of the Feria de las Ideas, an entrepreneurship event organized at the University of Almería, is measured. To complete the analysis, based on the GEM Andalusia 2018/2019 Report, figures from the Instituto Nacional de Estadística, and the analysis of the institutions and programs available to entrepreneurs, a brief assessment of the entrepreneurial ecosystem in the region is made.

Both in the event and in the regional context, several encouraging aspects and also some limitations are found. From this analysis, different lines of investigation and action derive, both to work within and apart from the organization of the event.

Key words

Entrepreneurship – Entrepreneurial attitudes and competencies – Feria de las Ideas – Impact measurement – Entrepreneurship ecosystem

Índice

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	4
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Definición de emprendedor y aportes teóricos.....	9
2.2. El emprendimiento y el crecimiento económico.....	10
2.3. Motivos para emprender	14
2.4. La importancia del marco institucional y el rol de las universidades	15
2.5. Apoyo al emprendimiento a nivel universitario.....	16
2.6. Espíritu empresarial y competencias emprendedoras	18
2.7. Observatorios de emprendimiento	21
3. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DE ALMERÍA.....	23
4. ESTUDIO EMPÍRICO	31
4.1. Material y método	31
4.2. La Feria de las Ideas.....	31
4.3. Elaboración del cuestionario	33
4.4. Descripción de la muestra	40
4.5. Resultados	41
5. CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1: Tasa de actividad emprendedora y PBI per cápita, año 2019.....	12
Gráfico 2: Evolución de la TEA por país	13
Gráfico 3: Evolución PIB per cápita, PPA	14
Gráfico 4: Tasa de Actividad Emprendedora por comunidad autónoma, año 2018..	23
Gráfico 5: Tasas de consolidación por comunidad autónoma, año 2018/2019	27
Gráfico 6: Tasa de paro por comunidad autónoma, año 2019	28
Gráfico 7: TEA por rango de edad.....	42
Gráfico 8: TEA por género	42
Gráfico 9: Tea por formación	43
Gráfico 10: Motivaciones para emprender, por género	46
Gráfico 11: Motivaciones para emprender, por grupo de edad	46
Gráfico 12: Impacto de la Feria sobre los participantes, factores personales.....	49
Gráfico 13: Impacto de la Feria sobre los participantes, factores profesionales	49
Gráfico 14: Impacto de la Feria sobre los participantes, puntuación factores personales y profesionales	50
Gráfico 15: Impacto de la Feria sobre los participantes, competencias emprendedoras	51
Gráfico 16: Impacto de la Feria sobre los participantes, puntuación competencias..	51
Gráfico 17: Impacto de la Feria sobre los participantes, factores condicionantes para el emprendimiento	52
Gráfico 18: Impacto de la Feria sobre los participantes, puntuación factores condicionantes para el emprendimiento	53
Gráfico 19: Efectividad del networking en la Feria de las Ideas	56
Gráfico 20: Grado de innovación de los proyectos presentados en la Feria de las Ideas	56
Gráfico 21: Aspectos de la Feria de las Ideas más valorados por los participantes...	58
Tabla 1: Empresas en Andalucía, año 2019.....	29
Tabla 2: Empresas en Almería por cantidad de asalariados, año 2018.....	29
Tabla 3: Estructura del cuestionario	34
Tabla 4: Descripción de la población y la muestra según sexo y fase del proyecto..	40
Tabla 5: Aspiraciones laborales de la población en el largo plazo	44

Tabla 6: Motivación principal para emprender.....	45
Tabla 7: Percepciones sobre valores, competencias y actitudes emprendedoras	47
Tabla 8: Percepciones sobre valores, competencias y actitudes emprendedoras, por género.....	48
Tabla 9: Correlaciones entre la edad de los participantes y la mejora de los factores personales analizados.....	53
Tabla 10: Correlaciones entre la edad de los participantes y la mejora de los factores profesionales analizados	53
Tabla 11: Correlaciones entre la edad de los participantes y la mejora de las competencias emprendedoras	54
Tabla 12: Correlaciones entre la edad de los participantes y la mejora en factores condicionantes de la actividad emprendedora	55
Tabla 13: Evolución de los proyectos presentados en la Feria de las Ideas	57
Tabla 14: Evolución de los proyectos presentados en la Feria, por fase inicial	58
Tabla 15: Síntesis de indicadores de emprendimiento.....	64
Figura 1: Programa Feria de las Ideas 2019 - Evento principal.....	32
Figura 2: Programa Feria de las Ideas 2019 - Actividades complementarias.....	32
Figura 3: Programa Feria de las Ideas 2019 – Actividades y servicios permanentes	33

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un fenómeno crucial para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de un territorio, gracias al efecto dominó que causa en la región donde se produce (Comisión Europea, 2012). Promueve la innovación requerida no sólo para explotar nuevas oportunidades, promover la productividad y crear empleo, sino también para enfrentar los problemas más complejos de la sociedad, como son los Objetivos para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (GEM, 2020).

Se trata de un fenómeno transversal a diversos campos del conocimiento. De ahí que no haya una única definición del concepto de emprendimiento. Más aún, pueden incluso señalarse diferentes tipos de actividades emprendedoras, tales como la creación de nuevas empresas, el emprendimiento corporativo o el emprendimiento académico. En este trabajo, se adopta una definición relacionada con la primera de estas actividades, referida a todas las acciones relacionadas con la percepción de oportunidades de negocio y la movilización de recursos para crear empresas que exploten tales oportunidades.

La Unión Europea ha manifestado su postura en favor de fomentar el emprendimiento en múltiples ocasiones, especialmente en los últimos años, considerándolo un factor clave para recuperar el nivel de empleo que aún sufre los efectos de la crisis económica del 2008. En el Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020, manifiesta la necesidad de una mayor cantidad de emprendedores en Europa para recuperar el crecimiento y un alto nivel de empleo, alegando que este fenómeno “crea nuevas empresas y empleos, abre nuevos mercados y favorece nuevas competencias y capacidades. Hace que la economía sea más competitiva e innovadora y es fundamental para alcanzar los objetivos de varias políticas sectoriales europeas” (Comisión Europea, 2012, p.3). Para ello, plantea varias medidas de apoyo al emprendimiento, tanto a escala de la UE como de los Estados miembros, basándose en tres pilares fundamentales: i) la educación y formación en materia de emprendimiento; ii) la creación de un buen entorno empresarial; y iii) el establecimiento de modelos para llegar a grupos específicos.

Respecto al primer pilar, la Comisión afirma que es una de las inversiones más rentables que puede hacer Europa y que tal formación “debe estar ligada a la realidad mediante modelos prácticos de aprendizaje basados en la experiencia y también en la experiencia de los emprendedores del mundo real. La experiencia práctica del emprendimiento también puede adquirirse al margen de la educación” (p.6). En línea

con estas directivas, la mayoría de las universidades españolas y del resto del mundo llevan a cabo diferentes proyectos para fomentar el espíritu emprendedor en sus estudiantes y la comunidad, y para favorecer el vínculo entre estos y el ecosistema emprendedor. Este tipo de proyectos recibe el apoyo del gobierno, del sector empresarial y de los organismos internacionales, y son cada vez más las instituciones que los organizan. Sin embargo, no hay información disponible sobre el efecto concreto que los mismos tienen en sus participantes ni en el entorno.

El objetivo de este trabajo es contribuir al entendimiento del emprendimiento a nivel universitario, analizando las competencias, motivaciones y otros factores internos y externos que influyen en la actitud y la actividad emprendedora; y, adicionalmente, medir el impacto de la Feria de las Ideas –un evento competitivo organizado por la Universidad de Almería para promover la actividad emprendedora en la región– en las capacidades emprendedoras de los participantes, así como también en el desarrollo de sus proyectos y su actitud frente al emprendimiento en general. Este tipo de evaluación es fundamental para el desarrollo de estas iniciativas, así como para cualquier otro proyecto. Contar con indicadores y datos concretos de los resultados que tiene el evento, no sólo permite realizar una valoración de lo logrado hasta el momento, sino que también es un insumo sumamente valioso para la toma de decisiones en relación a las modificaciones que se manifiesten convenientes y el establecimiento de objetivos medibles para el futuro. En las históricas palabras de William Thomson Kelvin: “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.

La metodología adoptada en este trabajo puede separarse en tres etapas: la investigación básica y descriptiva sobre el fenómeno emprendedor; el análisis del ecosistema emprendedor de la región; y el estudio empírico del impacto de la Feria de las Ideas en sus participantes.

En primer lugar, para profundizar sobre el entendimiento del emprendimiento a nivel universitario, se realiza una revisión bibliográfica sobre el fenómeno. A partir de la misma, se analiza la actividad emprendedora en detalle y se definen las variables a tener en cuenta en el estudio empírico.

Posteriormente, para evaluar el ecosistema emprendedor de la región, se procede a la revisión del Informe GEM Andalucía 2018/2019, complementando tal información con datos particulares de Almería extraídos de otras fuentes nacionales y locales.

También se tienen en cuenta las opiniones de los participantes de la Feria de las Ideas, incluyendo en el cuestionario algunas preguntas referidas a su percepción del entorno.

Finalmente, se realiza un estudio empírico propio, siguiendo principalmente la metodología de trabajo de observatorios especializados como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) -el observatorio de emprendimiento internacional más importante a nivel mundial-. Una vez seleccionadas las cuestiones a medir y habiéndolas corroborado con los organizadores del evento, se elabora un cuestionario para los participantes de las últimas tres ediciones de la Feria que la propia Universidad les envía por correo electrónico. De los observatorios modelo, no sólo se sigue la metodología, sino que también se busca generar información comparable con la de sus bases de datos para enriquecer el análisis de los resultados obtenidos.

El trabajo se estructura en cinco partes: i) esta introducción; ii) el marco teórico, en el que se desarrolla el concepto de emprendimiento y su evolución, la importancia del fenómeno y su implicancia en la economía, las competencias emprendedoras, y el papel de la universidad, entre otras cuestiones; iii) el análisis del ecosistema emprendedor de Andalucía en general y Almería en particular; iv) el estudio empírico, en el que se detalla la metodología seguida y se presentan los resultados obtenidos; y v) las conclusiones, en las que se sintetiza toda la información estudiada, de la que se desprenden posibles líneas de estudio y de acción para la mejora del apoyo a la actividad emprendedora y también limitaciones del entorno, la Feria y este estudio.

A partir de este trabajo, se esperan obtener una serie de datos concretos que reflejen los logros y desafíos de la Feria de las Ideas; también se pretende proporcionar información relativa a la situación del entorno sobre el cual la Universidad pretende impactar positivamente y con el cual busca vincular a sus estudiantes. Esta información será de utilidad para la toma de decisiones por parte de los responsables del área de emprendimiento de la UAL, y también le servirá a la comunidad académica en general como argumento de la importancia y el efecto de este tipo de iniciativas.

A nivel personal, la elaboración de este trabajo me permitirá no sólo ahondar en una temática que es de mi interés –como campo de estudio y también como posible camino profesional– sino también desarrollar la capacidad de recopilar y analizar datos para obtener información relevante y concreta sobre la cual basar la toma de decisiones respecto de un proyecto o en otro ámbito. Esto último es fundamental en el desarrollo de cualquier actividad dentro y fuera de una empresa, y será un recurso sumamente valioso para mi desarrollo profesional y personal.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de emprendedor y aportes teóricos

La palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur*, utilizada antiguamente para denominar a las personas que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, sin certeza alguna respecto a lo que iban a encontrar. Al día de hoy, esa capacidad de actuar bajo incertidumbre es una de las principales características que distingue a un emprendedor.

En la literatura económica, el concepto de *entrepreneur* fue introducido por el economista Richard Cantillon en el siglo XVIII, aunque con una definición más cercana a lo que hoy entendemos por empresario. Lo describe como un agente que adquiere los medios de producción a ciertos precios y los combina para obtener un nuevo producto, sin un retorno seguro y asumiendo los riesgos que dominan el comportamiento del mercado. Unos años después, el pensador francés Say agregó a este concepto la idea de que los *entrepreneurs* deben ser líderes, señalando que son quienes reúnen a otras personas para formar organismos productivos (Burnett, 2000).

Alfred Marshall (1890) fue quien a fines del siglo XIX reconoció formalmente la necesidad del *entrepreneurship* para la producción. A los factores de producción tradicionales: tierra, trabajo y capital, les agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae y agrupa a los otros factores. Para él, el *entrepreneurship* es el elemento que está detrás de la organización, manejándola. Continuó con la idea de que los emprendedores son líderes por naturaleza y que están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa.

A esta definición que se sostuvo sin grandes cambios a lo largo de dos siglos, Schumpeter (1942), le agrega el elemento fundamental de la innovación. En su libro *Capitalismo, socialismo y democracia*, expresa que la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción, explotando una invención o una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveerse de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.

Peter Drucker, un referente moderno en la materia, define al emprendedor como aquel empresario que es innovador, y aclara que cualquier negocio pequeño y nuevo no es necesariamente un emprendimiento.

El emprendimiento, por supuesto, es mucho más que la innovación sistemática: involucra estrategias emprendedoras definidas, por ejemplo, y los principios de gestión empresarial que son igualmente necesarios en empresas establecidas, en organizaciones de servicio público y en nuevos negocios. Pero la base misma del emprendimiento es la práctica de la innovación sistemática (Drucker, 2004, p. 7).

Este autor afirma que ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta. Según él, cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un empresario innovador (Formichella, 2004). Considera que la base del emprendimiento es teórica y no intuitiva, en otras palabras, que emprendedor se “hace” y no se “nace”. Autores anteriores como Mill y Marshall también coinciden en esta noción de que el emprendedor cuenta con ciertas características particulares que no son comunes a la mayoría de las personas, pero que pueden aprenderse (Burnett, 2000).

Si bien el término se asocia especialmente a quien crea una empresa comercial, también puede hacer referencia a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, con o sin fines económicos. Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de su comunidad.

Los conceptos de que las competencias emprendedoras pueden ser aprendidas y que emprender no es sólo crear una empresa, sino innovar y generar un impacto positivo en la sociedad, no necesariamente persiguiendo un fin económico, son claves para el desarrollo de este trabajo. Son el fundamento principal de que el espíritu emprendedor se fomente desde la educación primaria y de que este fenómeno tenga la importancia que tiene. Comprender en profundidad la actividad emprendedora y las competencias que permiten desarrollarla exitosamente, así como evaluar la efectividad de las iniciativas diseñadas para su apoyo y enseñanza son cuestiones fundamentales para el crecimiento de este fenómeno tan importante para la sociedad en su conjunto; es por ello que este trabajo se centra en tales cuestiones.

2.2. El emprendimiento y el crecimiento económico

La relación positiva entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico se da por sentado en muchas ocasiones. Sin embargo, la naturaleza exacta de esta relación y los mecanismos y canales que dan lugar a la misma se desconocen en buena medida. Con muy pocas excepciones -como es el caso del ya mencionado Schumpeter-

los emprendedores se han visto excluidos de los modelos formales del crecimiento económico, siendo simplemente tratados como parte de los residuos que no se pueden atribuir a ningún input productivo susceptible de ser medido (Baumol, 1993).

En los últimos años, tanto en los ámbitos políticos como en los económicos, se ha puesto una mayor atención en la figura del emprendedor como impulsor del cambio y del crecimiento económico. Es importante comprender el papel que desempeña el emprendimiento en el crecimiento económico, ya que gobiernos de todo el mundo están invirtiendo enormes sumas de capital en la búsqueda de políticas que, a falta de tal entendimiento, pueden tener un efecto muy distinto del esperado en las condiciones macroeconómicas de un país.

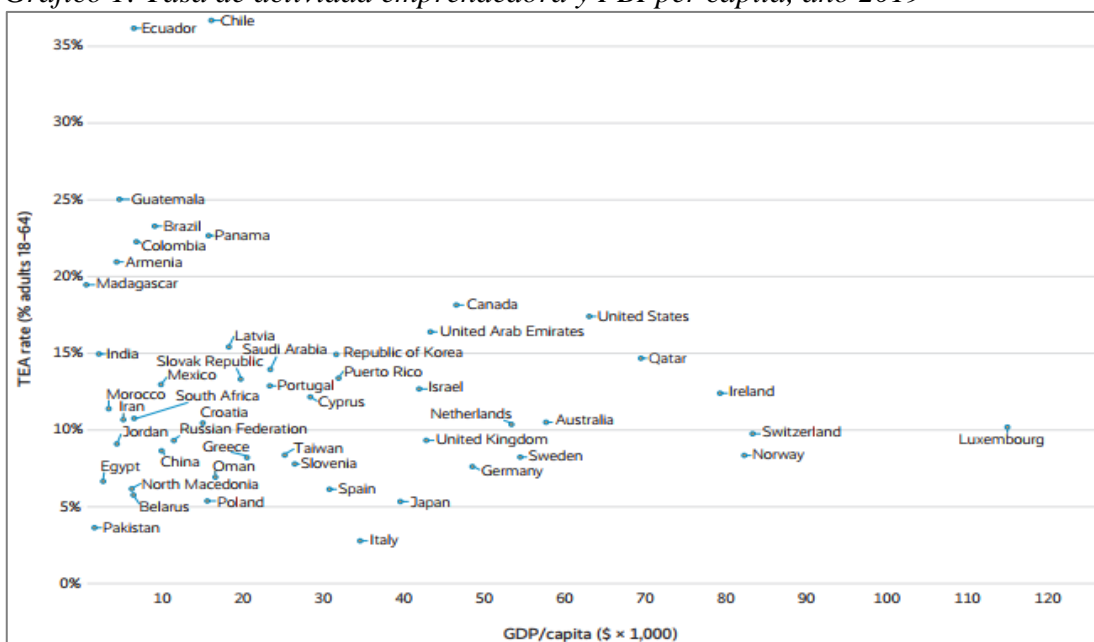
Este vínculo existente entre la actividad emprendedora y la actividad macroeconómica es complejo. Cada escenario es particular, dado que los distintos niveles de desarrollo determinan el ambiente en el que se toman las decisiones emprendedoras y, como resultado, el tipo, la calidad y la cantidad de emprendimiento que existe en un país. A su vez, el tipo, la calidad y la cantidad del emprendimiento contribuyen al crecimiento y al desarrollo del país en cuestión, configurando una suerte de círculo virtuoso entre estos dos fenómenos (Minniti, 2012).

En vista de la complejidad descrita, resulta sumamente difícil encontrar datos que corroboren de manera inequívoca la relación positiva entre emprendimiento y crecimiento económico. En su reporte global, GEM (2020) trata esta cuestión. El NECI (National Entrepreneurship Context Index), es el indicador que sintetiza los diferentes aspectos que hacen a las condiciones del entorno emprendedor de cada economía estudiada por GEM, interpretable como el grado de facilidad para comenzar y desarrollar un negocio en cada territorio. En el 2019, Suiza obtuvo el valor más alto, seguido muy de cerca por los Países Bajos y Qatar. La tabla completa (ver anexo 1) permite ver que el emprendimiento está creciendo en escenarios muy variados y dispersos. Cuatro de las 10 economías mejor valoradas pertenecen a la región Europa y América del Norte, cuatro a Asia y Pacífico y dos a la región de Medio Oriente y África. Al mismo tiempo, en el extremo inferior de la tabla, se encuentran cuatro países de Medio Oriente y África, tres de Latinoamérica y el Caribe -única región sin países en el top 10-, dos de Europa y América del Norte y uno de Asia y Pacífico. En dicha tabla se han agregado otros indicadores de cada país como su ingreso per cápita, la variación anual de la renta y su posición en otros rankings de competitividad,

encontrando que no hay ningún patrón que distinga a los países mejor o peor posicionados, sino que cada uno presenta un escenario totalmente diferente.

Analizando puntualmente la actividad emprendedora, independientemente de cada entorno, tampoco se encuentra una relación clara con el crecimiento económico. Estas cuestiones están íntimamente relacionadas con lo que ya se adelantó respecto al tipo de emprendimiento desarrollado en cada lugar según sus posibilidades y a la motivación para emprender de las personas, que se tratará en el siguiente apartado. El gráfico 1 visibiliza la ausencia de una relación lineal entre la tasa de actividad emprendedora y el PBI per cápita de cada país.

