

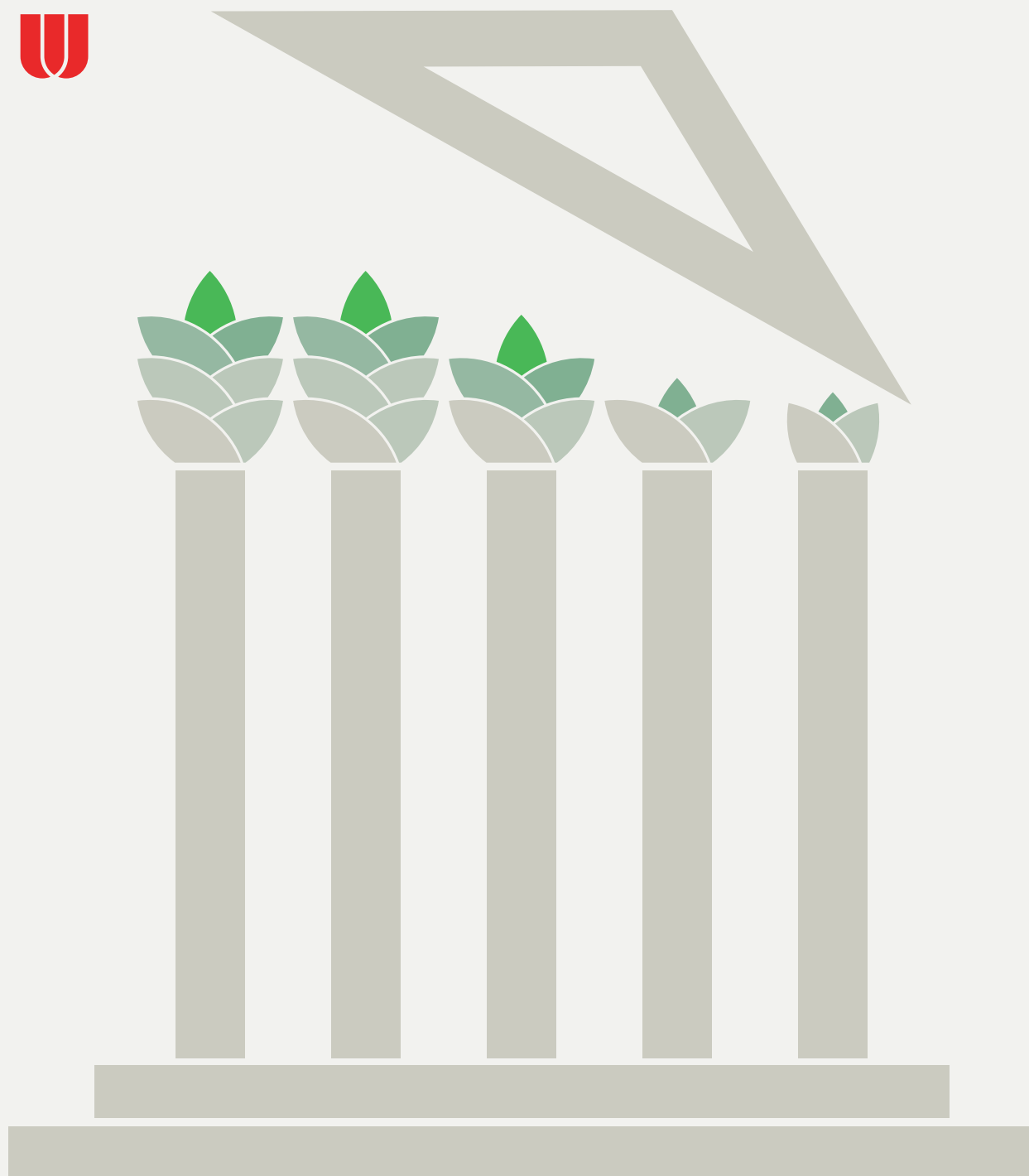
crue
Universidades
Españolas

monografías
2024

**Impulso
al emprendimiento
desde
la universidad
española**

CISE

Federico Gutiérrez-Solana Salcedo
Inés Rueda Sampedro
Sara Gómez Gómez
Claudia Fuentevilla de Diego



crue
Universidades
Españolas

monografías

Impulso al emprendimiento desde la universidad española

CISE

Federico Gutiérrez-Solana Salcedo
Inés Rueda Sampedro
Sara Gómez Gómez
Claudia Fuentevilla de Diego



Los autores: CISE

CISE, el Centro Internacional Santander Emprendimiento de la Fundación de la Universidad de Cantabria para el Estudio y la Investigación del Sector Financiero (UCEIF) es una organización que tiene por meta contribuir al progreso social. Trabaja en red con múltiples instituciones locales, nacionales e internacionales para desarrollar, desde Cantabria, iniciativas con impacto global impulsando el talento y las capacidades de las personas y los colectivos.

Observaciones preliminares

El presente estudio se enmarca dentro de las acciones del área de Vigilancia Tecnológica y Prospectiva del Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE), en su compromiso con la investigación sobre el valor de la cultura emprendedora a nivel social y sobre metodologías de emprendimiento y de estímulo y promoción del emprendimiento integral. De igual modo, está alineado con su responsabilidad para la transferencia a través de buenas prácticas, procedimientos y definición de estrategias que potencien la actividad emprendedora en la sociedad en su conjunto.

Índice

1. Presentación • pág. 7

2. Resumen ejecutivo • pág. 9

3. Contexto global • pág. 16

4. Impulso al emprendimiento desde el sistema universitario español: visibilidad de su propuesta • pág. 22

5. Consideraciones finales • pág. 77

6. Anexos • pág. 80

1. Presentación

Impulsado por las distintas crisis a las que nos hemos tenido que enfrentar en los últimos años y como parte de la respuesta a las elevadas tasas de desempleo, el emprendimiento ha adquirido un notable interés en todos los sectores de nuestra sociedad. Sin embargo, más allá de ser una tendencia pasajera, el emprendimiento representa una auténtica necesidad social, ya que ninguna sociedad puede avanzar en sus niveles de bienestar sin alcanzar un suficiente nivel de competitividad. Para lograr esto, es esencial fomentar la innovación en su conjunto, lo que requiere contar con individuos emprendedores. A su vez, esta capacidad innovadora debe estar arraigada en una gestión eficaz del conocimiento, un terreno donde las universidades desempeñan un papel crucial.

En este contexto, las universidades actuales confrontan el desafío de adoptar un enfoque más emprendedor, participando activamente en la resolución de los problemas sociales. Ya no les basta con ser meras observadoras de los cambios que acontecen a su alrededor, adaptándose o sumándose a ellos, sino que deben convertirse en elementos esenciales de dicho cambio, actuando como promotoras y contribuyendo mediante la generación de ideas emprendedoras e innovadoras que impulsen el progreso económico y social en sus comunidades.

Una de las misiones fundamentales para lograr todo ello consiste en inculcar la cultura emprendedora en los estudiantes y universitarios, como objetivo extensible a entornos profesionales a nivel individual o institucional, dotándolos de habilidades transversales que se sumen al conocimiento que adquieren o atesoran, con el objetivo de maximizar su valor para la sociedad. Capacitar a los estudiantes en competencias emprendedoras y alentar a las universidades a adoptar el emprendimiento integral, genera un ambiente propicio para desarrollar una forma de emprendimiento basado en la innovación y el conocimiento de alto nivel,

concebida y transferida por las propias instituciones académicas. Este tipo de emprendimiento se basa en oportunidades y agrega un alto valor, resultando crucial para mejorar la empleabilidad y la competitividad en nuestras sociedades, aspectos claves para un desarrollo sostenible.

Promover esta actividad exige una planificación cuidadosa y para lograrlo es esencial conocer la situación actual. Analizar el punto de partida, realizar un seguimiento y entender la evolución de la situación tanto de las universidades como de los estudiantes en relación con el emprendimiento, es de suma importancia si se pretenden llevar a cabo acciones verdaderamente efectivas para ambas partes y que, al mismo tiempo, repercutan positivamente en la sociedad en su conjunto. Es aquí donde cobra relevancia el presente estudio ya que facilita una imagen clara de la oferta emprendedora actual que surge del Sistema Universitario Español. Esto permitirá orientar los esfuerzos necesarios para llevar a cabo acciones que contribuyan al desarrollo de las capacidades emprendedoras de los individuos, así como un entorno propicio para la creación de nuevas empresas, mejorando la empleabilidad y generando más oportunidades para nuestros jóvenes.

La Universidad es de toda la sociedad y con su mejora avanzamos hacia un mundo más justo, solidario e inclusivo. Con ese objetivo, CRUE acoge y proyecta informes de ámbitos funcionales de responsabilidad social de la Universidad; este trabajo es un buen ejemplo de ello. Gracias a todo el equipo del CISE por su colaboración.

Eva Alcón Soler

Presidenta de Crue Universidades Españolas
Rectora de la Universitat Jaume I

Contar con un crecimiento sostenible basado en una adecuada gestión del conocimiento es lo que permite disfrutar de un adecuado y competitivo marco económico y social en el que los diversos grupos que conforman nuestra sociedad puedan colaborar para el desarrollo de esta.

En este contexto es crucial que las universidades, dentro de su vocación de formación de las personas, impulsen sus habilidades emprendedoras, permitiéndoles generar y compartir su conocimiento de manera eficaz con el entorno, las empresas, organizaciones y el resto de actores sociales. Una gestión efectiva de este proceso formativo promueve el desarrollo de un tejido social productivo gracias al fomento de la capacidad continua para innovar, lo que permite afrontar los desafíos diarios con mayores garantías de éxito.

En este sentido, la información sobre la oferta de iniciativas emprendedoras impulsadas por las universidades españolas proporciona una visión del esfuerzo de estas por fomentar un entorno emprendedor, identificando áreas específicas que refieren un mayor impulso para fortalecer la oferta dirigida a nuestros jóvenes y a nuestra sociedad en su conjunto. El Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE), de la Fundación UCEIF, fundación mixta entre la Universidad de Cantabria y el Banco Santander, nació

hace once años, con el apoyo del Gobierno de Cantabria, en sintonía con la creciente importancia del emprendimiento para nuestra sociedad. Su creación y su importante actividad testimonian nuestro firme compromiso de respaldar aquellas acciones de investigación y transferencia para el impulso del emprendimiento en nuestro entorno, además de canalizar diferentes iniciativas innovadoras de fomento del espíritu emprendedor. En este sentido, el éxito de todas estas acciones depende, fundamentalmente, de la colaboración entre universidades, empresas, instituciones y otros agentes vinculados con el entorno emprendedor, que CISE siempre ha sabido propiciar. Creemos firmemente que el trabajo conjunto contribuye significativamente en el progreso socioeconómico de nuestra sociedad. Es por ello que quisiera agradecer, sinceramente, el trabajo analítico realizado para este informe, así como el apoyo de los que han contribuido a que sea una realidad. También deseo agradecer a CRUE por potenciar su difusión, como valor para todo el Sistema Universitario Español.

Ángel Pazos Carro

Presidente Fundación UCEIF
Rector de la Universidad de Cantabria

2. Resumen ejecutivo

El principal objetivo del presente estudio consiste en **localizar aquellas iniciativas ofertadas por las Universidades españolas, de sensibilización, formación o apoyo**, enfocadas a ejercitar las habilidades transversales que fomentan el emprendimiento y la innovación en las personas o colectivos.

SENSIBILIZACIÓN | FORMACIÓN | APOYO



para el fomento



DEL EMPRENDIMIENTO Y DE LA INNOVACIÓN

Siendo conscientes de la actual oferta **resultará más fácil reforzar o modificar aquellos aspectos para potenciar el proceso emprendedor** que se identifiquen como necesarios.

Naturaleza de las universidades

Este informe destaca el compromiso del Sistema Universitario Español en el impulso del emprendimiento, ofreciendo diversas iniciativas tanto a su comunidad universitaria como a otros sectores sociales.

En septiembre de 2022, aproximadamente el 92% de las universidades españolas presentaban ofertas de iniciativas para fomentar el emprendimiento, siendo dos tercios de ellas públicas y un tercio privadas.

76

Universidades
detallan su oferta



2/3

Universidades
públicas

1/3

Universidades
privadas



92%

Universidades españolas presentan iniciativas
para fomentar el emprendimiento

Una buena **oferta de iniciativas de impulso y apoyo al emprendimiento**, tanto personal como corporativo, y **a las capacidades emprendedoras de personas e instituciones resulta indispensable.**

Estructuras y espacios dedicados al emprendimiento

Una buena parte de las Universidades Españolas ofrecen recursos desde estructuras organizativas y espacios dedicados al emprendimiento.

Cerca del 70% de las universidades impulsoras cuentan con estructuras funcionales específicas, y algo más del 42% dispone de espacios destinados a las iniciativas emprendedoras.

70%

de las universidades impulsoras cuentan con estructuras específicas



Universidades públicas

Más del

75%

tienen estructura de emprendimiento

Casi el

60%

dispone de espacios destinados a iniciativas emprendedoras

42%

dispone de espacios destinados a iniciativas emprendedoras



Universidades privadas

Algo más del

50%

tiene estructura de emprendimiento

El

15%

disponen de espacios destinados a iniciativas emprendedoras

Asesoramiento y mentoría

Más de la mitad de las Universidades Españolas ofrecen servicio de asesoramiento y más de un tercio una red de mentores.

Respecto al asesoramiento y mentoría, alrededor del 53% de las universidades proporcionan asesoramiento a los participantes en sus iniciativas emprendedoras, mientras que el 35% ofrece una red de mentores o conectividad con redes externas colaboradoras.

53%

de las universidades proporcionan asesoramiento a los participantes en sus iniciativas emprendedoras



Universidades públicas

65%

ofrecen asesoramiento al emprendimiento

40%

ofrecen red de mentores

35%

ofrece una red de mentores o conectividad con redes externas colaboradoras



Universidades privadas

30%

ofrecen asesoramiento al emprendimiento

30%

ofrecen red de mentores

Iniciativas universitarias de impulso al emprendimiento

La mayoría de las iniciativas detectadas tienen una finalidad de sensibilización y apoyo al emprendimiento.

En el curso académico 2022-2023, se registraron 479 iniciativas en las 76 universidades activas en el impulso al emprendimiento, un incremento del 7% respecto al año anterior.

479
Iniciativas

→ **7%**
más que el curso académico anterior

→ **70%**
de las iniciativas corresponden a las universidades públicas

Funcionalidad y tipología de las iniciativas

Por su funcionalidad las iniciativas ofertadas se han clasificado como de sensibilización, apoyo y formación.

El 75% corresponde a sensibilización y apoyo, y el resto a formación tanto reglada como no reglada.

75%

de sensibilización
y apoyo



35%

sensibilización

40%

apoyo

Casi

2/3



de las iniciativas
de sensibilización
ofertadas

159

en total, corresponden
a programas
estructurados
y a premios y concursos

De las cuales casi el



50%

son másteres

y un

25%

experto o especialista

57

iniciativas son
de formación reglada



9

de cada 10 de las 70 iniciativas
de formación no reglada
son cursos

Público objetivo de las iniciativas

Las iniciativas se enfocan en el ámbito universitario de forma mayoritaria. También específicamente a emprendedores, empresas y a la sociedad en general.

Más del 60% ponen foco en el ámbito universitario, con una gran parte de la oferta dirigida a estudiantes e investigadores.

60%

de las iniciativas van al entorno universitario

25%

de todas las iniciativas específicamente dirigida a estudiantes

Aproximadamente una cuarta parte de las iniciativas van dirigidas a la sociedad en general, con mayor tendencia a ello de las universidades privadas.

