

Premios EmprendedorXXI

**Análisis
de una nueva
generación
de *start-ups*
en España
y Portugal.**



Juan Antonio Alcaraz,

Director General de Negocio de CaixaBank

Los emprendedores son actores esenciales en la dinamización del tejido productivo, con un papel fundamental en la creación de empleo y oportunidades y con una gran influencia sobre los cambios sociales. Algunas de estas compañías, con solo una idea y un equipo brillante, han conseguido convertirse en verdaderas corporaciones en pocos años.

Para contribuir al desarrollo de jóvenes empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento, CaixaBank impulsa los Premios EmprendedorXXI, que ya han alcanzado su 13ª edición y se han convertido en un reconocimiento consolidado en el territorio y de referencia para *start-ups* de España y Portugal.

Desde su creación en 2007, cerca de 7.000 empresas de nueva creación han participado en estas convocatorias y, cada año, más de 400 empresarios, inversores y representantes de entidades vinculadas al emprendimiento han colaborado como integrantes de diversos comités y jurados.

Para divulgar el conocimiento adquirido a lo largo de estos años y analizar las tendencias relacionadas con el ecosistema emprendedor, lanzamos de la mano de IESE este Observatorio. La colaboración con esta prestigiosa escuela de negocios nos permite compartir un profundo análisis del perfil, necesidades y la situación actual de las *start-ups* a nivel Ibérico.

Con su ambición y potencial de crecimiento, pese a su juventud, estas empresas son y serán clave para el desarrollo económico y social de nuestra sociedad: generan riqueza, empleo y, a su vez, ayudan al desarrollo tecnológico y de soluciones para los nuevos retos de la sociedad actual.



Mª Julia Prats,

Professor of Entrepreneurship, IESE Business School

Los Premios EmprendedorXXI llegan a su 13ª edición mostrando, un año más, la calidad del tejido de las *start-ups* de España y Portugal, en todos los sectores.

Los beneficios que generan son medibles y relevantes, sobre todo en términos de empleo e innovación. Son empresas jóvenes, atractivas para nuevos talentos con ganas de contribuir a la mejora del ecosistema empresarial y a la sociedad en general. Sin embargo, una *start-up* innovadora se enfrenta a retos muy importantes tanto desde el punto de vista organizativo, como financiero. Retos que pueden crecer aún más en una época de incertidumbres como la que estamos viviendo en el año 2020. Pero, las *start-ups* de la Península Ibérica miran más allá, buscando una rápida expansión internacional, en muchos casos impulsadas por el mercado online también.

Las historias de éxito son buenos modelos si identificamos los elementos que han apoyado su trayectoria. Estamos convencidos de que conceptualizar elementos de excelencia de esta muestra tan relevante nos permite recomendar a los agentes del ecosistema emprendedor claves que ayuden a consolidarlo en impulsarlo. Contribuir al desarrollo de *start-ups* innovadoras con alto potencial de crecimiento es ahora, más que nunca, una necesidad. Esto es lo que Observatorio se pone como objetivo, poniendo de relieve el dinamismo y la calidad de oferta presentada por estas jóvenes empresas.

El Observatorio DayOne de *Start-ups* en Iberia



El **Observatorio DayOne de *Start-ups* en Iberia** nació con el objetivo de generar información e investigación del tejido de *start-ups* en España y Portugal. El **Centro de Innovación e Iniciativa Emprendedora del IESE** colabora con los **Premios EmprendedorXXI** en el seguimiento y análisis de las empresas que, año tras año, se presentan al premio. Esto nos permite obtener una muestra relevante de las *start-ups* españolas y

portuguesas en sus primeros años de lanzamiento.

Este año, se celebra la 13ª edición de los **Premios EmprendedorXXI**, una iniciativa impulsada por CaixaBank a través de DayOne, que tiene como objetivo identificar, reconocer y acompañar a las empresas innovadoras de reciente creación con mayor potencial de crecimiento. Estos premios están cootorgados junto al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a

través de la Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA) en España y Banco BPI en Portugal. Desde su creación en 2007 hasta la edición del año pasado, se han evaluado más de 7.000 compañías, seleccionado 360 ganadoras, y se han entregado 5.2M € en premios, con más de 400 inversores, emprendedores y expertos sectoriales implicados anualmente en comités y jurados.

Aunque regularmente, y desde distintas instancias públicas y privadas, se presentan estudios sobre jóvenes empresas, las distintas definiciones sobre lo que es una *start-up*, las metodologías de muestreo y de análisis y la diversidad de contextos geográficos definidos para los estudios, es difícil tener una visión global y, más aún, realizar un seguimiento de la evolución de estas empresas. Conocerlas mejor es de gran interés para todos los agentes económicos y sociales puesto que representa, en buena parte, la actividad emprendedora del país. Con este **Proyecto DayOne del Observatorio de Start-ups en Iberia** nos proponemos realizar un seguimiento sistemático de las primeras fases de estas nuevas empresas que se seleccionan por su innovación y su potencial de crecimiento.

En este estudio anual se busca monitorizar a las *start-ups* más jóvenes y extraer aspectos relevantes que apoyen a los equipos emprendedores y a los distintos agentes del ecosistema emprendedor para un mejor despliegue de sus capacidades. Para ello, se estudian no solo indicadores de edad, tamaño, sectores a los que pertenecen y tecnologías que desarrollan y sobre las que se apoyan, sino aspectos como la composición de los equipos y sus motivaciones, las estructuras de financiación, los modelos de negocio y sus estrategias competitivas, entre otros. Este análisis en profundidad nos desvela el dinamismo y la calidad de estas nuevas empresas. No se trata de hacer una estadística; el objetivo es destilar conocimiento relevante a través de las ediciones sucesivas del estudio que nos permita conceptualizar elementos de excelencia para dar recomendaciones a los distintos agentes que ayudan a crear este vibrante ecosistema. El presente y el futuro de nuestra economía pasa por seguir impulsando la creación de empresas sólidas que creen valor y empleo en todos los puntos del territorio y el **Proyecto DayOne del Observatorio de Start-ups en Iberia** quiere contribuir a ello.



El presente y el futuro de nuestra economía pasa por seguir impulsando la creación de empresas sólidas que creen valor y empleo en todos los puntos del territorio.

Contenido

Resumen ejecutivo	10 13
Dos estrategias: crecer rápido o ser rentable	14 17
Perfil de las <i>start-ups</i> de los Premios EmprendedorXXI 2019	18 29
Tecnología, sectores y su efecto en la posición competitiva de las <i>start-ups</i>	30 33
Equipos fundadores bien cualificados	34 37
Financiación y el "efecto <i>Hub</i> "	38 41
Retos y palancas de futuro	42 45
Anexo 1: Metodología de análisis	46 47
Anexo 2: Criterios de valoración para identificar a las Top 100	48 49
Referencias	50

Resumen ejecutivo

En la 13ª edición de los Premios EmprendedorXXI se ha trabajado con 993 *start-ups* basadas en Iberia, una cifra superior a la edición anterior que contó con 961. Según diversas fuentes, esta muestra representaría una cuarta parte del tejido de empresas emergentes de Iberia. Si a esto le añadimos el hecho, de que para formar parte de la muestra se han seleccionado empresas innovadoras y con potencial de crecimiento notable, nos encontramos ante una muestra de empresas de gran interés teórico y práctico. Del análisis se desprenden una serie de características que presentan la diversidad del ecosistema en cuanto



a preferencias estratégicas de los equipos fundadores, y su efecto en la formación y crecimiento de las *start-ups*. Además de analizar la muestra completa, se han realizado análisis parciales sobre distintos aspectos que, a priori, podrían arrojar resultados de interés. Dos aspectos relevantes han sido la calidad de las *start-ups* (se ha realizado un análisis en profundidad de las 100 mejores, las Top 100, definidas según los criterios que se detallan en el Anexo 2), y la localización geográfica de estas. Se ha definido como "*Hub*" aquella zona geográfica donde el ecosistema es más fuerte, entendiendo como ecosistema, el conjunto de

agentes que impulsan la actividad emprendedora. El "*efecto Hub*" es el resultado que ese ecosistema ejerce sobre el número de *start-ups* que hay en esa zona geográfica. Dicho de otro modo, una *start-up* nacida en una zona "*Hub*" tiene acceso a más apoyos para el desarrollo de la empresa. En el estudio, se concentran sobre todo en la zona 1, Madrid y Barcelona, seguida por la zona 2, con el País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía. Se reportarán las diferencias encontradas entre la muestra general y estas submuestras cuando sean significativas.

Aspectos más relevantes del estudio



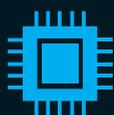
Las *start-ups* analizadas presentan rasgos distintos según la estrategia escogida: crecer o ser rentable.

Esto podría responder a criterios de negocio – i.e. mercado o modelo de negocio – pero no hay indicaciones de que así sea. Las preferencias del equipo fundador y/o inversor parecen primar sobre esta decisión. En la siguiente etapa de crecimiento habría que analizarlo con los motivos de negocio.



Start-ups innovadoras y de alto crecimiento en todos los sectores.

Tres de cada cinco empresas crecen a 3 dígitos creando casi 7.000 puestos de trabajo. Dos de cada cinco *start-ups* no son rentables todavía y más del 50% basan su internacionalización en canales on-line. **La novedad de su propuesta se basa en un producto/servicio y un modelo de negocio innovador.**



Tecnológicamente relevantes en el ecosistema de las *start-ups* en Iberia.

Aunque la **tecnología** es preeminente, el volumen de servicios/productos basados en las últimas olas tecnológicas es menor que en otros ecosistemas emprendedores más maduros. A pesar de ello, **la tecnología propietaria es el diferenciador más importante frente a su competencia.**



Equipos de alta calidad y mejora de la diversidad.

Los equipos son sólidos, comprometidos, bien formados, con experiencia, colaboradores y con visión internacional.

Seis de cada siete fundadores tienen un grado universitario o superior y uno de cada cuatro ha lanzado más de tres *start-ups* anteriores a la incluida en el estudio. Crece la diversidad, aunque está por debajo de otras muestras comparables.



Concentración de la financiación de VC y BA en Madrid y Cataluña.

Se han levantado más de 700 M € en financiación de los cuales casi 500 son en capital, cuatro veces más que en la edición anterior. Para los próximos cinco años se estima una necesidad de financiación de más de 700 M €. 272 *start-ups* han realizado su última ronda entre 2018 y 2019.



El principal reto para los equipos es aumentar la eficacia del canal y conseguir la financiación.

A esto le siguen la búsqueda de talento y por último la organización de la empresa.

Dos estrategias: crecer rápido o ser rentable



¿Es la estrategia de crecimiento o rentabilidad una preferencia del equipo emprendedor/inversor o hay razones de modelo de negocio que lo aconsejen?