Gráfico 1: Tasa de actividad emprendedora y PBI per cápita, año 2019

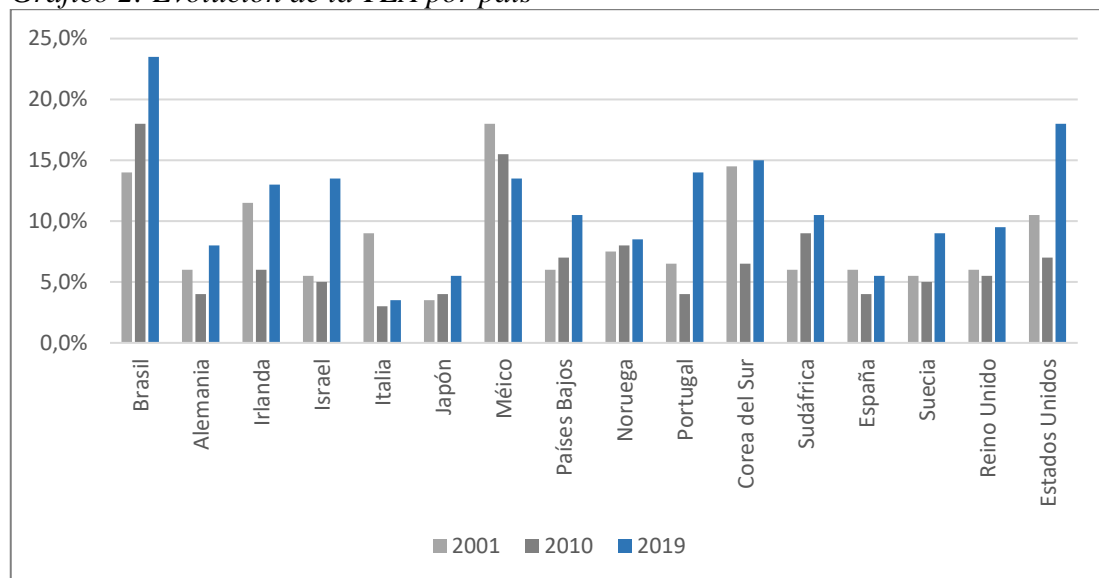


Fuente: GEM, 2020

En vista de ello, los investigadores de GEM proponen tomar una perspectiva diferente, quitando el foco de la relación estática entre emprendimiento y renta, y prestando más atención a la evolución de estos factores en el tiempo. Tomando como ejemplo los casos de Brasil, Países Bajos, España, Reino Unido y Estados Unidos, encuentran que en cuatro de estas cinco economías -España queda excluida-, desde el 2001 a la actualidad, los niveles de emprendimiento se han incrementado, en un periodo en el que los ingresos también lo han hecho. Los expertos no afirman ninguna relación causal, sino que, al contrario, se preguntan cuál factor actúa sobre cuál (GEM, 2020). Puede observarse en el gráfico 2 cómo son los países más directamente afectados por la crisis económica desatada en el 2008 los que muestran un deterioro

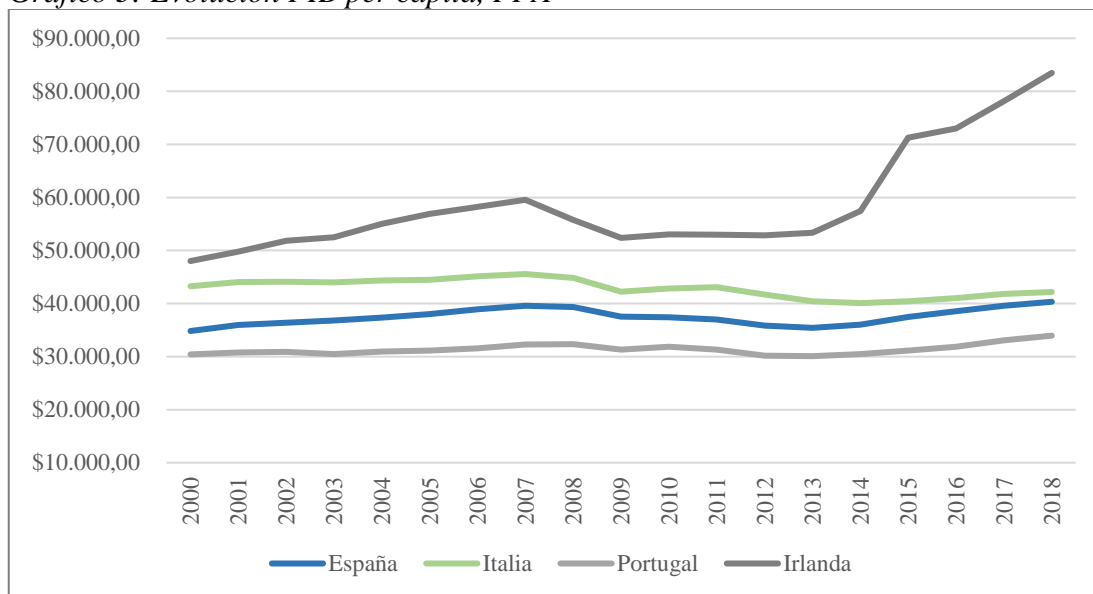
de la TEA en la mitad del periodo analizado. También puede apreciarse como Italia y España son, dentro de los países analizados, quienes no han logrado recuperar los niveles de actividad emprendedora que tenían hace una década, siendo también los países de Europa que más han visto ralentizado su crecimiento junto con Grecia. En cambio, observando el caso de países como Brasil, Corea del Sur y Sudáfrica (consideradas economías emergentes de gran potencial), se encuentran altas tasas de actividad emprendedora y un crecimiento muy importante respecto al inicio del periodo. Dentro de Europa, se observa una cuestión similar en Irlanda, un país que ha crecido a tasas inéditas en la última década. Paradójicamente, Portugal también muestra un comportamiento similar en su tasa de actividad emprendedora, pero, comparando la evolución del PIB per cápita de estos cuatro países europeos, se observa en el gráfico 3 que su comportamiento es más similar al de España e Italia. Una vez más, se comprueba la complejidad de estos modelos, en los que juegan un importante papel una infinidad de variables de las cuales es sumamente complejo aislar alguna en particular.

Gráfico 2: Evolución de la TEA por país



Fuente: GEM, 2020

Gráfico 3: Evolución PIB per cápita, PPA



Dólares norteamericanos a precios constantes 2011

Fuente: elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

2.3. Motivos para emprender

Es importante conocer qué es lo que motiva a las personas a emprender, dado que esta motivación influye en qué tipo de emprendimiento se va a crear y con qué propósito. Los investigadores del GEM, grandes referentes y principales investigadores empíricos de la materia, distinguen entre aquellos emprendedores que crean un nuevo negocio motivados por haber identificado una oportunidad, y aquellos que están motivados por necesidad, ante la falta de alternativas laborales (GEM, 2019). Por tanto, la relación entre el emprendimiento y la situación del mercado laboral, jugaría un papel importante en el crecimiento económico. El sentido de esta relación ha sido debatido en la literatura; Minniti (2012) señala que, mientras algunos estudios plantean hipótesis y encuentran evidencias que apuntan a la existencia de un vínculo negativo entre desempleo y emprendimiento -en su mayoría argumentando que el desempleo disminuye el costo de oportunidad de abrir una empresa y que el autoempleo se vuelve una alternativa más atractiva-, otros han encontrado pruebas que sostienen la existencia de un vínculo positivo -estos apuntando a que la apertura de nuevas empresas genera una disminución del desempleo-. La solución a esta discusión fue aportada por Martin Carree y Roy Thurik (2008), quienes a través de un modelo econométrico basado en datos de 23 países de la OCDE demostraron que se trata de relaciones intertemporales dinámicas, y no de dos tipos de relación independientes como los estudios previos confundían. En dicho trabajo, Thurik y su coautor concluyen

que el emprendimiento tiene un efecto positivo (aunque lento) sobre el empleo y el crecimiento económico.

Además de la situación del mercado laboral, el contexto económico de cada país en su conjunto tiene influencia sobre el emprendimiento, especialmente en los tipos de negocios y grados de innovación que estos impliquen. En un país relativamente rico, que se encuentra cerca de su frontera de posibilidades de producción, el crecimiento se genera principalmente por el aumento de la productividad. Para seguir siendo competitivo, dicho país necesitará de descubrimientos tecnológicos relativamente más originales. Mientras tanto, un país que cuenta con una gran cantidad de recursos no explotados, puede aumentar su riqueza mediante la movilización de estos. Tal país puede especializarse en imitar la tecnología desarrollada en cualquier otro lugar y, dependiendo del nivel de desarrollo del país y del coste del cambio tecnológico, los emprendedores-imitadores pueden ser más importantes que los emprendedores-investigadores (Minitti, 2012).

2.4. La importancia del marco institucional y el rol de las universidades

La actividad emprendedora es una herramienta de transformación territorial de alto potencial. El impacto económico y social de las nuevas empresas que este fenómeno conlleva, se materializa en la introducción de innovaciones, generación de empleo, incremento de la productividad y aumento de la riqueza de una región. Para que este impacto sea el mayor posible, se requiere de un marco institucional que facilite y promueva la cultura emprendedora en el territorio. No menos importante es el desarrollo de lo que se denomina “ecosistema emprendedor”, el cual se construye a partir de la interrelación/cooperación entre las personas emprendedoras, las organizaciones y los diversos agentes del entorno. De estos intercambios surgen una serie de condiciones que fomentan y fortalecen la actividad emprendedora (Guerrero et al., 2016).

Según North (1991), las instituciones formales e informales influyen en el comportamiento de los individuos, independientemente de la cultura y de la tradición. Este fenómeno es importante para entender la relación entre emprendimiento y crecimiento económico. Baumol (1990) indicó que el entorno institucional de una sociedad determina los beneficios ligados a las distintas oportunidades, dirigiendo a la actividad emprendedora hacia aquellas actividades en las que los beneficios son relativamente más altos. En consecuencia, las instituciones adecuadas son un requisito

necesario para que tenga lugar una relación positiva entre el emprendimiento y el crecimiento económico. En términos generales, existen emprendedores en todos los países y contextos culturales. No obstante, es el entorno institucional de cada lugar el que dirige el comportamiento de esos emprendedores. Baumol postula que los emprendedores pueden desarrollar actividades productivas, improductivas o incluso destructivas para su entorno, dependiendo de cuáles le retribuyan mayores beneficios individuales. Si pueden mejorar su situación involucrándose en las actividades productivas, es lógico esperar que lo hagan. De la misma manera, si los beneficios ligados a las actividades improductivas son relativamente mayores, habrá más individuos que se inclinen por estas.

Para asegurar la relación positiva entre emprendimiento y crecimiento económico, es necesario que los mayores beneficios se obtengan realizando actividades productivas. El entramado institucional de un territorio, debe encaminar el comportamiento emprendedor hacia actividades productivas.

La universidad es una institución central en todo esto. Crea entornos propicios para la generación de capital humano, la atracción de talento y la generación de conocimiento que puede ser transferible a la sociedad a través de iniciativas con un alto impacto social y económico. Además, actúa como nexo entre la comunidad y los sectores público y privado. A través de la universidad, mediante políticas, acuerdos de colaboración, proyectos e iniciativas unilaterales o multilaterales, el gobierno y las empresas se relacionan con el entorno y persiguen diferentes objetivos. Es una pieza fundamental de este entramado institucional requerido para que el emprendimiento tenga el desarrollo y la orientación deseados para el desarrollo social y económico de un territorio. Su protagonismo, más allá de la formación del alumnado, ha ido creciendo en las últimas décadas. Puede mencionarse en esta línea al modelo de la triple hélice -universidad, gobierno y empresariado-, desarrollado por Henry Etzkowitz y Loet Leydesdorff (1995) que estudia las interacciones entre las tres partes para fomentar el desarrollo social y económico, principalmente mediante la innovación. Este tipo de interacciones han derivado, por ejemplo, en las oficinas de transferencia tecnológica y los parques científicos.

2.5. Apoyo al emprendimiento a nivel universitario

Hoy en día las universidades se enfrentan al reto de ser más emprendedoras, participando de manera más activa en la solución de los problemas sociales. Deben ser

promotoras del cambio, aportando ideas innovadoras que estimulen el desarrollo económico y social de sus comunidades. Una de las tareas fundamentales para ello es sensibilizar a los estudiantes en la cultura emprendedora y formarles en capacidades transversales, de manera que el valor de los conocimientos que les son transferidos pueda ser aprovechado al máximo por la sociedad. Como bien señala Guerrero (2016) en su reporte para el Observatorio de Emprendimiento Universitario:

Con estudiantes entrenados en habilidades emprendedoras y universidades que apuesten por el emprendimiento integral se genera un entorno favorable para desarrollar un emprendimiento basado en la innovación y el alto conocimiento, creado y transferido por las propias universidades, un emprendimiento basado en la oportunidad y de alto valor añadido, vital para mejorar la empleabilidad y la competitividad en nuestras sociedades, como claves para su crecimiento (p. 22).

La Comisión Europea y la OCDE (2012), muy en línea con lo expuesto, elaboraron conjuntamente un marco para universidades emprendedoras para guiar a las mismas en su transformación institucional y cultural, enfocándose en las siete áreas que consideran comunes a todas las experiencias de las universidades que están transitando este camino. Estas son: i) liderazgo y gobernanza; ii) capacidad organizacional, personal e incentivos; iii) desarrollo del emprendimiento en la enseñanza y la investigación; iv) trayectorias para los emprendedores; v) relación universidad-empresa para el intercambio de conocimiento; vi) internacionalización, y vii) medición del impacto.

Como bien señala Coduras (2010, citado en Batista Canino et al., 2015), no es lo mismo la formación sobre emprendimiento que para el emprendimiento. No es igual desarrollar una disciplina sobre el emprendimiento que programar para enseñar a emprender o para cultivar a desarrollar las competencias requeridas en el proceso emprendedor. Para esto último, las modalidades de aprendizaje y experimentación fuera del aula son particularmente enriquecedoras.

En la última década, esta idea ha calado con fuerza en las universidades de todo el mundo y en particular en las de España. En un informe sobre educación emprendedora elaborado por las Fundación Universidad-Empresa (2012a), se encontró que, de las 79 universidades españolas censadas, tan solo 6 de ellas no desarrollaban ninguna actividad, iniciativa o programa sobre o para el emprendimiento. En la misma línea, en el informe sobre Buenas Prácticas en la Universidad Española (Fundación

Universidad-Empresa, 2012b), se observa que, de las 112 buenas prácticas seleccionadas, 38 corresponden a la categoría de formación, aunque sólo 10 de ellas son catalogadas como “Formación emprendedora curricular”.

En el mismo informe de Buenas Prácticas, aparte de las iniciativas de formación, se incluye la categoría de los concursos de emprendimiento. Los mismos están orientados al apoyo de nuevos proyectos empresariales, así como a descubrir y potenciar las habilidades y capacidades de emprendimiento necesarias para la puesta en marcha de una iniciativa empresarial. Pueden estar orientados al desarrollo de una idea de negocio, a la elaboración de un plan de empresa, a la puesta en marcha de una empresa o a la mejora de una actividad. Hay diferentes modelos, pero en general todos suelen pasar por diferentes fases: i) preparación y presentación del proyecto a concurso; ii) feedback a los proyectos presentados para su replanteamiento y mejora; iii) presentación del proyecto ante distintos foros; y iv) concesión del premio, ya sea económico o de ayudas varias. Este tipo de iniciativa ha crecido mucho durante la última década, habiendo 17 casos citados en el informe (ver anexo 2), y muchos más desarrollándose en la actualidad a lo largo y ancho del país y del mundo.

2.6. Espíritu empresarial y competencias emprendedoras

Como señalan los autores ya citados desde el siglo XVIII en adelante, el emprendedor posee una serie de competencias características que lo distinguen de los demás individuos, las cuales pueden ser aprendidas y desarrolladas.

En primer lugar, cabe destacar que una competencia no es lo mismo que una habilidad o un conocimiento. Utilizar el término competencia implica ir más allá de la transferencia de conocimientos del modelo de enseñanza tradicional, poniendo en valor la importancia de poder poner estos saberes en práctica, combinándolos con las habilidades que cada uno posee. Para la Oficina Internacional del Trabajo, el término “competencias” abarca los conocimientos, las aptitudes profesionales y el saber hacer que se dominan y aplican en un contexto específico. En líneas similares, el Parlamento Europeo define a la competencia como la demostrada capacidad para utilizar conocimientos, destrezas y habilidades personales, sociales y metodológicas, en situaciones de estudio o de trabajo en el desarrollo profesional y personal (Alonso et al., 2009).

El desarrollo de competencias emprendedoras tiene un impacto directo en el devenir profesional de los estudiantes universitarios. Descontada la importancia de la posesión

de competencias emprendedoras para iniciar un negocio, esta también es fundamental para aquellos egresados que buscan incorporarse en el mercado laboral, el cual aún encuentra insatisfecha su demanda de personas con este tipo de habilidades. Como bien señala Alonso (2009), las empresas exigen de sus candidatos, cada vez más, ciertas competencias que tradicionalmente no han formado parte del currículo académico, tales como habilidades sociales, liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, gestión del estrés, inteligencia emocional, creatividad, toma de decisiones y otras. De este modo, los jóvenes universitarios no sólo deben poseer unos conocimientos teóricos suficientes, sino, además, toda una serie de “nuevas” destrezas.

La competencia sobre la cual el sistema educativo está pivotando para abordar la enseñanza en emprendimiento es la iniciativa y espíritu de empresa, definida en el año 2006, en el marco de la Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente como “la habilidad de la persona para transformar las ideas en actos. Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como con la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos” (Comisión Europea, 2006).

En este trabajo, se analiza el impacto de la Feria de las Ideas en una serie de competencias emprendedoras alineadas con la propuesta de la Comisión Europea y con el resto de la literatura analizada. Las mismas son: planificación y gestión de proyectos; asunción de riesgos; motivación; liderazgo; innovación; orientación al cliente; comunicación; trabajo en equipo. La selección de las mismas coincide con las utilizadas por un estudio realizado por la Universidad de Pensilvania (Estados Unidos) para evaluar uno de sus programas de emprendimiento (Bilen, S. et al., 2005). La única competencia que se agregó a la lista fue la innovación, cuya importancia para el emprendimiento ha sido destacada en la revisión bibliográfica de este trabajo.

Cada una de estas competencias ha sido de alguna manera justificada o mencionada en el resto de este apartado teórico, pero, a modo de resumen, puede hacerse alusión a la importancia de cada una de ellas y a su vinculación con la actividad emprendedora.

En primer lugar, la planificación y gestión de proyectos hace a la base de esta actividad; ya se ha establecido que emprender no es sólo encontrar una oportunidad o tener una buena idea, sino poder explotarla y desarrollar un proyecto en base a la misma. Esto viene de la mano de la asunción de riesgos, factor distintivo de los emprendedores desde su definición inicial propuesta por Cantillón; un economista

moderno que puso especial énfasis en esto es Frank Knight (1921) quien realiza el gran aporte de considerar a la incertidumbre como elemento esencial de la actividad empresarial y al empresario como un agente fundamental que asume tales riesgos.

Además de esta capacidad de enfrentar la incertidumbre de un mercado o entorno para crear un negocio, el emprendedor debe contar con la motivación que lo impulse durante el arduo camino que implica esta actividad. Como dicen los organizadores de Ideas Factory (2020) -un reconocido evento de emprendimiento universitario-, “las ideas valen a euro el kilo” y lo que verdaderamente importa es el trabajo constante. Desde GEM (2019), consideran que una empresa consolidada es aquella que lleva más de 42 meses de actividad, y exponen en sus estudios que son muchas las compañías que quedan en el camino antes de llegar a este hito; por supuesto que muchos factores influyen en el desarrollo de una empresa, pero la constancia y motivación por parte de quienes la llevan adelante es una competencia imprescindible para su evolución.

Como se ha mencionado, la competencia de innovar no estaba inicialmente contemplada por los investigadores de la Universidad de Pensilvania, pero la misma resulta fundamental para el desenvolvimiento de cualquier emprendedor. Ya se ha citado a Peter Drucker (2004) al respecto y puede recalcarse que es una competencia clave, no sólo para el éxito del negocio, siendo una fuente importante de ventajas competitivas para la empresa, sino también para la comunidad en general. Gran parte de la importancia del emprendimiento en el crecimiento y progreso de los territorios se basa en la introducción de innovaciones y mejoras que estos realizan (Burnett, 2000). La innovación una también una importante fuente de competitividad para los países; de hecho, el ecosistema innovador representa una de las cuatro áreas que componen el índice de competitividad global del Foro Económico Mundial (Schwab, 2020).

Las demás competencias -orientación al cliente, comunicación, liderazgo y trabajo en equipo- hacen al funcionamiento del negocio y a su vínculo con los diferentes grupos de interés del entorno. No hay proyecto o idea que pueda ser exitoso si no se ajusta a las necesidades, gustos o costumbres del cliente al que apunta. De la misma manera, no hay estrategia o iniciativa que, por más bien pensada que esté, logre su cometido si no se la comunica de manera correcta, tanto dentro como fuera de la empresa. Un emprendedor debe ser capaz de ajustarse a las necesidades de su entorno, agrupar a los demás factores productivos y guiarlos hacia el logro de los objetivos del

proyecto; en una economía cada vez más colaborativa, interdisciplinaria y conectada, la comunicación, el liderazgo y el trabajo en equipo tienen un rol fundamental.

2.7. Observatorios de emprendimiento

El espíritu de este trabajo es que “lo que no se mide no se puede mejorar”. Afortunadamente, el mismo es compartido por un sinnúmero de organizaciones, en una sociedad que cada día valora más la información y puede hacer más cosas con ella, gracias a los avances tecnológicos que facilitan tanto su recopilación como su análisis. Si bien aún queda un largo camino por recorrer, pueden señalarse a nivel nacional e internacional a dos instituciones que se ocupan hace ya dos décadas de la investigación empírica en el área de emprendimiento y de la construcción de bases de datos y la elaboración de informes sumamente valiosos para la toma de decisiones en la materia, tanto a nivel público como privado; estas son GEM y GUESSS. A continuación, se detalla la actividad que cada una de ellas realiza; la influencia de sus investigaciones en este trabajo se explicará en el apartado de metodología.

GEM (2019 y 2020)

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) es un observatorio internacional dedicado a analizar el fenómeno emprendedor. Comenzó su actividad en el año 1999 de la mano de *London Business School* (Reino Unido) y *Babson College* (Estados Unidos), la cual se viene plasmando anualmente en informes de ámbito global, nacional, regional y local, gracias al consorcio de equipos de investigación pertenecientes a los países que lo integran. Además de estos reportes, sus miembros investigadores elaboran artículos sobre estudios especiales, tales como la educación y formación emprendedora, que ha sido citado previamente en este trabajo.

Los informes anuales -en sus diferentes niveles- proporcionan información de áreas fundamentales para la investigación del emprendimiento, como son: los valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población adulta activa; la actividad emprendedora y sus características; y el contexto en el que se desarrolla el proceso emprendedor.

La gran mayoría de estos datos proviene de las dos encuestas que realizan en más de cien economías cada año. Estas son las encuestas a la población adulta (*Adult Population Survey*) y a expertos (*National Expert Survey*), las cuales conforman la fuente primaria de información global sobre el emprendimiento más grande del mundo, con más de 200.000 entrevistas realizadas anualmente. Su diseño y la

organización del relevamiento se realiza de manera centralizada, mientras que cada equipo nacional se ocupa de coordinar las cuestiones operativas del proceso y puede agregar preguntas sobre algún tema particular que quiera estudiar en su territorio.

En España, el equipo nacional que trabaja con GEM se denomina la Asociación RED GEM España y está compuesto por 19 equipos de investigadores del entorno académico y empresarial de todo el país. Esta red de investigadores está coordinada por el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) y cuenta con el apoyo de 90 instituciones, empresas y organizaciones. Cada equipo regional GEM edita el informe de su propia Comunidad Autónoma con el fin de facilitar una información precisa y útil para los distintos agentes regionales involucrados en el proceso emprendedor.

GUESSS (2019)

El otro gran observatorio internacional del fenómeno emprendedor es GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey). Fue fundado en la Universidad de San Galo (Suiza) en el año 2003 y sus investigaciones se enfocan en las intenciones y actividades emprendedoras de los estudiantes universitarios. Desde el año 2016, el proyecto es organizado de forma conjunta con la Universidad de Berna.

Los operativos de recolección de datos se realizan cada dos o tres años, por medio de encuestas online que el equipo central de GUESSS diseña y hace llegar a los equipos de los diferentes países para que las distribuyan entre los estudiantes de las universidades a las que pertenecen y a los de otras instituciones académicas colaboradoras que hayan reclutado. Al igual que en el caso de GEM, los datos obtenidos se comparten a través de informes nacionales y globales, en los que también se incluyen artículos sobre temáticas particulares que los investigadores del área de emprendimiento asociados al proyecto realizan.