25%

de las iniciativas van dirigidas a la sociedad en general

12%

a emprendedores

3%

a empresas

Este informe resalta el **compromiso generalizado de las universidades españolas con el fomento del emprendimiento, a través de diversas iniciativas, estructuras, asesoramiento y programas formativos**. Si bien las universidades públicas y las de mayor tamaño lideran la oferta de iniciativas, tanto las instituciones públicas como privadas desempeñan un papel esencial en el impulso del emprendimiento en España. La **información proporcionada en el informe sirve como referencia para orientar los esfuerzos necesarios y continuar impulsando el emprendimiento** desde el ámbito universitario en el país.

3. Contexto global

3.1. Introducción

Se puede decir de una universidad que es emprendedora no por el mero hecho de formar profesionales emprendedores sino, como sucede para todo tipo de instituciones, porque debe también ser proactiva en generar escenarios de crecimiento social. Para lograrlo debe girar desde su modelo actual de actividad hacia otro que la haga impulsora de crecimiento social.

Para ello una buena oferta de iniciativas de impulso y apoyo al emprendimiento, tanto personal como corporativo, y a las capacidades emprendedoras de personas e instituciones resulta indispensable. Esta oferta debe constituir un necesario primer elemento funcional del valor emprendedor de cada universidad.

Conocer la pluralidad de la oferta del Sistema Universitario Español, analizarla teniendo en cuenta su funcionalidad y las características de las universidades ofertantes, debe proporcionar un interés para la mejor planificación de la propuesta de cada universidad en atención a las oportunidades, capacidades, carencias y tendencias de oferta y demanda detectadas.

El presente informe recoge las iniciativas de emprendimiento que siendo impulsadas por las distintas universidades que componen el Sistema Universitario Español se encuentran en sus correspondientes páginas web. Antes de proceder a su análisis se plantea en este punto una breve descripción del contexto propio del informe, tanto en lo referente al conjunto de las capacidades funcionales y las habilidades transversales que son propios en el entorno emprendedor y que se pretenden impulsar por las universidades, como al de estas como entidades comprometidas para hacerlo.

3.2. La funcionalidad social del emprendimiento en la misión de las universidades

Tras la dura época de recuperación después de la crisis global iniciada en 2008, en 2020, en plena etapa de respuesta a la nueva crisis debida al Covid19, el Gobierno de España presentaba su Plan Estratégico de Recuperación, Transformación y Resiliencia, España Puede. La relevancia que se da al emprendimiento a lo largo de todo el documento es clara, vinculándolo con la necesaria modernización de la estructura económica y la mejora en la cohesión social y territorial.

El emprendimiento se sitúa en la base esencial de ámbitos estratégicos para el crecimiento cohesivo: la innovación y la competitividad empresarial, esencial para sostener la pequeña y mediana empresa, y la educación en todos los niveles. De esta forma deben tejerse sinergias entre la investigación, la transferencia y la formación, funciones fundamentales en la misión universitaria, y el emprendimiento. En estas sinergias las universidades deben ser promotoras activas.

Posteriormente a la publicación de este plan estratégico, y derivado de él, veía la luz la [Estrategia España Nación Emprendedora](#), con la visión de construir una nación emprendedora y modernizadora, capaz de crear las oportunidades suficientes para todas las personas desde las que potenciar el crecimiento social. Se trata de una estrategia como misión de país, en la que se coordinan esfuerzos y recursos con el fin de crear un nuevo modelo económico sustentado en las capacidades del emprendimiento innovador y de los sectores tractores del tejido productivo y en el desarrollo inclusivo.

En definitiva, se trata de trabajar en un modelo de economía del conocimiento, a través, entre otras iniciativas, del impulso al emprendimiento innovador y de una visión socialmente responsable del crecimiento, basado en la detección de las oportunidades y en la capacitación de personas e instituciones para aprovecharlas.

La Estrategia España Nación Emprendedora está orientada a la participación de toda la sociedad y se apoya en 3 palancas: la mejora en la educación, que es imprescindible para el desarrollo inclusivo; una economía basada en la I+D+i, apoyándose en los sectores tractores estratégicos para cada entorno; y el emprendimiento innovador.

La mejora de la educación propicia el desarrollo inclusivo, que debe cerrar las principales brechas de desigualdad (de género, territoriales, socioeconómicas o generacionales) que existen entre las personas para que todas participen proactivamente en la misión de la estrategia: el crecimiento sostenible de la sociedad.

Para favorecer y potenciar la economía del conocimiento el emprendimiento innovador y los sectores tractores estratégicos determinados se deben retroalimentar permanentemente. Estos deben dar apoyo al emprendimiento innovador que devuelve este apoyo aportando capacidad de crecimiento continuado a los propios sectores apuntando a cuatro metas: la del talento, para impulsar el crecimiento de las personas y del colectivo; la de la inversión, favorecedora del apoyo con recursos externos; la de la escalabilidad, potenciadora del crecimiento eficiente, y la del sector público emprendedor, que hace que las administraciones sean facilitadoras y promotoras de oportunidades y recursos.

Para llevar a la práctica la Estrategia, en ella se proponen 50 medidas vinculadas a las metas del emprendimiento innovador, con foco en los sectores estratégicos, que pueden y deben evolucionar, y favorecedoras del crecimiento inclusivo. La Figura 3.1. establece un sencillo esquema del modelo de actuación para conseguir la misión y objetivos planteados.

Figura 3.1. Esquema del modelo EENE.



Fuente: Elaboración propia a raíz de la Estrategia España Nación Emprendedora.

Dentro de estas medidas se pone de manifiesto el valor de las universidades, como formadoras de personas emprendedoras y, a su vez, como creadoras de entornos de oportunidad para el crecimiento social, cohesivo y sostenible, en una economía del conocimiento. Las universidades resultan por tanto agentes sustanciales para la Estrategia. Esta remarca la necesaria coordinación y colaboración entre los diferentes agentes, definiendo una estructura de Red Nacional de Centros de Emprendimiento (RENACE) desde la que promover las siguientes funciones:

- Impulsar actividades de formación, desarrollo, atracción y retención de talento para las personas.
- Apoyar activamente el emprendimiento a través de servicios de incubación y aceleración.
- Apoyar la innovación empresarial y la colaboración con grandes empresas.

Funciones que las universidades deben activar, por lo que se debe favorecer una adecuada oferta eficaz y coordinada de la formación, el fomento y el apoyo al emprendimiento.

Las universidades, por tanto, deben ser proactivas a la hora de generar escenarios para el crecimiento económico y social planteándose la puesta en marcha de estructuras, como centros de emprendimiento y de interfaz entre universidad y empresa, así como de acciones orientadas al apoyo, por un lado, del emprendimiento innovador para la creación desde dentro de empresas y spin-offs nacidas del conocimiento disruptivo propio de sus grupos de investigación, o, por otro, a la colaboración con el conocimiento transferido a iniciativas innovadoras de empresas externas.

Las universidades deben activar acciones fundamentadas en las medidas de apoyo definidas en la Estrategia como nuevas oportunidades de futuro, de transformación y mejora funcional, teniendo en cuenta que comparten con ella el objetivo de dar servicio al crecimiento global, cohesivo y sostenible de la sociedad.

La universidad promotora del crecimiento social debe ser una universidad emprendedora, gestora del conocimiento

para dar apoyo a crear de forma sostenible una sociedad innovadora en la que formar profesionales e investigadores emprendedores, apoyar la creación y el crecimiento de empresas productivas e impulsar la capacitación para este apoyo de las administraciones.

3.3. Metodología para el impulso al emprendimiento: EntreComp

Llevar a cabo esta funcionalidad por parte de cada universidad necesita de un método referencial. La Comisión Europea ha facilitado este proceso con el desarrollo de EntreComp¹: el Marco Europeo de Competencias Emprendedoras. Se trata de un marco de referencia gratuito y flexible que se puede adaptar para apoyar el desarrollo y la comprensión de las competencias emprendedoras en cualquier entorno. En él se establecen las capacidades que, con mayor o menor intensidad, deben aplicar las personas para impulsar el crecimiento social.

El objetivo de este marco es fomentar el necesario espíritu emprendedor como prioridad global para el desarrollo, estableciendo las capacidades en las que se deben educar y entrenar para luego implementar, con una intención de armonizar y crear un escenario referencial para el emprendimiento. Éste se entiende como una capacidad transversal de las personas que, actuando sobre oportunidades e ideas, y usando recursos adecuados, consiguen transformarlas en valor económico, cultural o social para sí mismas o para otros.

Al contar con este marco común para el ámbito educativo y el del trabajo, éste se convierte en un apoyo fundamental para la transferencia del conocimiento a través de las personas.

Como se observa en la Figura 3.2., EntreComp se divide en tres áreas: ideas y oportunidades, recursos y acción, en las que a su vez se despliegan 15 capacidades que desarrolla en 442 resultados de aprendizaje. Todo estructurado en un modelo de 4 niveles:

- Básico. Cada persona necesita del apoyo de otras.

¹ Comisión Europea: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=es>
EntreComp, las 15 competencias transversales que necesitas: <https://startpoint.cise.es/entrecomp-15-competencias-transversales-necesitas/>

- Intermedio. La persona actúa con una cierta autonomía.
- Avanzado. Se propicia la asunción de la responsabilidad.
- Experto. La autonomía ya está completamente desarrollada y aporta a la persona la capacidad para liderar e impulsar la transformación, la innovación y el crecimiento.

Figura 3.2. Esquema de EntreComp



Estas capacidades son las que señala el *World Economic Forum*, en su informe anual *The Future of Jobs*², como las tendentes a ser más demandadas socialmente al potenciar el pensamiento crítico, la creatividad o la inteligencia emocional. Con estas capacidades se pueden encontrar mejo-

res soluciones a problemas complejos. Apoyándose en la gestión de equipos, la coordinación con otros equipos, la negociación para el acercamiento de intereses, el análisis y la toma de decisiones flexibles y sostenibles. Es decir, se construyen soluciones innovadoras para el desarrollo colectivo. De este modo, cada vez está más extendida la visión de la importancia de la formación en estas competencias, denominadas *soft skills*.

3.4. Las universidades como estructuras estratégicas primordiales en el impulso del emprendimiento

Las universidades deben asumir la responsabilidad de la formación integral, no solo en conceptos sino en estas capacidades que complementan el ponerlos en acción para el crecimiento innovador. Y poner el foco, por un lado, en la formación de todas las personas, no solo universitarias sino también estudiantes no universitarios, profesionales, administradores públicos, desempleados y jubilados; y, por otro lado, en activar a dichas personas para transmitir y aplicar su conocimiento y experiencia en iniciativas generadoras de desarrollo colectivo.

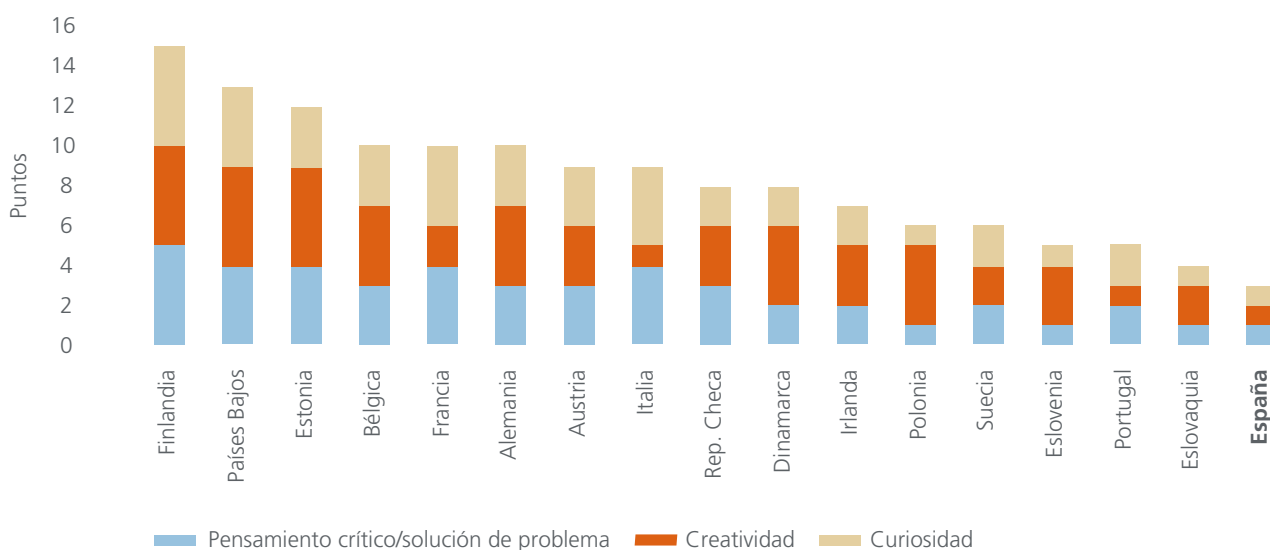
La responsabilidad viene acompañada por la necesidad de las acciones a realizar para impulsar las capacidades que aporta el emprendimiento, teniendo en cuenta, como dato de partida desde donde planificar, que la población española se encuentra por debajo de la media europea en competencias transversales (*soft skills*) como el pensamiento crítico, la creatividad o la curiosidad, como se destaca en el documento *España 2050: Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*³, Figura 3.3.

Estas carencias tienen su repercusión en el mercado laboral español. En nuestro país al menos 2 de cada 10 personas trabajadoras no tienen las competencias necesarias para desempeñar adecuadamente su labor, y 2 de cada 10 empleadores no encuentran los perfiles adecuados para sus vacantes.

² World Economic Forum. *The Future of Jobs*: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/>

³ Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia del Gobierno de España (coord.). *España 2050: Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional a Largo Plazo*. Madrid: Ministerio de la Presidencia. 2021. https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/200521-Estrategia_Espana_2050.pdf

Figura 3.3. Niveles relativos de habilidades sociales



Fuente: España 2050: Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo.

Las universidades deben aprovechar su enorme capacidad formadora y de transferencia de conocimiento para liderar acciones de impulso al emprendimiento y de otras competencias que las personas necesitan para la adaptación de su carrera profesional a la cambiante demanda marcada por la necesidad de crecimiento sostenible y competitivo. Lo que debe asumirse por responsabilidad también representa, para las universidades, una importante oportunidad para su propio desarrollo en un futuro inmediato.

España cuenta con un sistema universitario avanzado, accesible y distribuido por todo el territorio español. La universidad ha sido una de las principales responsables de la mejora social en España en las últimas décadas. No obstante, nuestro sistema universitario aún tiene varios aspectos que mejorar en lo que a formación y transferencia de conocimiento se refiere para una mayor conexión entre lo que la universidad española ofrece y lo que el entorno productivo y social demanda.

Uno de los mecanismos clave para la mejora de esta conectividad debe ser, en concreto a través de la formación en las competencias transversales. Para ello, como se indica en España 2050 entre otras medidas, se debe tener en cuenta que se necesita:

- Actualizar los currículos de los grados pensando en su orientación hacia el desarrollo de aquellas competencias que necesitará el alumnado en su vida profesional.
- Tener en cuenta las tasas de empleabilidad en el sistema de evaluación, financiación e incentivos de las universidades.
- Aumentar la oferta de formación para adultos en las universidades. Tanto en lo que se refiere a incrementar las titulaciones como en facilitar la compatibilización con las responsabilidades laborales, aprovechando para ello una estructurada oferta de formación con microcredenciales.
- Fomentar más y mejores vínculos entre el tejido productivo y las universidades. Esto requiere de una voluntad y esfuerzo por ambas partes: las universidades deben adaptar sus contenidos a las demandas del tejido productivo y la sociedad, y las empresas deben involucrarse más en la financiación y co-gobernanza de las universidades y demás centros educativos.