En primer lugar, se identifican dos modelos de empresas emergentes con características diferenciadas: las *start-ups* que se centran en el crecimiento y las que cuidan más la rentabilidad. En el primer grupo encontramos empresas cuyo equipo fundador apuesta significativamente por cubrir una necesidad que han detectado en el mercado y quieren hacer crecer la compañía pensando en venderla cuando sea razonable. Hay que señalar que solo para el 29% del total de los equipos de la muestra vender la empresa era un objetivo importante en el momento de crearla, por lo que es significativo que esto sea un elemento que defina esta tipología. Estos equipos que, de media,

tienen un porcentaje menor de mujeres y más perfiles de negocio que científicos o técnicos de alta cualificación (PhD), se financian en mayor proporción con capital propio y aportado por *BA*.

Las características asociadas a empresas con mayor rentabilidad (definida como beneficios sobre ventas) difieren de estas anteriores. Aunque también tienen como primer objetivo cubrir una necesidad del mercado, lo hacen con un mix de producto/servicio más enfocado, son fuertes en su mercado principal (ya sea local o regional) y el equipo, de media, tiene una proporción mayor de mujeres. En general, se financian mayoritariamente con fondos propios, de familiares y amigos.

Es interesante comprobar que estos dos grupos no responden a características del sector, ni a la tecnología que utilizan, como tampoco a su modelo de negocio o a forma de competir en el mercado. Podríamos decir que parece más bien

el resultado de las preferencias del equipo emprendedor y/o la influencia del tipo de inversor. Son empresas todavía muy jóvenes, con una media de 2,4 años, y por ahora sus resultados no permiten favorecer ninguna de las dos estrategias.

De hecho, estas preferencias pueden ser en el futuro una palanca para su consolidación como empresa o un problema para ello, ya que la decisión estratégica del modelo de crecimiento es contingente al sector y al modelo de negocio si el objetivo es mantener un fuerte crecimiento. Es una reflexión estratégica que estas empresas tendrán que hacer pronto.

Respecto a los motivos aducidos por los equipos fundadores para arrancar la empresa, las de mayor calidad (Top 100), presentan diferencias significativas. Para estas es muy importante, en mayor proporción



que la media de la muestra, hacer crecer la empresa e internacionalizarla, proponer productos/servicios innovadores, crear puestos de trabajo y vender la empresa cuando sea razonable. **En relación al resto de la muestra, las Top 100 no**

ven como objetivos tan prioritarios, ganar dinero o tener una alternativa de empleo. Aunque la propia selección de las Top 100 apunta a algunos criterios por las que aquí se distinguen (crecimiento e innovación), es interesante notar la valoración de otros aspectos que

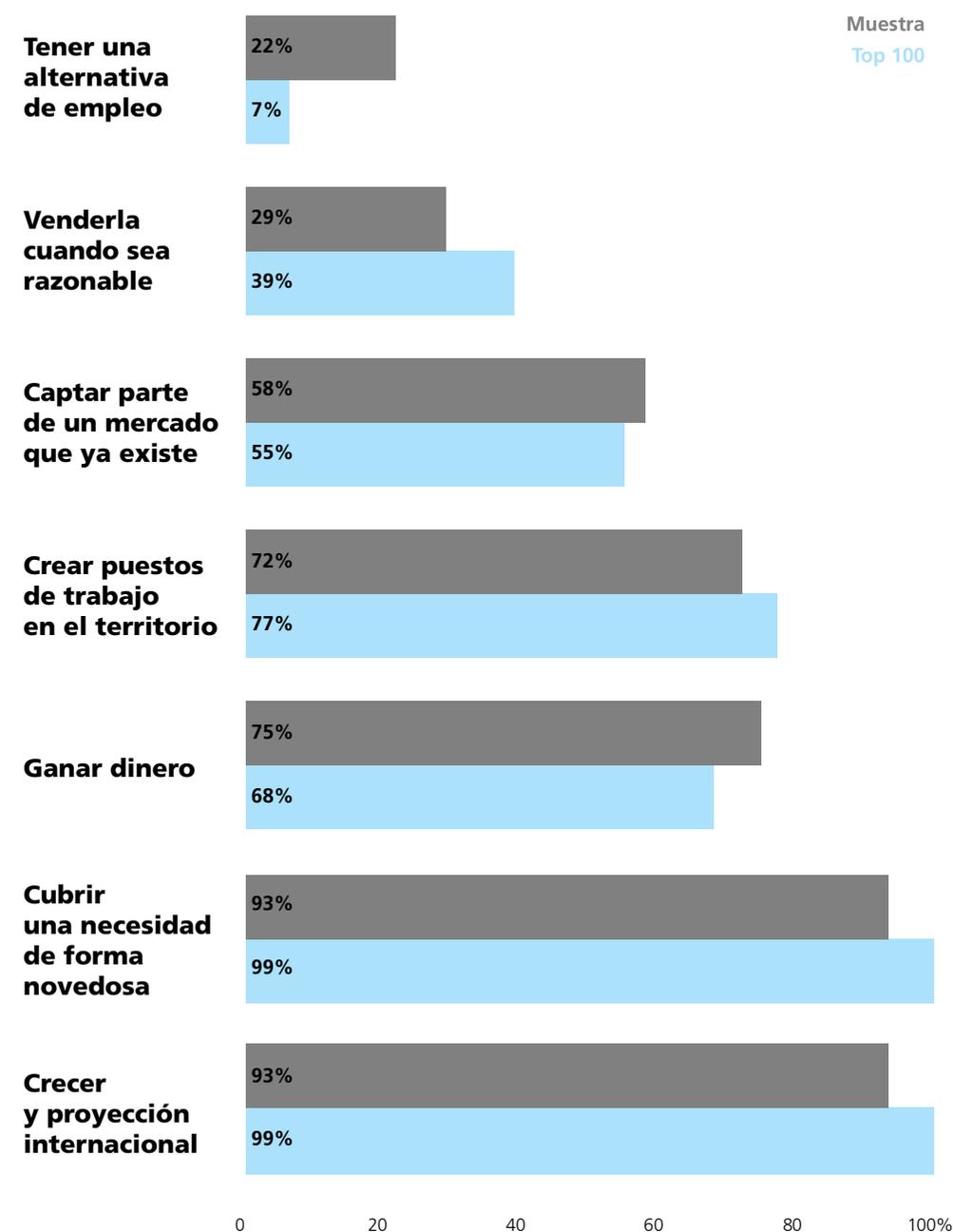
no son fruto de la selección, como sus motivaciones sobre la creación de empleo, el ganar dinero, su predisposición a vender o sus alternativas de empleo.

1. El crecimiento internacional (93%) y la propuesta de productos/servicios innovadores (93%) son los objetivos principales al crear la empresa tanto para las Top 100 como para el total de la muestra.

2. En comparación con el total de la muestra, las Top 100 priorizan crear puestos de trabajo en el territorio (+5%) y la venta cuando sea razonable (+10%).

3. Más de la mitad de las *start-ups* de la muestra alcanza a captar parte de un mercado que ya existe (58%).

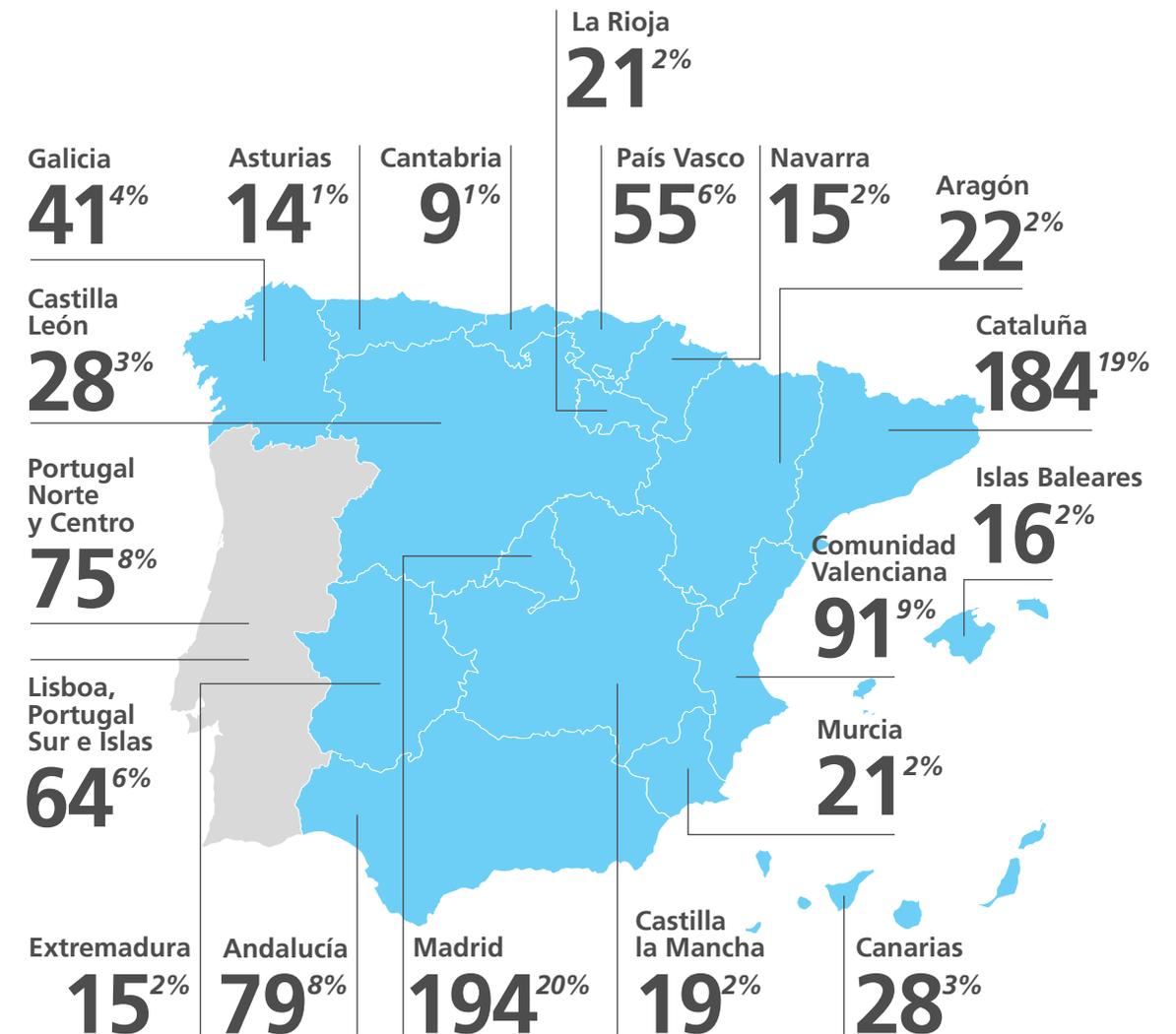
Objetivo inicial para crear la empresa



Perfil de las *start-ups* de los Premios EmprendedorXXI 2019

Distribución geográfica, crecimiento, rentabilidad, empleo y rasgos competitivos.