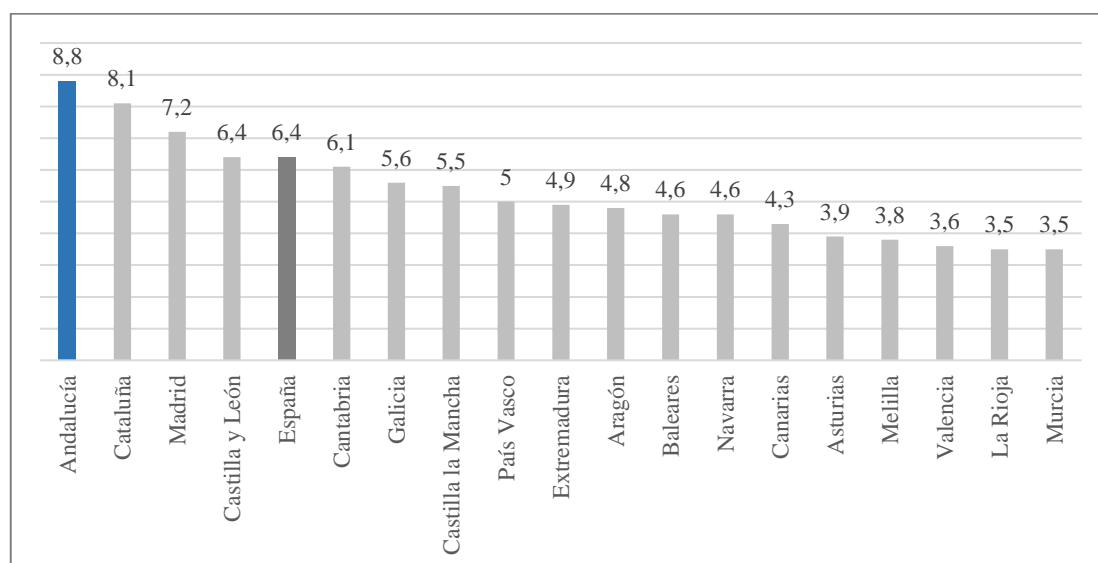
Su último reporte global, correspondiente al año 2018, presenta los resultados obtenidos de la octava recolección masiva de datos de GUESSS, en el que participaron 54 y se realizaron más de 208.000 encuestas. Puntualmente, el reporte provee información sobre las elecciones de carrera de los estudiantes orientados al emprendimiento, sus intenciones y los factores que los motivan. Este cuestionario también fue tenido en cuenta a la hora de diseñar el propio, particularmente para evaluar las intenciones de emprender de los participantes en el corto, mediano y largo plazo.

3. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DE ALMERÍA

Retomando el modelo de la triple hélice, pueden señalarse organizaciones y programas especializados para emprendedores y empresas impulsados desde el sector público, la universidad y el empresariado. Sin embargo, casi ninguna iniciativa es desarrollada por ninguno de estos tres sectores de manera independiente, sino que cada programa cuenta con la participación y apoyo de varias instituciones y profesionales de todas las áreas.

A nivel de gobierno, la Junta de Andalucía tiene un rol importante en el impulso del emprendimiento en la región, visible en las cifras obtenidas por GEM al comparar a las comunidades autónomas de España, donde Andalucía se posiciona muy satisfactoriamente en términos de volumen de actividad emprendedora -aunque no tan bien al estudiar su grado de innovación, utilización de tecnología de punta o clientela extranjera-. La tasa de actividad emprendedora en Andalucía calculada por GEM para el año 2018/2019 -definida como el porcentaje de personas que se han involucrado en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años- es del 8,8%, la más alta del país, como se observa en el gráfico 4 (Ruiz-Navarro et al., 2019a). Este factor en combinación con el elevado número de habitantes de esta comunidad, lleva a que Andalucía ocupe también la primera posición de España en número de emprendedores, con casi 470.000 personas, el 25% de los algo más de 1.800.000 personas emprendiendo en toda España.

Gráfico 4: Tasa de Actividad Emprendedora por comunidad autónoma, año 2018



Fuente: Ruiz-Navarro et al., 2019a

El organismo principal a través del cual opera el gobierno andaluz en estas cuestiones es Andalucía Emprende. Este apoya la creación, el desarrollo y la consolidación de todo proyecto emprendedor con servicios especializados, prestados por un equipo técnico de especialistas desde una amplia red de centros presentes en toda la región. Puntualmente, en la provincia de Almería, hay 20 Centros Andaluces de Emprendimiento (CADE), ubicados en: Albox, Serón, Olula del Río, Antas, Níjar, Vélez-Rubio, Zurgena, Abrucena, Láujar de Andarax, Alhama de Almería, Adra, Berja, Carboneras, Purchena, Tabernas, Vícar, Vera, Huércal de Almería, El Ejido y Almería.

Algunos de los servicios que brinda a emprendedores y empresas son: i) asistencia en la constitución por vía telemática; ii) alojamiento empresarial; iii) formación empresarial; iv) tutorización, acompañamiento y seguimiento; v) consultoría específica; vi) asistencia en la toma de decisiones estratégica; y vii) servicios financieros.

Otro organismo comunitario es la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA), que tiene su Gerencia Provincial ubicada en la capital de Almería. Es la agencia de desarrollo regional del Gobierno andaluz, además de un instrumento especializado fundamentalmente en el fomento de la innovación.

La Gerencia Provincial, como punto de interconexión con el territorio almeriense, promueve el desarrollo económico en la provincia, brinda asesoramiento e información sobre ayudas a los proyectos empresariales, gestiona incentivos y presta servicios avanzados, analiza comportamientos y tendencias en el territorio y establece relaciones institucionales con el resto de agentes implicados en el desarrollo económico y la actividad empresarial en Almería.

También del sector público, pero más involucrada en iniciativas de carácter nacional, se encuentra la Cámara de Comercio de Almería. Esta tiene como función principal la prestación de servicios a las empresas, la cual desempeña a través de sus distintas áreas: creación de empresas, innovación y competitividad, comercio exterior, formación y empleo, arbitraje y mediación y formación para directivos (Fundación Almeriense para la Excelencia Empresarial). Entre los programas y proyectos para emprendedores que lleva a cabo, pueden destacarse diversas acciones formativas que organiza periódicamente, el vivero de empresas (en colaboración con los CADE), el programa España Emprende, el Programa de Apoyo Empresarial a las mujeres y el Plan Comercio Joven.

A nivel de asociaciones empresariales independientes, pueden señalarse la Confederación empresarial de la provincia de Almería (Asempal) y la Asociación de Jóvenes Emprendedores (AJE). Ambas representan y defienden los intereses generales de las empresas de Almería. Ofrecen asesoramiento a empresas y autónomos, organizan negociaciones colectivas, brindan soporte a la hora de constituir una empresa, acercan la innovación al sector y demás acciones que persiguen el desarrollo territorial. Otra herramienta interesante es el portal web del Club de emprendedores de Almería, que incluye información de su interés -noticias de alcance nacional y local, información sobre eventos y jornadas en materia de emprendimiento a celebrar en la provincia, recursos para emprendedores, y un directorio de empresas con un amplio abanico de servicios profesionales gratuitos o en condiciones ventajosas-.

Los servicios y programas señalados son de utilidad para las empresas en general, pero sin dudas los espacios más indicados para que un emprendimiento innovador pueda alcanzar su máximo potencial en Almería son el PITA y El Cable.

PITA es el Parque Científico-Tecnológico de Almería, un sitio de trabajo enfocado en la innovación, emprendimiento y sostenibilidad. Ofrece todas las infraestructuras y servicios necesarios para implantar un negocio y hacerlo crecer: espacios comunes, salas de reuniones y conferencias, laboratorios, aparcamientos, etc. Además de otros espacios de descanso como zonas verdes, cafeterías y gimnasio. También se desarrollan programas de dinamización empresarial en los que, a través de jornadas, conferencias y encuentros con profesionales, se fomenta el *networking* de las empresas allí alojadas. La manera más asequible de ingresar al PITA y entrar en esta red son los espacios de coworking, una modalidad cada vez más instalada en el mundo de las startups.

Andalucía Open Future es una iniciativa para la aceleración de startups de base tecnológica, impulsada por la Junta de Andalucía y Telefónica. El Cable es el centro de *crowdworking* de Andalucía Open Future situado en Almería. Allí, los emprendedores pueden elevar el impacto de sus proyectos a su máximo potencial, aprendiendo a hacerlos más globales, más competitivos y a desarrollar soluciones más sólidas y atractivas para los inversores. Ofrecen los servicios de recepción, dirección postal, puestos de trabajo, dispositivos y software de libre disposición, zonas de trabajo colectivo, asesoría, comunidad digital, acceso a wifi de alta velocidad, entre otras herramientas que las empresas necesitan para crecer. Cuentan con la colaboración de expertos en diversas áreas referidas a la creación y gestión de empresas, tecnología e

innovación y una red de voluntarios -los miembros del centro- que, a través de un sistema de banco de tiempo, colaboran entre sí en los diferentes proyectos alojados en el centro.

Finalmente, un actor sumamente importante en la provincia de Almería, y sobre quien se pone especial atención en este trabajo es la Universidad de Almería. Aparte de su tradicional aporte como formador en el ámbito académico, a través de su Fundación, apoya a los emprendedores a poner en marcha sus ideas innovadoras y convertirlas en empresas viables potenciando sus fortalezas a través del asesoramiento, la formación, la financiación y la mentorización.

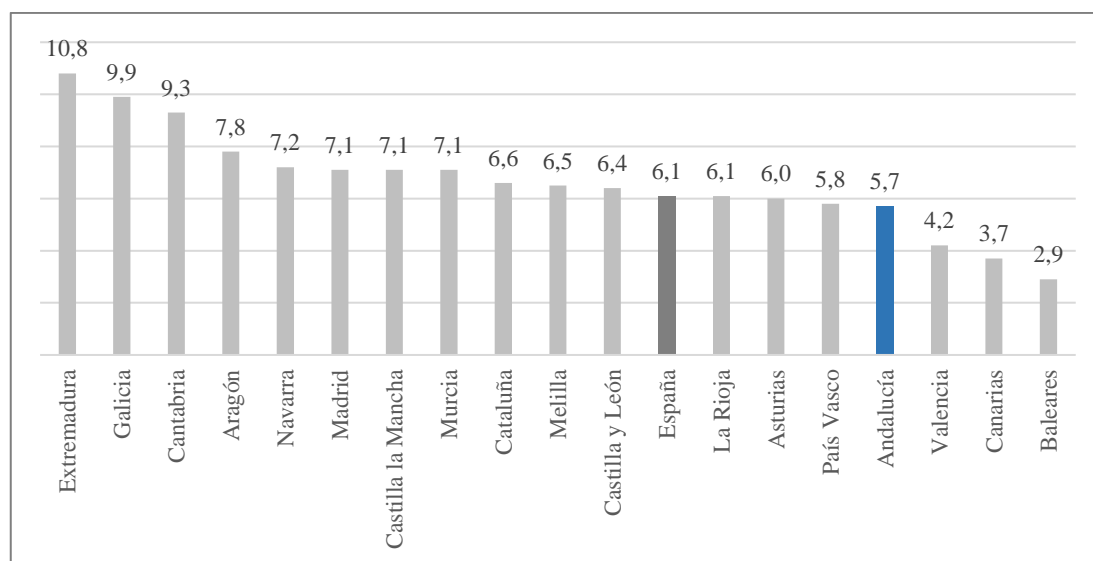
Ofrece programas exclusivos para sus estudiantes, como así también otros abiertos a toda la comunidad emprendedora. Cuenta con la colaboración y el apoyo del PITA y Cajamar, sus principales aliados en el desarrollo de iniciativas. Entre los tres han desarrollado la red de *business angels* “Propeler”, cuyo objetivo es conseguir financiación privada para proyectos emprendedores y empresas en procesos de crecimiento acelerado. Es un espacio para encontrar fuentes de financiación a través del *networking* y la creación de sinergias y acuerdos entre los inversores y los emprendedores. También es iniciativa de la UAL y el PITA el programa EmprendeWeb, un curso gratuito para promover el empleo por cuenta propia y la creación de startups a través de la creación y gestión de webs de contenidos, redes sociales y comercio electrónico.

En el campo de los programas extracurriculares para estudiantes -factor que ya se ha remarcado como fundamental-, pueden señalarse el proyecto UAL Coaching -asignación de un voluntario experimentado que guía al estudiante en su camino profesional-, el programa JUMP Emprendedores -formación complementaria en competencias emprendedoras- y el concurso Ideas Factory -concurso de 48 horas intensivas en el que la UAL y otras 11 universidades españolas participan cada año-, además de la Feria de las Ideas que se estudia en este trabajo y se organiza tanto para alumnos como para el resto de la comunidad.

Puede observarse que hay una amplia gama de instituciones y programas al servicio de los emprendedores de Andalucía en general y Almería en particular. Sin embargo, en el informe especial de GEM sobre la comunidad autónoma en cuestión, se encuentran algunas limitaciones en el ecosistema emprendedor y en el tipo de empresas que allí se desarrollan.

En el gráfico 5 se aprecia que la tasa de consolidación -porcentaje de empresarios con más de 42 meses de actividad- de la región se sitúa entre las más bajas del país, alcanzando el 5,7% frente a la media nacional de 6,1% (Ruiz-Navarro et al., 2019a). Los investigadores sugieren que esto podría relacionarse con “el peso que tiene el emprendimiento por necesidad, la calidad de los proyectos, las dificultades de acceso a los recursos necesarios para su desarrollo y por un déficit de capacidades directivas y empresariales de sus promotores” (p. 43).

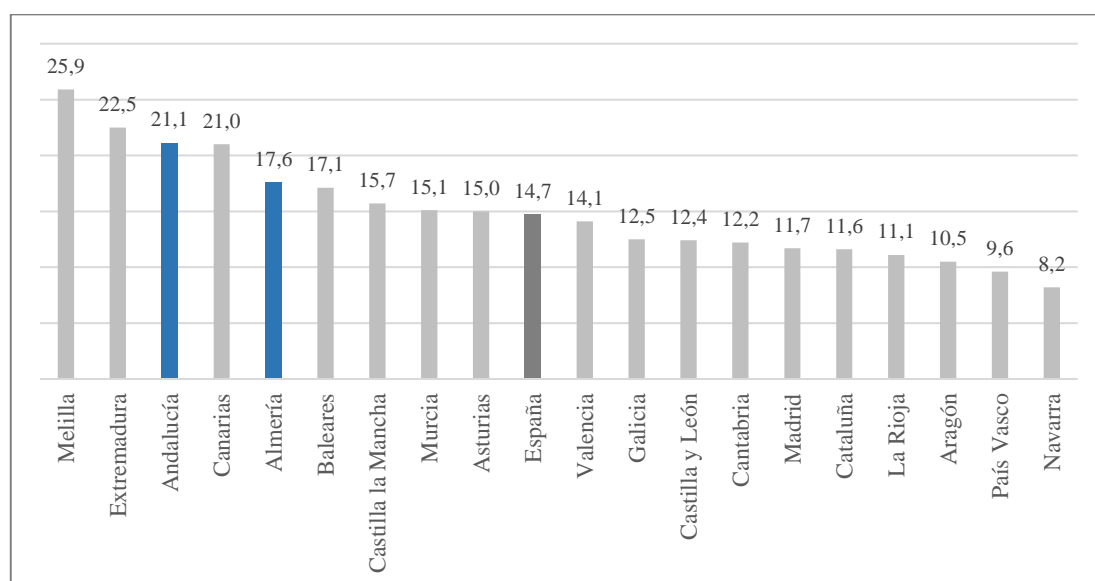
Gráfico 5: Tasas de consolidación por comunidad autónoma, año 2018/2019



Fuente: Ruiz-Navarro et al., 2019a

Respecto al emprendimiento por necesidad, se destaca que, mientras que a nivel país representa uno de los valores más bajos de los últimos años, en Andalucía alcanza el segundo más alto desde el año 2011. Esta situación puede vincularse con el elevado nivel de paro de la comunidad que, como indica el gráfico 6, se ubica como el tercero más alto del país para el año 2019 con un valor del 21,1% (INE, 2020). Cabe destacar que, en el mismo periodo, el paro en la provincia de Almería giró en torno al 17,6% (INE, 2020), un valor más alentador, pero también elevado respecto a la media nacional.

Gráfico 6: Tasa de paro por comunidad autónoma, año 2019



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Retomando la relación que existe entre el desempleo y el emprendimiento, se comprueba que no se trata de un fenómeno lineal, sino que efectivamente, como señalan Carree y Thurik (2008), se trata de relaciones intertemporales y complejas. Se observa aquí una comunidad autónoma con una cantidad de emprendedores particularmente alta que, al mismo tiempo, presenta un alto nivel de paro. En este caso, se puede adjudicar a que la gran mayoría de las iniciativas son microempresas con una capacidad mínima de creación de empleo. El 57,9% sólo generan trabajo para sus creadores (51,1% en España) y solo un 35,4% generan entre 1 y 5 empleos (40,0% en España). El informe de GEM Andalucía sintetiza las debilidades de estas iniciativas emprendedoras de la siguiente manera:

En términos generales las expectativas de crecimiento son más bajas que en el resto de España lo que conforma un conjunto de proyectos emprendedores de pequeño tamaño, escasos recursos y que carecen de ambición por crecer. Esta falta de músculo se constata también en la escasa proyección internacional de las nuevas empresas. Casi el 70% de las mismas no se consideran innovadoras, un porcentaje aún mayor no facturan en mercados exteriores, utilizan tecnologías maduras y no son capaces de aislarse de la competencia en el mercado en el que pretenden operar (Ruiz-Navarro, 2019a, p. 28).

Cabe remarcar que este informe está elaborado para Andalucía en general, y que los datos se exponen de manera agregada para la comunidad autónoma en su conjunto,

sin el detalle provincial para la mayoría de las variables. Sí se rescata que la provincia de Almería presenta una TEA superior a la media comunitaria, siendo estas del 9,2% y 8,8% respectivamente. Tal cifra ubica a Almería por encima de la media de todas las comunidades autónomas españolas en términos de actividad emprendedora. De todos modos, sin suficiente información sobre el tipo de iniciativas involucradas en esta medición, no es posible hablar de un contexto más o menos desarrollado en términos de calidad.

Analizando la distribución del tejido empresarial andaluz, puede observarse cierta homogeneidad a nivel comunitario, descontando la mayor concentración de empresas en Málaga y Sevilla -esta última perdiéndose al tener en cuenta su población-. La cifra más llamativa de la tabla 1 en cuanto a la provincia de Almería es la de la variación de la cantidad de empresas entre los años 2018 y 2019, siendo la segunda menor después de Jaén. En relación a la cantidad de empresas por habitante, esta provincia se encuentra en la media comunitaria.

Tabla 1: Empresas en Andalucía, año 2019

	Empresas	%	Variación anual	Empresas /1000 hab.
Málaga	126.509	24,4%	2,8%	76,2
Sevilla	119.510	23,0%	1,8%	61,5
Cádiz	61.786	11,9%	1,8%	49,8
Granada	60.020	11,6%	1,5%	65,6
Córdoba	47.874	9,2%	1,4%	61,2
Almería	43.406	8,4%	1,1%	60,6
Jaén	34.191	6,6%	0,5%	54,0
Huelva	25.336	4,9%	2,3%	48,4

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del INE

Tabla 2: Empresas en Almería por cantidad de asalariados, año 2018

Estrato	Empresas	%
Total	42.931	
Sin asalariados	22.844	53,21%
De 1 a 5	16.764	33,05%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En términos de la capacidad de generar empleo de las mismas, la tabla 2 expone los datos del Instituto Nacional de Estadística, que coinciden con lo expuesto por GEM sobre el territorio andaluz. Almería también presenta cifras superiores a la media

española en cuestiones de cantidad de empresas que no generan empleo o que contratan hasta 5 personas (INE, 2020).

Finalmente, para complementar el análisis estadístico, el informe comunitario seguido en este apartado recoge la opinión de expertos de la región sobre el entorno, de la que se destacan las siguientes cuestiones: i) los principales obstáculos para emprender en Andalucía son algunas políticas gubernamentales y la falta de apoyo financiero. También se destaca la educación y la formación no orientada hacia el emprendimiento; ii) las condiciones del entorno resultan muy positivas en cuanto a las infraestructuras físicas a las que pueden acceder las empresas. Reciben una valoración aceptable los programas gubernamentales, la infraestructura comercial y de servicios y la educación superior; iii) los factores que reciben peor valoración son la educación primaria y secundaria y la burocracia administrativa para crear una empresa.

Estos expertos recomiendan medidas relacionadas al desarrollo y mejora de políticas gubernamentales de apoyo al emprendedor. Además, destacan la necesidad de direccionar más el foco de la educación y formación hacia el espíritu emprendedor y de mejorar la capacitación de emprendedores. Por último, una gran parte de los encuestados sugieren mejoras en el apoyo financiero prestado al emprendedor (Ruiz-Navarro et al., 2019a). Todas estas cuestiones son contempladas en los programas expuestos, pero notoriamente aún queda un largo camino por recorrer en materia de apoyo al emprendimiento.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1. Material y método

El estudio empírico de este trabajo se basa en la realización de una encuesta a los participantes de las ediciones 2017, 2018 y 2019 de la Feria de las Ideas. En el mismo, se releva información relacionada con la situación de estas personas frente al emprendimiento en general, y también sobre su percepción del impacto que la participación en este evento tuvo sobre algunas de estas situaciones y sus competencias emprendedoras.

4.2. La Feria de las Ideas

Dentro de los diversos eventos de emprendimiento a nivel universitario, se ha elegido analizar el caso de la Feria de las Ideas: un evento experiencial impulsor del espíritu empresarial e innovador organizado por la Universidad de Almería, el Parque Científico Tecnológico de Almería (PITA) y la Cámara de Comercio de Almería, con el patrocinio de Cajamar Caja Rural. Se celebra anualmente desde 2008 en la Universidad de Almería, y cuenta con la colaboración de decenas de instituciones públicas y privadas.

La idea central del proyecto, es la generación de un espacio en donde los emprendedores pueden exponer sus ideas y encontrar apoyo financiero, comercial, productivo y formativo de la mano de empresarios experimentados, agencias de fomento y entidades privadas. Además, es una gran oportunidad para comprobar el interés de los clientes potenciales en las propuestas de valor de los emprendedores y testar los prototipos.

La participación está abierta a toda la comunidad, y puede realizarse presentando un proyecto que se encuentre desde la etapa inicial de idea, a una empresa ya creada que lleve menos de un año de actividad desde su constitución legal. Las empresas de base tecnológica o las empresas basadas en conocimiento (universitarias) pueden inscribirse sin limitaciones.

Dentro de las mismas jornadas, como se ejemplifica en las figuras 1, 2 y 3 correspondientes al programa de la edición 2019, se ofrecen distintos talleres sobre emprendimiento e innovación, además de la organización de debates, coloquios y actividades para propiciar el *networking* como foros de colaboración e intercambio, *piscolabis* o *speednetworking* (micro encuentros entre empresarios y emprendedores).

También se organizan visitas a empresas y al PITA, ahondando en la vinculación de los emprendedores con el entorno.

Figura 1: Programa Feria de las Ideas 2019 - Evento principal

8:30 - 9:15	Recepción de participantes y colaboradores Entrega de Kit del Emprendedor. Montaje de paneles y stand.
9:15 - 9:40	Desayuno con kahoot para participantes y colaboradores
9:45 - 11:15	Coloquios de empresarios y emprendedores Debate sobre experiencias emprendedoras donde cinco emprendedores en distintas fases contarán su trayectoria en el mundo del emprendimiento.
11:15 - 11:30	Acto de apertura
11:30 - 14:30	Feria de las Ideas: Exposición y actividades Exposición permanente de paneles de ideas, proyecto y EBTs. Stand de entidades colaboradoras, con servicio de información y material.
14:30 - 16:30	Descanso para almuerzo Se anima a desarrollar el networking.
16:30 - 18:30	Feria de las Ideas: Exposición y actividades Exposición permanente de paneles de ideas, proyecto y EBTs. Stand de entidades colaboradoras, con servicio de información y material.
18:30 - 19:00	Entrega de premios, menciones y diplomas Clausura de la Feria de las Ideas.