Parece que en este momento de necesidad y oportunidad las universidades españolas están particularmente respon-

sabilizadas para ello. Así en el V Encuentro Internacional de Rectores, celebrado en Valencia, las universidades suscriben los siguientes 7 compromisos bajo el lema La universidad avanza, la sociedad progresa⁴:

1. Por una sociedad mejor

Reforzar la misión de la universidad para que la docencia, la investigación y la transferencia del saber, integren los retos sociales, medioambientales y económicos, redoblando así el compromiso y las acciones hacia el bienestar y el progreso de nuestras comunidades, del planeta y de la sociedad en su conjunto.

2. Aprendizaje continuo

Extender la oferta de aprendizaje a las distintas etapas a lo largo de la vida adulta, ampliando y flexibilizando los formatos educativos de nuestras universidades para que se adapten a las diferentes necesidades formativas de numerosas y diversas audiencias.

3. Educación integral

Proveer a nuestros estudiantes de una formación integral, que incluya conocimiento multidisciplinar, habilidades transversales y valores que los preparen tanto para integrarse y dar forma al mercado laboral futuro, como para desenvolverse y liderar las sociedades venideras.

4. Competencias emprendedoras

Cultivar en nuestros estudiantes competencias innovadoras y emprendedoras que incrementen su empleabilidad, y les permitan idear, desarrollar y gestionar iniciativas emprendedoras sostenibles que den respuesta a los retos presentes y futuros.

5. Investigación abierta.

Integrar los desafíos globales y locales en las agendas de investigación de nuestras universidades; incrementar la interdisciplinariedad en la investigación y fomentar la transferencia y amplia divulgación de sus resultados en beneficio de la sociedad.

6. Movilidad inclusiva

Facilitar distintas formas de movilidad para los estudiantes y académicos de nuestras universidades -incluyendo la movilidad geográfica, virtual e intersectorial- en aras de fo-

mentar el intercambio y enriquecimiento cultural, así como la educación abierta e inclusiva.

7. Acción colaborativa

Incrementar la colaboración con otras universidades, gobiernos, industria y sociedad en general, tanto en docencia, como en investigación y en transferencia, creando sinergias, complementando recursos, escalando iniciativas, reforzando alianzas a través de espacios comunes de educación superior y aprendiendo juntos para crear un mayor valor para la sociedad.

Entre estos compromisos, más allá de los más generalistas y funcionales, los subrayados están estrechamente asociados a las medidas consideradas previamente como necesarias en el presente documento.

Si las universidades españolas consiguen dar pasos en estas transformaciones, la sociedad contará con un capital humano competitivo y, por tanto, podrá mejorar también en los indicadores de productividad que le permitan consolidarse como una de las más avanzadas en Europa.

Por todo lo anterior, y teniendo especialmente presente las funciones de la universidad y la necesidad de una formación en las competencias transversales que se necesitan para una mejor adaptación al contexto laboral y social, actual y de futuro, conviene remarcar que toda universidad debe apoyar e impulsar el emprendimiento a través de las siguientes funciones:

- Formación reglada
- Formación no reglada
- Sensibilización
- Apoyo

Son estas grandes funciones las que se han tomado en cuenta para la realización del presente estudio. Todas las iniciativas emprendedoras impulsadas por las universidades españolas que se han identificado se han clasificado teniendo en cuenta estas cuatro grandes funciones, como se detalle posteriormente.

⁴ Compromisos del V Encuentro Internacional de Rectores: <https://www.encuentrointernacionalrectoresuniversia.com/declaracion>

4. Impulso al emprendimiento desde el Sistema Universitario Español: visibilidad de su propuesta

4.1. Objetivos del estudio

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, parece especialmente interesante saber cuál es la oferta global en cuanto a acciones de emprendimiento que se hace desde la universidad española. Siendo conscientes, de una forma global, de la actual oferta resultará más fácil para cada institución, o para el conjunto, reforzar o modificar aquellos aspectos de su oferta del proceso emprendedor que se identifiquen como necesarios. Por tanto, el principal objetivo del presente estudio consiste en localizar aquellas iniciativas de sensibilización, formación o apoyo enfocadas a ejercitar las habilidades transversales que fomentan el emprendimiento y la innovación en las personas o colectivos ofertadas por las universidades españolas.

4.2. Metodología

El estudio no se plantea desde una perspectiva de encuestas de seguimiento sino como un proceso de identificación de toda la oferta que cada universidad española explicita desde su página o páginas web.

Para ello se ha contado con la colaboración de CRUE Universidades Españolas, que ha propiciado el contacto con todas las universidades, a través de una invitación enviada a las universidades, incorporando un formulario en el que cada universidad podía señalar aquellas páginas web donde se ofertan sus iniciativas de emprendimiento (Anexo 6.1).

De este modo, desde el equipo que ha ejecutado este estudio se ha realizado la búsqueda específica de las distintas iniciativas de las universidades con oferta específica de iniciativas de emprendimiento para su posterior clasificación.

Así se ha obtenido la visión casi completa del conjunto de la oferta de Impulso al Emprendimiento del Sistema Universitario Español (SUE). Para poder transmitir la capacidad de esta información, en los siguientes epígrafes se presentan los conceptos clave con los que se ha trabajado y su reflejo en la propuesta de valor de las universidades.

4.3. Conceptos clave

Para el análisis de las iniciativas de emprendimiento localizadas en las distintas universidades españolas, se presenta una breve descripción de los principales conceptos, tenidos en cuenta a la hora de clasificarlas bajo una descripción aclaratoria no dogmática.

4.3.1. Funcionalidad y tipología de las iniciativas

La primera clasificación de las iniciativas emprendedoras se hace en función de cuatro funcionalidades, teniendo en cuenta la descripción de las mismas que se da en las páginas web analizadas.

Formación reglada

Incluye todos aquellos títulos emitidos por las universidades españolas, como puede ser Máster, Experto u otro tipo de titulaciones regladas, sean oficiales o propias, nacidas de propuestas a nivel de grado o posgrado.

Formación no reglada

Se contemplan en esta categoría aquellos cursos o formaciones estructuradas que no tienen la condición de reglada.

Sensibilización/Motivación

Comprende aquellas actividades que buscan sensibilizar y fomentar la cultura emprendedora en sus entornos. Se trata de iniciativas como concursos, premios o eventos motivadores de activar la cultura emprendedora en diferentes colectivos. También se incluyen informes o análisis sobre aspectos relacionados con el entorno emprendedor que se ponen a disposición de la sociedad general.

Apoyo

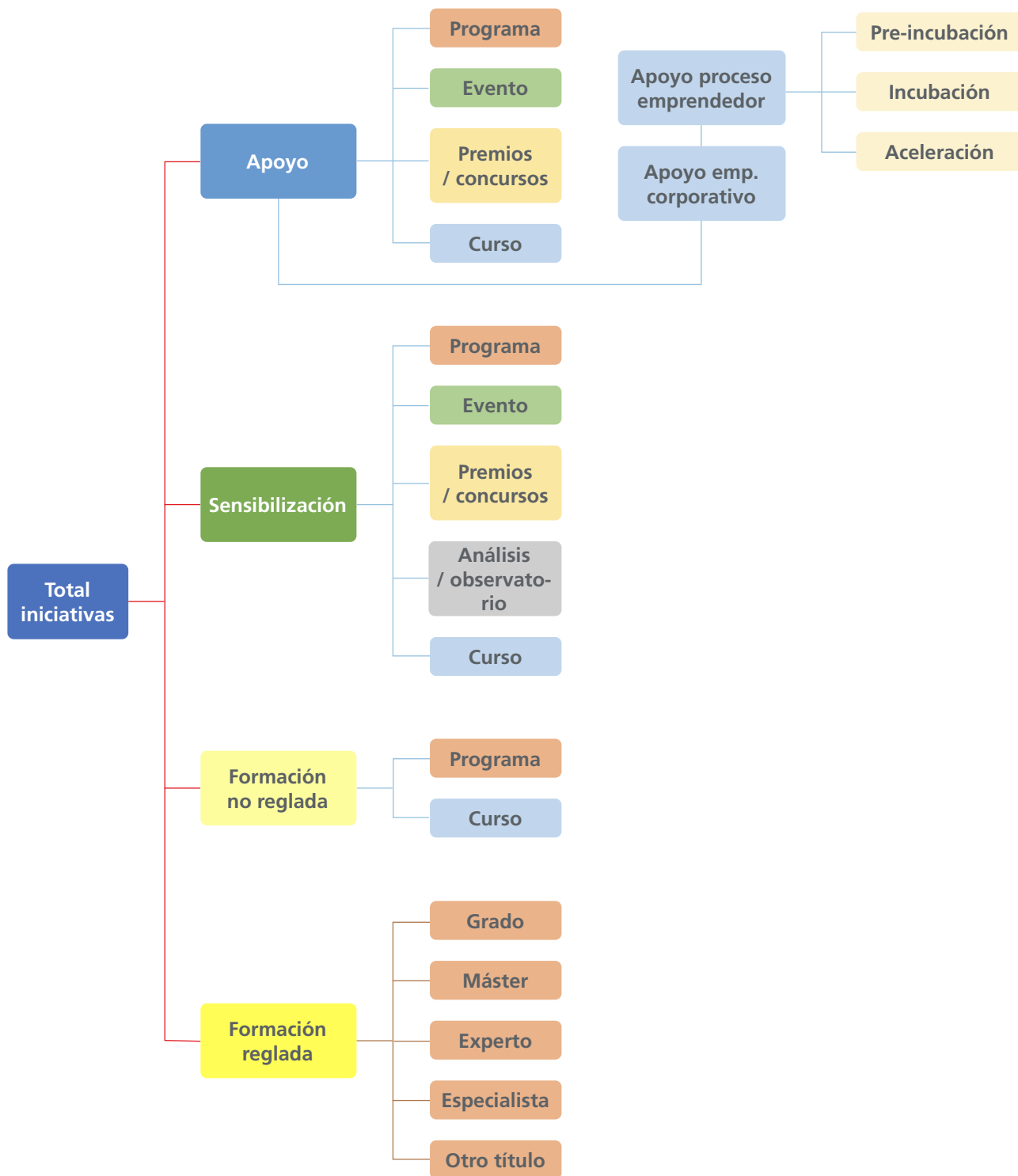
Comprende programas y actividades que suponen un apoyo expreso al desarrollo del proceso o itinerario emprendedor.

En el caso de las acciones clasificadas como apoyo, estas se dividen a su vez entre aquellas orientadas al fomento de la generación de nuevas iniciativas emprendedoras nacidas de personas o equipos y aquellas más orientadas al emprendimiento corporativo, vinculado a la innovación o al crecimiento empresarial.

- **Apoyo al proceso emprendedor.** Esto es, programas que buscan el apoyo a la generación de nuevas iniciativas emprendedoras o al crecimiento de las mismas en sus primeras etapas. Este tipo de iniciativas o actividades contemplan tres etapas en función del alcance de las mismas:
 - **Pre-Incubación.** Actividades que ofrecen apoyo a nivel de idea. Cubren las necesidades iniciales de una persona que está iniciándose o que tiene interés por el emprendimiento.
 - **Incubación.** Contempla actividades con foco en la startup y su maduración, o emprendedores que en el programa avanzan porque se les da mucho apoyo para que puedan constituir una startup.
 - **Aceleración.** En esta etapa el apoyo da un paso más y los programas aquí contemplados ofrecen apoyo para su crecimiento, como es el acceso a una red de contactos, el acompañamiento a través de mentoring, un programa formativo propio y la conectividad con inversores. Todo ello enfocado a dar un impulso sustancial en el proyecto.
 - **Apoyo al emprendimiento corporativo.** Se trata de actividades vinculadas a colaborar en procesos de innovación abierta o intraemprendimiento de las corporaciones. Es decir, iniciativas relacionadas con el apoyo al emprendimiento dentro de una empresa ya creada o incluso de la propia universidad o, en su caso, administraciones.
- Una vez clasificadas las iniciativas teniendo en cuenta las funcionalidades descritas, se las ha clasificado, cuando ha sido posible, a su vez en función de la tipología de dichas actividades en:
- **Programa.** Los programas comprenden iniciativas que ofrecen formación y algún otro tipo de actividades complementarios, como pueden ser: el apoyo de mentores,... Estas iniciativas normalmente tienen una duración de varios meses. En el caso de la Formación reglada, todas las iniciativas son consideradas como programa y se clasifican teniendo en cuenta las titulaciones regladas que ofrecen las universidades: Grado, Máster, Experto, Especialista u otros títulos.
 - **Evento.** Se trata de acciones puntuales y de corta duración.
 - **Premios/Concursos.** Comprende aquellas convocatorias para participar en concursos. Su duración es corta, coincidiendo con el tiempo en que las convocatorias se mantienen abiertas para que los candidatos puedan presentarse.
 - **Curso.** Se trata de formaciones que no pueden clasificarse como formaciones regladas y no tienen la entidad de un programa estructurado, sino que abordan el aprendizaje o el entrenamiento en un tema concreto.
 - **Análisis/Observatorio.** Incluye aquellos informes o análisis sobre aspectos relacionados con el entorno emprendedor y que se ponen a disposición de la sociedad general.

La Figura 4.1 muestra de forma gráfica la clasificación de los conceptos descritos con los que se aborda el Informe, que permite seguir el proceso descriptivo de la oferta global del SUE.

Figura 4.1 Representación gráfica



4.3.2. Público objetivo

Otro aspecto tenido en cuenta en el presente estudio es el referente al tipo de público al que van dirigidas las distintas iniciativas analizadas. Por tanto, el público objetivo de estas iniciativas emprendedoras impulsadas desde las universidades españolas se clasifica del siguiente modo:

- **Universitarios.** Comprende aquellas iniciativas dirigidas explícitamente a los estudiantes universitarios.
- **Investigadores.** Integra las iniciativas específicamente orientadas al personal investigador, sea estabilizado o en formación.
- **Comunidad universitaria.** En este concepto se incluyen las iniciativas que no están enfocadas a solo un público específico dentro de la comunidad universitaria, sino a varios perfiles de la comunidad universitaria.
- **Emprendedores.** Contempla a las iniciativas enfocadas específicamente a emprendedores considerados como tal por su actividad o interés.
- **Empresa.** En este apartado se integran aquellas iniciativas que se orientan a empresas.
- **Sociedad en general.** Comprende a las iniciativas que no tienen un público específico, sino que están orientadas a la sociedad en su conjunto.

4.3.3. Características y recursos de las universidades analizadas

Con el fin de poder discriminar la oferta global del SUE, se han tenido en cuenta dos variables que permiten un análisis más preciso en base a ellas al categorizar las universidades analizadas. Son:

- **Naturaleza de la universidad.** Esta variable se categoriza atendiendo a si las universidades son públicas o privadas.

- **Tamaño de la universidad.** Las universidades se han clasificado en cuatro grandes grupos, en atención a un único indicador, su número de estudiantes. En atención a ello se encuentran universidades de:

- Tipo A. Hasta 15.000 estudiantes.
- Tipo B. De 15.001 a 30.000 estudiantes.
- Tipo C. De 30.001 a 45.000 estudiantes.
- Tipo D. Más de 45.000 estudiantes.

Además, se han tenido en cuenta y analizado una serie de dotaciones o recursos ofertados por las universidades que son especialmente interesantes en el ámbito del emprendimiento.

- **Estructura de emprendimiento.** Las iniciativas emprendedoras impulsadas por las universidades pueden estar fomentadas desde distintos entornos de la universidad o, en determinados momentos, están coordinadas desde unas estructuras concretas creadas específicamente para esa coordinación. En su mayoría presentan el formato de Cátedra.
- **Espacios para el trabajo.** La disponibilidad de espacios que los participantes en las iniciativas ofertadas puedan utilizar para trabajar en las mismas es un aspecto que se ha considerado relevante a tener en cuenta.
- **Asesoramiento.** El servicio de asesoramiento general es importante en el ámbito emprendedor. Por ello se ha revisado si las universidades ofrecen este servicio.
- **Red de mentores.** Se analiza si las Universidades cuentan con algún tipo de red de mentores para el emprendimiento, sean estos tanto internos, propios de la universidad, como externos.