Distribución de *start-ups* por región (2019)

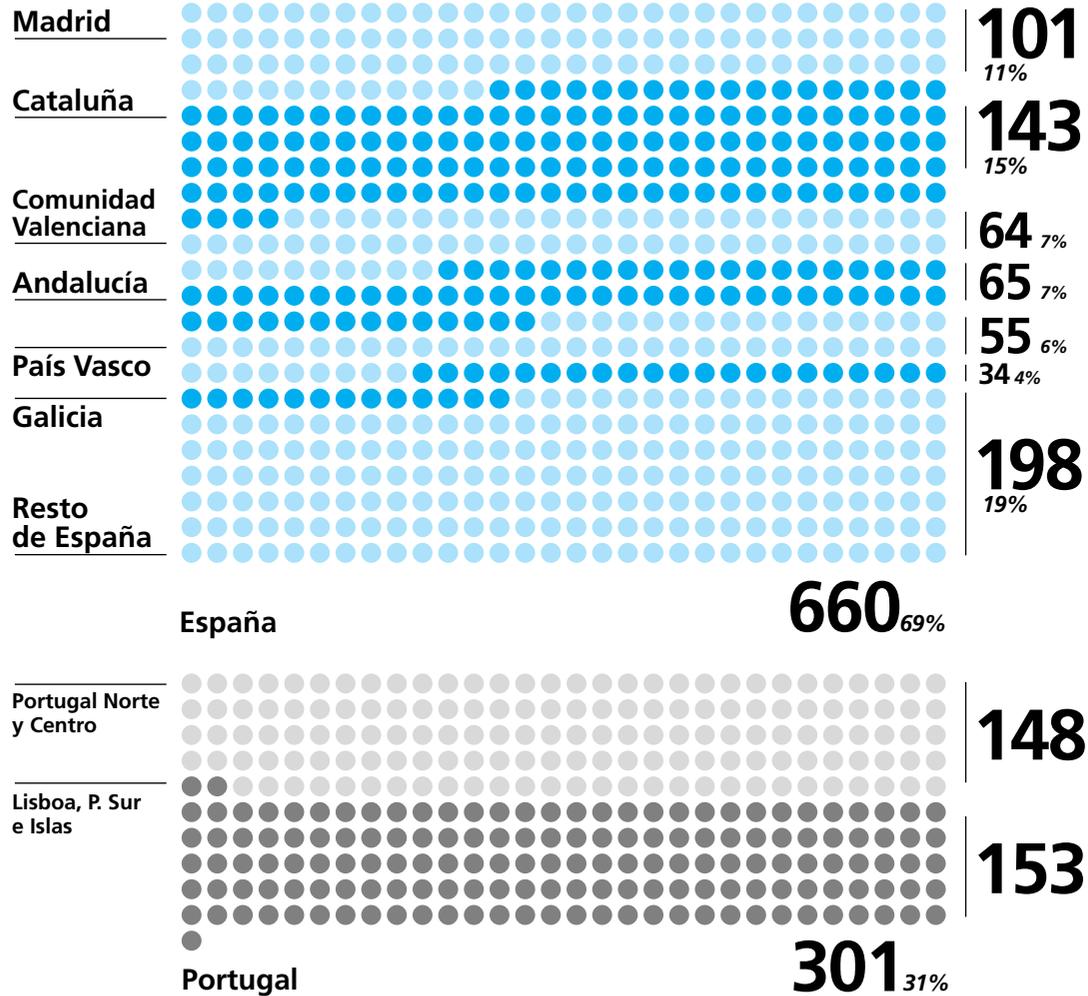


España concentra la mayor parte de las *start-ups* de la región (86%). En concreto, Cataluña y Madrid presentan, respectivamente, 184 y 194 empresas, sumando entre ambas el 39% de las *start-ups* de Iberia. Le siguen, al igual que en el año anterior, Comunidad Valenciana (91 / 9%), Andalucía (79 / 8%) y el País Vasco (55 / 6%).

Evolución de las principales autonomías.

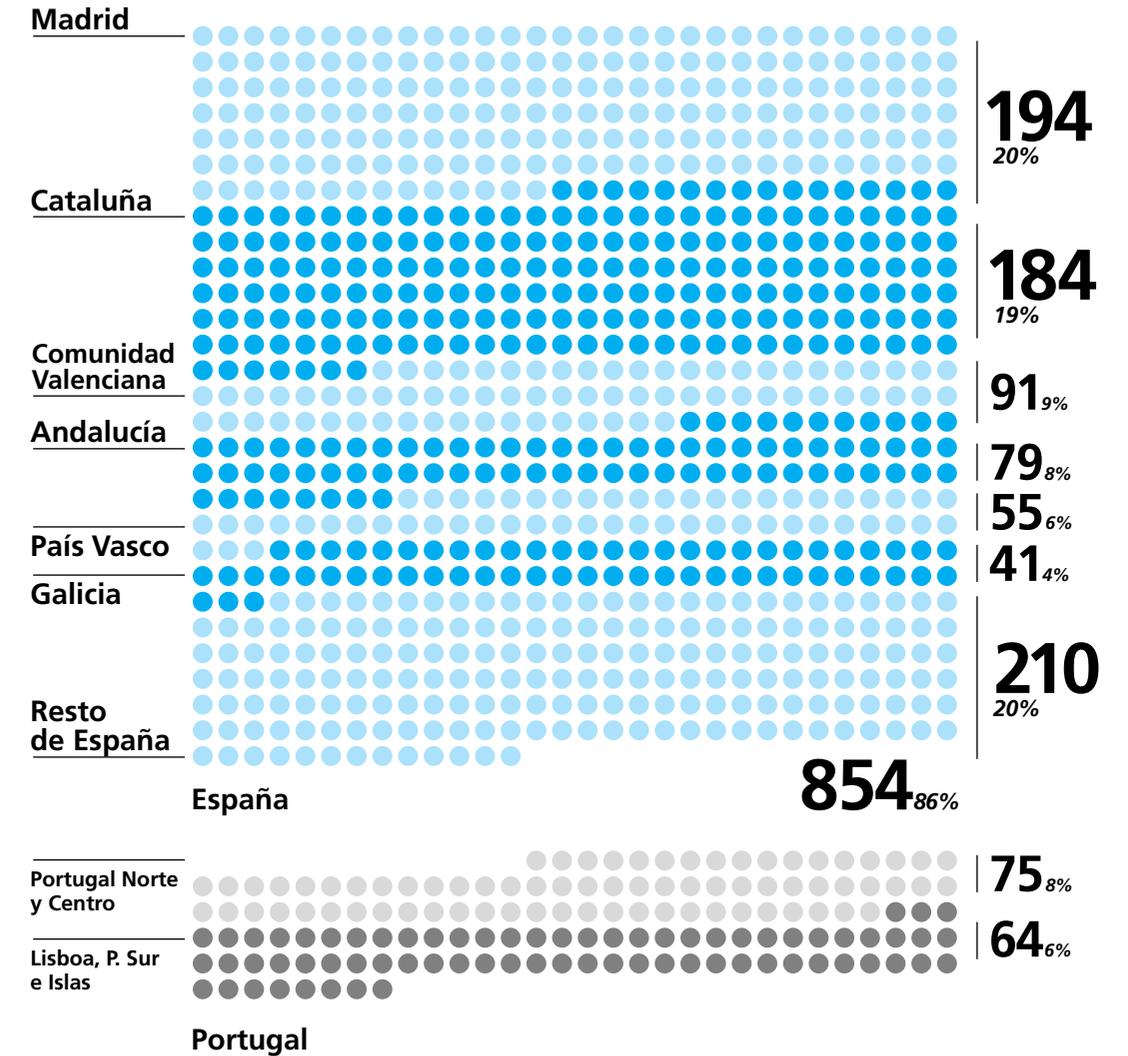
Número de empresas / porcentaje sobre el total nacional o regional.

2018



En términos relativos, España ha aumentado su participación, tanto en números netos como porcentuales. Esto se debe a un incremento en la participación de *start-ups* españolas y a una significativa disminución de *start-ups* portuguesas (en 2019 la participación de dicho país representó un 17% menos de la muestra total que en el año anterior).

2019



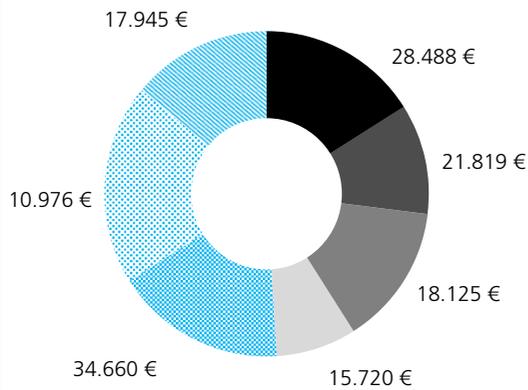
En España, creció la participación neta en prácticamente todas las comunidades autónomas, pero al mismo tiempo ha aumentado la centralización de dicha participación en Madrid y Cataluña, debido principalmente a un incremento significativo, tanto neto como relativo, de la Comunidad de Madrid.

Requerimientos de financiación de las principales CCAA, datos medios por empresa.

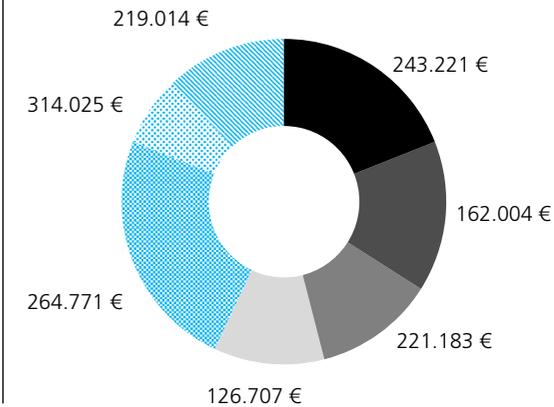
Número de empresas / porcentaje sobre el total nacional o regional.