Fuente: Feria de las Ideas

Figura 2: Programa Feria de las Ideas 2019 - Actividades complementarias

9:00 - 10:00	Speednetworking Dinámica de micro-encuentros entre empresarios y emprendedores
11:00 - 12:00	Taller Coca-Cola: Innovación emprendedora Taller sobre cómo se realiza el proceso de innovación en un producto
12:30 - 13:30	Taller Lamarca sobre habilidades sociales: El corte del jamón
12:30 - 13:30	Concurso Elevator Pitch Presentación de vídeos con una duración máxima de 2 minutos en los que el emprendedor presenta su idea a un potencial inversor o colaborador.
12:30 - 14:00	Taller-Gymkana sobre valores y habilidades emprendedoras
12:30 - 14:00	Taller UniJoven: Un viaje hacia el emprendimiento Taller práctico para identificar ideas de negocio.
14:30 - 16:30	Descanso para almuerzo
16:30 - 17:00	Consigue dinero para tu proyecto Charla sobre distintas formas de financiación alternativas a la tradicional.
17:00 - 18:30	Foros de colaboración e intercambio Presentación de ideas-proyectos-EBTs a empresarios, inversores, colaboradores potenciales y público en general.

Fuente: Feria de las Ideas

Figura 3: Programa Feria de las Ideas 2019 – Actividades y servicios permanentes

Asesoramiento express sobre instrumentos de apoyo a los emprendedores: incentivos públicos, formación, asesoramiento, tramitación y viveros de empresas Especialistas de Agencia IDEA, Fundación UAL, Andalucía Emprende y PITA
Espacio Comunicación y Redes Stand en el que se harán entrevistas en directo a emprendedores y empresarios, y se lanzarán en redes sociales
Exposición marketing a pie de calle Exposición de murales en los que se analizan y se proponen mejoras a escaparates de negocios
The Solutions Walls Espacio en el que cualquier persona podrá aportar ideas y soluciones a problemas o necesidades
Espacio Conversa Espacio disponible para mantener conversaciones con mayor grado de confidencialidad entre emprendedores y potenciales inversores
Visitas guiadas al Parque Científico-Tecnológico de Almería PITA
Espacio Solidario y TeloReciclo Se agradecerá a participantes y asistentes que aporten teléfonos móviles para reciclaje, alimentos, textil, libros y material de oficina, que será cedido a ONGs

Fuente: Feria de las Ideas

Se entregan más de veinte premios por edición, algunos en metálico y otros en especie (espacio en viveros de empresa, asesoramiento empresarial, trámites de constitución, entre otros). Cada uno cuenta con su propio jurado, proveniente de la institución o empresa otorgante de cada premio. Los criterios generales son: la viabilidad y el nivel de desarrollo del proyecto; la implicación de los emprendedores; el carácter innovador del proyecto; el potencial de creación de empleo y la calidad del mismo; la escalabilidad y potencial internacional; el aprovechamiento de recursos endógenos y la contribución al desarrollo social y económico; y la sostenibilidad y responsabilidad social del proyecto. Adicionalmente, cada jurado puede utilizar criterios adicionales vinculados a la especificidad del premio que otorga.

En las doce ediciones realizadas de la Feria de las Ideas, se ha acumulado un total que supera los 2.300 emprendedores participantes, los 1000 proyectos presentados, y la afluencia de unas 18.000 personas (estudiantes universitarios y otros niveles formativos, profesionales y empresarios/as), según fuentes del Área de Emprendimiento de la UAL.

4.3. Elaboración del cuestionario

La encuesta (ver anexo 3) se realiza a través de un formulario de Google, y está compuesta por 32 preguntas, en su mayoría cerradas. Como se expone en la tabla 3,

sólo se hacen preguntas abiertas al final del cuestionario, para permitir que los participantes den su devolución personal de la Feria de las Ideas, priorizando en los demás apartados la obtención de información homogénea, comparable con la de los demás observatorios, que permita realizar un análisis estadístico y que no implique mucho tiempo o dificultad para el encuestado.

Evaluar el impacto de un evento como la Feria de las Ideas implica ciertos desafíos. En primer lugar, los aspectos a medir son casi en su totalidad de carácter cualitativo. Además, la noción sobre los mismos y su valoración varía de individuo a individuo. En función de ello, y siguiendo la metodología de los observatorios mencionados, se optó por elaborar un cuestionario donde cada participante asigna un valor al impacto del evento sobre diferentes aspectos subjetivos de su persona relacionados a capacidades emprendedoras y percepción del área, así como también brinda información más objetiva referida el avance de sus proyectos, interacción con mentores y actividad emprendedora en general.

Tabla 3: Estructura del cuestionario

Apartado	Tema	Total preguntas	Cerradas	Abiertas
Preguntas sobre los participantes y su situación frente al emprendimiento	Perfil sociodemográfico	6	6	0
	Aspiraciones profesionales y actitud frente al emprendimiento	5	5	0
Preguntas sobre la Feria de las Ideas	Participación en la Feria de las ideas y evaluación de su impacto	8	8	0
	Información sobre el proyecto y el equipo	6	6	0
	Networking	3	3	0
	Mejores y peores aspectos de la Feria y sugerencias	4	1	3
TOTAL		32	29	3

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

La guía metodológica principal para esto es el trabajo de GEM y su encuesta a la población activa. La misma también se envía electrónicamente y se compone de preguntas, en su mayoría de respuesta cerrada, sobre sus acciones y percepciones en

materia de emprendimiento. La principal diferencia con la labor de GEM es que en este trabajo se busca analizar el impacto de un evento puntual, por lo que se pide al encuestado realizar una comparación entre sus percepciones antes y después de su participación en el mismo. La encuesta a la población activa, en cambio, realiza las mismas preguntas todos los años a distintas personas, estudiando la evolución de las respuestas en el tiempo.

Como se expone en la tabla 3, el cuestionario puede dividirse en diferentes partes; a continuación, se explica la pertinencia y la elaboración de cada una de ellas.

Perfil sociodemográfico

Se comienza preguntando por la edad, el género, el nivel de formación y la rama correspondiente, el lugar de residencia y la situación laboral del participante. Esto no sólo permite corroborar la homogeneidad entre la muestra analizada y el total de participantes de la Feria, sino que también permite hacer diferentes cruces de información y analizar los demás resultados obtenidos distintos ángulos, como puede ser, por ejemplo, la perspectiva de género.

Aspiraciones profesionales y actitud frente al emprendimiento

Preguntar por las aspiraciones profesionales, tanto a corto como largo plazo brinda un primer pantallazo del interés del encuestado en el emprendimiento como alternativa profesional. Esta pregunta fue extraída de la encuesta que GUESSS realiza a los estudiantes universitarios en sus estudios. En su caso, se pregunta por el muy corto plazo -al finalizar los estudios- y el largo plazo -cinco años-, pero en vista de la situación excepcional que se atraviesa a nivel mundial y que los encuestados de este estudio no son todos estudiantes, se encontró en las encuestas de prueba cierta dificultad por parte de los entrevistados de responder sobre el muy corto plazo. Se procedió, entonces, a preguntar por el horizonte de los próximos dos o tres años como mediano-corto plazo y por el largo, sugiriendo para este último un plazo de diez años.

Las motivaciones que GEM (2019) considera que impulsan a una persona a emprender son la necesidad y la oportunidad -por la necesidad de generar una alternativa de trabajo y para explotar una oportunidad de negocio detectada-. Por estas dos es que consulta a sus encuestados a la hora de preguntar sobre sus motivaciones. Ahora bien, en este trabajo, se ha agregado también la alternativa de emprender para de seguir un hobby o una pasión. Esto tiene su causa en la sugerencia inicial de una de

las organizadoras de la Feria, que señaló tal factor como un posible motor en los participantes, conociendo que muchos de ellos son jóvenes estudiantes que no necesariamente están interesados en el aspecto económico del emprendimiento. Puede hacerse alusión en este caso a otras ramas del emprendimiento que no se enfocan en este aspecto comercial, como por ejemplo el emprendimiento social, en el que, según Harding (2004), los emprendedores sociales actúan como agentes de cambio en el sector social, innovando y actuando de acuerdo con el deseo de crear un valor social sostenible. También hay particularidades en la concepción que los estudiantes tienen sobre el emprendimiento en general. En un estudio realizado por el Observatorio de Emprendimiento Universitario, se encontró que el 49% del total de estudiantes entrevistados consideraban que emprender es cuando una persona aplica sus conocimientos y habilidades para identificar/generar nuevas oportunidades de negocio -similar a la alternativa de oportunidad que propone GEM-, mientras que el 34% afirmó que emprender es cuando una persona responde a los cambios o retos cotidianos a través de la exploración y explotación de diversas alternativas -lo clasifican en el estudio como “emprender como estilo de vida”- (Guerrero et al., 2016).

Las últimas dos preguntas de esta sección -consideración del miedo al fracaso como un limitante para emprender y percepción de contar con los conocimientos necesarios para emprender, modelos de referencia, oportunidades de negocio en el entorno y apoyo por parte de las instituciones- se corresponden casi por completo con los factores de percepción que GEM considera que limitan o motivan a las personas a emprender (GEM, 2019). El único que se ha agregado es la existencia de apoyos para emprender en el entorno, con el fin de evaluar el contexto emprendedor en Almería y la percepción que las personas tienen del mismo.

La consideración de este tipo de factores, desde la teoría, puede argumentarse con el trabajo de Arenius y Minniti (2005). Numerosos investigadores de la rama de la economía han hecho énfasis en la validez de la actividad emprendedora como una alternativa profesional, destacando la importancia de factores demográficos y económicos como la educación, edad, riqueza y situación laboral como elementos impulsores del comportamiento emprendedor. Estas autoras hacen un interesante aporte a esta teoría, complementándola con variables de percepción cuya importancia para el emprendimiento ha sido establecida en las áreas de la sociología y la psicología. Consideran que los individuos también toman en cuenta una serie de percepciones subjetivas sobre el emprendimiento que formulan en base a la presencia de modelos

de referencia, la noción de las habilidades y competencias propias, su actitud frente al riesgo y la detección de potenciales oportunidades de negocio.

Es en el estudio de estas investigadoras que los investigadores de GEM se apoyan para fundamentar la inclusión de estas variables mencionadas en su cuestionario a la población activa que realizan anualmente. De este trabajo y del de otros autores, pueden señalarse algunos aportes teóricos que justifican la importancia de cada factor. La importancia de la confianza de un individuo en sus habilidades y capacidad de emprender se relaciona con la autoeficacia, definida por Krueger y Dickson (1994, citado en Guerrero et al., 2016) como “la convicción de un individuo de que es capaz de organizar y ejecutar acciones de forma efectiva para producir unos resultados requeridos” y considerada un antecedente fundamental de las acciones/intenciones emprendedoras.

La relación entre el emprendimiento y el miedo al fracaso ha recibido particular atención por parte de economistas que consideran la relación entre las decisiones de emprender y la aversión al riesgo (Kihlstrom y Laffont, 1997 citado en Arenius y Minniti, 2005). Dado que la mayoría de los individuos son adversos al riesgo y que el miedo al fracaso percibido es un componente importante del riesgo que trae aparejada la creación de una empresa -a los ojos del potencial emprendedor-, una disminución de la percepción de la probabilidad de fracasar aumentaría la probabilidad de que un individuo emprenda un nuevo negocio.

Investigaciones en varios campos de las ciencias sociales han establecido la importancia de conocer a otros emprendedores para las decisiones de emprender. Promueve la autoeficacia y aumenta la confianza de un individuo, al verse reducida la incertidumbre y al contar con recomendaciones, apoyo de pares y modelos de referencia (Arenius y Minniti, 2005).

El proceso de emprender comienza con la detección de una oportunidad de negocio, entendida como la satisfacción de una necesidad del mercado a través de una combinación de recursos original o creativa que aporta un mayor valor añadido (Ramos-Rodríguez et al., 2010). De hecho, muchos autores definen la actividad emprendedora como la habilidad de percibir y explotar nuevas oportunidades (Kirzner, 1973; Severson et al., 1999; Hitt et al., 2001; citados en Ramos-Rodríguez et al., 2010). Sin oportunidades no hay empresas, pero lo importante no es la existencia de oportunidades, que son teóricamente infinitas, sino su detección y explotación. Para ello, las competencias y el acceso a fuentes de información externas de un individuo

son factores determinantes, cuestión que Ramos Rodríguez y sus coautores (2010) verificaron a partir de un estudio empírico desarrollado en España.

Participación en la Feria de las Ideas y valoración de su impacto

Respecto al impacto del evento sobre el participante, hay cuatro preguntas centrales. Las primeras tres consisten en valorar dicho impacto en una escala de 1 a 5 (de muy bajo/nulo impacto a muy alto impacto), sobre aspectos personales, profesionales y sobre diferentes capacidades emprendedoras. La selección de los factores considerados en las dos primeras ha sido realizada en conjunto con los organizadores del evento y en línea con los objetivos que estos tienen en mente al momento de planificar las actividades y el proyecto en sí. La tercera, correspondiente a las capacidades, como ya se ha adelantado en el marco teórico, se diseñó en base a un estudio de la Universidad de Pensilvania (Bilen et al., 2005) en la que se evaluaba uno de sus programas de emprendimiento en el área de la ingeniería. La cuarta pregunta está basada en el trabajo de GEM, y toca algunos temas ya considerados en la parte correspondiente a la situación del participante frente al emprendimiento, esta vez evaluando el impacto de la Feria sobre los mismos. El único agregado, fuera de los que ya se han mencionado que se desprenden de la bibliografía revisada, es el del conocimiento del ecosistema emprendedor, derivado del objetivo adicional de este trabajo de evaluar el estado de este y su vinculación con la comunidad.

Información sobre el proyecto y el equipo

Se procede a recopilar información sobre el proyecto presentado en el evento y el avance que se ha hecho del mismo. También se consulta sobre el grupo participante y posibles modificaciones en el mismo. El objetivo de estas es controlar qué parte de los proyectos presentados continúa en el tiempo y si logran concretarse en empresas.

Las etapas utilizadas en estas pregunta -idea/proyecto; fase de estudio de mercado y viabilidad; fase de puesta en marcha; fase inicial (menos de 1 año de funcionamiento); empresa consolidada (más de 1 año de funcionamiento)- difieren levemente con las que utiliza GEM. La diferencia radica en que el observatorio considera una empresa consolidada a partir de sus tres años y medio de actividad, mientras que, en la Feria de las Ideas, siendo que se permite la inscripción de cualquier tipo de empresa con menos de un año de actividad -sólo ciertos tipos de empresa

pueden participar teniendo una mayor antigüedad-, se realiza en ese periodo el corte entre las fases.

Networking

Ya se ha establecido la importancia de contar con modelos de referencia y de contar con un ecosistema emprendedor y un entorno institucional desarrollados. Una teoría en la que se puede basar la importancia del *networking* y de estas cuestiones es la del capital social, que considera la capacidad de un individuo de extraer beneficios de miembros de su red de contactos. El capital social posibilita el intercambio social de recursos e información de utilidad en la creación de negocios y mantiene una relación positiva con la cantidad de oportunidades e ideas a las que está expuesto uno y que por tanto puede detectar (Ramos-Rodríguez et al., 2010).

Los organizadores de la Feria de las Ideas tienen como uno de sus principales objetivos el de vincular a los emprendedores con este ecosistema, generando diferentes espacios y actividades que promueven la interacción con empresarios, otros emprendedores, funcionarios de instituciones relacionadas y demás actores del sector. En función de ello, no sólo se consulta a los participantes si pudieron efectivamente hacerse de nuevos contactos de utilidad durante su paso por el evento, sino que también se les pregunta si se contactaron posteriormente con los mismos y si esas nuevas relaciones tuvieron un impacto positivo en el desarrollo de sus proyectos. De esta manera, espera observarse en primera instancia si se logra establecer el contacto de los participantes con los agentes del ecosistema emprendedor, y en segundo lugar si esa vinculación se mantiene en el tiempo y rinde los frutos esperados.

Mejores y peores aspectos de la Feria y sugerencias

Para finalizar, se consulta por los aspectos más destacables de la Feria -casillas de elección múltiple- y se realizan las únicas dos preguntas abiertas del cuestionario, donde se le pregunta a los participantes por aquellos aspectos del evento que aún deben mejorarse y por elementos que creen que se deberían incorporar.

En este caso no se estaría evaluando tanto el impacto del evento, sino que se busca recopilar información de gran valor para la toma de decisiones y mejora continua del evento.

4.4. Descripción de la muestra

Fueron encuestados los participantes de las ediciones 2017, 2018 y 2019 de la Feria de las Ideas, cuya información de contacto se encontraba disponible y actualizada en la base de datos de la organización del evento.

Del total de 1274 participantes registrados, se identificaron un total de 896 personas a contactar, debido a la participación en múltiples ediciones de algunos de ellos. De este total, se obtuvieron 124 respuestas, lo que permite realizar un análisis estadístico de los resultados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%.

Para evaluar la representatividad de las respuestas obtenidas, se comparó la composición de ambos grupos (la población compuesta por el total de participantes y la muestra de quienes respondieron el cuestionario) por sexo y fase en la que se encontraba el proyecto al momento de la inscripción. En la Tabla 4, se expone este análisis; puede observarse que la distribución por sexo no sigue la misma proporción -en la Feria de las Ideas la tasa de participación de mujeres y hombres ha sido muy pareja, mientras que las respuestas obtenidas hay una mayor presencia del género masculino-, de todos modos, y al igual que en el caso de las diferencias respecto de las etapas del proyecto al participar, en ningún caso la distancia absoluta entre la tasa de participación en la muestra y en la población de cada factor supera el 10%, por lo que se considera aceptable para realizar el resto del análisis en base a los resultados obtenidos y dentro de los parámetros de margen de error establecidos.

Tabla 4: Descripción de la población y la muestra según sexo y fase del proyecto

	Población	Muestra	Diferencia
Mujeres	51,5%	43,5%	-8,0%
Hombres	48,5%	56,5%	8,0%
Idea	25,1%	32,3%	7,2%
Plan de empresa	24,4%	24,2%	-0,2%
Puesta en marcha	24,6%	33,9%	9,3%
Etapas inicial	9,8%	4,8%	-5,0%

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020 y Dossiers de presentación de la Feria de las Ideas, ediciones 10, 11 y 12.

4.5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes del estudio empírico realizado (ver anexo 4), y su comparación con los estudios de GUESSS y GEM.

Perfil de los participantes

Respecto al perfil de los participantes, estos tienen una edad media de 34,4 años, con el 41,9% del total ubicado en el rango de edad de entre 25 y 34 años; su nivel de instrucción es relativamente alto, con 7 de cada 10 participantes formados a nivel universitario -mitad de ellos con un grado y mitad con un máster-. El 45,2% de ellos se ha especializado en la rama de las ciencias empresariales; la siguiente disciplina más repetida, aunque muy por detrás, es la de las ingenierías y la formación técnica, con un 19,4% de casos.

Tasa de actividad emprendedora

Más de la mitad de los encuestados (51,6%) se encuentran trabajando actualmente en un proyecto de emprendimiento, ya sea el presentado en la Feria de las Ideas (25,8%), otro diferente (29%) o ambas situaciones. GUESSS (2019) encontró, en España, que el 15,2% de los estudiantes entrevistados se encontraba realizando una actividad emprendedora; en este trabajo se produjo el mismo resultado, con un 15,4% de los participantes encuestados afirmando que se encuentran trabajando en un proyecto de emprendimiento y estudiando a la vez. Esta cifra llama la atención, porque, mientras que GUESSS realiza su encuesta a estudiantes en general, este estudio empírico se ha elaborado para personas con especial interés en el emprendimiento. De hecho, en los demás resultados puede observarse claramente el perfil particular de los participantes en comparación con la población en general.

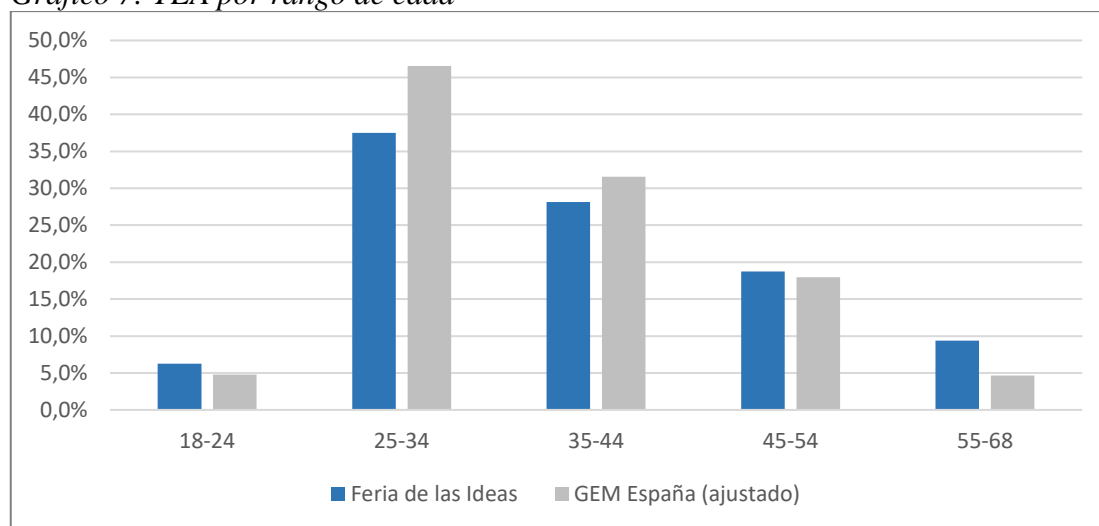
La tasa de actividad emprendedora de la muestra completa puede compararse con la que ha calculado GEM, que descompone tanto por edad, sexo y formación. En los gráficos 7, 8 y 9 respectivamente, pueden observarse ciertas diferencias entre los resultados obtenidos por ambos estudios. Vale aclarar que, en el caso de los grupos de edad, los resultados de GEM fueron ajustados para poder ser comparados con los de la Feria, debido a la ya mencionada concentración de estos últimos.

La distribución por edad es muy similar a la del observatorio, con una gran mayoría de emprendedores jóvenes de entre 25 y 34 años -un poco mayor para GEM-, y, en

concordancia con lo analizado respecto a los estudiantes, una muy baja participación de las personas menores de 25 años.