4.4. Categorización de las universidades analizadas

Este informe se basa en el análisis de la información que 76 universidades del Sistema Universitario Español muestran en sus páginas web sobre su oferta de actividad emprendedora.

Estos datos analizados corresponden a los cursos académicos 2021-2022 y 2022-2023, y en el Anexo 6.2 se recoge un listado con aquellas páginas web de las que se ha extraído dicha información. La información mostrada en las figuras como 'a)' es la correspondiente al curso académico 2021-2022 y la mostrada como 'b)' corresponde al curso académico 2022-2023.

En el presente apartado se caracterizan las iniciativas localizadas en todas las universidades en base a su identidad y recursos que aportan a las actividades de apoyo al emprendimiento.

4.4.1. Naturaleza de la universidad

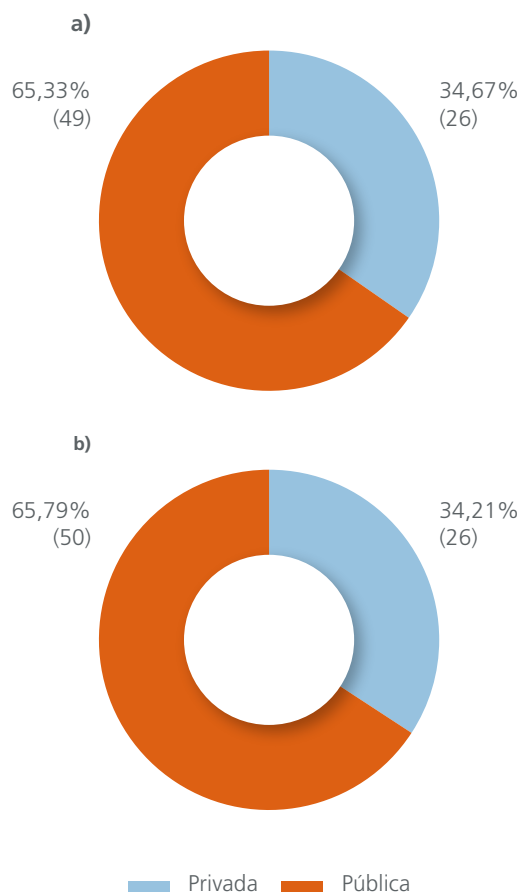
Atendiendo a la naturaleza pública o privada de la universidad, la Figura 4.2 nos muestra que más de un 65% de las 75 universidades analizadas en el curso 2021-2022 y de las 76 del 2022-2023 son públicas.

La muestra final corresponde a la totalidad de las universidades españolas públicas 100% (50 de 50) y una gran representación de las privadas 76,47% (26 de 34), todas ellas tienen actividad en los dos cursos en el ámbito del impulso al emprendimiento.

4.4.2. Tamaño de la universidad

Como se ha comentado anteriormente, a la hora de clasificar a las universidades en función de su tamaño se ha tenido en cuenta su número de estudiantes estableciendo 4 grandes grupos. La Figura 4.3 (a y b) muestra que en torno al 52% de las universidades se clasifican como Tipo A, es decir, universidades que tienen hasta 15.000 estudiantes. A medida que aumenta el tamaño de las universidades, el grupo al que pertenecen lo conforman un menor número de universidades.

Figura 4.2. Naturaleza de la Universidad

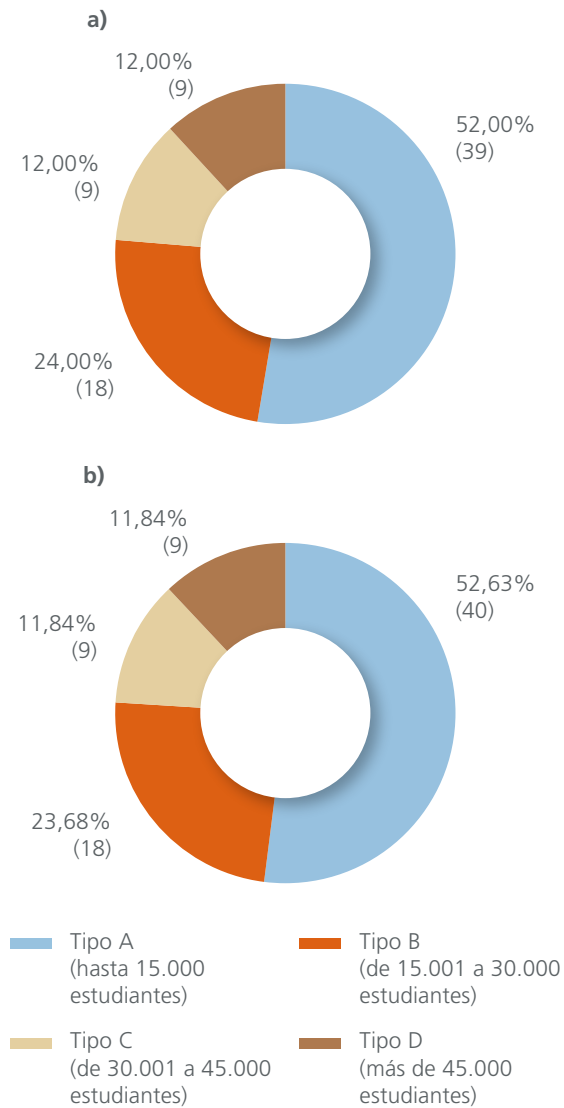


Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Dotaciones y recursos

De la observación de las dotaciones y recursos que las universidades analizadas ponen a disposición en su oferta de impulso al emprendimiento, se obtienen los siguientes resultados.

Figura 4.3. Clasificación de las universidades según su número de estudiantes

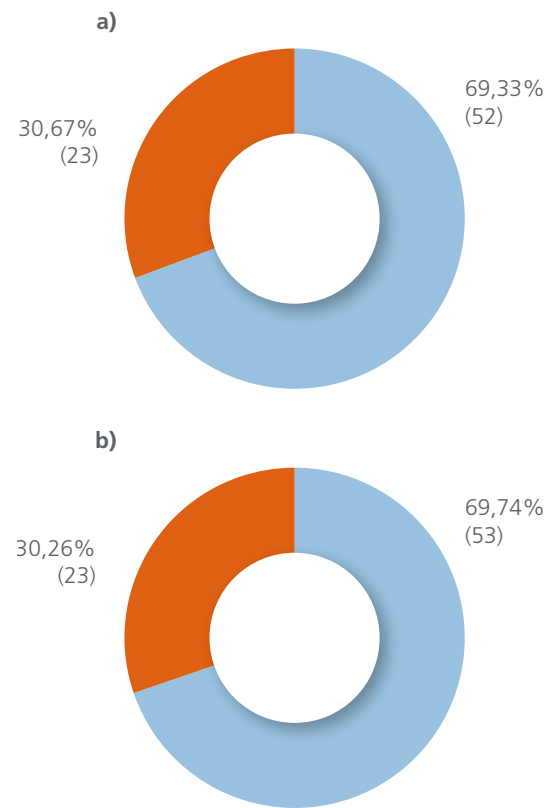


Fuente: Elaboración propia

Estructuras de emprendimiento

Por encima del 69% de los casos analizados (52 universidades en el primer curso y 53 en el segundo) cuentan con algún tipo de estructuras para favorecer el emprendimiento.

Figura 4.4. Estructura de emprendimiento



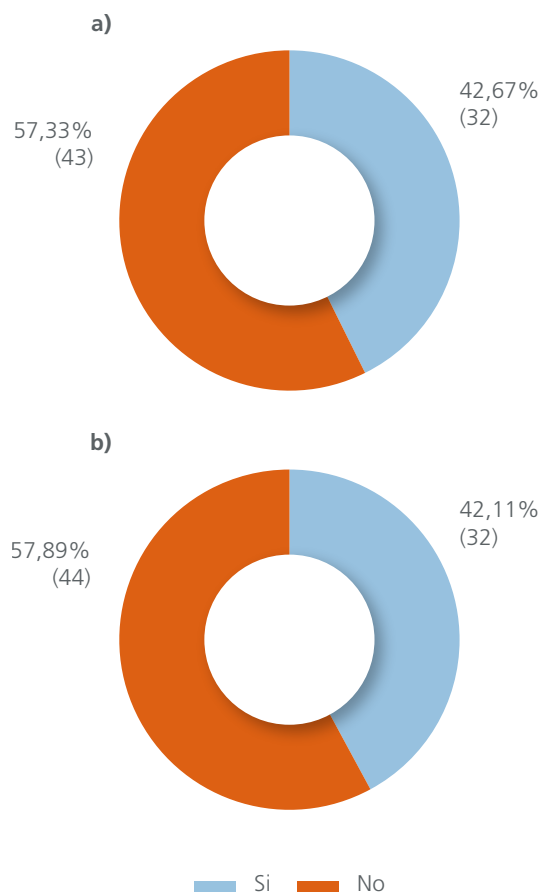
Fuente: Elaboración propia

to. Estas estructuras resultan especialmente interesantes al ser nacidas de las iniciativas universitarias y enfocadas a la coordinación de actividades específicas del ámbito del emprendimiento, como muestra la Figura 4.4 (a y b).

Espacios para el trabajo

La dedicación de espacios específicos para el trabajo independiente por parte los estudiantes y otros participantes en los programas de emprendimiento es un punto de interés por ofrecer mayor apoyo a la propia oferta. En la Figura 4.5 (a y b) se observa como por encima del 57% de las universidades no explicitan que dispongan de esos espacios.

Figura 4.5. Espacios para el trabajo

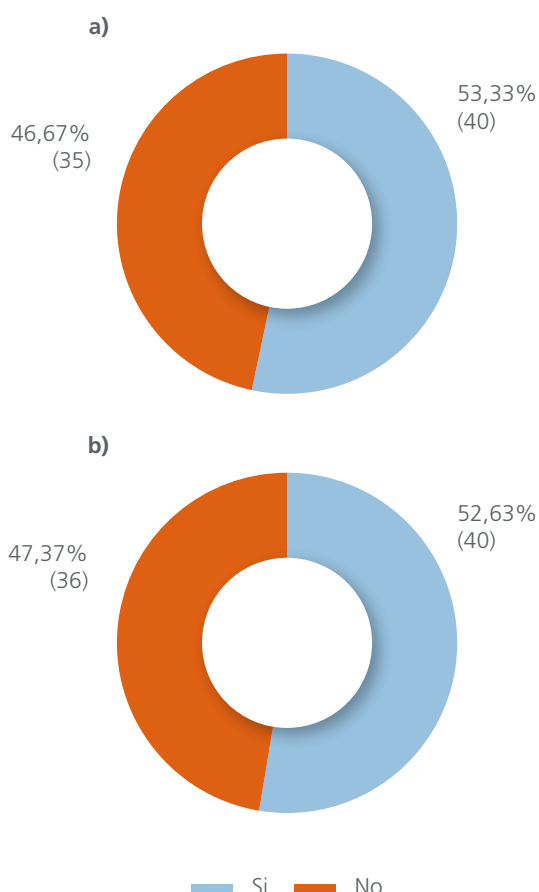


Fuente: Elaboración propia

Asesoramiento

En cuanto al ofrecimiento de un asesoramiento general en emprendimiento por parte de las universidades, la Figura 4.6 (a y b) muestra que aproximadamente el 53% sí visibilizan que ponen este servicio a disposición en la oferta de sus iniciativas.

Figura 4.6. Servicios de asesoramiento

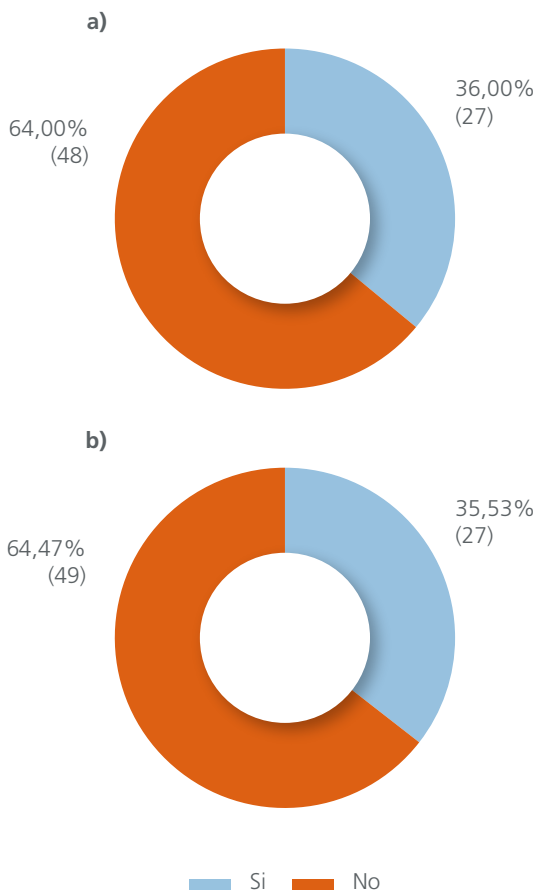


Fuente: Elaboración propia

Red de mentores

Las acciones de mentoring suponen un apoyo sustancial en numerosos programas de emprendimiento y es por ello que se ha contemplado en este análisis si existe o no una red de mentores en las universidades o estas ofertan un acceso a las mismas, que quede reseñado en su oferta. Como se puede ver en la Figura 4.7 (a y b) más del 64% de las universidades no cuentan con este tipo de recurso.

Figura 4.7. Red de mentores



Fuente: Elaboración propia

4.5. Iniciativas de impulso al emprendimiento del SUE

En este epígrafe se caracterizan las iniciativas de Impulso al Emprendimiento del SUE localizadas con la metodología seguida. Para ello se agrupan las mismas en atención a las variables de conceptualización seguidas y presentadas previamente.

4.5.1. Mapa de iniciativas

La Figura 4.8a muestra de forma resumida la clasificación que se ha hecho de las 447 iniciativas localizadas, a lo largo del curso 2021-2022, lo que permite analizarlas con más detalle en atención a su funcionalidad y tipología.