Madrid C. Valenciana Cataluña País Vasco Andalucía Lisboa Porto

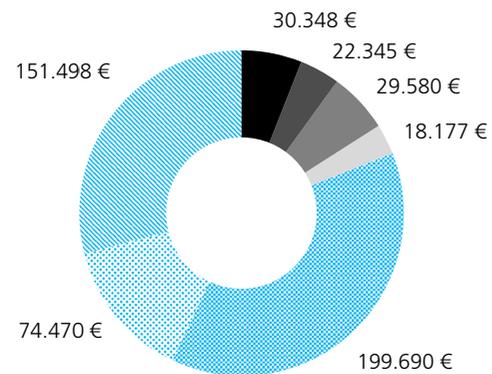
Media Consumo mensual de caja



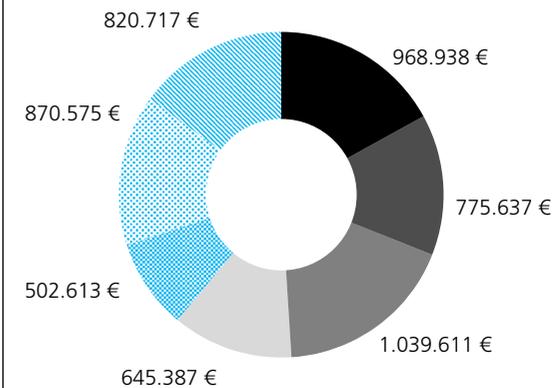
Total Inversión en capital medio



Total Deuda Bancaria media



Media Necesidad de financiación a futuro

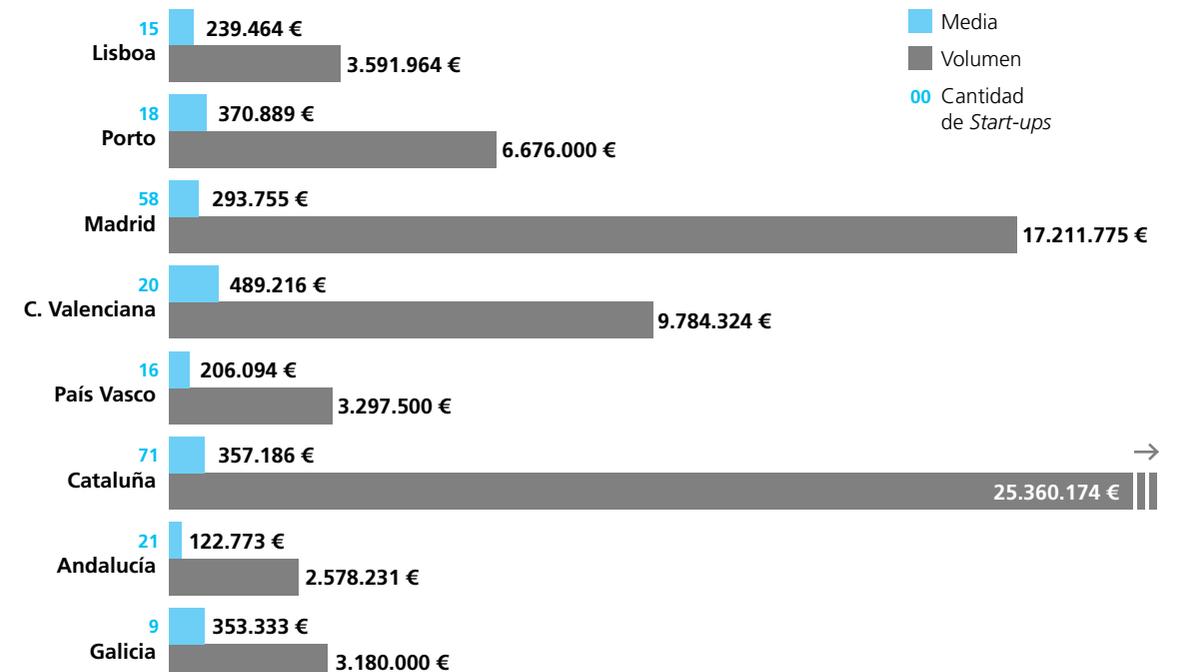


272 *start-ups* de la muestra han conseguido su última ronda de financiación entre 2018 y 2019, por un importe total cercano a 77 M €. Destacan los datos de Cataluña, donde el volumen de financiación levantado alcanza los 25.360.014 €, seguida por Madrid y la Comunidad Valenciana. Un dato que se confirma también en el número de *start-ups* que consiguieron levantar una última ronda en el último año: 71 en Cataluña, 58 en Madrid y 20 en la Comunidad Valenciana. En Portugal, las *start-ups* activas en Porto registran el doble de volumen de financiación (+ 6 M) en comparación con Lisboa, donde entre 2018 y 2019, 15 *start-ups* consiguieron una media de financiación igual a 239.464 €.

Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana son las CCAA que han levantado un mayor volumen de financiación en las últimas rondas (2018-2019).

Las *start-ups* del Centro y Norte de Portugal registran el doble de volumen de financiación (+ 6 millones) en comparación con Lisboa en 2018-2019.

Última ronda de financiación (2018-2019) de las principales CCAA.





Start-ups innovadoras y de alto crecimiento en todos los sectores.

Tres de cada cinco empresas crecen a 3 dígitos creando casi 7.000 puestos de trabajo. Dos de cada cinco *start-ups* no son rentables todavía y más del 50% basan su internacionalización en canales on-line. **La novedad de su propuesta se basa en un producto/servicio y un modelo de negocio innovador.** Las empresas de la muestra exhiben un crecimiento muy notable. **El crecimiento medio entre 2018-2019 ha sido del 196%; el 59% de la muestra ha crecido entre un 0 y un 400% en este período, y esperan multiplicar por cinco en los próximos tres años.** Esto se acentúa en el *Hub* de Madrid-Barcelona donde, de media, casi doblan la ratio de crecimiento si se compara con el resto de Iberia. **El crecimiento es una decisión estratégica para el 88% de las empresas.**

El mercado más relevante para las *start-ups* de la muestra es el regional, aunque para las Top 100

es más importante en 25 puntos porcentuales el mercado nacional. **La proporción de empresas con ventas internacionales (49%) es mayor que en la edición anterior (37%) y es aún mucho mayor en el grupo de las Top 100 (67%).** Es interesante resaltar que el **56% de las que venden en mercados internacionales lo hacen online**, y solo en un 40% están dirigidas al mercado europeo (en la edición anterior era de un 63%), **es decir, sus ventas están geográficamente más diversificadas.** El 93% quieren seguir creciendo internacionalmente. **Aunque el 44% de ellas todavía no son rentables**, la rentabilidad media del total de las *start-ups* que reportan resultados en 2018 fue del 9,5%. **A 31 de diciembre de 2019, empleaban a 6.833 personas directas, con una media de siete empleados por empresa.**

Aunque solo el 30% dicen haber conseguido los hitos que se habían propuesto, desde su nacimiento, las *start-ups* se han enfrentado a retos significativos que, por orden de importancia según los propios fundadores, irían desde el desarrollo de producto, la consolidación y diversificación de la base de clientes, el reconocimiento de marca o escalar el negocio.

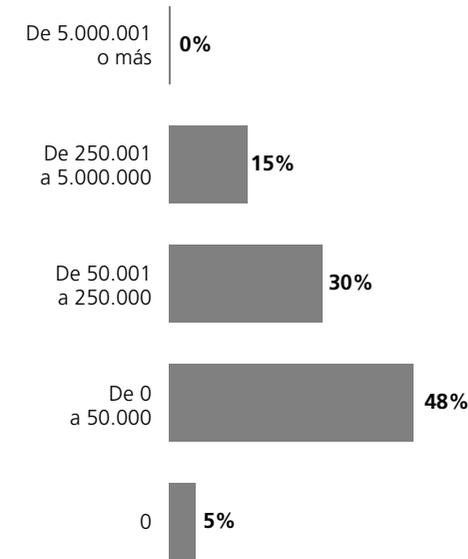
Estudios anteriores sobre empresas de alto crecimiento muestran que la mayor proporción de compañías son las que nacieron con el objetivo de cubrir una necesidad detectada desde el puesto de trabajo anterior. **En línea con estos estudios, un 49% de las *start-ups* de la muestra se constituyen para cubrir una oportunidad identificada** (sube hasta el 62% en las Top 100) **y no en una búsqueda sistemática de oportunidades sobre la que lanzar la empresa** (este caso solo representa un 20% y un 9% entre las Top 100). **El 13% de las *start-ups* nacieron en la universidad o centro tecnológico** (16% entre los Top100).

Esta necesidad se cubre con una propuesta de valor innovadora especialmente desde el punto de vista de producto/servicio y modelo de negocio. En este estadio de la empresa, el precio parece tener un

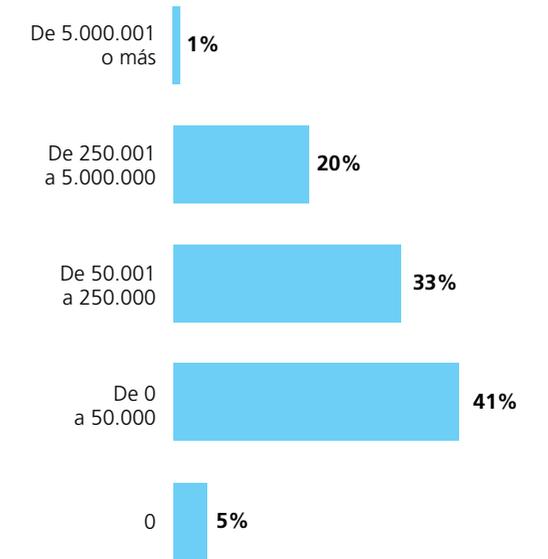
peso inferior a otras consideraciones competitivas como puede ser la velocidad en el servicio o una oferta más amplia (aunque en este punto, ya hemos comentado anteriormente que con resultados distintos según se esté buscando el crecimiento o la rentabilidad).

No se han encontrado diferencias entre las empresas que tienen un mercado nicho versus las empresas que atacan mercados generalistas, ni tampoco hay efecto diferenciador para aquellas que están en mercados maduros o emergentes. Aunque no hay tampoco efectos significativos en la ratio de crecimiento ni de rentabilidad según el cliente al que la *start-up* se dirige, debemos señalar que **las Top 100 venden en el canal B2C con 10 puntos porcentuales de diferencia con respecto a la muestra**. Esta falta de resultados en variables que se muestran significativas en estudios previos es probablemente debida a la juventud de la muestra.