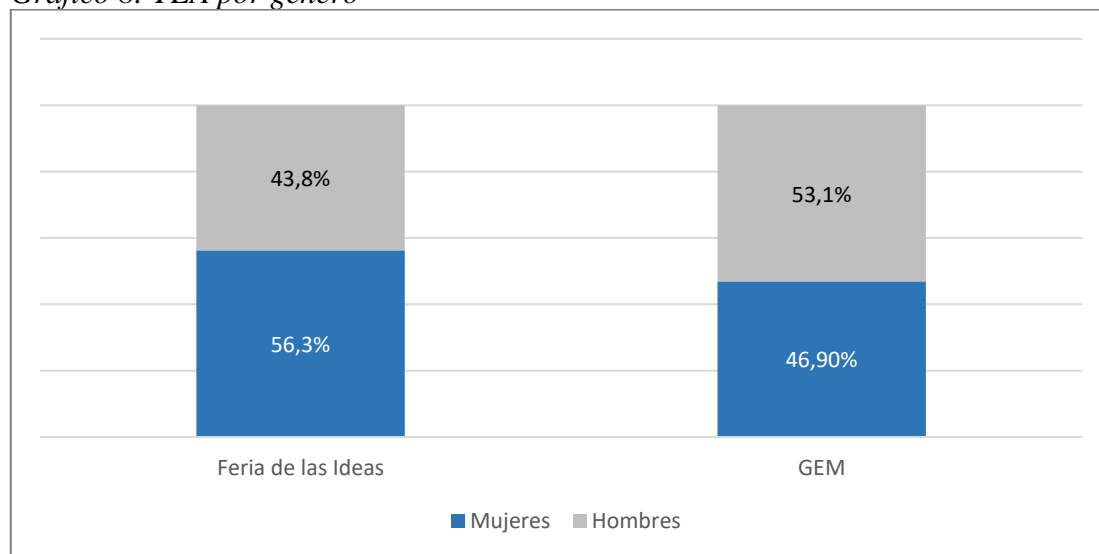
GEM (2019) estudia desde el 2015 la brecha de género. En casi todos sus resultados puede apreciarse una mayor predisposición a emprender por parte de los hombres, aunque la misma viene reduciéndose en el tiempo. En el caso de la Feria de las Ideas, en cambio, no se ha registrado tal brecha de manera uniforme, sino que en los resultados se encuentra que las mujeres toman la delantera en varios de los aspectos evaluados. En esta oportunidad, se ha encontrado que el 56,3% de las mujeres encuestadas se encuentran trabajando en proyectos de emprendimiento, mientras que para los hombres esta proporción cae al 43,8%.

Gráfico 7: TEA por rango de edad



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020 y GEM (2019)

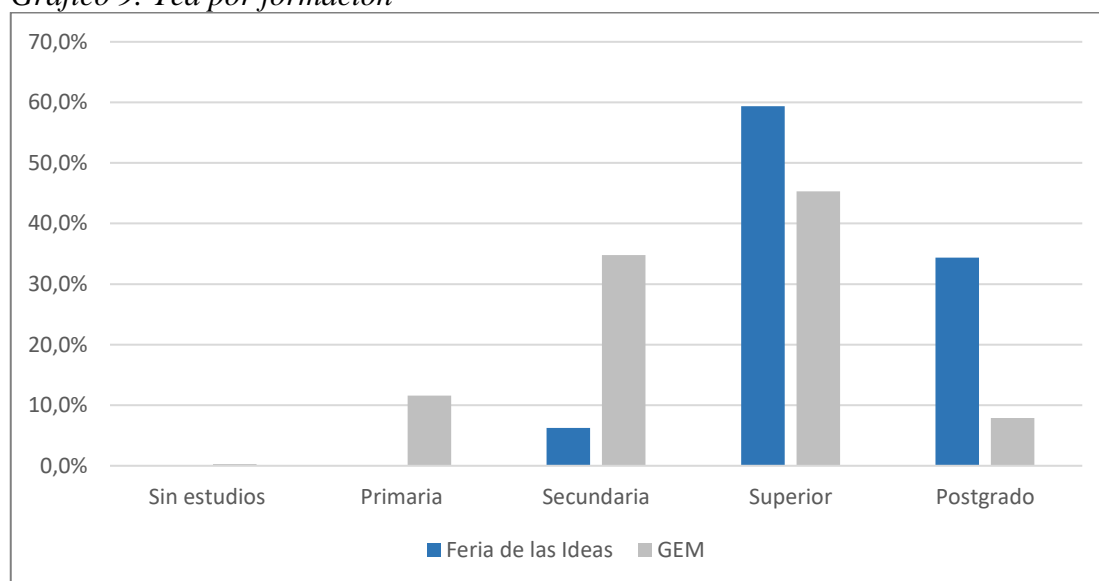
Gráfico 8: TEA por género



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020 y GEM (2019)

Finalmente, en cuanto a la formación, tanto en el caso de GEM como de este trabajo la mayor concentración se da a nivel de estudios superiores; aquí se ha obtenido una participación muy fuerte de la educación de postgrado, que a nivel de la población general es muy poco usual según los hallazgos de GEM. En este caso, la Feria de las Ideas está fuertemente concentrada en el ámbito universitario, situación que incluso muchos participantes han sugerido revertir. Esto favorece la participación sobredimensionada de personas con una formación por encima de la media.

Gráfico 9: Tea por formación



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020 y GEM (2019)

Aspiraciones laborales

En el corto/mediano plazo, el 43,5% de los entrevistados aspira a ser un emprendedor. Esta cifra, ya de por sí elevada, aumenta a un 59,7% cuando se pregunta por el largo plazo. Aquí cabe otra comparación interesante con el estudio realizado por GUESSS, que releva las aspiraciones laborales de los estudiantes universitarios. La tabla 5 sí muestra un comportamiento diferente entre un grupo que tiene ya de por sí interés por el emprendimiento -los participantes de la Feria- y un conjunto de estudiantes de distintas orientaciones. Al considerar sólo a los estudiantes participantes de la Feria, nuevamente la proporción de interesados en el emprendimiento desciende (53,8%), pero esta vez se mantiene muy por encima de la encontrada por GUESSS en España (24,5%). Esta última cifra coincide con la que el Observatorio de Emprendimiento Universitario (Red GEM España) encontró para los estudiantes del país en el año 2015/2016, donde el 29,3% de los estudiantes encuestados manifestó intenciones de crear una empresa en los próximos 3 años (Guerrero, M. et al., 2016).

Tabla 5: Aspiraciones laborales de la población en el largo plazo

	Feria (general)	Feria (estudiantes)	GUESSS
Empleado en una pequeña empresa	6,5%	-	2,3%
Empleado en una empresa mediana	1,6%	-	4,9%
Empleado en una gran empresa	8,1%	23,1%	16,7%
En una organización sin ánimo de lucro (ONG)	1,6%	-	3,2%
Funcionario o empleado público	8,1%	7,7%	34,9%
Emprendedor, trabajando en mi propia empresa	59,7%	53,8%	24,5%
Todavía no lo sé	6,5%	15,4%	11,3%

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020 y Ruiz-Navarro (2019b)

Es necesario hacer la salvedad de que, si bien conceptualmente todos los cuestionarios tratados tratan el corto y el largo plazo, por las circunstancias excepcionales actuales, los horizontes temporales planteados en este estudio empírico son más extensos. Existiendo un aumento de la intención de emprender al pasar del corto/mediano al largo plazo, que los investigadores de GUESSS (Ruiz-Navarro et al., 2019b) señalan en el análisis de sus resultados y se verifica en los tres casos, es esperable que las cifras de la Feria sean más altas. De todos modos, la amplia diferencia que estas tienen por sobre las demás parece indicar más que una diferencia en los plazos, sino una real mayor propensión de los participantes de la Feria de las Ideas por el emprendimiento, cuestión ya manifestada por su decisión de participar en tal evento.

Analizando la intención emprendedora por ramas de estudio, GUESSS encuentra que las especialidades de las ingenierías y las ciencias sociales y jurídicas están por encima de la media, con tasas del 32,2% y el 28,5% respectivamente en España (Ruiz-Navarro et al., 2019b). En el caso de la Feria de las Ideas, este aumento sólo se da en el caso de las ciencias sociales y jurídicas, que ascienden a 80%. En el caso de las ingenierías, la cifra se mantiene cercana a la media, con un 50%. Estas cifras no serán analizadas en mayor profundidad, dada la baja cantidad de respuestas por parte de estudiantes que aporten suficiente fiabilidad a los resultados puntuales por rama de estudios. Sí puede destacarse la mayor propensión a emprender de los participantes de la Feria y en particular de los estudiantes de la rama de las ciencias empresariales.

Motivación para emprender

Al preguntar por la principal motivación de los participantes para emprender, se les permitió elegir más de una opción. De esta manera, como se expone en la tabla 6, se encontró que más de la mitad de ellos son impulsados por la intención de aprovechar una oportunidad de negocio detectada, y también de seguir un hobby/pasión. Muy por debajo está la motivación de generar una alternativa de empleo, con sólo un 21% de respuestas.

Tabla 6: Motivación principal para emprender

	Feria	GEM (Andalucía)	GEM (España)
Aprovechar una oportunidad de negocio detectada	56,5%	65,5%	70,7%
Generar una alternativa de empleo	21,0%	29,7%	22,6%
Seguir un hobby/pasión	54,8%	-	-
Autogestión	4,8%	-	-

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020, GEM (2019) y Ruiz-Navarro (2019a).

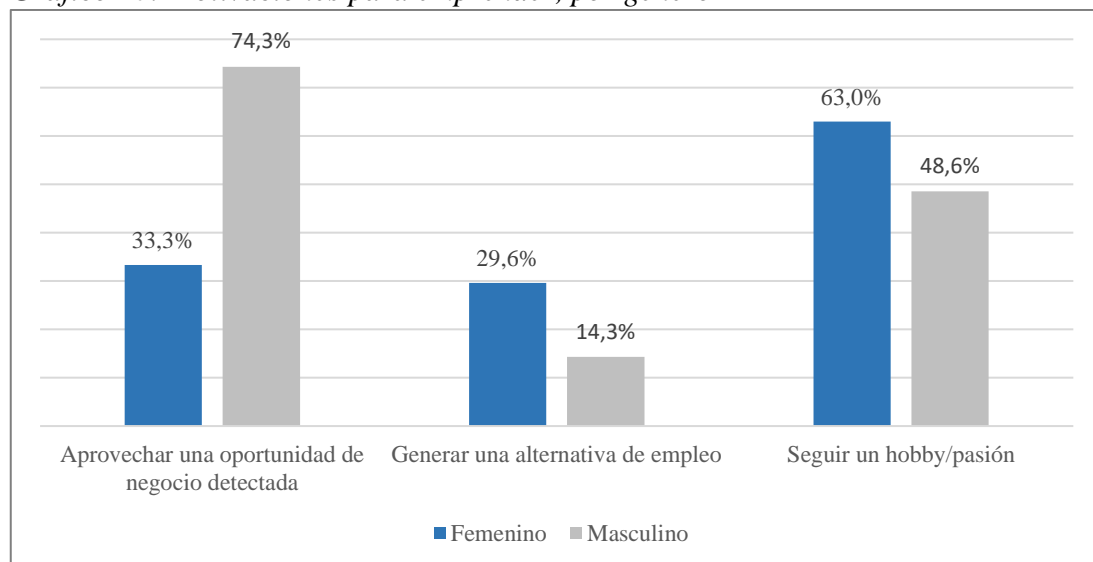
Como se ha expuesto en el apartado metodológico, GEM considera que las principales motivaciones para emprender son las de oportunidad y necesidad, y de las mismas ha encontrado tasas del 70,7% y el 22,6% respectivamente en la población española y del 65,5% y 29,7% respectivamente en Andalucía. Teniendo en cuenta que las opciones no han sido exactamente las mismas y que la motivación de poder autogestionarse -marcada por varios encuestados dentro de la alternativa “Otros”- es considerada por GEM como parte del emprendimiento por oportunidad, se encuentra, en términos generales, un alto grado de coincidencia entre los resultados obtenidos por el observatorio en cuestión y este trabajo.

Resulta muy interesante analizar estas motivaciones distinguiendo el género y la edad de los participantes; en el gráfico 10 puede observarse que las mujeres se rigen mayoritariamente por la intención de seguir un hobby/pasión, y luego, casi indistintamente, por los otros dos factores. En cambio, los varones, presentan una distribución muy diferente, con una fuerte inclinación por aprovechar oportunidades de negocio y en un claro último lugar la intención de generar una alternativa de empleo.

En cuanto a la distribución por edad, en el gráfico 11 se aprecia un patrón similar en los factores de oportunidad y hobby, y un escenario muy diferente en el de necesidad. Mientras que los más jóvenes se encuentran altamente motivados por el

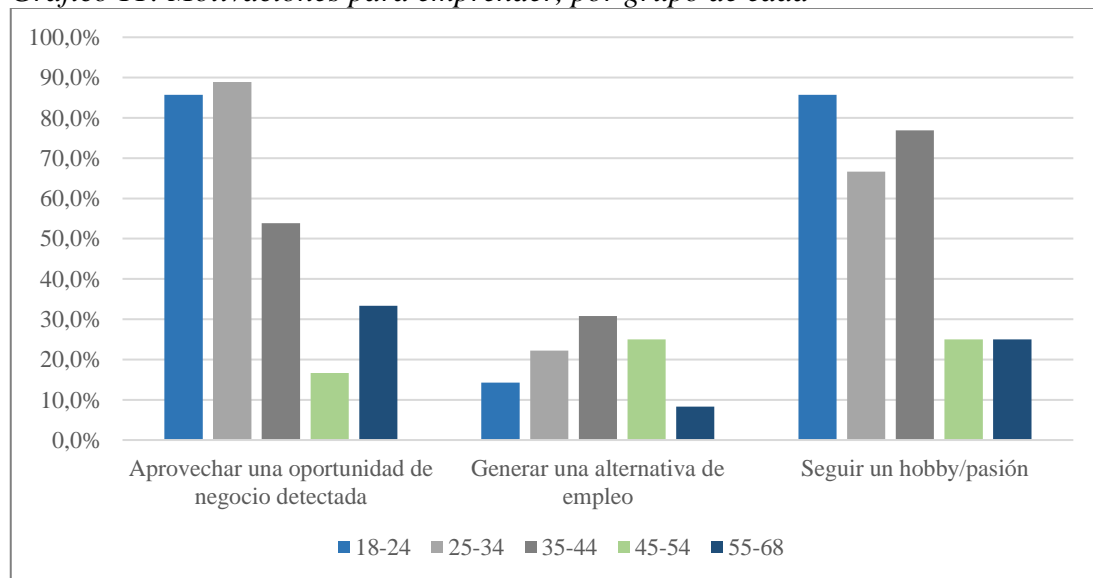
aprovechamiento de oportunidades y la posibilidad de seguir una pasión, el grueso de quienes han dicho estar impulsados por la necesidad ronda los 50 años de edad. El extremo de las personas de mayor edad también se comporta como los jóvenes e incluso de manera más exacerbada; todos ellos han dicho estar motivados por la oportunidad y un 75% de ellos también por la pasión.

Gráfico 10: Motivaciones para emprender, por género



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Gráfico 11: Motivaciones para emprender, por grupo de edad



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

La mayor predisposición de las personas de entre 45 y 54 años y de las mujeres para acudir al emprendimiento como alternativa profesional por la necesidad de conseguir una fuente de trabajo alternativa, podría estar fuertemente asociada a la situación de

desventaja que estos grupos suelen tener en el mercado laboral. Esto también llama a revisar en futuros análisis cómo es la calidad del emprendimiento que llevan a cabo estos grupos y en qué medida la mayor TEA presentada por el sexo femenino anteriormente guarda relación con esto.

Percepción sobre factores promotores del emprendimiento

Hay una clara sobredimensión de personas emprendedoras en comparación con los estudios de GUESSS y GEM que se realizan a la población en general. Esta particular predisposición hacia el emprendimiento de los participantes de la Feria de las Ideas se refleja en sus percepciones sobre los valores, competencias y actitudes emprendedoras.

La tabla 7 muestra la comparativa entre los resultados obtenidos en este estudio y aquellos recabados por GEM, tanto para la población en general como la involucrada en actividades emprendedoras. Ordinalmente, las relaciones entre las magnitudes para cada grupo coinciden; ahora bien, mientras que la percepción de los participantes de la Feria de poseer las habilidades, conocimientos y experiencias requeridas para emprender y la visión del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender coinciden casi exactamente con aquellas de la población involucrada que estudia GEM, no sucede lo mismo con la percepción de oportunidades y de modelos de referencia. En estos dos últimos casos, se encontraron en este estudio tasas casi un 50% más elevadas que las de la población involucrada y más de un 100% superiores a las de la población general encuestada por GEM. La participación en un evento que promueve el contacto de los emprendedores con el ecosistema emprendedor de la región, lo que podría ser un factor causante de esta diferencia. También podría jugar un papel importante el hecho de que los datos de GEM son para España en general y que Andalucía tiene un nivel de actividad emprendedora superior al de las demás comunidades autónomas.

Tabla 7: Percepciones sobre valores, competencias y actitudes emprendedoras

	Feria de las Ideas	GEM 2018/2019	GEM pob. involucrada
Percibe modelos de referencia	72,6%	33,4%	55,2%
Percibe oportunidades para emprender	61,3%	29,1%	42,7%
Posee habilidades, conocimientos y experiencias requeridas para emprender	83,9%	48,5%	83,8%
Percibe el miedo al fracaso como un obstáculo al momento de emprender	33,9%	43,1%	32,7%

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020 y GEM (2019)

Profundizando en esta comparación, considerando el género de los encuestados, se encuentran otras diferencias respecto de lo hallado por GEM. En la tabla 8 se vislumbra una clara brecha de género en el estudio realizado por el observatorio; si bien la misma es relativamente pequeña, los hombres muestran tasas más favorables en todos los factores condicionantes analizados. En este estudio, hay dos factores en los que destacaron las mujeres y dos en los que destacaron los hombres. Teniendo en cuenta, además, que las brechas más grandes en las percepciones son en aquellos factores donde las mujeres presentaron tasas más favorables -percepción de oportunidades para emprender y de tener las habilidades, conocimientos y experiencias necesarias-, no hay sugerencia de la existencia de una brecha de género en esta sección.

Tabla 8: Percepciones sobre valores, competencias y actitudes emprendedoras, por género

	Feria de las Ideas		GEM población emprendedora	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Percibe modelos de referencia	70,4%	74,3%	52,2%	57,7%
Percibe oportunidades para emprender	67,9%	55,9%	39,2%	45,8%
Posee habilidades, conocimientos y experiencias requeridas para emprender	89,3%	79,5%	82,3%	85,0%
Percibe el miedo al fracaso como un obstáculo al momento de emprender	35,7%	32,4%	34,2%	31,5%

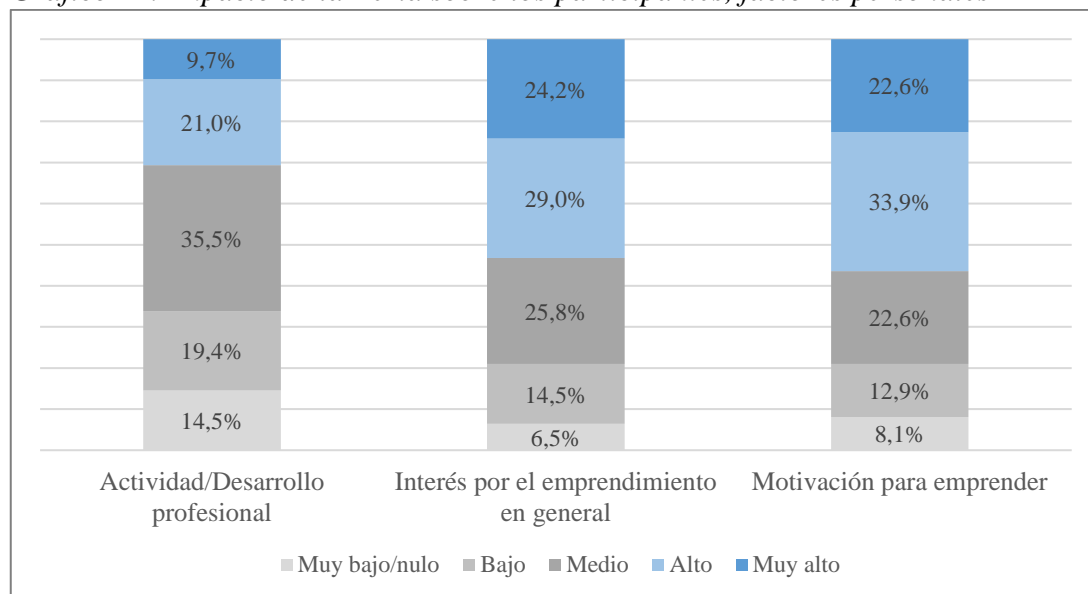
Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020 y GEM (2019)

Impacto de la Feria en los participantes

En cuanto al impacto que ha tenido el evento analizado en los participantes, las respuestas varían de acuerdo a cada variable considerada.

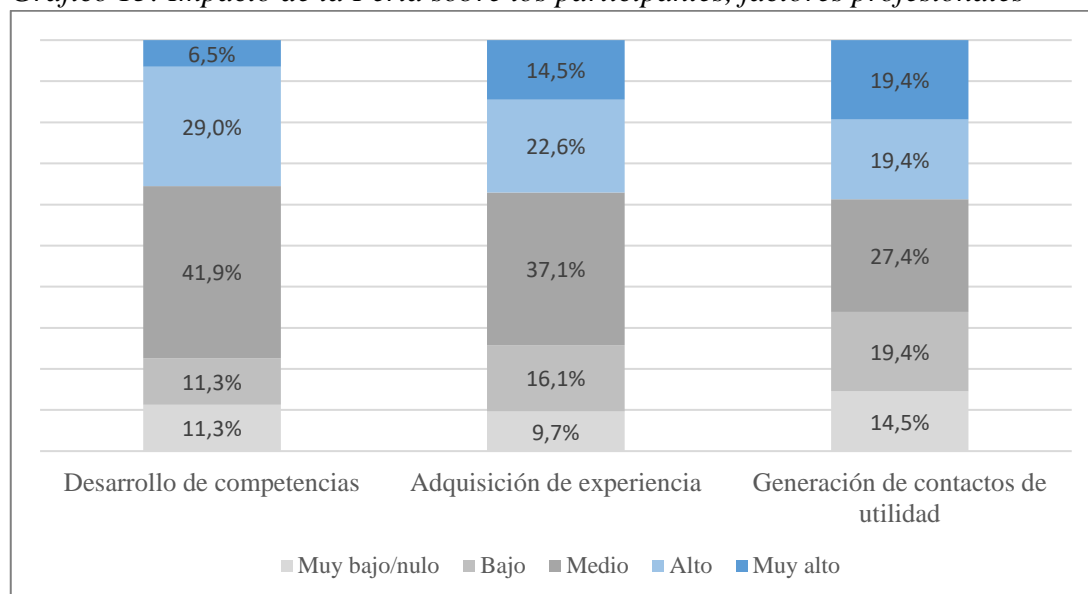
En los gráficos 12 y 13 se exponen las respuestas de los participantes respecto a aspectos personales y profesionales en los que la Feria apunta a generar una mejora. Salvo en la generación de mayor interés por el emprendimiento y en la motivación para emprender, el impacto para los encuestados en estos demás factores ha sido medio. En los casos de la actividad profesional y el desarrollo de competencias, son más las personas que han sentido un muy bajo o nulo aumento a partir de la Feria, que quienes opinaron que tal impacto fue muy alto.