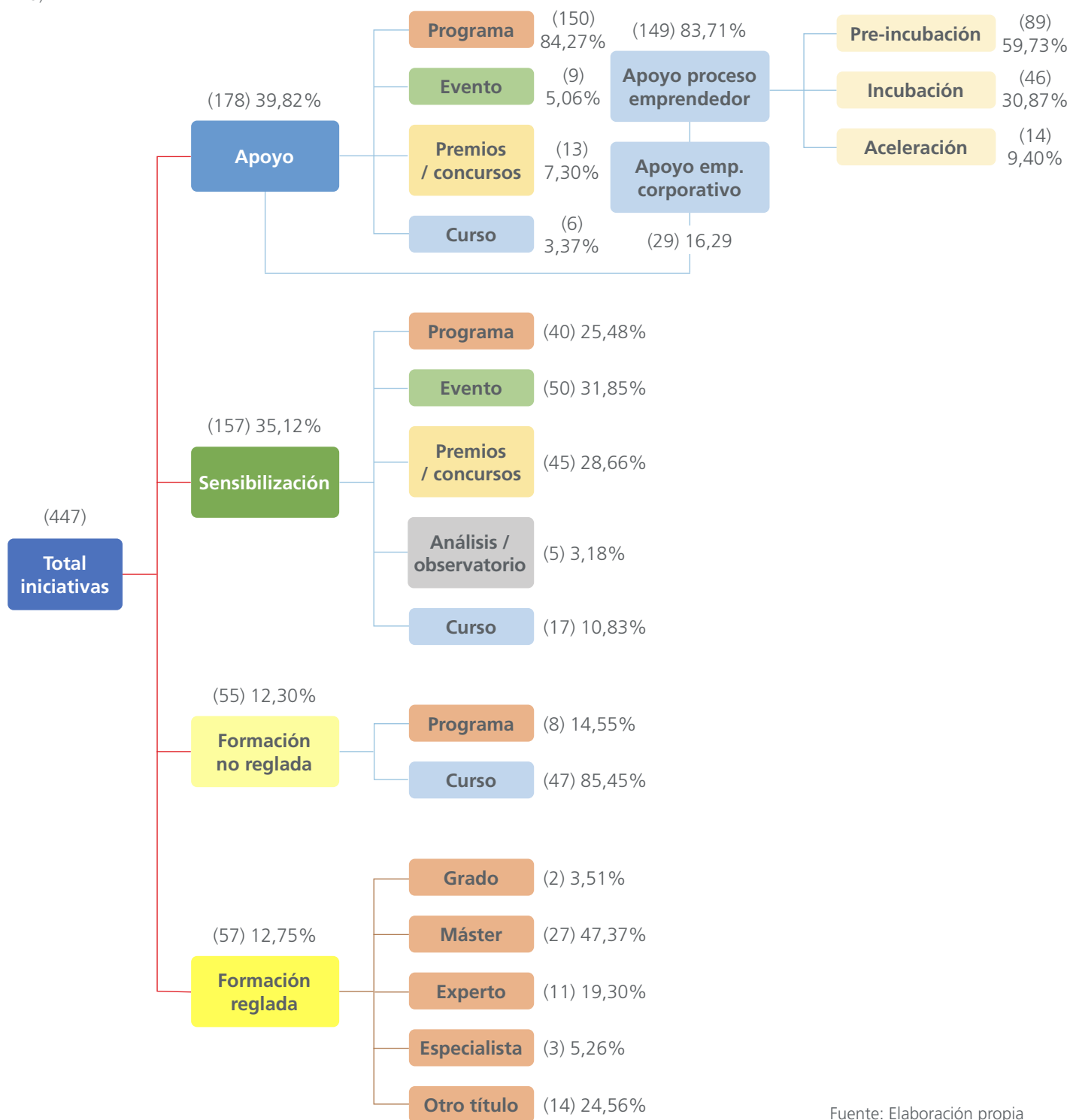
Igualmente, la Figura 4.8b explicita las 479 iniciativas localizadas en la oferta actualizada al curso 2022-2023.

En un año la oferta se ha incrementado en 32 iniciativas, lo que representa un aumento algo superior al 7%. El incremento se da sobre todo en la Formación no reglada, 15 nuevas iniciativas, y en el Apoyo, otras 15. Estas iniciativas suponen la aparición de 30 programas y 11 cursos más, mientras se ofrecen 17 eventos menos.

Las nuevas iniciativas de Apoyo recaen en el Proceso emprendedor, 16 en total, mayoritariamente en Pre-Incubación, 8, e Incubación, 6.

Figura 4.8. Clasificación de las iniciativas emprendedoras

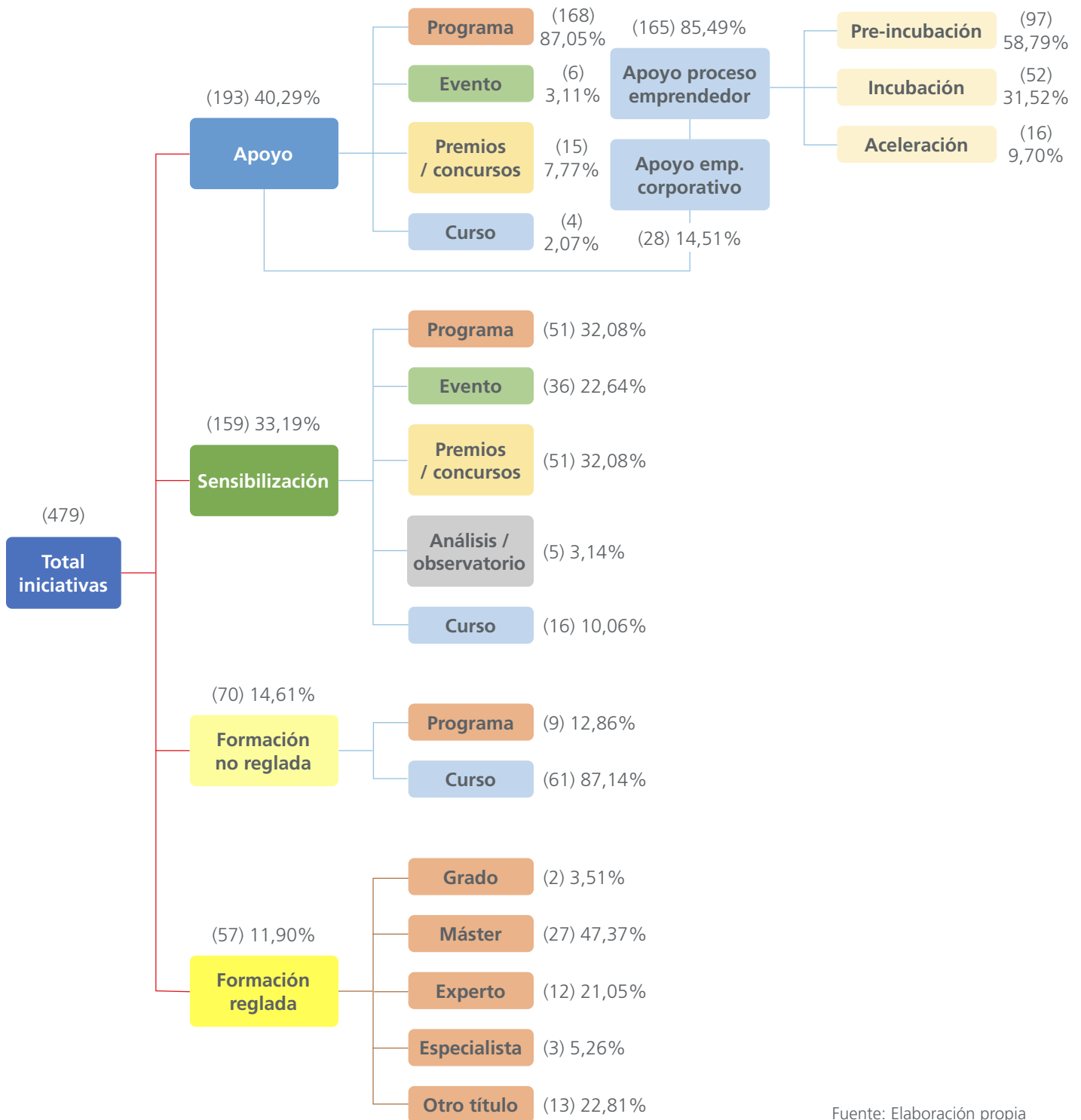
a)



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.8. Clasificación de las iniciativas emprendedoras

b)



Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Funcionalidad de las iniciativas

Atendiendo a su funcionalidad, las 447 iniciativas de emprendimiento localizadas en el primer curso analizado, presentan la distribución que se aprecia en la Figura 4.9a. Como se puede ver, el foco principal está en las iniciativas de Apoyo, con un 39,82%, seguido de las iniciativas de Sensibilización con un 35,12%.

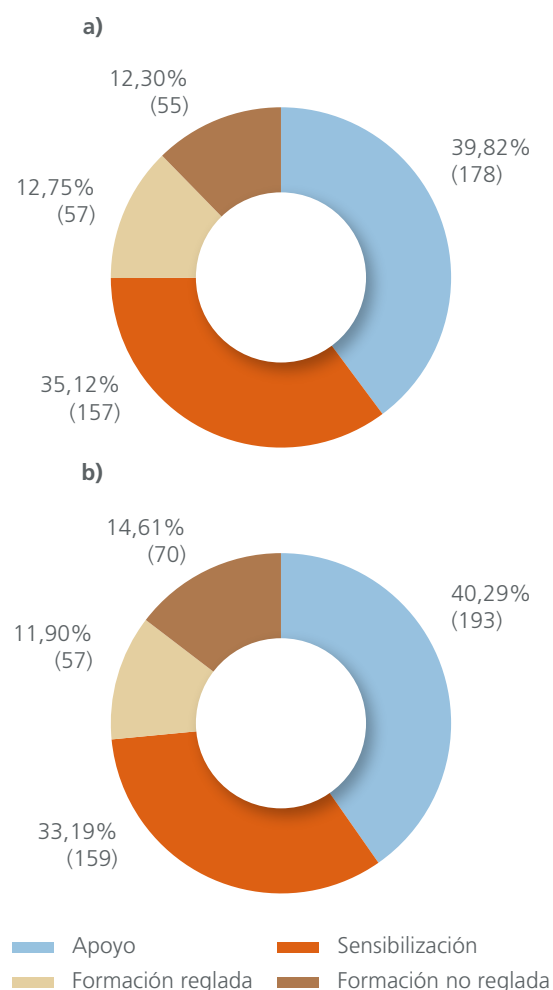
Igualmente, la Figura 4.9b muestra la distribución de las 479 iniciativas del segundo curso analizado. A pesar del

crecimiento de las mismas, el peso por sus funcionalidades apenas varía, manteniéndose mayoritarias las de Apoyo y Sensibilización, que son prácticamente el 75%.

Formación reglada

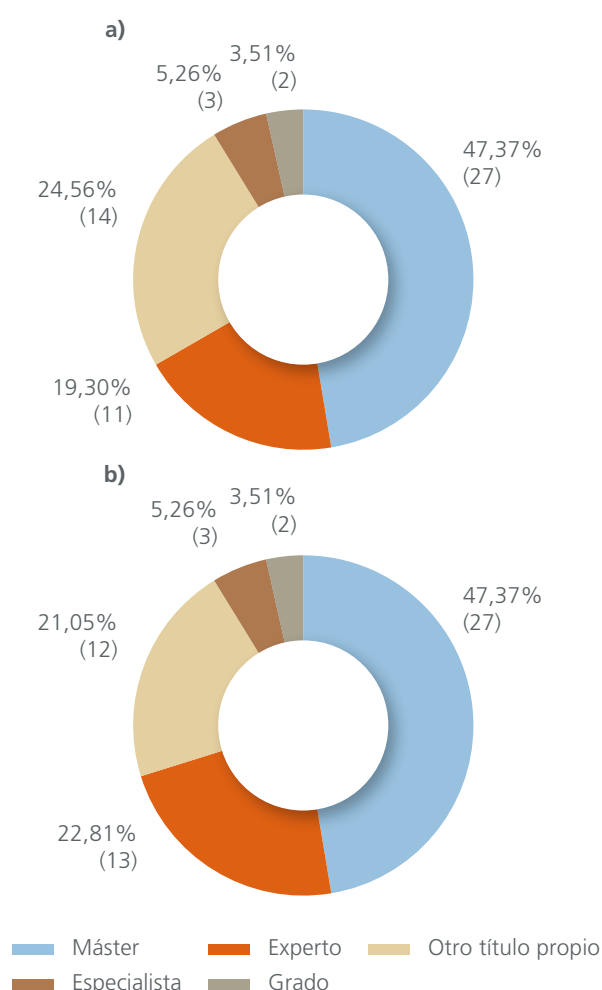
Resulta de especial interés analizar la oferta de la formación reglada vinculada al emprendimiento que tienen las universidades Figura 4.10 (a y b). De las 57 iniciativas localizadas en ambos casos, la mayoría, un 47,37%, corresponde a Másteres, mientras que programas de menor extensión

Figura 4.9. Clasificación de iniciativas según su funcionalidad



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.10. Clasificación de las iniciativas de formación reglada



Fuente: Elaboración propia

como Experto o Especialista suman en torno al 25%. Solo se ofertan 2 programas de Grado (3,51%).

Formación no reglada

La Formación no reglada que ofertan las universidades, en el primero curso alcanza un peso semejante a la Reglada. De las 55 iniciativas identificadas el 85,45% son Cursos, como muestra la Figura 4.11a, y solo un 14,55% tienen una estructura programática.

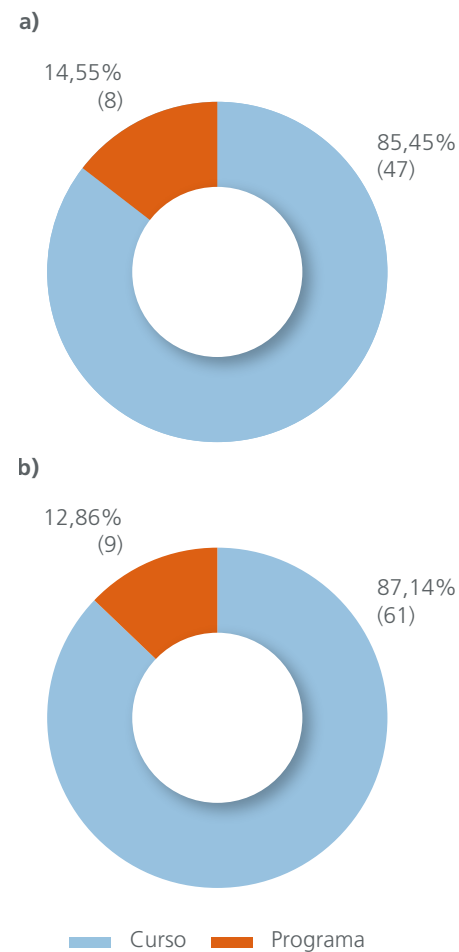
Este porcentaje elevado de curso crece hasta el 87,14% de las 70 iniciativas observadas en el segundo curso, como muestra la Figura 4.11b. Este número de iniciativas ya resulta superior al de las iniciativas ofertadas en la Formación Reglada.

Iniciativas de sensibilización

Como iniciativas de Sensibilización, en el primer curso, se han identificado 157. En su mayoría se trata de Eventos, 31,85%, seguidos por los Premios y concursos que representan un 28,66% de los casos (Figura 4.12a). Es decir, que más del 60% de las iniciativas de sensibilización corresponden a actividades motivadoras de corta duración. Además, un 25,48% de las mismas tienen estructura de Programa. La actividad de Análisis y observatorio es minoritaria, representando un 3,18% de las iniciativas.

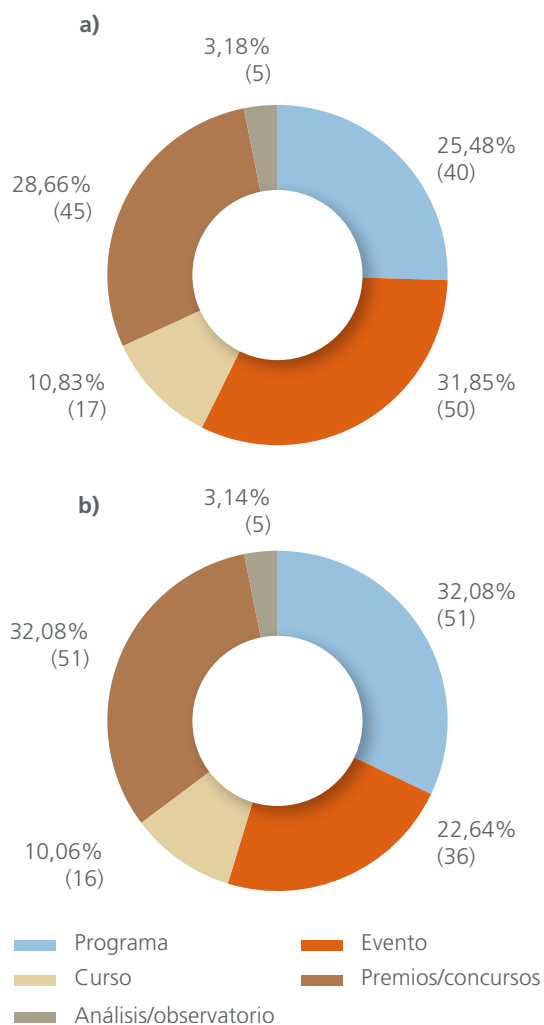
En el segundo año (Figura 4.12b) el número de iniciativas es semejante, 159, aunque su distribución varía. En su mayoría, se trata de Premios y concursos, 32,08% y Programas, 32,08%, seguidos por los Eventos que representan un 22,64% de los casos. La actividad de Análisis y observatorio sigue siendo minoritaria, representando un 3,14% de las iniciativas al igual que la de los Cursos 10,06%.