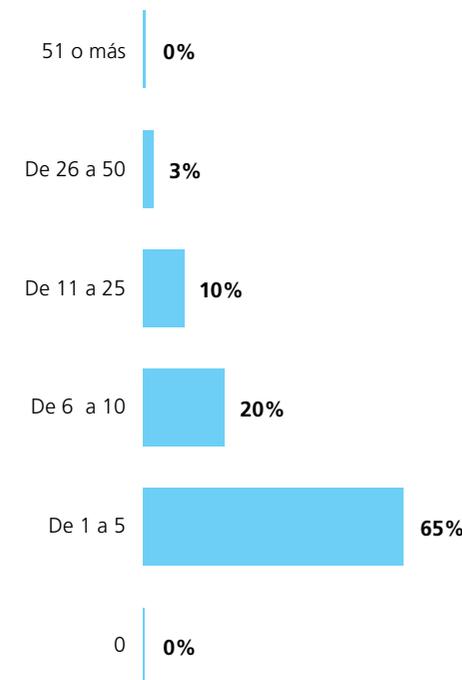
Distribución de ventas 2018



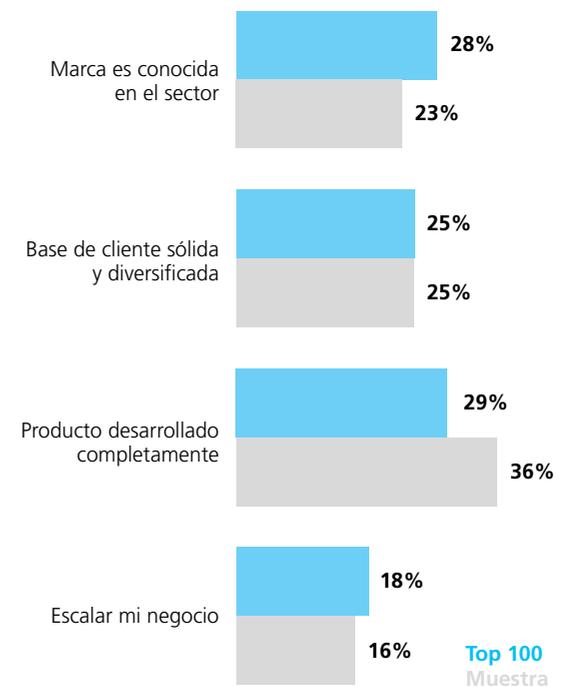
Distribución de ventas 2019



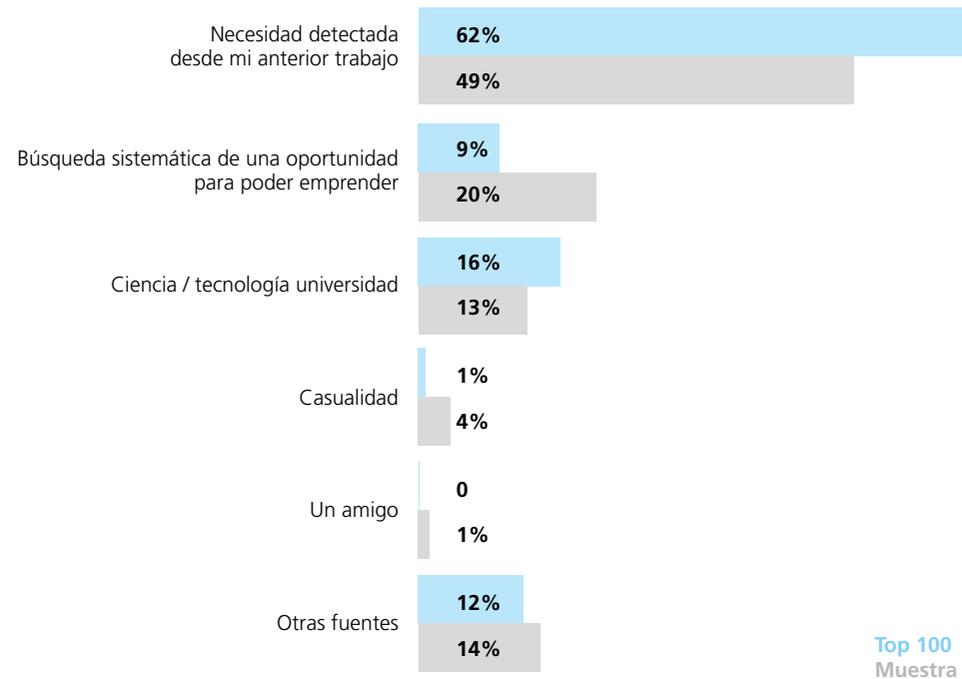
Nº de empleados a 31 de dic. 2019



Hitos



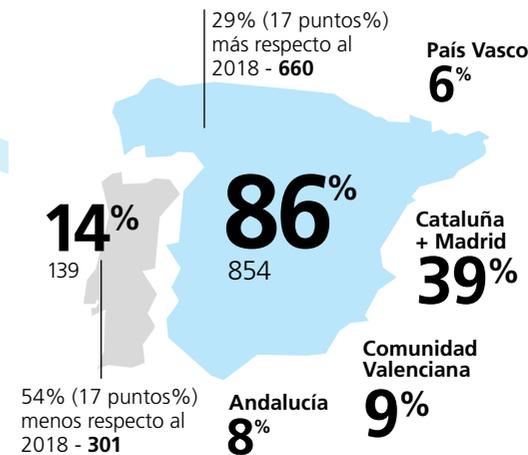
Origen de oportunidades



Perfil de las start-ups Premios EmprendedorXXI



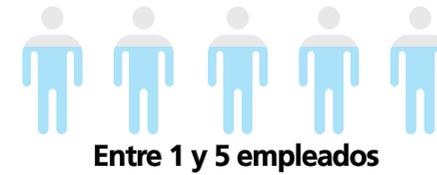
Distribución geográfica



Empleo



El 65% de las start-ups tiene



Rentabilidad



El 41% de las start-ups ha tenido una distribución de venta entre 0 y 50.000 euros en 2019 (-7% comparado con 2018)

Crecimiento e internacionalización

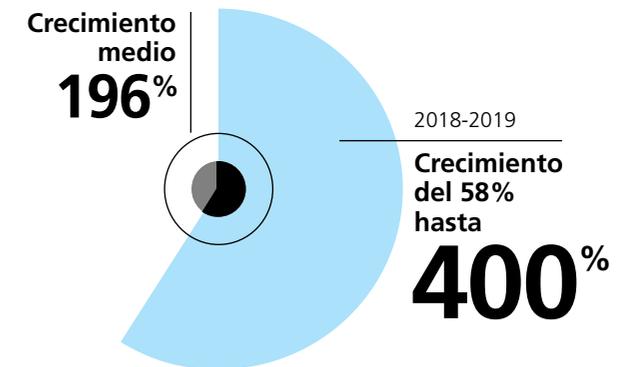
Top 100

Venta canal B2C +10pts. perceptuales sobre la muestra.

Mercado Nacional Es el más importante.

Resto de start-ups

Mercado Regional Es el más importante.



Tecnología, sectores y su efecto en la posición competitiva de las *start-ups*

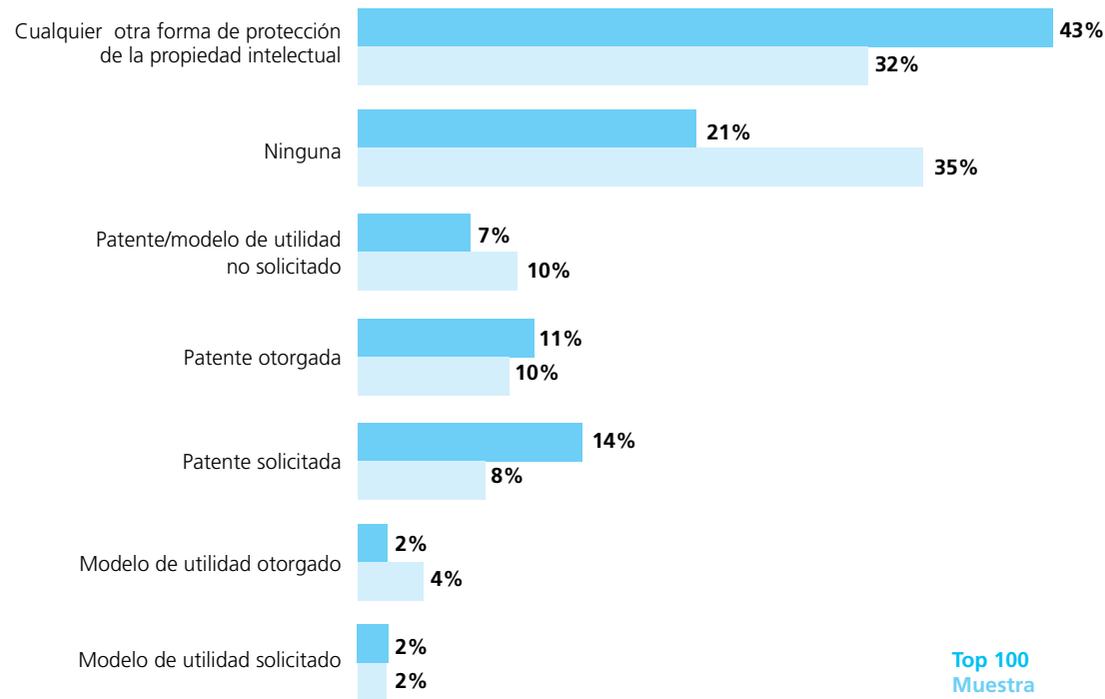
Aunque la tecnología es preeminente, el volumen de servicios/productos basados en las últimas olas tecnológicas es menor que en otros ecosistemas emprendedores más maduros. A pesar de ello, la tecnología propietaria es el diferenciador más importante frente a su competencia.

El sector con mayor representación es el de **Impacto (24%)**, seguido de empresas relacionadas con el sector de la **Salud (14%)**, del **PropTech (11%)** y la **Movilidad (9%)**. En términos de las tecnologías más destacadas en que basan sus productos/servicios, el 51% se definen como **Software & Plataformas**, un 36% se basan en **Data Analytics**, un 24% en Inteligencia Artificial y el 20% en **Internet of Things (IoT)**. Hay que destacar la poca representación de productos/servicios basados en tecnología **Blockchain** (solo un 7%) o en **Realidad Virtual** (un 4%). Esta distribución contrasta de forma notable con otros ecosistemas más maduros, donde el número de *start-ups* basadas en estas tecnologías ha crecido exponencialmente en los últimos años.

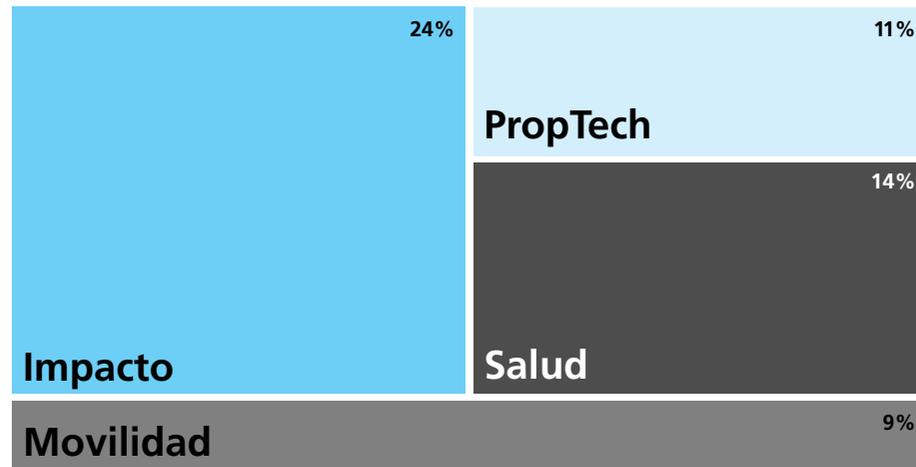
Las *start-ups* de la muestra dicen competir con un producto/servicio superior y un **67% admiten que tener una tecnología propietaria es crítico para distinguirse de la competencia** (76% en el caso de las Top 100). De hecho, el 48% tienen alguna forma de protección de sus activos (en la edición anterior eran el 57%) y en las Top 100 alcanza el 68%. En esta misma línea, entre las Top 100, un 90% de los equipos describen a **la empresa como innovadora no solo por el producto/servicio, sino porque tienen una tecnología novedosa**, en contraste con un 78% del total de la muestra.