Gráfico 12: Impacto de la Feria sobre los participantes, factores personales



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Gráfico 13: Impacto de la Feria sobre los participantes, factores profesionales



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

El interés y la motivación por emprender han sido los factores más apreciados a nivel general, cuestión que se ve de manera más clara en el gráfico 14, en el que se refleja la ponderación de las respuestas de los participantes en una escala de 1 a 5. Allí se observa también como el peor resultado es el obtenido por la variable “Actividad/Desarrollo profesional”, a pesar de que los demás factores que en teoría impactan positivamente sobre la misma han obtenido un valor más alto. Se encuentra, entonces, una percepción de que, en varios casos, las mejoras logradas no han podido materializarse en una mejor situación en la actividad profesional de los encuestados.

Esto sólo es válido en el muy corto plazo analizado en este estudio, siendo probable que los rezagos temporales de la variable referida al desarrollo profesional provoquen que en futuros periodos esta percepción sobre los diferentes impactos se equilibre. Lo que sí está a la vista es que, en el corto plazo, el mayor impacto logrado entre estas cuestiones es el que se realiza sobre el interés y la motivación de los participantes, logrando un importante objetivo del evento que es el acercamiento de la comunidad al ecosistema emprendedor y la actividad emprendedora en general.

Gráfico 14: Impacto de la Feria sobre los participantes, puntuación factores personales y profesionales

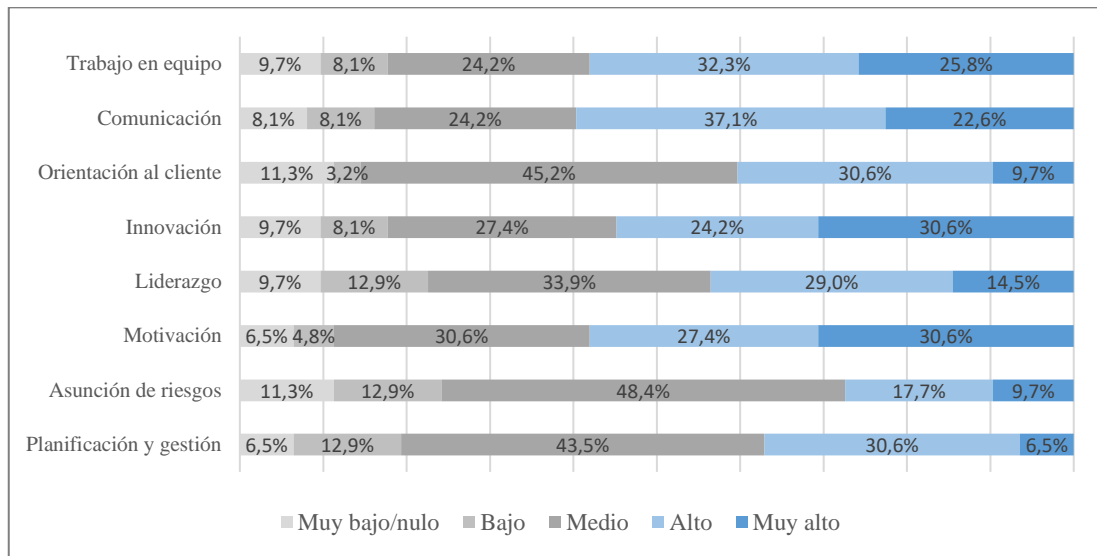


Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

En cuanto a las competencias emprendedoras, las respuestas son más variadas. Como se refleja en el gráfico 15, mientras que, en las competencias de motivación, innovación, comunicación y trabajo en equipo, el impacto alto y muy alto ha sido de más del 50%, en el caso de la asunción de riesgos esta misma magnitud apenas supera la mitad de ello.

Estas respuestas son sumamente útiles para analizar en qué aspectos deben centrarse los esfuerzos, y respecto a la toma de riesgos, incluso se han recibido sugerencias de organizar charlas sobre la superación de los fracasos y sobre casos de la misma Feria respecto de la experiencia de otros emprendedores sorteando estas dificultades. El miedo al fracaso es una de las principales barreras personales a la hora de decidir emprender (GEM, 2019), y en estos resultados se observa la necesidad de enfocar las energías hacia el desarrollo de iniciativas que mejoren el impacto logrado en este aspecto.

Gráfico 15: Impacto de la Feria sobre los participantes, competencias emprendedoras

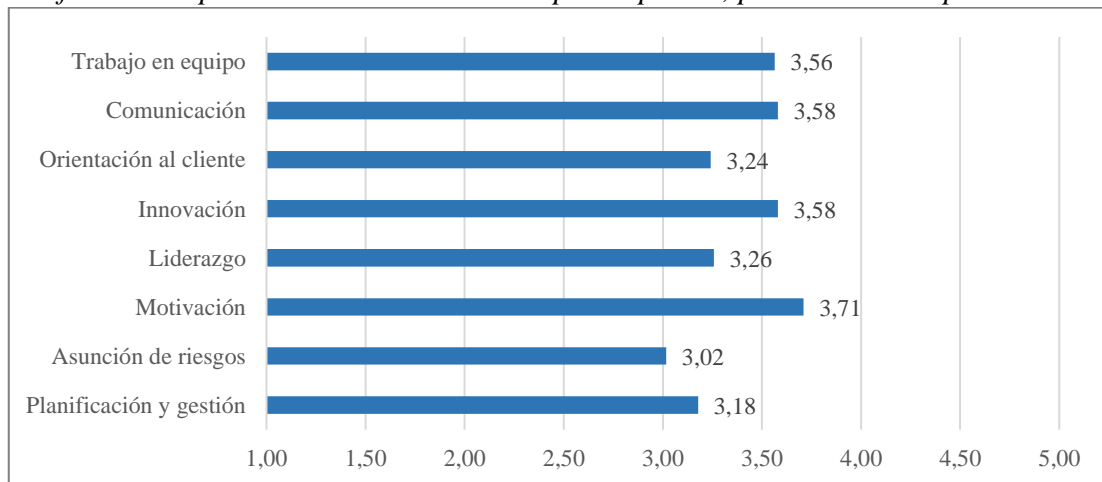


Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

En el gráfico 16, nuevamente, se representan las respuestas de los encuestados en una escala de 1 a 5, confirmando el menor impacto en la asunción de riesgos y el mayor aumento en la motivación. La motivación como competencia aplica a más ámbitos que solo a las ganas de emprender, cuestión reflejada en el mayor valor obtenido en esta oportunidad que en la pregunta anterior.

Los factores relacionados a la planificación, la orientación al cliente y el liderazgo también han estado por debajo de la media, siendo también importante revisar qué se está haciendo en relación a los mismos. De todos modos, cabe destacar que los valores obtenidos en el impacto de las diferentes competencias emprendedoras han sido, en promedio, más elevados que los de los factores personales y profesionales anteriormente vistos.

Gráfico 16: Impacto de la Feria sobre los participantes, puntuación competencias

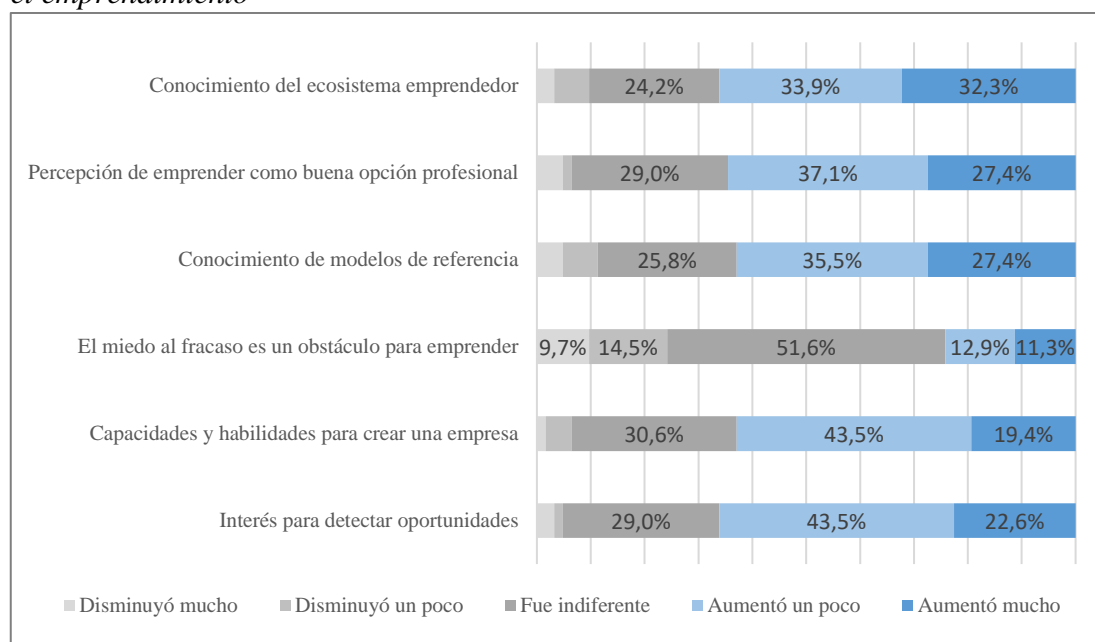


Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

El último conjunto de variables sobre las cuales se midió el impacto es el de los factores que condicionan la decisión de emprender, ya sea como potenciadores o, en el caso del miedo al fracaso, como barrera.

El gráfico 17 describe una situación muy positiva en el caso de estos potenciadores, en el que todos han tenido mayoritariamente un aumento para los participantes. No es así el caso del miedo al fracaso como obstáculo para emprender, en donde tal impacto ha sido principalmente “indiferente”. Nótese que la interpretación de este último factor es inversa, y que por ello se ha preguntado por separado de los demás y reordenando las opciones, buscando evitar la confusión. En este caso, es esperable que las respuestas sean de que tal miedo ha disminuido a partir de la Feria, pero este no fue el resultado.

Gráfico 17: Impacto de la Feria sobre los participantes, factores condicionantes para el emprendimiento



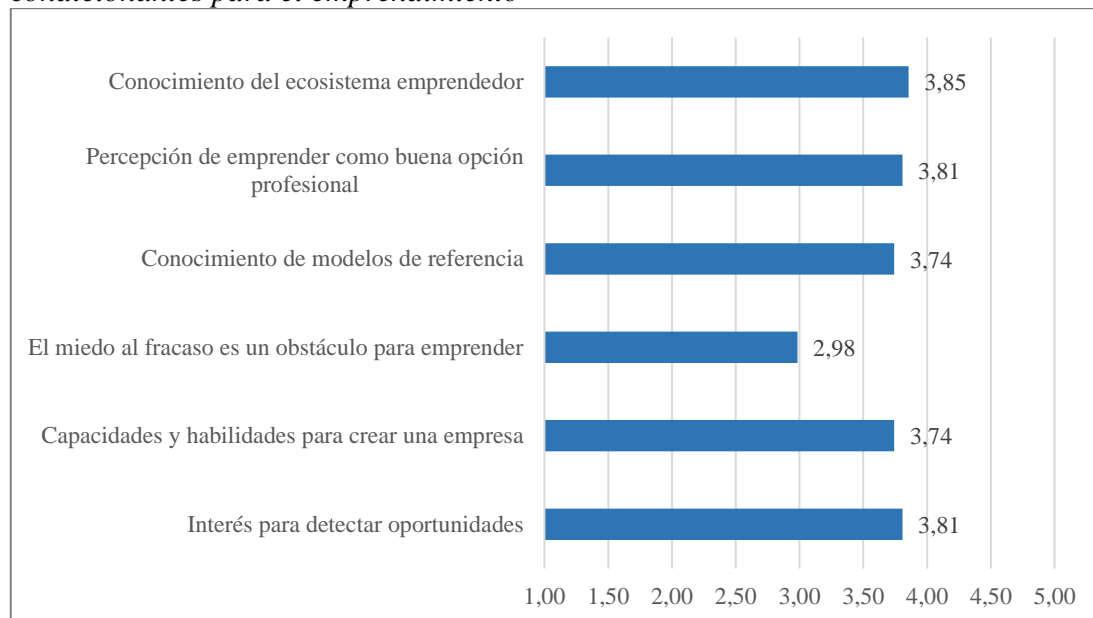
Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

En la ponderación de las respuestas en una escala del 1 al 5, también se tuvo en cuenta la interpretación inversa del miedo al fracaso, siendo en este caso 5 el puntaje máximo que representaría al 100% de los encuestados respondiendo que la percepción del mismo como obstáculo para emprender disminuyó mucho; en las demás variables, al igual que en las anteriores, el valor máximo es el máximo aumento de cada factor.

En el gráfico 18 se exponen estos resultados y se ven los resultados satisfactorios obtenidos por el evento en todos los potenciadores que influyen sobre la decisión de

emprender, y la necesidad de trabajar sobre el miedo al fracaso al igual que ya se había notado respecto a la asunción de riesgos.

Gráfico 18: Impacto de la Feria sobre los participantes, puntuación factores condicionantes para el emprendimiento



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

A partir del análisis de la correlación entre todos estos factores sobre los cuales se ha medido el impacto y diferentes características de los participantes, se ha encontrado relaciones significativas al considerar la edad de estas personas. Teniendo en cuenta la cantidad de respuestas obtenidas y el grado de confianza y margen de error asociados a los mismos, no se profundiza sobre la magnitud de las correlaciones, pero sí se encuentra una consistencia destacable respecto al signo de las mismas.

En las tablas 9 y 10 se aprecia una correlación negativa entre la cantidad de años de los participantes y el nivel de impacto de su paso por la Feria sobre los diferentes aspectos vistos. El coeficiente de correlación entre la edad y la generación de contactos de utilidad, es el único que resulta estadísticamente significativo.

Tabla 9: Correlaciones entre la edad de los participantes y la mejora de los factores personales analizados

	Edad	Actividad profesional	Interés por emprender	Motivación para emprender
Edad	1	- 0,352**	- 0,412**	- 0,412**
Actividad profesional	- 0,352**	1	0,575**	0,603**
Interés por emprender	- 0,412**	0,575**	1	0,921**
Motivación para emprender	- 0,412**	0,603**	0,921**	1

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Tabla 10: Correlaciones entre la edad de los participantes y la mejora de los factores profesionales analizados

	Edad	Competencias	Experiencia	Contactos
Edad	1	- 0,494**	- 0,402**	- 0,224
Competencias	- 0,494**	1	0,814**	0,600**
Experiencia	- 0,402**	0,814**	1	0,659**
Contactos	- 0,224	0,600**	0,659**	1

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Al observar la correlación con el impacto sobre las competencias emprendedoras, detallado en la tabla 11, nuevamente se encuentra un coeficiente negativo y estadísticamente significativo entre la edad de los participantes y estas variables. También se observa, al igual que en el caso anterior, que las demás correlaciones - entre los factores analizados- tienen signo positivo. Se aprecia, en términos generales, que los participantes más jóvenes han valorado de manera más positiva los aportes de la Feria para su persona, y que aquellos que percibieron un impacto positivo en algún aspecto también lo han hecho en los demás.

Tabla 11: Correlaciones entre la edad de los participantes y la mejora de las competencias emprendedoras

	Edad	Planific. y gestión	Asunción de riesgos	Motivación	Liderazgo	Innovación	Cliente	Comunic.	Trabajo en equipo
Edad	1	-0,541**	-0,446**	-0,349**	-0,300*	-0,435**	-0,399**	-0,330**	-0,504**
Planific. y gestión	-0,541**	1	0,799**	0,680**	0,705**	0,686**	0,657**	0,590**	0,504**
Asunción de riesgos	-0,446**	0,799	1	0,704**	0,705**	0,768**	0,795**	0,643**	0,399**
Motivación	-0,349**	0,680	0,704**	1	0,758**	0,754**	0,699**	0,774**	0,555**
Liderazgo	-0,300*	0,705	0,705**	0,758**	1	0,707**	0,586**	0,724**	0,583**
Innovación	-0,435**	0,686	0,768**	0,754**	0,707**	1	0,763**	0,739**	0,600**
Cliente	-0,399**	0,657	0,795**	0,699**	0,586**	0,763**	1	0,741**	0,442**
Comunic.	-0,330**	0,590	0,643**	0,774**	0,724**	0,739**	0,741**	1	0,667**
Trabajo en equipo	-0,504**	0,504	0,399**	0,555**	0,583**	0,600**	0,442**	0,667**	1

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Finalmente, la tabla 12 se condice con las interpretaciones anteriores, aunque sin significatividad estadística a la hora de analizar casi todas las correlaciones con el impacto sobre la consideración del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender. Esto es esperable, en vista de la interpretación inversa de sus resultados, siendo la única barrera entre los demás potenciadores de la decisión de emprender. Tampoco se halló estadísticamente significativo el coeficiente de correlación entre la

edad de los participantes y el aumento del conocimiento del ecosistema emprendedor por parte de los mismos.

Puede apreciarse que la relación entre la cantidad de años de los encuestados y el impacto sobre los condicionantes de la decisión de emprender de los mismos es la más errática de las analizadas en esta sección, habiendo, en términos generales, una mayor variedad en el impacto percibido por cada grupo de edad.

Tabla 12: Correlaciones entre la edad de los participantes y la mejora en factores condicionantes de la actividad emprendedora

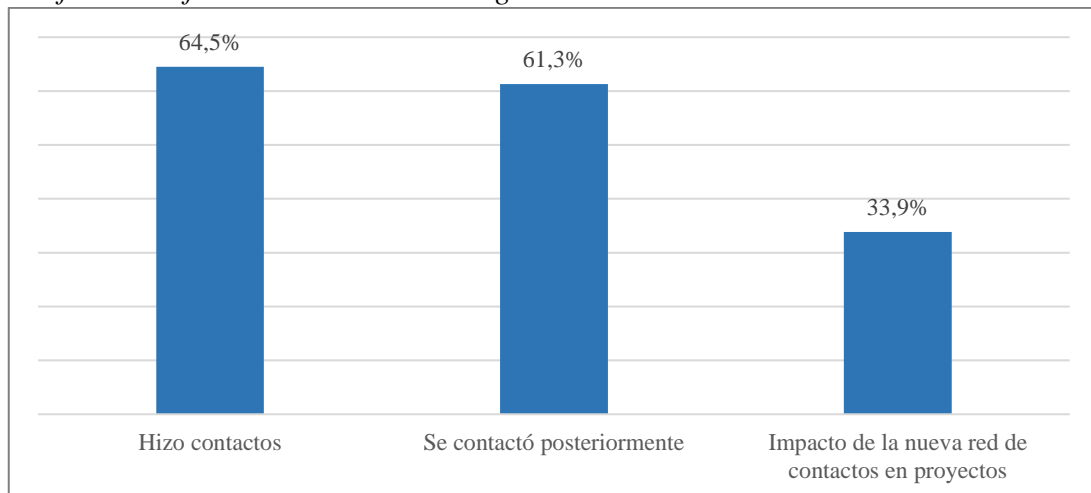
	Edad	Interés por el emprendimiento	Capacidades emprendedoras	Miedo al fracaso como obstáculo	Modelos de referencia	Emprendimiento como carrera	Ecosistema emprendedor
Edad	1	-0,465**	-0,442**	0,295*	-0,378**	-0,266**	-0,175
Interés por el emprendimiento	-0,465**	1	0,722**	-0,221	0,573**	0,692**	0,596**
Capacidades emprendedoras	-0,442**	0,722**	1	-0,109	0,594**	0,668**	0,592**
Miedo al fracaso como obstáculo	0,295*	-0,221	-0,109	1	-0,288*	-0,169	-0,134
Modelos de referencia	-0,378**	0,573**	0,594**	-0,288	1	0,605**	0,598**
Emprendimiento como carrera	-0,266*	0,692**	0,668**	-0,169	0,605**	1	0,781**
Ecosistema emprendedor	-0,175	0,596**	0,592**	-0,134	0,598**	0,781**	1

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Networking

En cuanto a las relaciones generadas entre los participantes de la Feria de las Ideas, tanto entre emprendedores como con empresarios, representantes de entidades de apoyo al sector, mentores y demás, se encontró, como se expone en el gráfico 19, que un 64,5% de los participantes hicieron contactos de utilidad, de los cuales casi todos tuvieron un acercamiento posterior con los mismos. Sin embargo, sólo un 33,9% del total -un poco más de la mitad de todos los contactos logrados- ha tenido un impacto sobre el desarrollo de los proyectos de los participantes. Aunque hay un tercio de participantes que manifiestan no haber podido realizar ningún contacto de utilidad y una gran diferencia entre la cantidad de relaciones establecidas y de aquellas fructíferas para el crecimiento de los emprendedores, sigue siendo un aspecto positivo que 1 de cada 3 participantes logre generar una relación útil para su negocio a partir de la participación en la Feria de las Ideas. Al igual que en los anteriores aspectos vistos, hay en buena medida un logro de los objetivos del evento, pero aún con mucho espacio para la mejora.

Gráfico 19: Efectividad del networking en la Feria de las Ideas

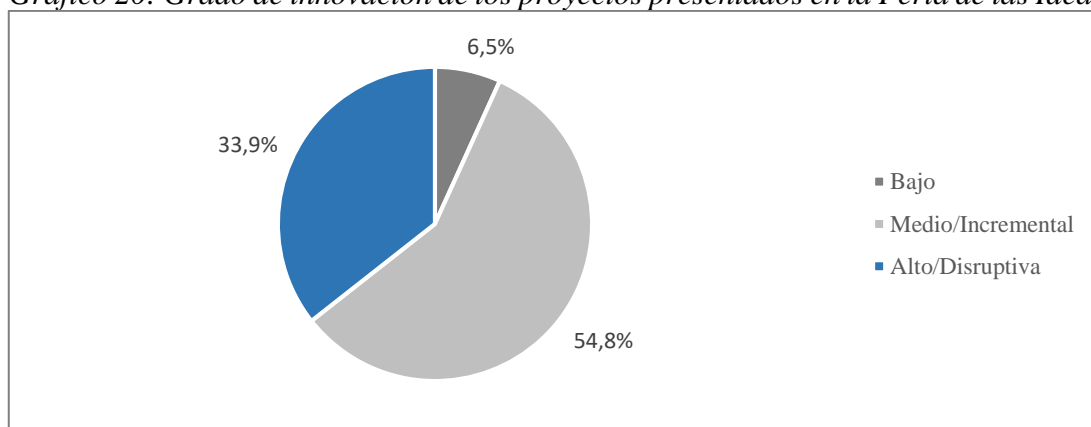


Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Los proyectos

Los proyectos presentados en las últimas tres ediciones de la Feria de las Ideas pertenecen en su mayoría al sector de servicios (46,8%) y al de turismo y hostelería (25,8%) (anexo 4). En cuanto al grado de innovación de los mismos, ilustrado en el gráfico 20, se encuentra que el 54,8% de los proyectos constan de innovaciones incrementales, seguidos por un 33,9% de carácter disruptivo. Resulta alentador ver que sólo el 6,5% de los participantes han presentado proyectos de baja innovación, sosteniendo en repetidas veces a lo largo de este trabajo la importancia de la misma, tanto para el éxito de los emprendimientos como para la mejora en la situación de su área de influencia (Burnett, 2000; Drucker, 2004; Schwab, 2020).