Figura 4.11. Clasificación de las iniciativas de formación no reglada



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.12. Clasificación de las iniciativas de sensibilización



Fuente: Elaboración propia

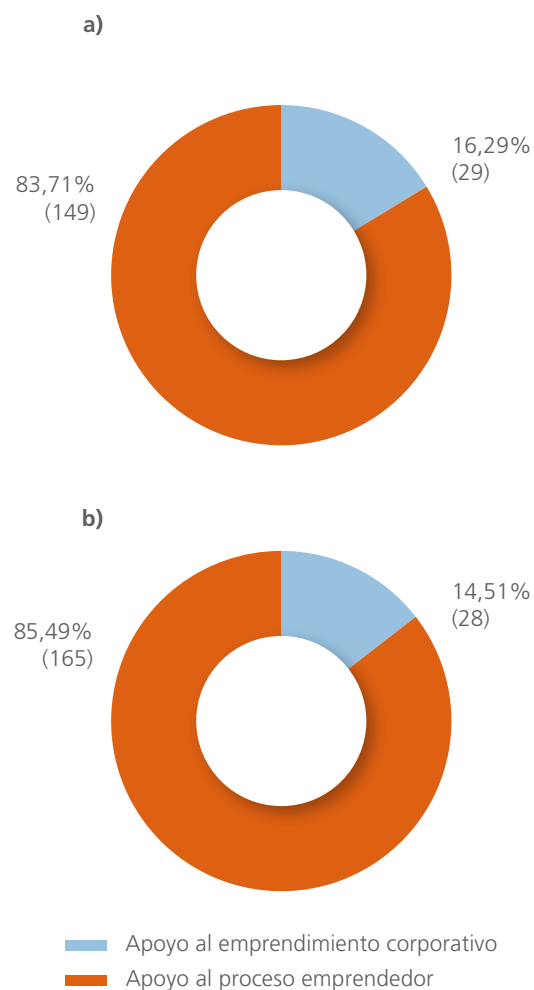
Iniciativas de apoyo

Observando específicamente las 178 iniciativas detectadas como de Apoyo en el primero curso analizado, la Figura 4.13a muestra la distribución entre iniciativas de Apoyo al Proceso emprendedor y las iniciativas de Apoyo al Emprendimiento corporativo. Como se puede ver es significa-

tivamente mayor (149 iniciativas) el apoyo a acciones que buscan impulsar la generación de nuevas iniciativas emprendedoras, lo que representa un 83,71%.

De la misma forma la Figura 4.13b muestra la distribución de las 193 iniciativas de Apoyo del segundo curso, muy semejante a la del año previo, si bien se incrementa el Apoyo al Proceso emprendedor en número de iniciativas y en porcentaje, hasta superar este el 85%.

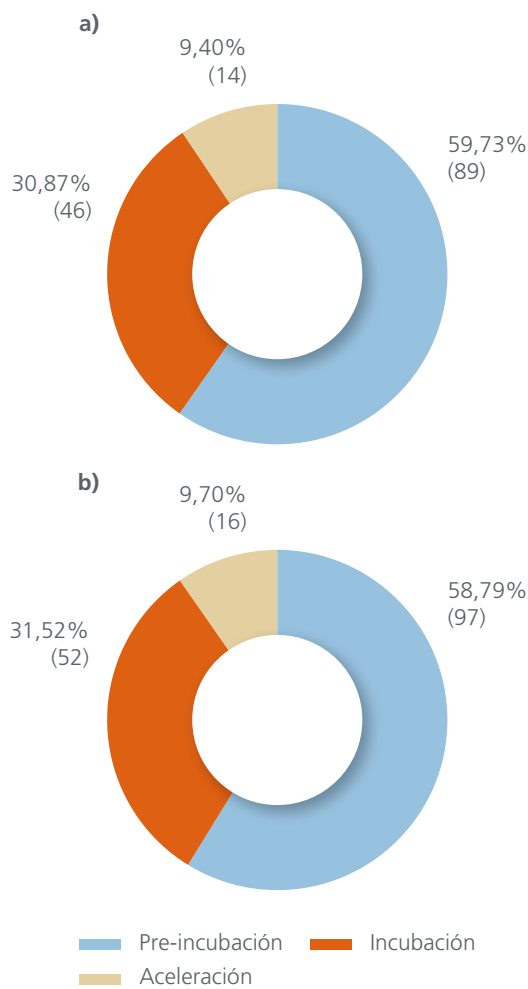
Figura 4.13. Iniciativas de apoyo al emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

A su vez, las iniciativas de Apoyo al Proceso emprendedor se dividen en 3 fases diferentes, como lo muestra las Figuras 4.14 (a y b). La mayoría de estas iniciativas, casi el 60%, ponen el foco en el apoyo a la etapa de Pre-Incubación, mientras que las de Incubación representan algo más del 30% y las de Aceleración casi el 10%.

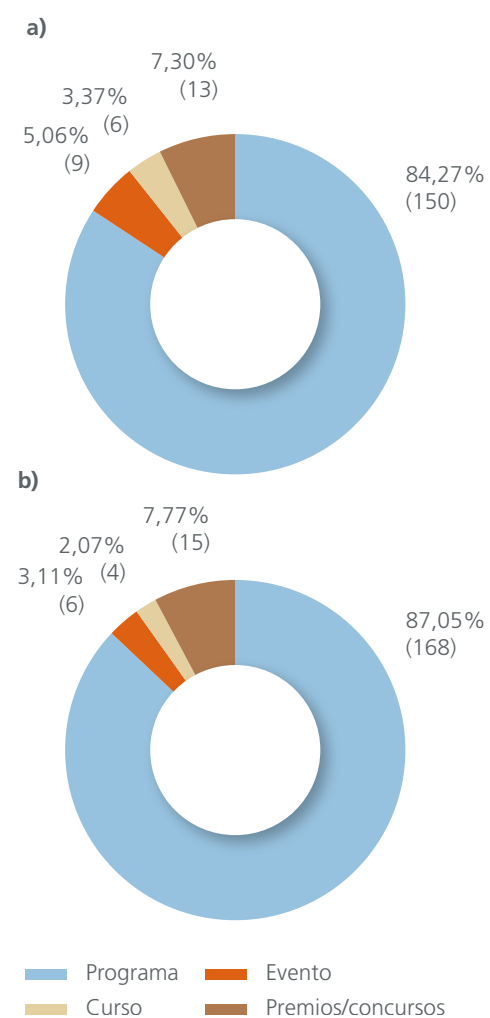
Figura 4.14. Etapas del proceso emprendedor



Fuente: Elaboración propia

Del total de iniciativas de Apoyo al emprendimiento, (178 y 193 cada uno de los cursos), es destacable que la mayoría pueden clasificarse como Programas, como muestra la Figura 4.15 (a y b), representando alrededor del 85%, y quedando otras iniciativas de menor alcance como minoritarias, entre ellas casi un 8% de las iniciativas ofrecen Premios.

Figura 4.15. Clasificación de las iniciativas de apoyo



Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Público objetivo

Teniendo en cuenta el global de las iniciativas localizadas, en el primer curso, 447, se ha analizado y clasificado el público objetivo al que van dirigidas siguiendo la distribución que se muestra en la Figura 4.16a. Se observa que la oferta pone foco fundamentalmente en el entorno universitario, con un 62,42% de las iniciativas. Si bien, de estas el 23,94% van dirigidas a la Comunidad en general sin especificar, mientras que un 33,11% se focalizan específicamente en los Estudiantes universitarios y solo un 5,37% en los Investigadores.

Del resto, la mayoría de las iniciativas, un 21,7% del total, se dirige a la Sociedad en general y debe destacarse que solo un 12,75% lo hace específicamente a Emprendedores y un 3,13% a Empresas.

Del mismo modo, el global de las iniciativas localizadas en el segundo curso, 479, se han analizado y clasificado el público objetivo al que van dirigidas siguiendo la distribución que se muestra en la Figura 4.16b. La distribución de las iniciativas en función del público objetivo apenas varía de un año a otro. De nuevo, se observa que la oferta pone foco fundamentalmente en el entorno universitario, con un 60,96% de las iniciativas, yendo de estas el 24,43% dirigidas a la Comunidad general sin especificar, mientras que un 31,52% se focalizan específicamente en los Estudiantes universitarios y solo un 5,01% en los Investigadores.

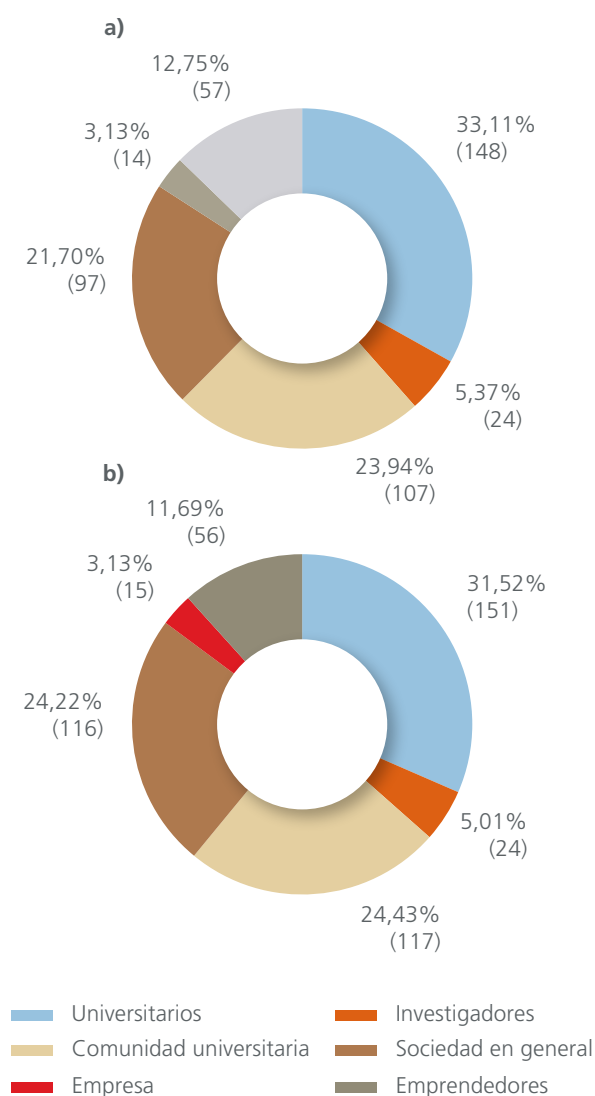
Del resto, la mayoría de las iniciativas, un 24,22% del total, se dirige a la Sociedad en general y debe destacarse que solo un 11,69% lo hace específicamente a Emprendedores y un 3,13% a Empresas.

4.6. Las iniciativas de impulso al emprendimiento en universidades públicas y privadas

En este apartado se hace una comparación de las variables analizadas desde la perspectiva de la naturaleza de las universidades que componen este estudio. De esta forma se muestran los resultados globales obtenidos para las universidades públicas y las universidades privadas, lo que permite ver las similitudes y diferencias con respecto a las actividades de emprendimiento en cada tipo.

En el caso de las universidades públicas, se analizan los dos cursos, al aumentar el análisis en una universidad en el segundo de ellos. El número de universidades privadas analizadas es el mismo en ambos años.

Figura 4.16. Clasificación del público objetivo



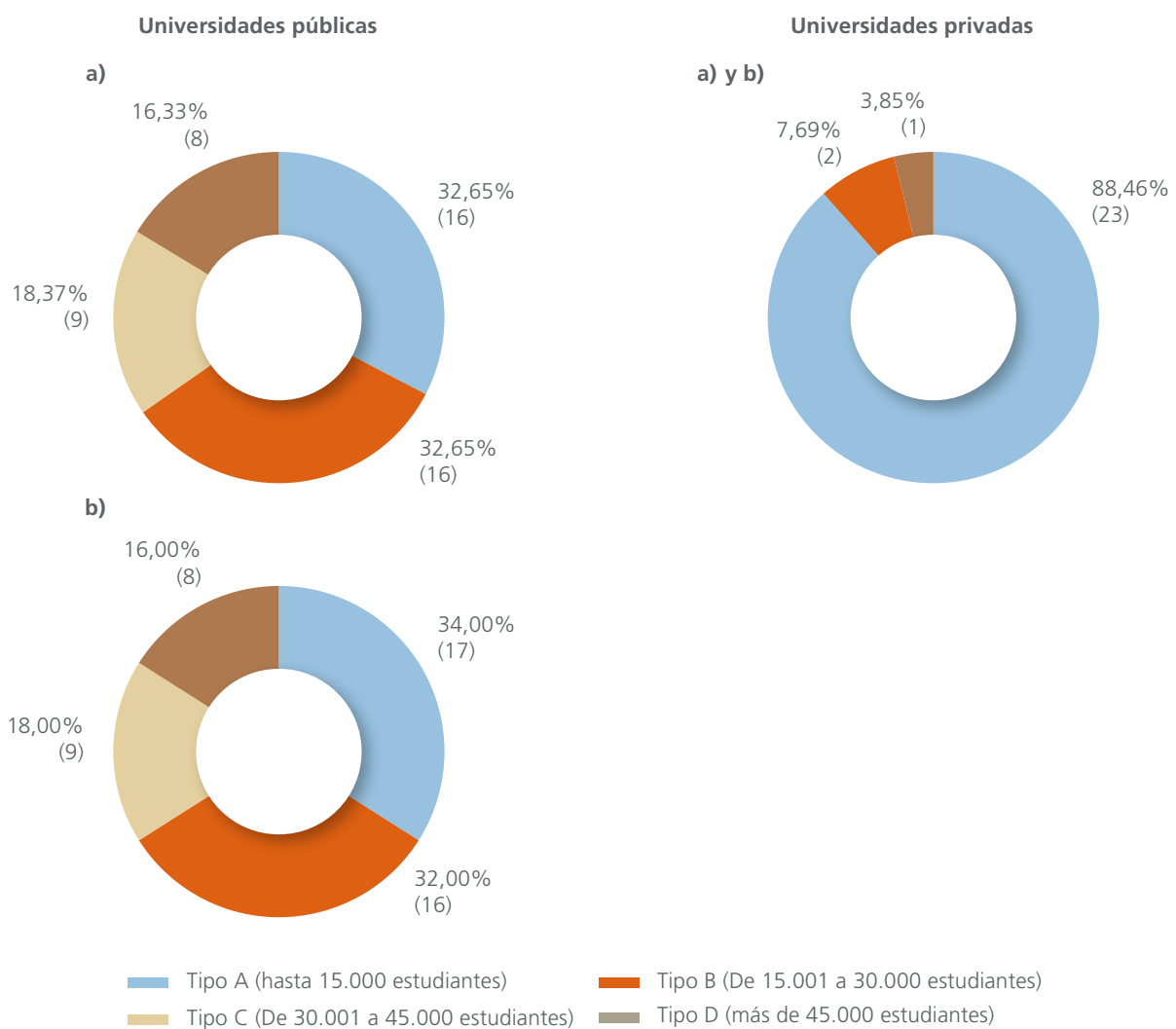
Fuente: Elaboración propia

4.6.1. Tamaño de las universidades

Atendiendo a su tamaño las universidades públicas y las privadas analizadas presentan la distribución que muestra la Figura 4.17 (a y b).