La mayor concentración de *spin-offs*, empresas que han salido de la universidad y que representan el 13% total de la muestra, se localiza en el País Vasco.

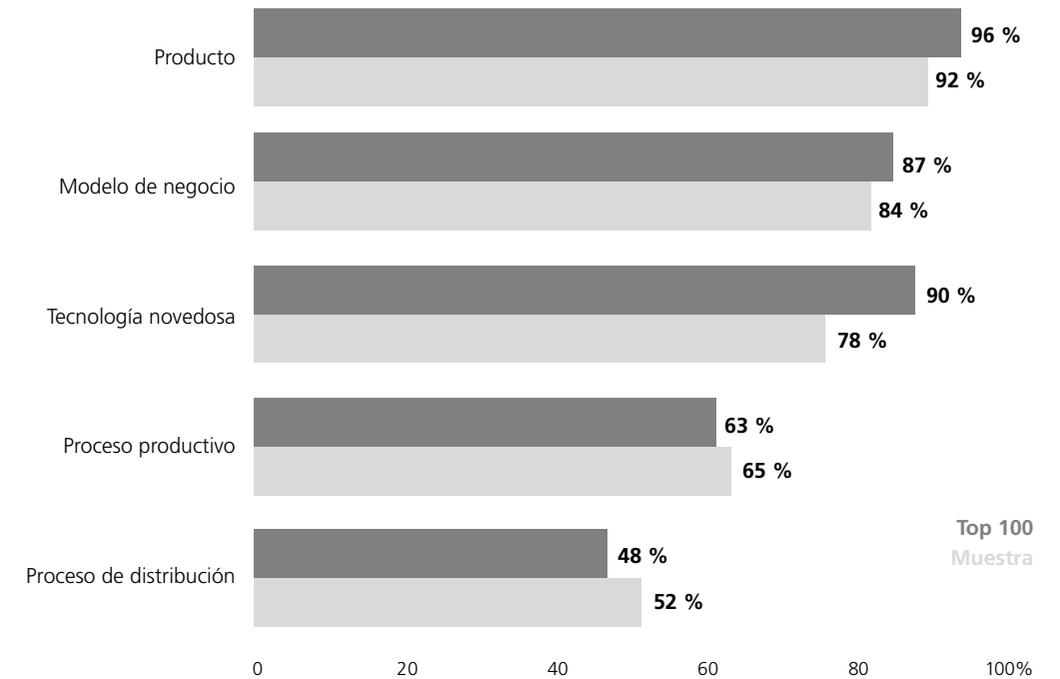
Estado de protección del activo



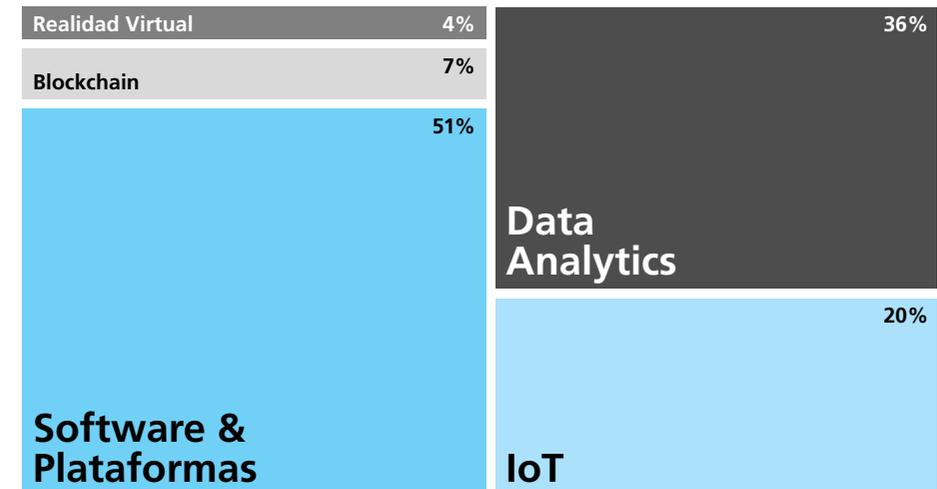
Top sectores



Principal fuente de innovación de la empresa



Tecnologías que más se desarrollan



Equipos fundadores bien cualificados

Los equipos son sólidos, comprometidos, bien formados, con experiencia, colaboradores y con visión internacional. Seis de cada siete fundadores tienen un grado universitario o superior, y uno de cada cuatro ha lanzado más de tres *start-ups* antes de esta. Crece la diversidad, aunque está por debajo de otras muestras comparables.

Los equipos son de gran calidad, y aunque se ha avanzado en todos los parámetros, siguen siendo poco diversos. En una proporción un poco mayor que la edición anterior, **el 27% del total de fundadores son mujeres**. Aunque está por debajo de otras muestras, **se ha incrementado el número de equipos solo formados por mujeres pasando del 9% de la edición anterior a un 12% y ha disminuido el número de equipos sin ninguna mujer (50,4%)**. Como ya es habitual, **el mayor porcentaje de mujeres se concentra en *start-ups* relacionadas con el sector del Healthcare y la Educación**.

El 86% de los fundadores tienen un grado universitario o superior (Máster o PhD); es significativamente mayor que en otras muestras de *start-ups* comparables. El 55% de los PhD están concentrados en *start-ups* que tienen tecnologías relacionadas con Industria 4.0 y Life Science & Healthcare.

Los fundadores tienen también mucha experiencia, tanto en el sector (el 44% tienen más de 10 años

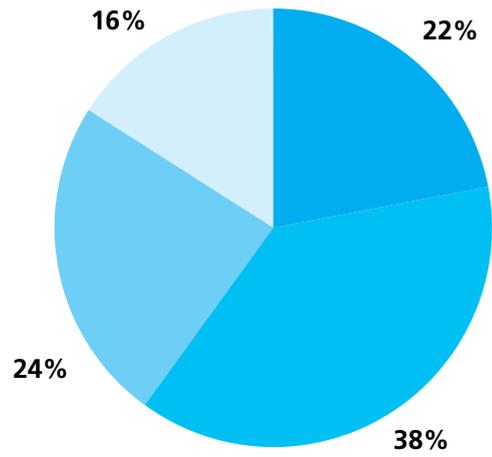
de experiencia), **como en el proceso de emprender** (el 27% ha lanzado cuatro o más *start-ups* previamente). Contrasta con esto que para un 30% de las *start-ups* de Madrid es la primera vez que emprenden frente a un 50% en Cataluña.

La colaboración crece dentro y fuera de la empresa. **Es revelador que solo el 22% de los equipos cuentan con un solo fundador. De media, los equipos están formados por 2,5 personas y el 85% de la propiedad está trabajando en la empresa**. Aunque este porcentaje se reduce hasta el 74% en el caso de las Top 100, lo que significa que hay más inversores externos, tal como ya veremos en el punto en el que se describe la financiación. El 83% de los equipos quiere hacer crecer la empresa a base de crear alianzas o *partnerships*.

Solo el 22%, de los equipos nacidos para hacer crecer la empresa, reporta que su objetivo al crearla era buscar una alternativa al empleo, frente a un 93% que quiere crecer, cubrir una necesidad que han identificado desde su trabajo anterior, ganar dinero y crear empleo.