Gráfico 20: Grado de innovación de los proyectos presentados en la Feria de las Ideas



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

En cuanto al desarrollo de los proyectos desde su participación en la Feria a la actualidad, el 74,2% de los participantes han manifestado continuar trabajando en los mismos. De ellos, como se expone en la tabla 13, casi la mitad ha avanzado hacia

etapas posteriores de desarrollo, mientras que el 39,1% se encuentran en la misma fase que al momento de inscribirse al evento, y el 13% en una anterior.

Teniendo en cuenta que todos los proyectos tienen, a la fecha de realizar el cuestionario, al menos un año de antigüedad, sería esperable una mayor proporción de proyectos más avanzados. Esto es especialmente así, teniendo en cuenta que sólo 4 de los 36 proyectos que se encuentran en la misma fase eran empresas de más de 1 año al momento de participar, la única fase de la que no se esperaría un avance de acuerdo a las opciones dadas.

Tabla 13: Evolución de los proyectos presentados en la Feria de las Ideas

	Proyectos	
Total analizado	124	
Aun siendo continuados	92	74,2%
Evolución de los proyectos		
Avanzó en el proceso de desarrollo	44	47,8%
Misma fase que al participar	36	39,1%
Retrocedió en el proceso de desarrollo	12	13,0%

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Ahondando en el análisis según la fase inicial de cada proyecto, se expone en la tabla 14 la evolución de estos según la etapa en la que se encontraban al inscribirse en la Feria. Se observa como los proyectos más avanzados son aquellos que principalmente avanzaron en el proceso de desarrollo, mientras que la mayoría de las ideas y proyectos en fase de estudio de mercado han quedado “pausados” o abandonados completamente. Este mayor compromiso en negocios más realizados es completamente lógico; con una mayor cantidad de recursos y dedicación invertidos en un proyecto cuya viabilidad o realización es más palpable, los “costos” de abandonar o de dejar de avanzar en el mismo son significativamente mayores.

Todas las empresas en fase inicial analizadas, continuaron su actividad y se han consolidado -en este caso considerado como superar el año de actividad-. En el caso de los negocios que ya tenían una mayor antigüedad, un tercio de los mismos han dejado de funcionar. Esto se condice con las cifras compartidas por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019) sobre la probabilidad de supervivencias de las empresas a 1, 2 y 3 años, cuyos valores fueron en el año 2018 de 79%, 74% y 63% respectivamente. No es así el caso de las nuevas firmas, para las cuales el mismo instituto encontró que sus probabilidades de sobrevivir fueron en el mismo periodo de

48%, 64% y 49%. Siempre con la salvedad de que se cuenta con una muestra de datos limitada que conlleva un margen de error, resulta de todas formas sumamente llamativa la continuidad del 100% de las nuevas empresas participantes de la Feria, por lo que se encuentra como una interesante futura línea de investigación el seguimiento posterior de los negocios que pasan por el evento.

Tabla 14: Evolución de los proyectos presentados en la Feria, por fase inicial

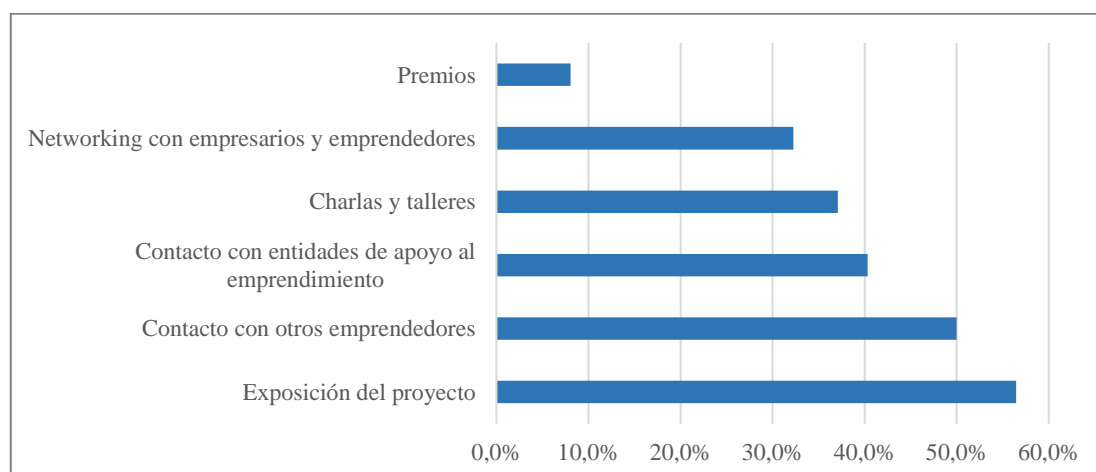
	Abandono	Retroceso	Igual	Mejora
Idea	15,0%	0,0%	60,0%	25,0%
Proyecto en fase de estudio de mercado y viabilidad	40,0%	33,3%	13,3%	13,3%
Proyecto en fase de puesta en marcha	28,6%	4,8%	9,5%	57,1%
Empresa en fase inicial	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Empresa consolidada	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%

Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Opiniones de los participantes sobre el evento

El gráfico 21 ilustra cuáles son los aspectos de la Feria de las Ideas que los encuestados han encontrado más destacables. Los participantes han valorado por sobre los demás beneficios la posibilidad de visibilizar sus ideas y proyectos. También ha sido destacado en un 50% el contacto con la comunidad de emprendedores y en menor medida (40,3%) con las entidades de apoyo al emprendimiento.

Gráfico 21: Aspectos de la Feria de las Ideas más valorados por los participantes



Fuente: Encuesta realizada a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

Las charlas y talleres ofrecidos fueron apreciadas por más de un tercio de los participantes, aunque sobre este punto se recibieron varias sugerencias de mejora. Se destacó la imposibilidad de algunos participantes de asistir a las mismas por estar superpuestas con el tiempo para mostrar sus proyectos o para hacer otras cosas. Se sugirió la extensión de la duración del evento para poder aprovechar estas iniciativas o la reorganización de las actividades. Respecto a las temáticas, no se encontraron críticas sobre las charlas impartidas, pero sí la recomendación de incluir otras, centradas en la experiencia de participantes de otras ediciones, en la superación del fracaso y la elaboración de talleres con información concreta sobre el proceso de crear una empresa.

Sobre el *networking* también se recibieron algunas sugerencias, solicitando la organización de más actividades destinadas al intercambio con empresarios y a la creación de mesas redondas. Algunos participantes también mencionaron su deseo de una mayor participación y presencia por parte de empresas más experimentadas en el emprendimiento, y también de empresas que busquen invertir o colaborar en los proyectos.

Los premios fueron el aspecto menos destacado, habiendo una mayor apreciación por el contacto con el ecosistema emprendedor que por cuestiones más tangibles.

Las sugerencias de mejora (ver anexo 5) no han sido tabuladas por la gran variedad de respuestas y la poca frecuencia de las mismas. Sólo el 50% de los participantes realizó alguna recomendación y, si bien la idea general de las más repetidas se comparte en este apartado, casi ninguna coincide exactamente con otra. Esto es esperable, siendo las únicas preguntas de respuesta abierta del cuestionario, aunque su aporte no deja de ser valioso, especialmente para los organizadores del evento.

Las demás cuestiones más repetidas en el campo de las sugerencias (entre un 5% y un 10% de los encuestados) están relacionadas con: el apoyo y seguimiento de los proyectos luego de su paso por la Feria de las Ideas; la realización del evento en instalaciones más amplias y cercanas a la ciudad; la mayor promoción del evento en la comunidad y el mejor uso de las redes sociales.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo está enfocado en el estudio del emprendimiento, con especial atención en el ámbito universitario. En tal sentido, se logra poner en manifiesto la importancia del fenómeno y su vinculación, aunque a veces un tanto errática, con el crecimiento económico de un territorio, el nivel de empleo y la competitividad (Minniti, 2012). Queda remarcada la importancia de las instituciones y del ecosistema emprendedor en general para el desarrollo de una actividad emprendedora de calidad, entendida como aquella que introduce innovaciones, crea puestos de trabajo, logra sostenerse en el tiempo y genera externalidades positivas para su área de influencia (Baumol, 1990).

El papel de la universidad se ha demostrado de suma importancia en múltiples áreas de la promoción emprendedora. Además de formar a su alumnado en materia de emprendimiento, tiene la capacidad y responsabilidad de estimular el desarrollo de su área de influencia, impulsando iniciativas extracurriculares y abiertas a la comunidad que materialicen el conocimiento allí generado en acciones de alto impacto social y económico (Guerrero et al., 2016). Además de fomentar la actividad emprendedora, la universidad puede orientar a las personas hacia el establecimiento de emprendimientos de mayor calidad e impacto. Esto se ha reflejado en el mayor grado de innovación de los proyectos participantes de la Feria en relación a la media del territorio.

El espíritu empresarial y las competencias emprendedoras son cualidades que hacen a un buen emprendedor y también son de gran utilidad para el desenvolvimiento de todas las personas en distintos ámbitos. Existe consenso respecto a la posibilidad de aprender estas competencias, para lo cual la formación extracurricular basada en la experiencia resulta particularmente recomendable (Formichella, 2004; Comisión Europea, 2012; Batista Canino et al., 2015). De esta manera, los proyectos como la Feria de las Ideas reciben el apoyo del gobierno, organismos internacionales, el sector empresarial y la comunidad en general. Respecto al mismo se encontró una valoración positiva de su impacto sobre las competencias de los participantes, aunque no se obtuvo una puntuación máxima sino más cercana, en promedio, a un 7/10. No hay, sin embargo, información suficiente respecto a los resultados concretos de los mismos, por lo que los hallazgos de este estudio empírico son casi inéditos y sólo se cuenta al momento con datos de observatorios de emprendimiento a nivel general para realizar algunas comparaciones.

En cuanto al análisis del ecosistema emprendedor de la región, se encuentra en Andalucía en general y en Almería en particular una alentadora cantidad de programas

de apoyo al emprendimiento, reflejo de la concienciación cada vez más generalizada respecto de la importancia de este fenómeno. De todos modos, se encontraron también ciertas limitaciones en el entorno y en el tipo de negocios desarrollados.

La tasa de consolidación de las empresas andaluzas es de las más bajas del país, asociada a factores como la menor calidad de los proyectos allí desarrollados. Los expertos encuestados por GEM (Ruiz-Navarro, 2019a) señalaron el deficiente acceso a recursos, la falta de educación en emprendimiento a nivel primario y secundario y algunas medidas gubernamentales como las mayores problemáticas de la comunidad autónoma en cuestión. No hay en tal informe datos específicos sobre la situación en Almería, aunque la información analizada no supone una situación demasiado distinta de la de las provincias vecinas. Los participantes de la Feria de las Ideas han manifestado su deseo de una mayor presencia de inversores en el evento, así como de la organización de rondas de inversión, remarcando la preocupación de los empresarios de la región por el acceso a fuentes de capital. Además, al ser consultados sobre la existencia de apoyo al emprendimiento en su entorno, el 42% de los encuestados respondió que no existe tal apoyo, frente a un 37% que sí lo percibe.

Si bien la cantidad de emprendedores en el territorio es particularmente alta, también lo es el nivel de paro. Los emprendimientos andaluces no tienen, en términos generales, la capacidad de creación de empleo, tamaño, expectativas de crecimiento ni proyección internacional suficientes para brindar a la comunidad el nivel de impacto positivo descrito en el apartado teórico (Ruiz-Navarro, 2019a). Este escenario se mostró más alentador en Almería en particular, con una mayor tasa de actividad emprendedora y una menor tasa de paro que las medias andaluzas; queda pendiente para futuras investigaciones el estudio de la calidad de las iniciativas desarrolladas en la provincia para profundizar sobre el trasfondo de estas cifras.

Las infraestructuras físicas a las que pueden acceder las empresas, la infraestructura comercial y de servicios y la educación superior sí han sido positivamente valoradas por los expertos encuestados por el equipo andaluz de GEM. En coincidencia, se ha encontrado en este estudio una interesante oferta de incubadoras, espacios y asesoramiento para las empresas en desarrollo en el territorio almeriense. También se ha remarcado la variedad de iniciativas que la Universidad de Almería pone a disposición de su alumnado y de la comunidad, como así también los programas que ofrece la Junta de Andalucía y otros organismos como, por ejemplo, la Cámara de Comercio.

Otra cuestión destacable es que, en contraste con el bajo grado de innovación de los emprendimientos relevados en el Informe GEM Andalucía 2018/2019, menos del 10% de los proyectos participantes de la Feria de las Ideas analizados en el estudio presentaron un bajo nivel de innovación, y la tasa de supervivencia de las empresas fue relativamente alta. Aquí puede ponerse en manifiesto el rol de la universidad como orientadora de la clase de actividad emprendedora a desarrollar. También están especialmente enfocados en la promoción de iniciativas innovadoras y de un alto grado de conocimiento el PITA y El Cable, quienes trabajan en permanente colaboración con la UAL y participan en la Feria.

Se encuentra, en resumen, un entorno con un nivel de actividad emprendedora relativamente alto, aunque cuyas características son, en términos generales, propias de un ecosistema emprendedor menos desarrollado que el de otros territorios de similares características socioeconómicas. El ámbito universitario y los polos tecnológicos y científicos en particular presentan un contexto más alentador, aunque su actual nivel de actividad e influencia no alcanza para equiparar los valores medios de indicadores como la generación de empleo y las expectativas de crecimiento de las empresas con los del resto del país. Los expertos, tanto de España en general (GEM, 2019) como de Andalucía en particular (Ruiz-Navarro, 2019a) recomiendan medidas relacionadas al mayor apoyo financiero de los emprendedores y al desarrollo y mejora de políticas gubernamentales de apoyo al emprendedor. Destacan también la necesidad de enfocar la educación y formación hacia el espíritu emprendedor y de mejorar la capacitación de los emprendedores.

Se encuentra en el estudio empírico realizado un escenario especialmente próspero en términos de intención emprendedora y de las percepciones de los participantes respecto a diferentes aspectos relacionados con el fenómeno. Esta diferencia con los resultados que los observatorios considerados encuentran en la población en general es congruente con el mayor nivel de formación y la particular exposición al ecosistema emprendedor que presentan en promedio los participantes de la Feria.

Los investigadores de GEM (2019) analizan la brecha de género en la actividad emprendedora en todos sus estudios desde el año 2015, señalando que, si bien la misma ha disminuido en el tiempo, los hombres aún corren con ventaja frente a las mujeres en materia de actividad emprendedora. En este trabajo, si bien se encontraron diferencias entre las mujeres y los hombres a la hora de responder sobre sus motivaciones para emprender y algunas de sus percepciones, tal brecha no se

manifiesta de manera consistente, habiendo incluso una mayor tasa de actividad emprendedora por parte de las mujeres entre los participantes encuestados. La profundización en este análisis es una interesante línea de investigación para seguir en futuros trabajos, dado que el tipo de actividad que cada grupo desarrolla podría ser muy distinto y tal situación requeriría del diseño de nuevas medidas para reducir tal brecha.

La tabla 15 sintetiza los resultados más importantes obtenidos en cuanto a la actividad e intención emprendedora y a la percepción de los participantes respecto a los factores condicionantes de la decisión de emprender que se han analizado en este trabajo. Observando el comportamiento de distintos grupos frente a los mismos, se desprenden algunas cuestiones interesantes.

En primer lugar, se vuelve a destacar la mayor actividad emprendedora por parte de las mujeres. Siendo el otro único factor con una diferencia significativa para este grupo la percepción de oportunidades, se aprecia la existencia de una directa relación entre los mismos. Los otros grupos con una tasa de actividad muy alejada de la media, en este caso inferior, son los más jóvenes y los que cuentan con un menor nivel de formación. Estos también presentan valores especialmente bajos para alguno de los potenciadores de la actividad emprendedora. En el caso de los jóvenes, ellos manifiestan una percepción especialmente elevada del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender, y tienen una percepción más baja de modelos de referencia y de oportunidades de negocio en su entorno. Los participantes que sólo han recibido una educación de nivel secundario, a pesar de ser quienes se encuentran menos limitados por el miedo al fracaso, tienen una percepción muy inferior a la media respecto de sus habilidades y conocimientos para emprender, lo que impacta negativamente sobre su autoeficacia (Guerrero et al., 2016).

En cuanto a las aspiraciones de dedicarse al emprendimiento como carrera profesional en el mediano/corto y largo plazo, la mayoría de las diferencias que se encuentran en el plazo más próximo, posiblemente por las distintas situaciones en las que se encuentra cada persona al momento de responder, se ven disminuidas al pensar más a futuro. Sí se puede destacar la mayor intención emprendedora de las mujeres y la menor intención de los encuestados más jóvenes y aquellos formados a nivel terciario.

Tabla 15: Síntesis de indicadores de emprendimiento

	TEA	Emprende dor CP	Emprende dor LP	Miedo al fracaso	Conocimie ntos y hab.	Modelos referencia	Percibe oport.
General	51,6%	43,5%	59,7%	33,9%	83,9%	72,6%	61,3%
Femenino	56,3%	55,6%	66,7%	33,3%	88,9%	70,4%	70,4%
Masculino	43,8%	40,0%	60,0%	34,3%	80,0%	74,3%	54,3%
18-24	18,2%	9,1%	45,5%	72,7%	72,7%	36,4%	45,5%
25-34	46,2%	38,5%	65,4%	26,9%	80,8%	84,6%	69,2%
35-44	69,2%	76,9%	69,2%	30,8%	100,0%	69,2%	53,8%
45-54	75,0%	62,5%	62,5%	25,0%	75,0%	75,0%	62,5%
55-68	75,0%	75,0%	75,0%	0,0%	100,0%	100,0%	75,0%
Secundaria	22,2%	44,4%	66,7%	22,2%	66,7%	77,8%	44,4%
Formación profesional	66,7%	44,4%	44,4%	33,3%	88,9%	77,8%	44,4%
Grado universitario	54,2%	50,0%	66,7%	33,3%	83,3%	66,7%	62,5%
Máster universitario	55,0%	45,0%	65,0%	40,0%	90,0%	75,0%	75,0%

Fuente: Encuesta a los participantes de la Feria de las Ideas, 2020

De este análisis, para disminuir las brechas encontradas, se desprende la pertinencia de pensar líneas de acción para mejorar los incentivos a los participantes más jóvenes y menos formados. Además, como ya se ha mencionado, se vuelve a destacar el interés en profundizar sobre la perspectiva de género.

La necesidad de poner el foco en los participantes más jóvenes se manifiesta también al analizar los coeficientes de correlación entre la edad de los encuestados y el impacto positivo que la Feria ha tenido para los mismos en los diferentes aspectos analizados. Queda en manifiesto que el mayor impacto ha sido percibido por participantes de grupos de edad más avanzados.

Sobre el impacto de la Feria, la información expuesta en el apartado de resultados expone el logro parcial de los objetivos del evento. Con una media superior a 3 para casi todos los aspectos analizados, en una escala de 1 a 5, pero siempre inferior a 4, se encuentra que los participantes han valorado positivamente su paso por el evento en términos de mejoras sobre su situación frente al emprendimiento pero que se debe seguir avanzando. Esto es especialmente así en el área de la asunción de riesgos y de la percepción del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender. Respecto a este

último factor, debe reconocerse la dificultad de analizar la información obtenida en vista de su interpretación distinta a la de los demás factores -potenciadores- analizados.

Los aspectos cuyo impacto ha sido calificado como más alto han sido el acercamiento al ecosistema emprendedor, el interés para detectar oportunidades de negocio, la percepción de emprender como buena opción profesional y la motivación -la competencia emprendedora en general y también la motivación por emprender en particular-.

Aún hay espacio para la mejora también en las actividades de *networking* desarrolladas durante el evento. Uno de cada tres participantes manifiesta no haber conseguido ningún contacto de utilidad y, si bien casi todos los contactos realizados han tenido posterior comunicación, sólo la mitad de ellos tuvo un impacto positivo en la actividad del encuestado. Es importante no sólo propiciar la relación entre todas las personas del evento en general, sino enfocarse en lograr vincular a los emprendedores con aquellas personas que tienen las herramientas o características necesarias para potenciar sus proyectos en particular.

Respecto a los proyectos, ya se remarcó el interesante grado de innovación de los mismos y el alto grado de supervivencia y avance de aquellos proyectos que ingresaron al evento como empresas constituidas. Las ideas y proyectos en fase de estudio de mercado o de puesta en marcha, en cambio, fueron en su mayoría abandonados o al menos no han continuado desarrollándose desde su paso por la Feria. Un mayor seguimiento de los participantes luego de su paso por el evento sería de suma utilidad, tanto para la profundización sobre el estudio del emprendimiento desarrollado a partir de la Feria, como también para propiciar la continuidad de estos proyectos en fases iniciales.

En síntesis, se ha logrado demostrar la importancia del fenómeno emprendedor y el protagonismo de la universidad en su promoción. El ecosistema emprendedor analizado presenta limitaciones y también aspectos alentadores, con un contexto mucho más propicio en ciertos sectores específicos. La actividad emprendedora dentro de comunidades como la que conforman los participantes de la Feria de las Ideas son un ejemplo de ello, y es una tarea pendiente para todos los distintos actores que participan en este ámbito aumentar la cantidad de este tipo de iniciativas y enfocarla de manera de maximizar la mejora en la calidad del emprendimiento andaluz y almeriense. No se trata sólo de fomentar la actividad emprendedora, sino de dirigir la misma hacia el desarrollo de proyectos innovadores, que generen empleo, crecimiento

y una mejora en la calidad de vida de toda la comunidad. En el caso del evento analizado, los resultados generales son positivos, aún existiendo lugar para la mejora del mismo.

Como posibles líneas de investigación y acción, se destacan los estudios en perspectiva de género y el desarrollo de iniciativas para capacitar y entusiasmar a los más jóvenes y a las personas con menor formación en materia de emprendimiento. También, fuera del contexto universitario y de la Feria de las Ideas, se encontró en Almería un nivel de actividad emprendedora particularmente elevado, abriendo camino a interesantes investigaciones sobre el tipo de iniciativas que tal actividad engloba y la relación de las mismas con las instituciones de apoyo allí instaladas.

La cantidad de respuestas obtenidas, la parcialidad de las mismas en comparación con la población en general y la falta de otros estudios similares para comparar los resultados han sido las mayores limitaciones de este trabajo, siendo también interesante la realización de algún estudio a nivel general, la recopilación de más respuestas para este cuestionario y también la realización de futuros estudios empíricos sobre otros eventos.