Según se puede ver, las universidades privadas son fundamentalmente de Tipo A (hasta 15.000 estudiantes), mientras que las universidades públicas se encuentran más distribuidas en función de su tamaño, si bien la población en cada tipo disminuye a medida que representan universidades de mayor tamaño.

Figura 4.17. Tamaño de las universidades públicas y privadas



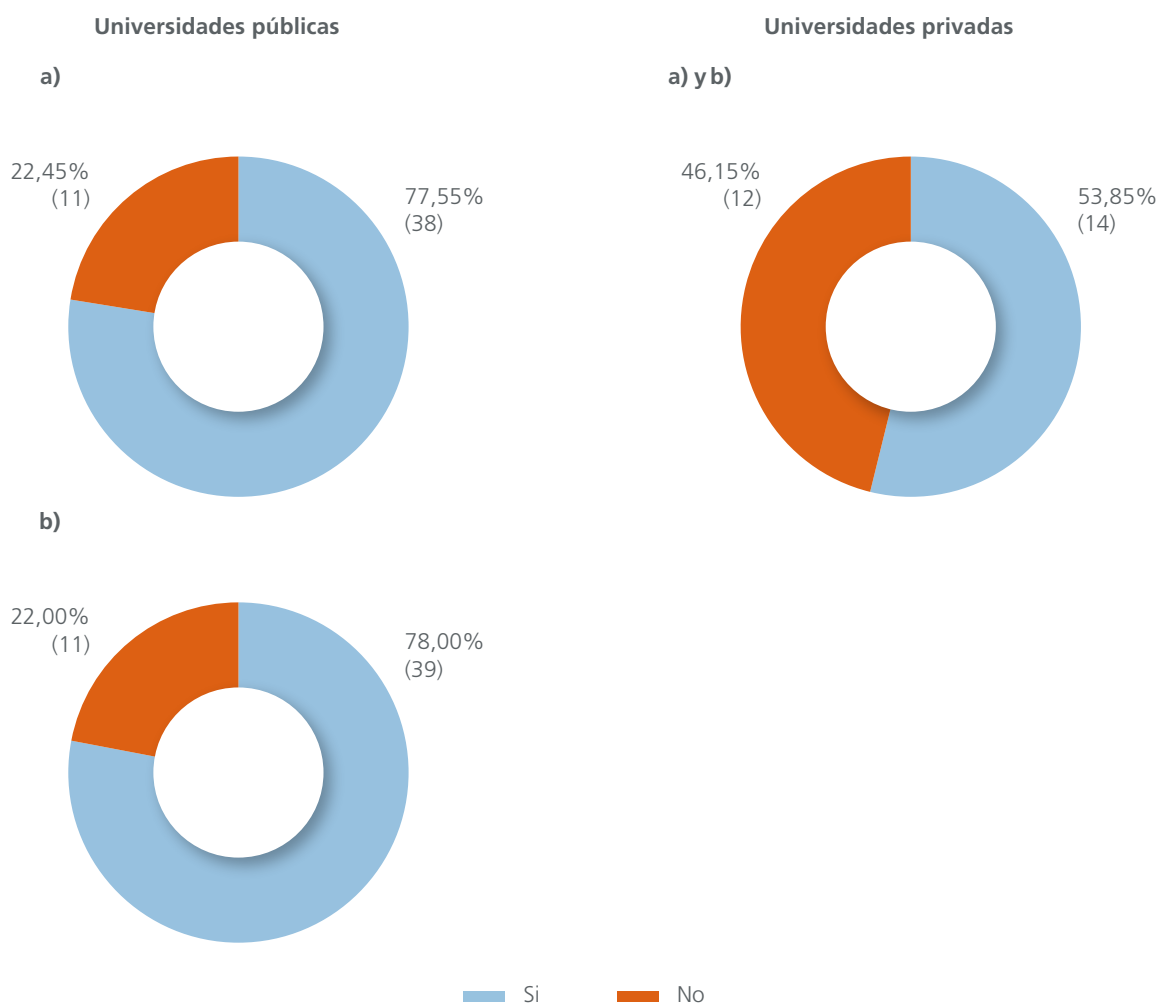
Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Dotaciones y recursos

Estructura de emprendimiento

Tal y como muestra la Figura 4.18 (a y b), el 78% de las universidades públicas disponen de una estructura interna orientada al impulso de las iniciativas de emprendimiento. Por su parte, son casi el 54% del total de universidades privadas las que presentan este tipo de estructuras.

Figura 4.18. Estructura de emprendimiento de las universidades públicas y privadas

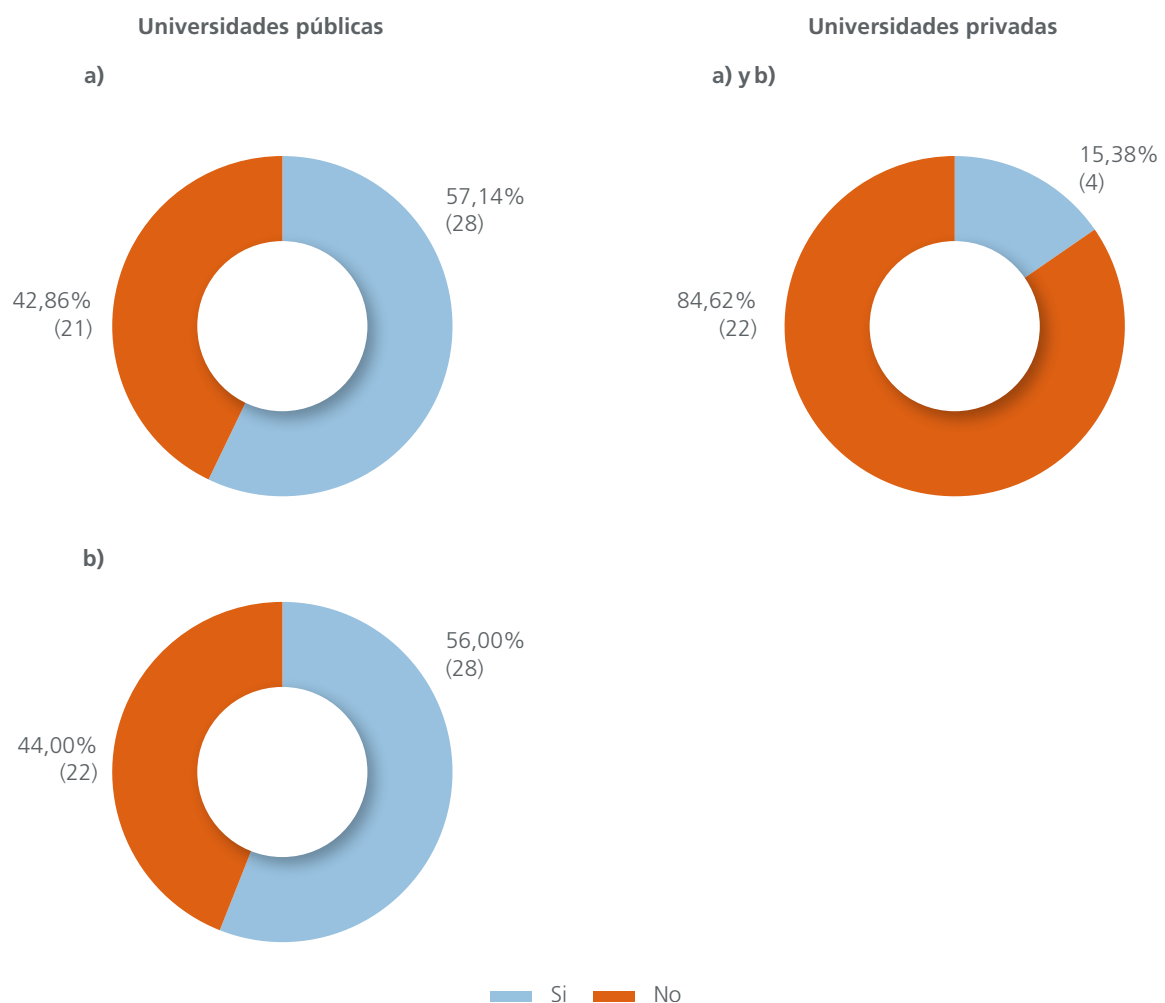


Fuente: Elaboración propia

Espacios para el trabajo

En relación con los espacios disponibles para el desarrollo de iniciativas de emprendimiento, más del 56% de las Universidades públicas sí dispone de este tipo de espacios específicos, en ambos cursos, mientras que en el caso de universidades privadas solo están presentes en algo más del 15% de ellas, como muestra la Figura 4.19 (a y b).

Figura 4.19. Espacios para el trabajo de las universidades públicas y privadas

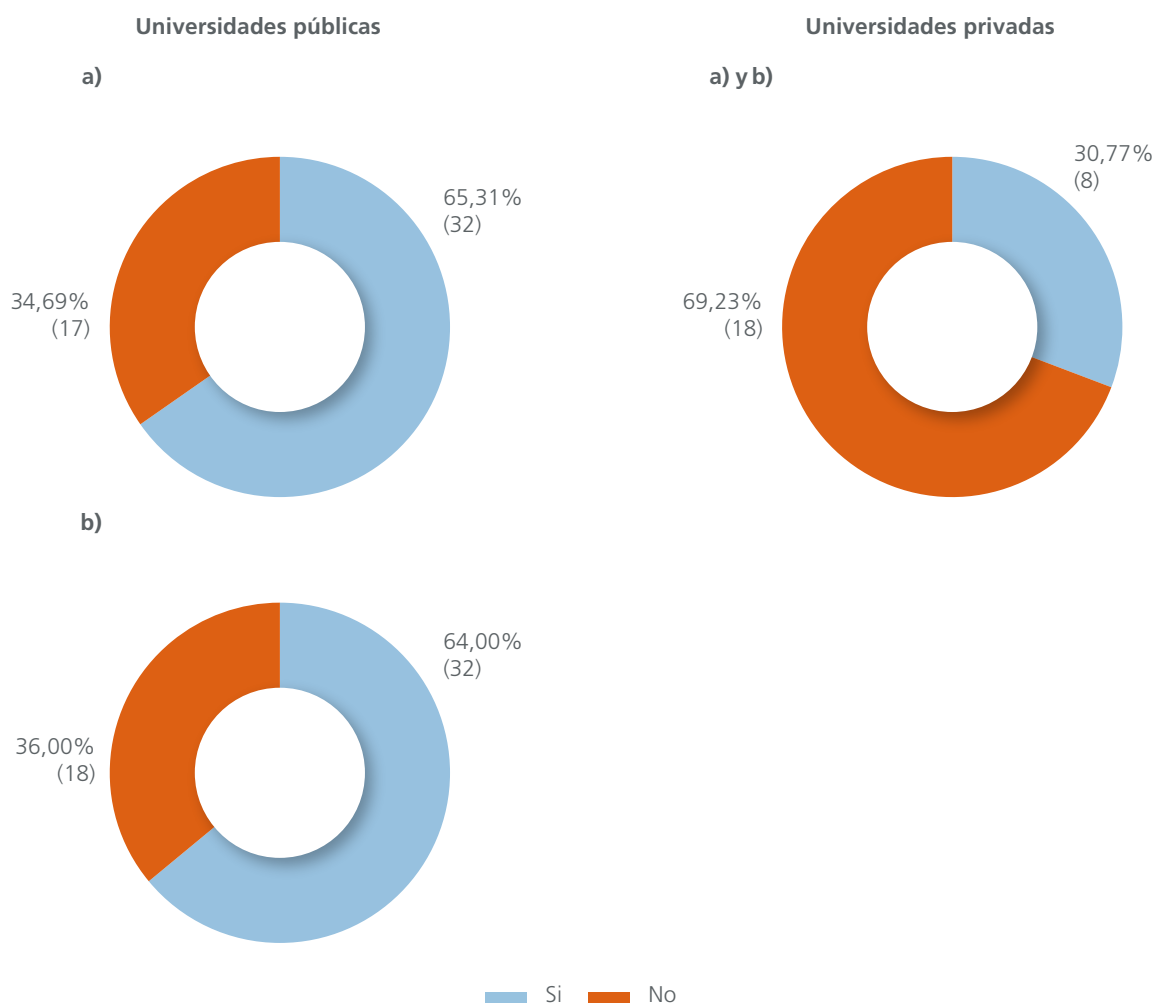


Fuente: Elaboración propia

Asesoramiento

Como se aprecia en la Figura 4.20 (a y b), casi el 31% de las universidades privadas analizadas presenta un servicio de Asesoramiento a emprendedores, un 35% menos del correspondiente a las universidades públicas que lo tienen (65%) (Figura 4.20a). En el segundo curso se reduce al 64% (Figura 4.20b).

Figura 4.20. Servicios de asesoramiento de las universidades públicas y privadas



Fuente: Elaboración propia

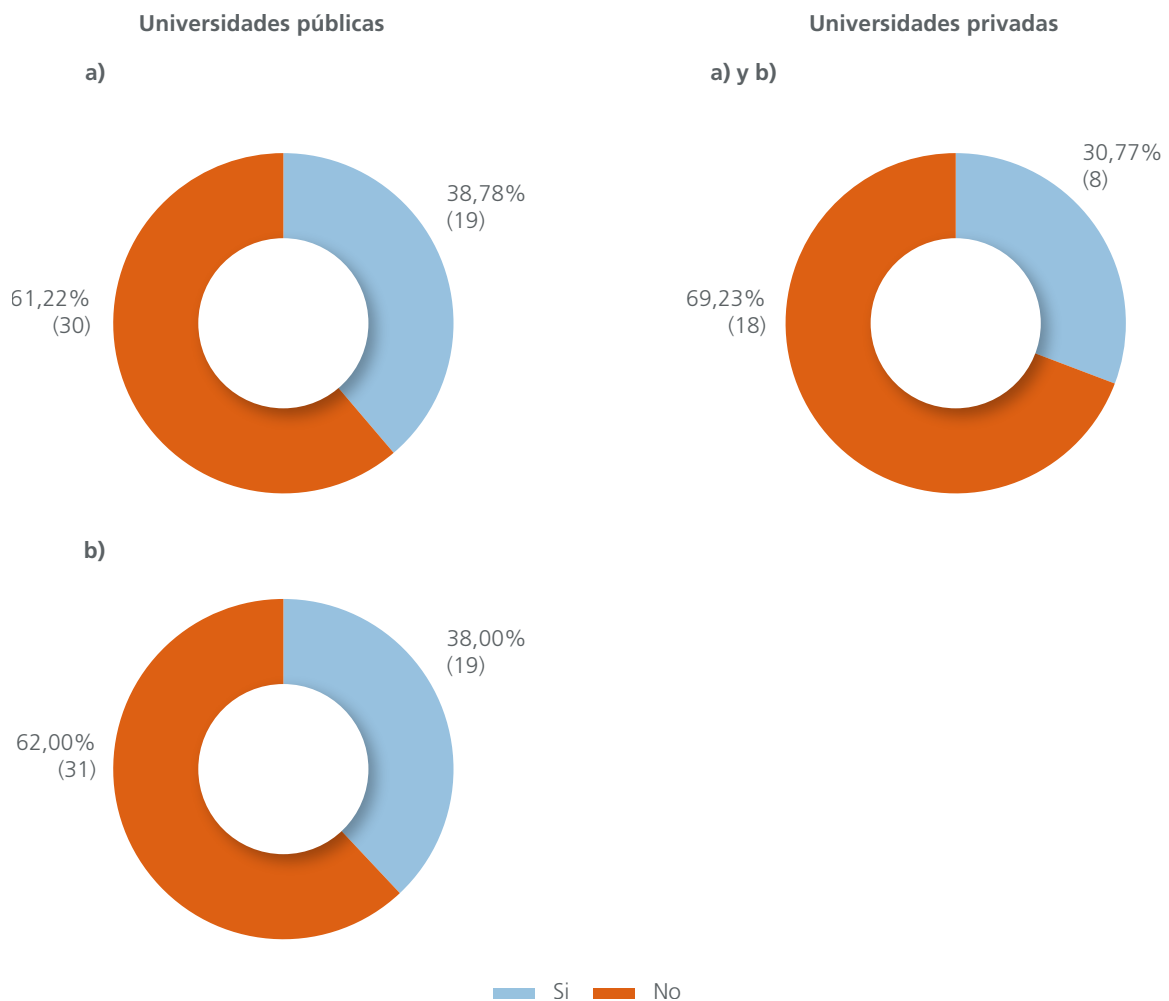
Red de mentores

En universidades de ambos tipos existen redes de mentores. Como muestra la Figura 4.21 (a y b) poco más del 38% de las universidades públicas ofertan su servicio y este porcentaje se reduce hasta un 30,77% en las universidades privadas.