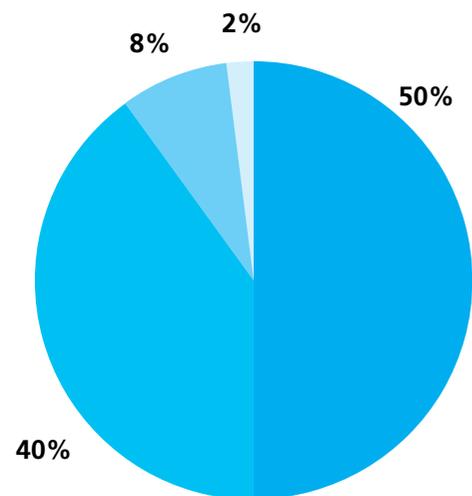
Número de fundadores por equipo

1 2 3 4 o más



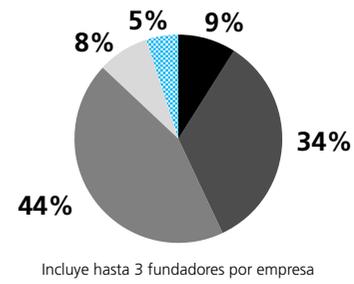
Número de fundadoras por equipo

0 1 2 3 o más



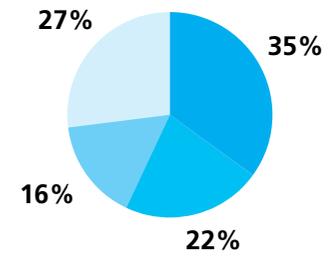
Formación del equipo fundador

Formación Profesional Grado Universitario
Master PhD Otros



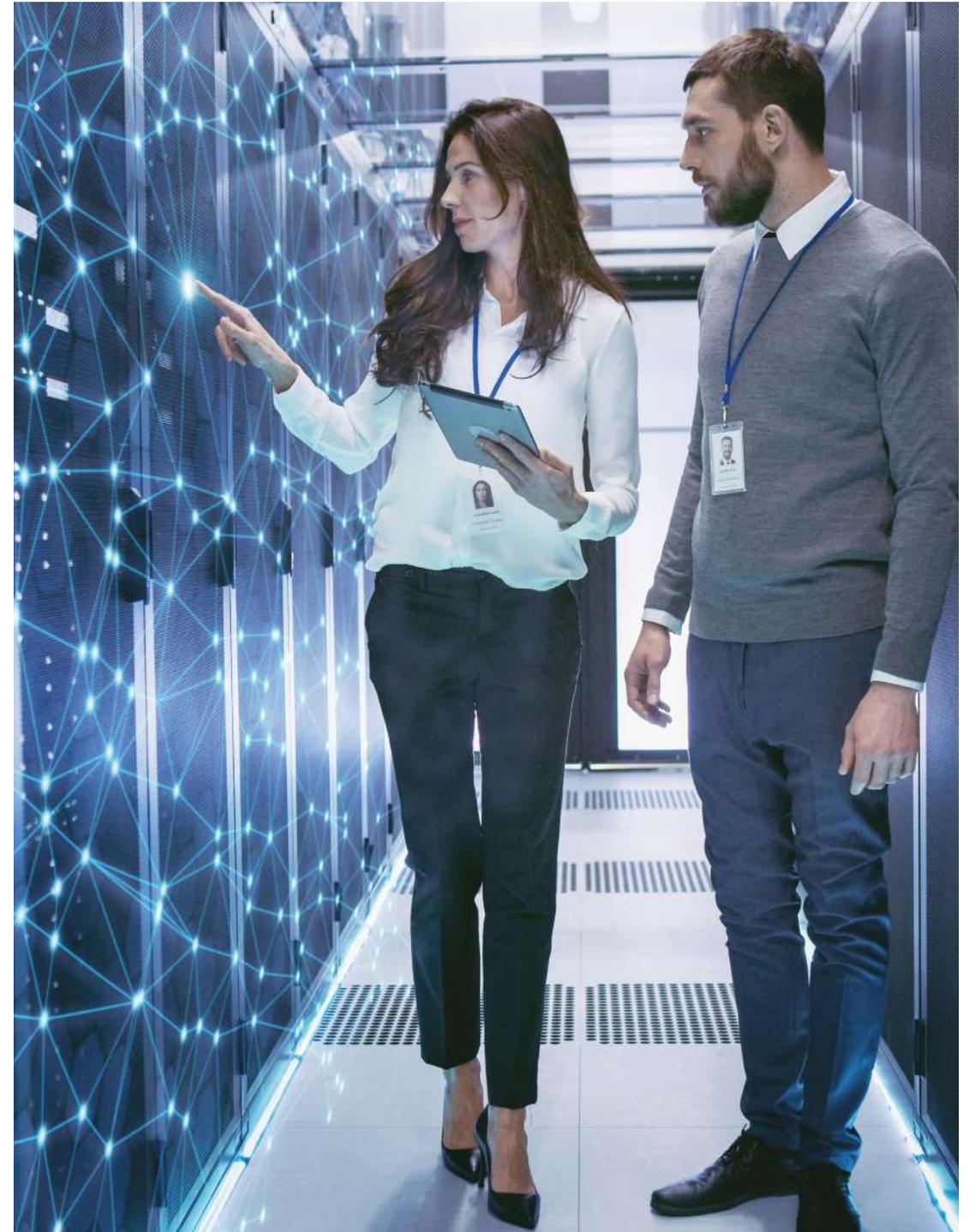
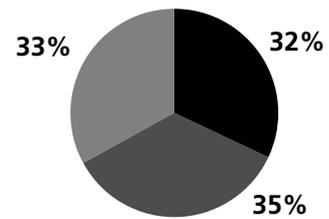
Experiencias de emprendimiento

1 2 3 4 o más



Origen de creación del equipo

Amistad Se han buscado perfiles específicos para empezar esta empresa
Trabajaban juntos en una empresa anterior



Financiación y el "efecto Hub"

Se han levantado más de 700 M € en financiación de los cuales casi 500 son en capital, cuatro veces más que en la edición anterior. Para los próximos cinco años se estima una necesidad de financiación de más de 700 M de €. La financiación por VC y BA se concentra en Madrid y Cataluña. 272 start-ups han realizado su última ronda entre 2018 y 2019.

La financiación sigue proviniendo mayoritariamente (56%) de fondos propios. Entre las *start-ups* de la muestra financiarse a través de una empresa establecida ha bajado de un 7% a un 5% si lo comparamos con la edición anterior. **El 61% de las start-ups levantan capital entre 10.000 y 250.000 €.** De media, reportan que tienen más de 9 meses de caja para seguir ejecutando su estrategia.

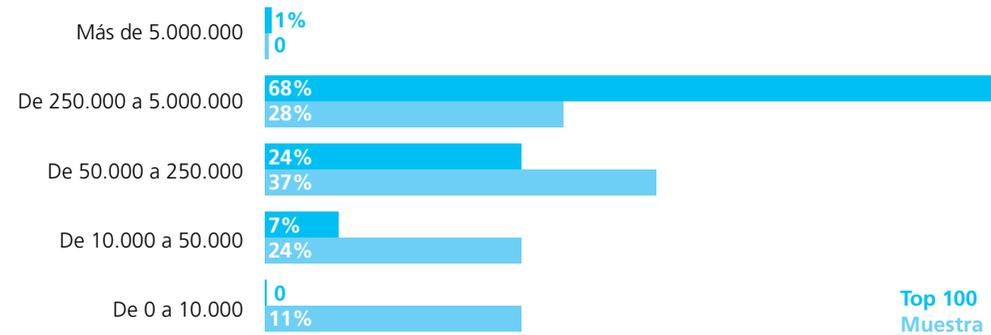
Las start-ups del Hub Madrid-Barcelona son las empresas que más capital propio invierten, y **tienen los volúmenes más altos de financiación de Business Angels y de Venture Capital**, donde casi doblan al resto de Iberia. Hay un 6% de las empresas de la media que tienen financiación de *Venture Capital* y este porcentaje sube al 15% para la muestra de las Top 100. El mismo efecto se produce con la financiación proveniente de *Business Angels*; mientras en la muestra hay un 12%

de empresas que acoge esta financiación, es un 22% en la muestra de las Top 100. Este resultado no sorprende porque de hecho refleja que en el *Hub* Madrid-Barcelona se concentran el 57% de las Top 100.

Por contraste, la mayor cantidad de subvenciones se reparte en Iberia a excepción del *Hub* (que recibe un 22% menos) y del País Vasco y la Comunidad Valenciana (con un 37% menos). **El 58% tienen préstamos bancarios entre los 10.000 y los 250.000 €.** Las empresas que han levantado más deuda se encuentran en Portugal.

El 70% de las 272 start-ups que han tenido una ronda de financiación en 2019 ha levantado entre 25.000 y 500.000 €, con un tique medio de 258.000 €. El 98% de las empresas estiman que necesitarán alrededor de 741 M € de financiación en los próximos 2-5 años.

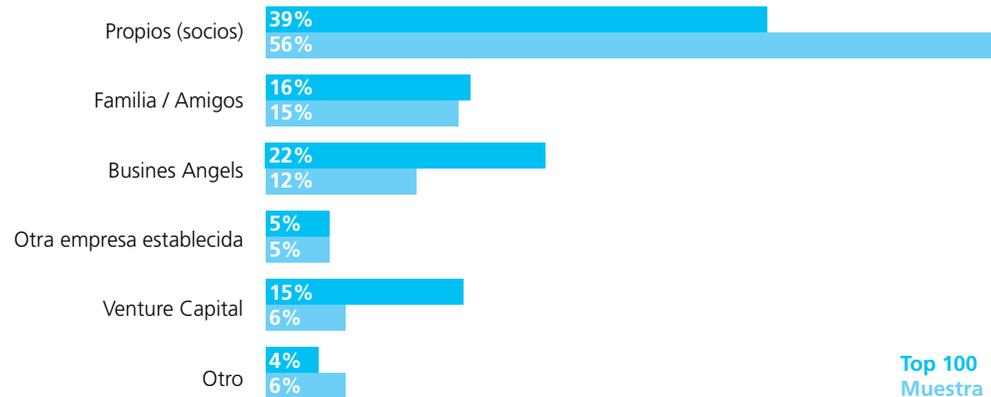
Financiación total conseguida



Ronda de inversión de capital



Tipo de inversor



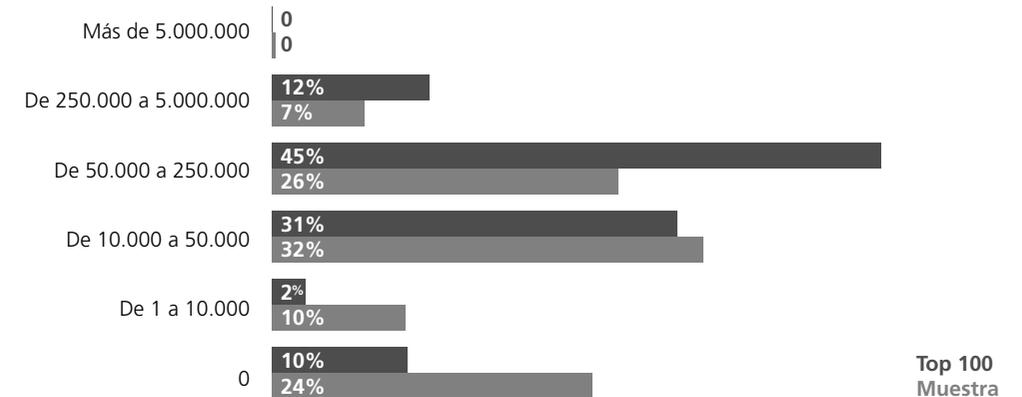
Total préstamo participativo



Total subvenciones



Total deuda bancaria



Retos y palancas de futuro

El principal reto para los equipos es aumentar la eficacia del canal y conseguir la financiación. A esto le siguen la búsqueda de talento y por último la organización de la empresa.

Tanto para las *start-ups* de la muestra completa, como si analizamos solo las Top 100, **los datos reflejan unidad en los principales tres retos identificados: incrementar la eficacia en el canal de venta, obtener financiación y tener el talento técnico adecuado.** Una leve diferencia de percepción se detecta con respecto a tener un producto, que representa un mayor reto para la muestra que las Top 100.



Como palancas de futuro, los equipos están dispuestos a buscar alianzas en el mercado y a crecer internacionalmente. Para ello, identifican como una necesidad urgente conseguir talento especialista y directivo que los acompañe en la siguiente etapa.

El 81% de las *start-ups* considera conseguir alianzas o partnerships como principal palanca de crecimiento, seguida por la internacionalización (75%) y el aumento del servicio (68%). Por contraste, en su opinión, **el ajuste del precio favorecería menos el crecimiento.**



A pesar de una general homogeneización de datos, destaca el reto de digitalizar el proceso de venta como objetivo a conseguir.

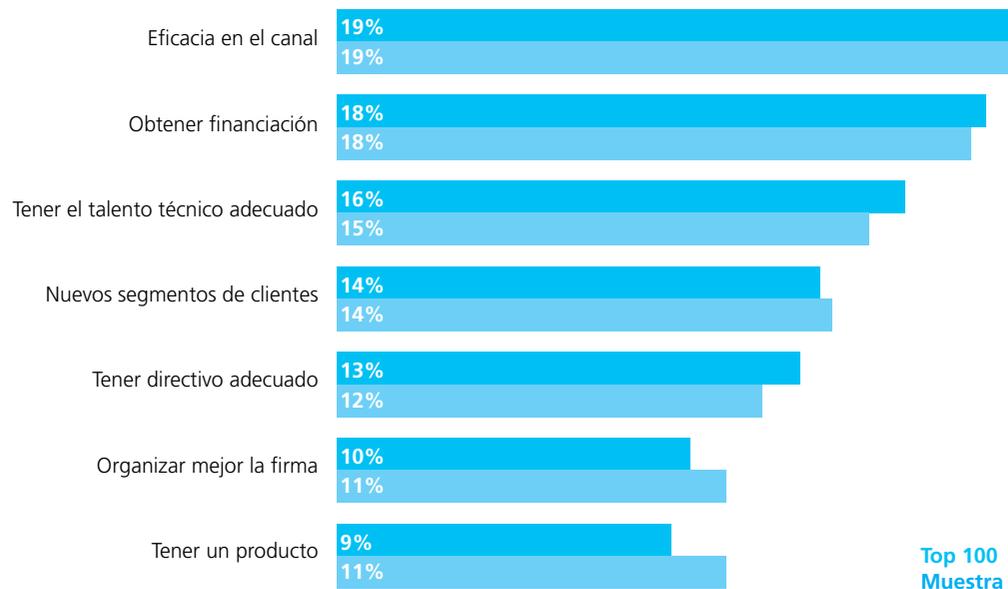
El 44% de las empresas de la muestra la consideran una palanca de crecimiento, un 34% si analizamos solo las Top 100.