A nivel personal, he podido entender en mayor profundidad los tan diversos aspectos de la actividad emprendedora y me he adentrado en un ecosistema emprendedor del que he aprendido mucho. La elaboración del cuestionario, el intercambio con los organizadores del evento y el análisis de las respuestas obtenidas ha representado un desafío sumamente enriquecedor. A pesar de las limitaciones planteadas, se han podido realizar las mediciones planteadas y generar indicadores concretos sobre un proyecto sumamente importante para la comunidad, del cual no se tenía suficiente información. Este trabajo queda a disposición de los organizadores de la Feria de las Ideas y de toda la comunidad académica, a la espera de que sea de utilidad para el desarrollo de iniciativas similares y la mejora de las existentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E., Fernández, C. J., & Nyssen, J. M. (2009). El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España. Madrid: ANECA.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, 24(3), 233-247.
- Banco Mundial (s. f.). PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales constantes de 2011). Recuperado el 16/06/2020 de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.KD>
- Batista Canino, R., Fernández Laviada, A., Medina Brito, M., Esteban Lloret, N., Rueda Sampedro, I. y Sánchez Ruiz, L. (2015). Educación en emprendimiento. *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España 2014*, 125-145.
- Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
- Baumol, W.J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and Bounds. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 197-210.
- Bilen, S. G., Kisenwether, E. C., Zappe, S. E., & Wise, J. C. (2005). Developing and assessing students' entrepreneurial skills and mind-set. *Journal of Engineering Education*, 94(2), 233-243.
- Burnett, D. (2000). The Supply of Entrepreneurship and Economic Development. Recuperado el 16/06/2020 de <http://technopreneurial.com/articles/history.asp>
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2008). The lag structure of the impact of business ownership on economic performance in OECD countries. *Small Business Economics*, 30(1), 101-110
- Comisión Europea (2012). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020. Relanzar el espíritu emprendedor en Europa. (COM 2012-795). Recuperado el 16/06/2020 de <https://www.prodetur.es/prodetur/www/documentos/documento-0175.html>
- Drucker, P. (2004). La disciplina de la innovación. *Harvard business review*, 82(8). Recuperado el 16/06/2020 de <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

- EC-OECD (2012). Guiding Framework for Entrepreneurial Universities. European Commission. Recuperado el 16/06/2020 de <https://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix--University-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development. *EASST review*, 14(1), 14-19. Recuperado el 16/06/2020 de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2480085
- Feria de las Ideas (s. f.). Programa 2019. Recuperado el 16/06/2020 de <https://feriadelasideas.es/2019/>
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación. Buenos Aires: INTAMAAP.
- GEM (2019). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2018-2019. Recuperado el 16/06/2020 de <https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2019/05/GEM2018-2019.pdf>
- GEM (2020). 2019/2020 Global Report. Recuperado el 16/06/2020 de <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A., Ruiz-Navarro, J., Neira, I., & Fernández-Laviada, A. (2016). Perfil emprendedor del estudiante universitario. *Observatorio de Emprendimiento Universitario*, 2015-2016. Recuperado el 16/06/2020 de <http://www.crue.org/SitePages/Publicaciones%20II.aspx>
- GUESSS: Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (2019): Global student entrepreneurship 2018: insights from 54 countries. Recuperado el 16/06/2020 de http://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSS_Global_2018.pdf
- Harding, R. (2004). Social Enterprise: The New Economic Engine? *Business Strategy Review*, 15(4), 39-43.
- Ideas Factory (2020). Bases de la convocatoria. Recuperado el 16/06/2020 de <https://www.ideasfactory.es/bases-generales/>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019). Estadísticas de actividad empresarial. Demografía de empresas. Recuperado el 16/06/2020 de

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/demogemp/tab/2018/index.htm>

- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383, 23-30.
- Oosterbeek, H., van Praag, M., & IJsselstein, A. (2008). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Competencies and Intentions: An Evaluation of the Junior Achievement Student Mini-Company Program. *Tinbergen Institute Discussion Papers*, 38(3).
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., Lorenzo-Gómez, J. D., & Ruiz-Navarro, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566-582.
- Ruiz-Navarro, J., Biedma-Ferrer, J. M., Martínez-Fierro, S., Medina-Garrido, J. A. & Ramos-Rodríguez, A.R. (2019a) Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM Andalucía 2018/2019. Recuperado el 16/06/2020 de http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2019/11/Informe_GEM_Andalucia.pdf
- Ruiz-Navarro, J., Ramos Rodríguez, A.R., Lechuga Sancho, M.P. (2019b) Emprendimiento universitario en España. Informe GUESSSS 2018. Recuperado el 16/06/2020 de http://www.guesssurvey.org/resources/nat_2018/GUESSSS_Report_2018_Spain.pdf
- Schumpeter, J. A. (1942). *Socialism, capitalism and democracy*. Nueva York: Harper and Brothers.
- Schwab, K. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Recuperado el 16/06/2020 de www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Países por puntaje NECI (GEM Global Report 2019/2020)

País	NECI (2018)	PBI per cápita (miles \$, PPP 2018)	Var. % PIB (2018)	Hacer negocios (BM, 2019)*	Comenzar un negocio (BM, 2019)*	Ranking de competitividad (WEF, 2019)**
Suiza	6,05	65,01	2,8	36	81	5
Países Bajos	6,04	56,49	2,6	42	24	4
Qatar	5,91	129,64	1,5	77	108	29
China	5,89	18,12	6,6	31	27	28
Emiratos Árabes	5,84	69,22	1,7	16	17	25
India	5,8	7,86	6,8	63	136	68
Taiwán	5,73	53,07	2,6	15	21	12
Indonesia	5,69	13,23	5,2	73	140	50
Noruega	5,52	74,36	1,3	9	25	17
Estados Unidos	5,31	62,87	2,9	6	55	2
Jordania	5,24	9,43	1,9	75	120	70
España	5,24	40,17	2,6	30	97	23
Luxemburgo	5,17	106,37	2,6	72	76	18
Canadá	5,16	49,69	1,9	23	3	14
Corea del Sur	5,13	43,29	2,7	55	33	13
Arabia Saudita	5,04	55,73	2,4	62	38	36
Alemania	5,04	52,39	1,5	22	125	7
Tailandia	4,99	7,45	4,1	21	47	40
Suecia	4,92	53,65	2,3	10	39	8
Letonia	4,91	29,91	4,8	19	26	41
Reino Unido	4,83	45,74	1,4	8	18	9
Israel	4,81	37,99	3,4	35	28	20
México	4,72	20,62	2	60	107	48
Japón	4,71	44,25	0,8	29	106	6
Irlanda	4,71	79,62	8,3	24	23	24
Australia	4,65	52,38	2,7	14	7	16
Armenia	4,63	10,27	5,2	47	10	69
Omán	4,61	47,93	1,8	68	32	52
Chile	4,61	25,7	4	59	57	33
Eslovenia	4,49	36,74	4,1	37	41	35
Chipre	4,48	39,39	3,9	54	50	44
Egipto	4,33	13,36	5,3	114	90	93
Italia	4,31	39,68	0,9	58	98	30
Colombia	4,24	14,94	2,6	67	95	57
Bielorrusia	4,24	19,94	3	49	30	-
Polonia	4,24	32,01	5,1	40	128	37
Bulgaria	4,21	23,17	3,1	61	113	49
Portugal	4,21	32,41	2,4	39	63	34
Ecuador	4,19	11,76	1,4	129	177	90
Grecia	4,10	29,07	1,9	79	11	59
Rusia	4,04	28,8	2,3	28	40	43
Eslovaquia	4,03	35,14	4,1	45	118	42
Brasil	3,98	16,5	1,1	125	138	71
Panamá	3,98	25,63	3,7	86	51	66
Paquistán	3,95	5,69	5,5	108	72	110
Marruecos	3,95	8,93	3	53	43	75
Macedonia	3,84	15,71	2,7	17	78	82
Madagascar	3,69	1,63	5,2	161	80	132
Sudáfrica	3,63	13,63	0,8	84	139	60
Croacia	3,57	26,26	2,6	51	114	63
Guatemala	3,56	8,44	3,1	96	99	98
Paraguay	3,43	19,48	3,7	125	160	97
Puerto Rico	3,18	39,42	-4,9	65	59	-
Irán	3,15	19,38	-4,8	127	178	99

* Puesto en ranking de 190 países

** Puesto en ranking de 141 países

Anexo 2: Concursos de Emprendimiento

Educación Emprendedora: Buenas Prácticas en la Universidad Española

Fundación Universidad-Empresa, 2012

Evento	Universidad	Fecha de implantación	Duración
Challenge UOC & Plugged _ Reto ciudadano de ideas	Universitat Oberta de Catalunya	2012	17 semanas
Competición de creación de empresas	Universidad Politécnica de Madrid	2004	
Competición internacional de ingenieros emprendedores	Universidad de las Palmas de Gran Canaria	2010	3 meses
Concurso de ideas de negocio para jóvenes emprendedores	Universitat de Lleida	2012	3 meses
Concurso de ideas de negocios	Universidad de La Rioja	2005	1 curso académico
Concurso de ideas Innova para creación de empresas	Universidad Francisco de Vitoria	2012	1 curso académico
Concurso de ideas UC3M	Universidad Carlos III de Madrid	2002	9 meses
Concurso iniciativas empresariales	Universidad de Sevilla	2002	4 meses
Concurso Empren UPC	Universitat Politècnica de Catalunya	2011	1 curso académico
Concurso IDEA	Universidad Católica de San Antonio	2006	
Concurso premio al mejor emprendedor	Universidad de La Rioja	2004	1 curso académico
Concursos de ideas y proyectos empresariales innovadores	Universidad de Santiago de Compostela	1999	
Concurs de projectes emprededors	Universitat de Valencia	2011	1 curso académico
Premio proyecto empresarial ICADE	Universidad Pontificia Comillas	2004	7 meses
Premios jóvenes emprendedores sociales de la UEM	Universidad Europea de Madrid	2008	
Programa spin-off de creación de empresas en el ámbito universitario	Universidad de Málaga	1997	
UPF empren. Premio a la iniciativa y a la capacidad empresarial	Universitat Pompeu Fabra	2008	48 meses

Anexo 3: Cuestionario a participantes

Edad:

Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

Nivel de formación alcanzado

- Primaria
- Secundaria
- Formación profesional
- Grado universitario
- Master universitario
- Doctorado

Estudios (especialidad):.....

Municipio de residencia actual

- Municipio de más de 100.000 habitantes (Almería, Roquetas, El Ejido)
- Municipio de entre 10.000 y 100.000 habitantes
- Municipio de entre 2.000 y 10.000 habitantes
- Municipio con menos de 2.000 habitantes

En este momento... (Puede elegir más de una opción)

- Me encuentro trabajando en el proyecto presentado en la Feria de las Ideas
- Me encuentro trabajando en un proyecto diferente
- Me encuentro trabajando por cuenta ajena
- Sigo estudiando
- Me encuentro preparando oposiciones
- Me encuentro en situación de desempleo
- Otra:

¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales en los próximos 2-3 años?

- Empleado en una pequeña empresa (1-49 trabajadores)
- Empleado en una empresa mediana (50-249 trabajadores)
- Empleado en una gran empresa (250 o más trabajadores)
- En una organización sin ánimo de lucro (ONG)
- Funcionario o empleado público
- Emprendedor, trabajando en mi propia empresa
- Sucesor en una empresa familiar
- Todavía no lo sé
- Otra:

¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales en el largo plazo (por ejemplo, 10 años)

- Empleado en una pequeña empresa (1-49 trabajadores)
- Empleado en una empresa mediana (50-249 trabajadores)
- Empleado en una gran empresa (250 o más trabajadores)
- En una organización sin ánimo de lucro (ONG)

- Funcionario o empleado público
- Emprendedor, trabajando en mi propia empresa
- Sucesor en una empresa familiar
- Todavía no lo sé
- Otra:

En su caso, ¿cuál sería la principal motivación para emprender?

- Generar una alternativa de empleo
- Aprovechar una oportunidad de negocio detectada
- Seguir un hobby/pasión
- NS/NC
- Otra:

En su caso, ¿el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender?

- Sí
- No
- NS/NC

Responda a las siguientes afirmaciones

- Poseo los conocimientos y habilidades necesarios para emprender
 - Sí
 - No
 - NS/NC
- Cuento con modelos de referencia para emprender
 - Sí
 - No
 - NS/NC
- Existen en mi entorno oportunidades para emprender
 - Sí
 - No
 - NS/NC
- Existen apoyos para emprender (contexto propicio)
 - Sí
 - No
 - NS/NC

Año de participación en la Feria de las Ideas:.....

Titulación que cursaba al momento de participar en la Feria de las Ideas:.....

¿Cómo valora el impacto de participar en la Feria de las Ideas en los siguientes aspectos de su vida?

	Muy bajo/ Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Actividad/desarrollo profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interés por el emprendimiento en general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivación para emprender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo valora la aportación de la Feria de las Ideas a los siguientes aspectos relacionados con su desarrollo profesional?

	Muy bajo/ Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Desarrollo de competencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquisición de experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generación de contactos de utilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo calificaría el grado de aportación de la Feria de las Ideas al desarrollo de las siguientes capacidades emprendedoras?

	Muy bajo/ Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Planificación y gestión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunción de riesgos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientación al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo en equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué medida la Feria de las Ideas cambió tu situación respecto de los siguientes aspectos?

	Disminuyó mucho	Disminuyó poco	Fue indiferente	Aumentó un poco	Aumentó mucho
Interés para detectar oportunidades emprendedoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noción de tener las capacidades y habilidades necesarias para crear una empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El miedo al fracaso es un obstáculo para emprender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento de personas que hayan emprendido en el último tiempo (modelos de referencia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento de que emprender es una buena opción profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento del ecosistema emprendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿A qué sector/es corresponde el proyecto presentado? (Elección múltiple)

- Industrial
- Agrario-ganadero-pesca
- Turismo y hostelería
- Tecnológico
- Sanidad
- Energía
- Comercio
- Servicios
- Otro:

¿Qué grado de innovación implica el proyecto presentado?

- Bajo
- Medio/Incremental
- Alto/Disruptiva
- NS/NC

¿En qué fase se encontraba el proyecto/idea al inscribirse en la Feria de las Ideas?

- Idea
- Proyecto en fase de estudio de mercado y viabilidad
- Proyecto en fase de puesta en marcha
- Empresa en fase inicial (menos de 1 año de funcionamiento)
- Empresa consolidada (más de 1 año de funcionamiento)

¿En qué fase se encuentra ahora?

- Idea
- Proyecto en fase de estudio de mercado y viabilidad
- Proyecto en fase de puesta en marcha
- Empresa en fase inicial (menos de 1 año de funcionamiento)
- Empresa consolidada (más de 1 año de funcionamiento)
- Se ha descartado la idea o proyecto
- Otros miembros lo continuaron, pero yo salí del equipo

¿Cuántos miembros tenía el equipo con el que participaste en la Feria de las Ideas (al momento de participar)?

- 1 (usted)
- 2
- 3
- 4 o más

Si ha continuado con el proyecto o empresa, del equipo con el que has participado...
(Puede elegir más de una opción)

- Se han incorporado nuevos miembros
- Se ha ido algún miembro
- Permanece igual
- Se ha disuelto

¿Pudo hacerse de contactos de utilidad durante el desarrollo del evento?

- Sí
- No

¿Tuvo contacto posterior con esas personas?

- Sí (al menos con una)
- No
- NS/NC

¿Esa nueva red de contactos, tuvo impacto en el desarrollo de sus proyectos (el de la Feria u otros)

- Sí
- No
- NS/NC

¿Qué aspecto de la Feria le parece más destacable?

- Las charlas y talleres ofrecidos durante la Feria
- La posibilidad de mostrar mi proyecto o idea
- El networking con empresarios y emprendedores
- El contacto entidades de apoyo al emprendimiento
- El contacto con otros emprendedores
- Los premios
- Otro:

¿Qué aspecto de la Feria de las Ideas cree que no funciona o que debe mejorarse aún más?

.....

¿Qué elemento o actividad cree que le hace falta o que podría incorporarse a la Feria de las Ideas?

.....

Observaciones – Comentarios adicionales

.....

Anexo 4: Resultados encuesta participantes Feria de las Ideas ediciones 2017, 2018 y 2019

Respuestas totales	124
Sexo	
Mujeres	54
Hombres	70
Edad	
18-24	22
25-34	52
35-44	26
45-54	16
55-68	8
Formación	
Primaria	0
Secundaria	18
F. Profesional	18
Grado universitario	48
Máster	40
Doctorado	0
Especialidad	
Empresariales	56
Técnica/Ingenierías	24
Otras	44
Residencia	
Más de 100.000 hab.	74
Entre 10.000 y 100.000. hab.	30
Entre 2.000 y 10.000 hab.	16
Menos de 2.000 hab.	4
Situación laboral	
Trabajando en el proyecto presentado en la Feria	32
Trabajando en un proyecto diferente	36
Trabajando por cuenta ajena	46
Estudiante	26
Preparando oposiciones	8
Desempleado/a	20

Aspiraciones laborales corto/mediano plazo	
Empleado en una pequeña empresa (1-49 trabajadores)	6
Empleado en una empresa mediana (50-249 empleados)	22
Empleado en una gran empresa (250 o más trabajadores)	8
En una organización sin ánimo de lucro (ONG)	4
Funcionario o empleado público	10

Emprendedor, trabajando en mi propia empresa	54
Sucesor en una empresa familiar	0
Todavía no lo sé	8
Aspiraciones laborales largo plazo	
Empleado en una pequeña empresa (1-49 trabajadores)	8
Empleado en una empresa mediana (50-249 empleados)	2
Empleado en una gran empresa (250 o más trabajadores)	10
En una organización sin ánimo de lucro (ONG)	2
Funcionario o empleado público	10
Emprendedor, trabajando en mi propia empresa	74
Sucesor en una empresa familiar	0
Todavía no lo sé	8
Percepciones sobre los valores, actitudes y habilidades emprendedoras	
Percibe modelos de referencia	90
Percibe oportunidades para emprender	76
Percibe apoyos para emprender (contexto propicio)	46
Posee habilidades, conocimientos y experiencias requeridas para emprender	104
Percibe el miedo al fracaso como un obstáculo al momento de emprender	42
Motivación para emprender	
Generar una alternativa de empleo	70
Aprovechar una oportunidad de negocio detectada	26
Seguir un hobby/pasión	68
Autogestión	6
Sólo generar una alternativa de empleo	8
Sólo aprovechar una oportunidad de negocio detectada	34

Impacto de la Feria de las Ideas	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Aspectos personales y profesionales					
Actividad/Desarrollo profesional	18	24	44	26	12
Interés por el emprendimiento en general	8	18	32	36	30
Motivación para emprender	10	16	28	42	28
Desarrollo de competencias	14	14	52	36	8
Adquisición de experiencia	12	20	46	28	18
Generación de contactos de utilidad	18	24	34	24	24

Impacto de la Feria de las Ideas	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Competencias emprendedoras					
Planificación y gestión	8	16	54	38	8
Asunción de riesgos	14	16	60	22	12
Motivación	8	6	38	34	38
Liderazgo	12	16	42	36	18
Innovación	12	10	34	30	38
Orientación al cliente	14	4	56	38	12

Comunicación	10	10	30	46	28
Trabajo en equipo	12	10	30	40	32

Impacto de la Feria de Ideas Factores condicionantes de la decisión de emprender	Disminuyó mucho	Disminuyó un poco	Fue indiferente	Aumentó un poco	Aumentó mucho
Interés para detectar oportunidades	4	2	36	54	28
Capacidades y habilidades para crear una empresa	2	6	38	54	24
El miedo al fracaso es un obstáculo para emprender	12	18	64	16	14
Conocimiento de modelos de referencia	6	8	32	44	34
Percepción de emprender como buena opción profesional	6	2	36	46	34
Conocimiento del ecosistema emprendedor	4	8	30	42	40

Networking	
Hizo contactos	80
Se contactó posteriormente	76
Impacto de la nueva red de contactos en proyectos	42

Sector del proyecto	
Industrial	14
Agrario-ganadero-pesca	10
Turismo y hostelería	32
Sanidad	6
Energía	2
Comercio	20
Servicios	58
Tecnología	12
Otros	6
Grado de innovación	
Bajo	8
Medio/Incremental	68
Alto/Disruptiva	42
Situación del proyecto al participar	
Idea	40
Proyecto en fase de estudio de mercado y viabilidad	30
Proyecto en fase de puesta en marcha	42
Empresa en fase inicial (menos de 1 año de funcionamiento)	6

Empresa consolidada (más de 1 año de funcionamiento)	6
Situación actual del proyecto	
Idea	34
Proyecto en fase de estudio de mercado y viabilidad	12
Proyecto en fase de puesta en marcha	12
Empresa en fase inicial (menos de 1 año de funcionamiento)	14
Empresa consolidada (más de 1 año de funcionamiento)	20
Se ha descartado la idea o proyecto	24
Otros miembros lo continuaron, pero yo salí del equipo	8
Cantidad de miembros del equipo participante	
1	34
2	24
3	26
4 o más	40
Modificaciones en el equipo	
Se han incorporado miembros	22
Se ha ido algún miembro	14
Permanece igual	58
Se ha disuelto	32

Aspectos destacables de la Feria	
Exposición del proyecto	70
Contacto con otros emprendedores	62
Contacto con entidades de apoyo al emprendimiento	50
Charlas y talleres	46
Networking con empresarios y emprendedores	40
Premios	10

Anexo 5: Sugerencias de mejora de los participantes de la Feria de las Ideas

Síntesis de la temática de las respuestas del cuestionario realizado a los participantes de la Feria de las Ideas sobre los aspectos del evento que mejorarían o agregarían.

Temática	% participantes
Instalaciones	9,7%
Apoyo posterior	8,1%
Promoción del evento	6,5%
Duración del evento	6,5%
Empresas con experiencia en emprendimiento	4,8%
Presencia de empresas e inversores interesados	4,8%
Demasiados proyectos	3,2%
Talleres	3,2%
Organización	3,2%
Actividades de emprendimiento cultural	1,6%
Aforo	1,6%
Apertura a la comunidad	1,6%
Beerworking	1,6%
Casos de éxito	1,6%
Cercanía a la realidad	1,6%
Compatibilidad talleres y actividades	1,6%
Contacto con potenciales inversores	1,6%
Entendimiento de los proyectos	1,6%
Espacio stands	1,6%
Evaluación de las ideas por parte de inversores	1,6%
Evaluación técnica de los proyectos	1,6%
Grupo en redes sociales para facilitar el networking	1,6%
Horario	1,6%
Implicación de la universidad y entidades externas	1,6%
Incorporación exalumnos	1,6%
Información sobre inversores fase semilla	1,6%
Más información concreta sobre el desarrollo de proyectos	1,6%
Más networking	1,6%
Megafonía	1,6%

Mesas redondas	1,6%
Participación de la universidad en los proyectos	1,6%
Promoción en redes sociales de la universidad	1,6%
Realizarlo al aire libre	1,6%
Realizarlo fuera de la UAL	1,6%
Reclutamiento de personas	1,6%
Requisitos mínimos a las ideas y proyectos a presentar	1,6%
Rondas de inversión	1,6%
Seriedad	1,6%
Taller superación de fracasos	1,6%
Transparencia en la selección de ganadores	1,6%
Visibilidad	1,6%
Financiación	1,6%
Mentorización	1,6%