El talento técnico se considera como el principal recurso necesario (88%) seguido por el talento directivo (82%) y digital (73%). Obtener más financiación se considera más relevante para las *start-ups* de la muestra (70%) que para las Top 100, así como ampliar las instalaciones de la empresa.

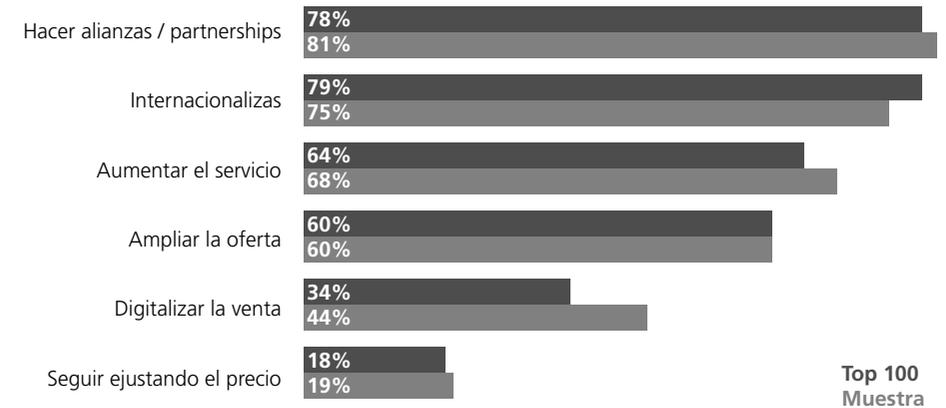
Acudir a proveedores especializados representa un recurso necesario para casi el 50% de las Top 100.

En resumen, nos encontramos ante *start-ups* con equipos fundadores abiertos a las nuevas fórmulas de crecimiento basadas en alianzas y en seguir creciendo en mercados internacionales. **La atracción de talento se convierte en un elemento crítico para poder seguir impulsando el crecimiento de estas empresas.**

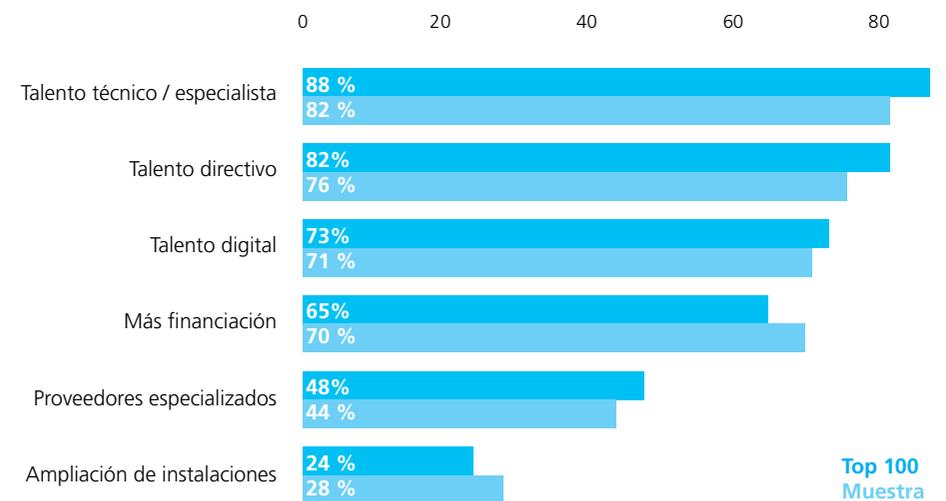
Retos



Principales palancas de crecimiento



Recursos necesarios para el crecimiento



Este informe pretende apuntar algunos rasgos significativos de la muestra de *start-ups* que recoge los Premios EmprendedorXXI. Se puede concluir que estamos ante un ecosistema emprendedor con potencial de alto impacto, bien financiado, con equipos bien preparados y que, eso sí, requiere una buena reflexión estratégica para alcanzar con éxito el próximo estadio de crecimiento.

ANEXO 1

Metodología y análisis

El estudio está basado en los datos cuantitativos y cualitativos de 993 *start-ups*¹, que se han presentado a los Premios EmprendedorXXI en su 13ª edición.

La información se ha recogido entre noviembre y diciembre de 2019 utilizando como medio un cuestionario digital diseñado específicamente para este proyecto². El equipo emprendedor es el que reporta la información y el equipo de los Premios EmprendedorXXI hace el seguimiento para asegurar la integridad de la información.

El cuestionario está compuesto de preguntas cerradas, preguntas que permiten evaluaciones según escala de Likert³ y preguntas abiertas donde los equipos emprendedores pueden ampliar su información⁴. Además, se ha contado con documentos de las empresas (plan de negocio) para poder contrastar la información que se reportaba en la encuesta.

Se han realizado subsecuentes fases de tratamiento de la muestra para su análisis. En primer lugar, se han revisado y corregido las respuestas que no parecían consistentes (ventas negativas, utilización de signos, etc.). Con ello se ha llegado a una base de datos con el mayor número de observaciones posibles. No todas las empresas han contestado a todas las preguntas. Por ello en los análisis se indica siempre a la muestra a la que se refieren los resultados presentados.

En segundo lugar, se han desarrollado una serie de variables secundarias que permiten definir algunas características importantes de la empresa a partir de varios datos recogidos. Por ejemplo, una variable que representa la calidad del equipo emprendedor, la novedad del modelo de negocio o el tipo de estructura de mercado en la que compete, entre otras.

En tercer lugar, se han codificado las respuestas cualitativas. Para ello, se ha utilizado un equipo de 3 investigadores, que han codificado las variables de forma independiente para luego triangular la información. Si había consenso se aceptaba la codificación como buena. Si no era así se discutía hasta llegar a una opinión conjunta.

Finalmente, el tratamiento estadístico de los datos se ha hecho con Stata15.

Para buscar un marco de comparación de los resultados, se ha realizado una revisión de la literatura y de estudios sobre *start-ups* publicados en los últimos años por diversas entidades europeas (ver referencias). Las *start-ups* que forman parte de este estudio son de media más jóvenes que el resto de los estudios referenciados, por las restricciones que pone la participación en el concurso (deben ser empresas que han iniciado su actividad a partir del 2016).

1. Según otros estudios, esta muestra supone un 25% aproximadamente de la población de *start-ups* en el año 2018 en España y Portugal. Muestras utilizadas para buscar comparativas razonables: Acció 2019 – 1500 *start-ups* en Cataluña; MWC 2018 – 4,115 en España; South Summit – 1712 *start-ups* de las cuales el 36% son españolas. Estos estudios incluyen referencias al GEM (2018). Para otras referencias utilizadas ver el Anexo 3.

2. El proyecto está en su segunda edición. El cuestionario ha modificado levemente su contenido, pero si se ha revisado la formulación de las preguntas para facilitar la comprensión y evitar interpretaciones diversas.

3. La escala de Likert es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas.

4. El cuestionario está disponible para su inspección a través de los autores del estudio.

ANEXO 2

Criterios de valoración para identificar a las Top 100

Criterio		Subcriterio
Equipo	26%	<p>Liderazgo de equipo.</p> <p>Adecuación de la experiencia y formación del equipo a las necesidades del negocio.</p> <p>Completitud del equipo y capacidad de atraer talento.</p> <p>Motivación.</p> <p>Compromiso, dedicación y riesgo asumido por el equipo emprendedor.</p>
Análisis del modelo de negocio	15%	<p>Cadena de valor.</p> <p>Monetización del modelo de negocio.</p> <p>Análisis de la competencia.</p> <p>Capacidad para conseguir clientes.</p> <p>Plan comercial y de márketing.</p> <p>Coherencia interna e histórica de las proyecciones financieras.</p> <p>Potencial y capacidad de internacionalización.</p> <p>Adecuado dimensionamiento de los recursos necesarios (RRHH, proveedores, instalaciones, <i>stock</i>, etc.) y definición de plan comercial y de márketing.</p>

Criterio		Subcriterio
Ambición	25%	<p>Tamaño y proyección de crecimiento del mercado accesible.</p> <p>Competencia existente y esperable.</p> <p>Margen bruto esperable.</p> <p>Escalabilidad.</p> <p>Generación de puestos de trabajo (2 años vista).</p> <p>Ambición y solidez de las proyecciones de ventas.</p> <p>Alianzas o <i>partnerships</i>.</p> <p>Concentración de clientes.</p>
Innovación	20%	<p>Grado de innovación del producto o servicio.</p> <p>Fase de desarrollo del producto o servicio y <i>Time to market</i>.</p> <p>Análisis adecuado de las necesidades del cliente.</p> <p>Ventajas competitivas y barreras de entrada.</p> <p>Posicionamiento respecto la competencia.</p>
Financiación, facturación y <i>performance</i>	14%	<p>Facturación 2018.</p> <p>Financiación conseguida.</p> <p><i>Performance</i> (resultados obtenidos respecto a recursos empleados).</p> <p>Capacidad/probabilidad de disponer de los recursos necesarios para implementar el plan de negocio.</p> <p>Fondos Propios.</p> <p>Composición del accionariado.</p>

Referencias

- *Barómetro de emprendimiento en España*. Ontsi, Red.es (2019).
- *Entrepreneurship at a Glance 2017*. OCDE (2017).
- *European Private Equity Activity 2018*. Invest Europe (2019).
- *European Start-up Monitor*. ESM (2016).
- *GEM 2018 / 2019 Global Report*. GEM (2019).
- *Global Entrepreneurship Monitor*. Informe GEM España. GEM (2018).
- *Global Start-up Ecosystem Report 2018*. Start-up Genome (2018).
- *Informe Business Angels 2018. La inversión en start-ups: actividad y tendencias*. AEBAN (2018).
- *Informe Business Angels 2019. La inversión en start-ups: actividad y tendencias*. AEBAN (2019).
- *Inversión en star-ups en España en 2017. La visión del Venture Capital*. DayOne CaixaBank, ASCRI (2017).
- *Mapa del Emprendimiento, South Summit Innovation is Business 2019*. Spain Start-up South Summit, IE University (2019).
- *OECD Manual on Business Demography Statistics*. Eurostat (2007).
- *OECD Patent Statistics Manual*. Eurostat (2009).
- *Start-up Ecosystem Overview 2019*. Mobile World Capital Barcelona (2019).
- *Steigertahl, L., Mauer, R. EU Start-up Monitor 2018*. European Commission (2019).



Co-otorgados por



Con el apoyo de



***Hoy y siempre con las
compañías innovadoras***