4.6.3. Funcionalidad de las iniciativas de emprendimiento

El análisis de la oferta de las 447 iniciativas relacionadas con emprendimiento detectadas en el curso 2021-2022, muestra en la Figura 4.22a que más del 40% se clasifican como iniciativas de Apoyo en las universidades públicas frente a poco más del 37% en aquellas de carácter privado. En cuan-

Figura 4.21. Red de mentores de las universidades públicas y privadas



Fuente: Elaboración propia

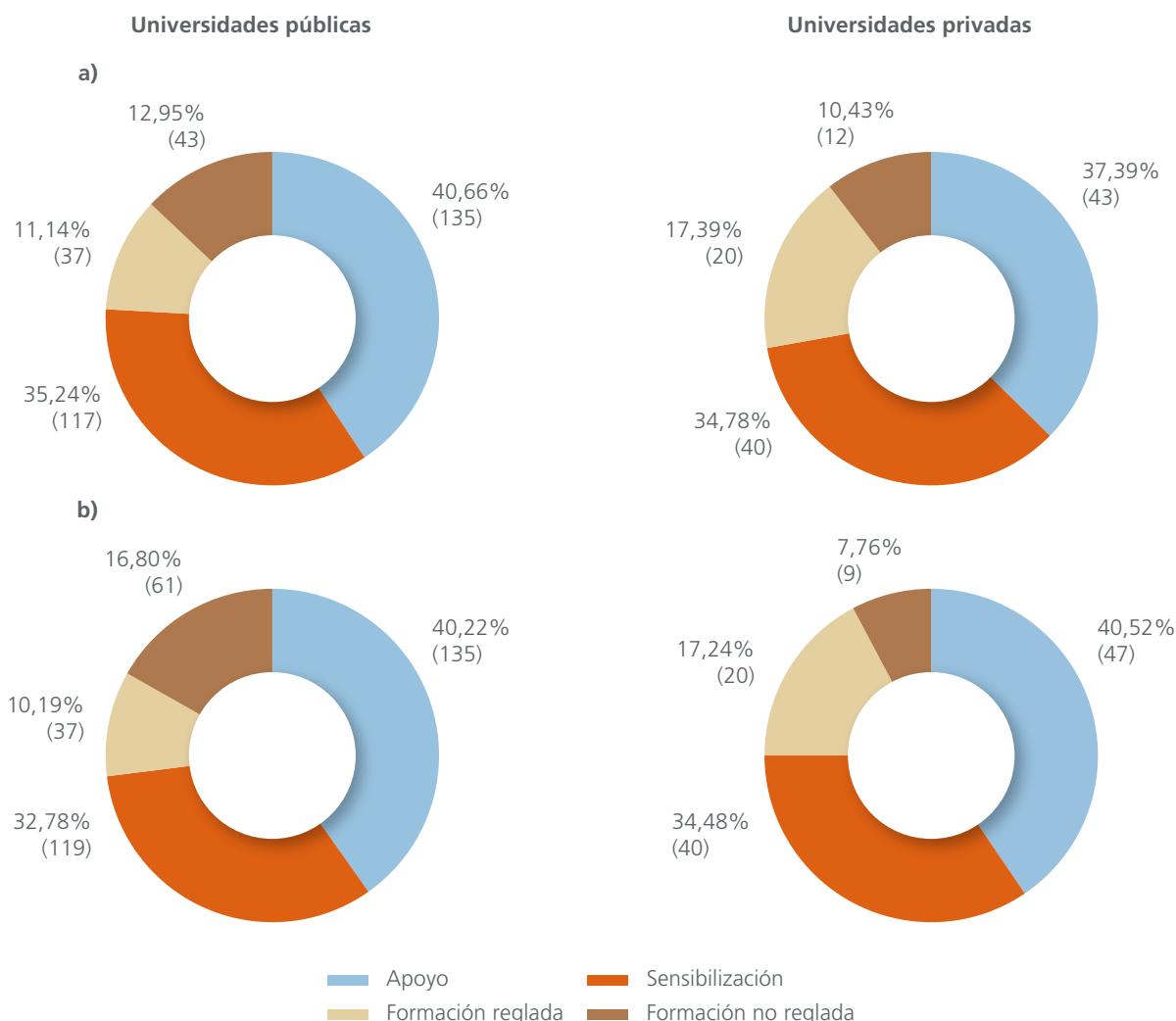
to a las actividades de Sensibilización y las de Formación no reglada presentan pesos similares en ambos tipos de universidades, siendo el valor más alto en ambos casos en las universidades públicas. Sin embargo, son las actividades de Formación reglada las que con un 17,39% tienen mayor peso en las universidades privadas que en las públicas, 11,14%.

El reparto de la funcionalidad de las 479 iniciativas del segundo curso analizado se mantiene muy semejante, como se observa en la Figura 4.22b. En las universidades públicas

gana en peso la Formación no reglada a costa de la Sensibilización, mientras que en las privadas el Apoyo gana peso a costa precisamente de la Formación no reglada.

Se puede decir por tanto que la distribución del peso de las iniciativas por su funcionalidad es bastante semejante en ambos tipos de universidades; si bien las universidades privadas tienen mayor tendencia a desarrollar la formación preferentemente bajo procesos reglados, lo que no sucede en las públicas.

Figura 4.22. Clasificación de las iniciativas según su funcionalidad, de las universidades públicas y privadas



Fuente: Elaboración propia

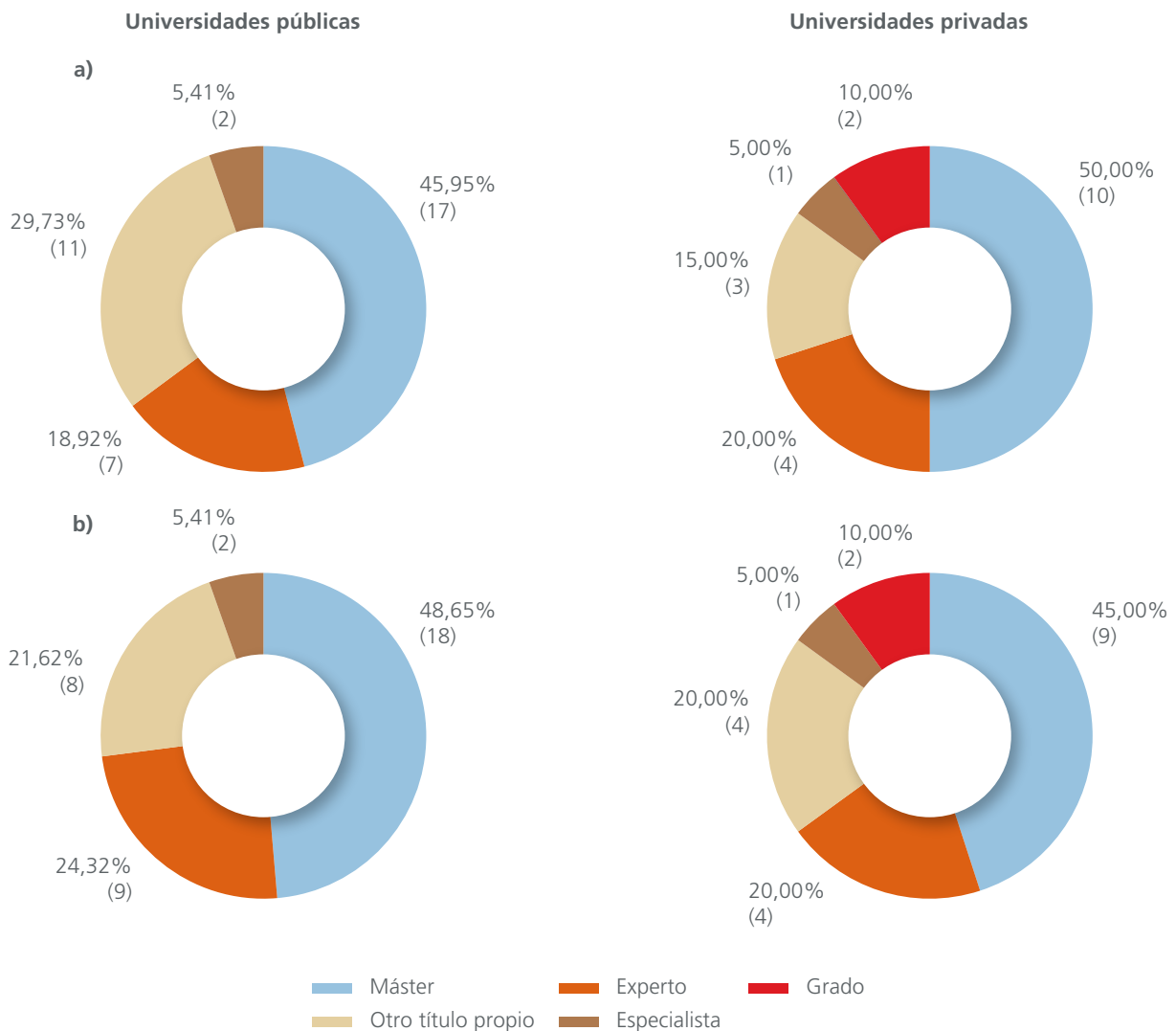
Iniciativas de formación reglada

Como se observa en la Figura 4.23a, en relación con las iniciativas de Formación reglada detectadas el primer curso, casi el 46% de las mismas son titulaciones de Máster en las universidades públicas y un 50% en las universidades privadas. Los Títulos de Experto representan en torno al 20% de las iniciativas en ambos casos, así como el Título

de Especialista que representa alrededor del 5% del total. Es destacable que en un 10% de las iniciativas de las universidades privadas se han encontrado titulaciones de Grado y ninguna en los centros públicos.

Con pequeños cambios en el peso ponderal de los diferentes tipos de títulos ofrecidos, la Figura 4.23b muestra la distribución de las iniciativas del segundo curso académico analizado.

Figura 4.23. Clasificación de las iniciativas de formación reglada, de las universidades públicas y privadas



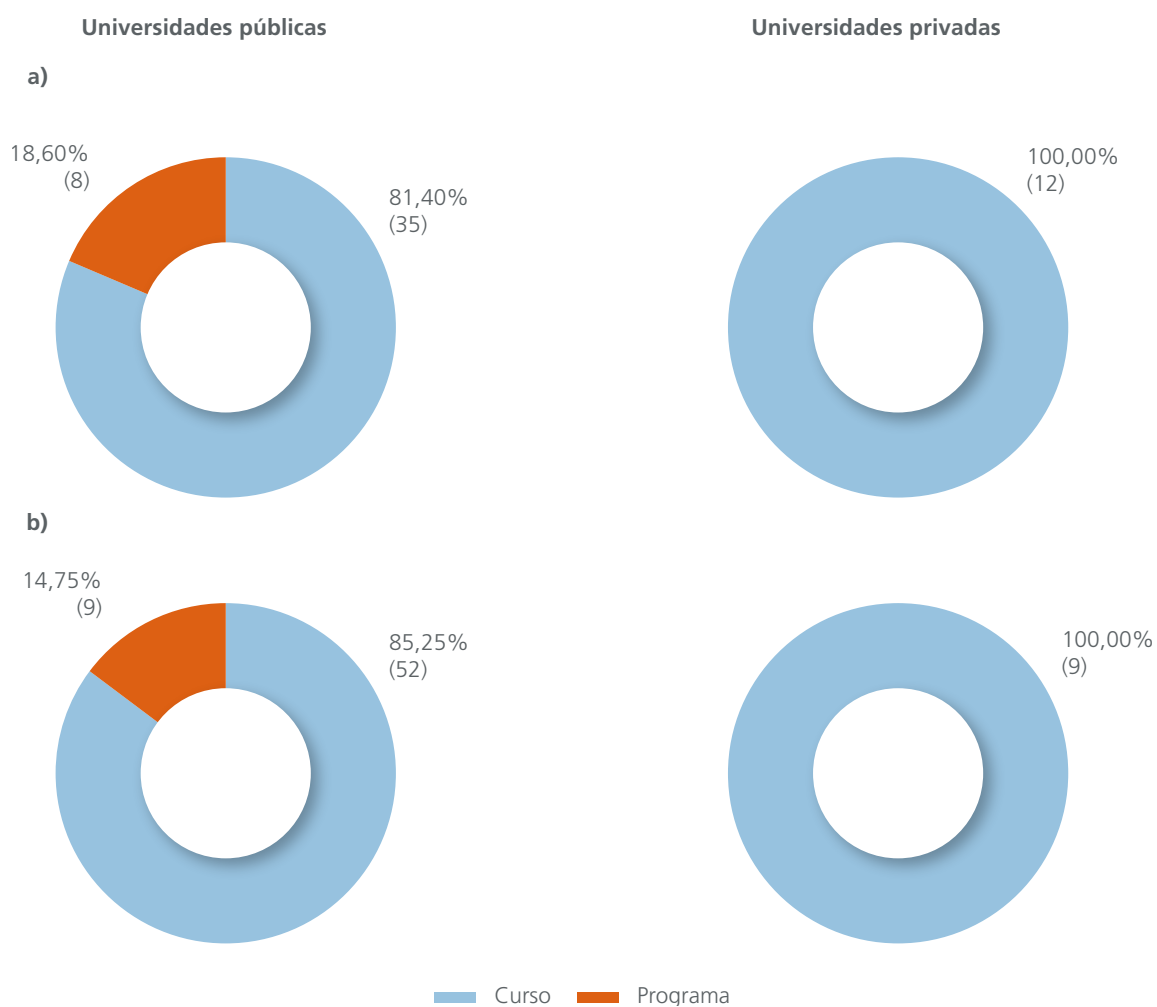
Fuente: Elaboración propia

Formación no reglada

Tal y como muestra la Figura 4.24a, en el primer curso académico analizado el total de iniciativas detectadas de Formación no reglada en las universidades privadas son Cursos, que también son mayoría, 35 de 43, en las universidades públicas. Si bien en éstas últimas un 18,60% se estructuran como Programas.

En la Figura 4.24b se observa la continuidad en el segundo año de la oferta de iniciativas de las universidades privadas, mientras que en las públicas se ofertan más iniciativas como Cursos, por lo que su peso ponderal pasa del 81,40% a un 85,25%.

Figura 4.24. Clasificación de las iniciativas de formación no reglada, de las universidades públicas y privadas



Fuente: Elaboración propia

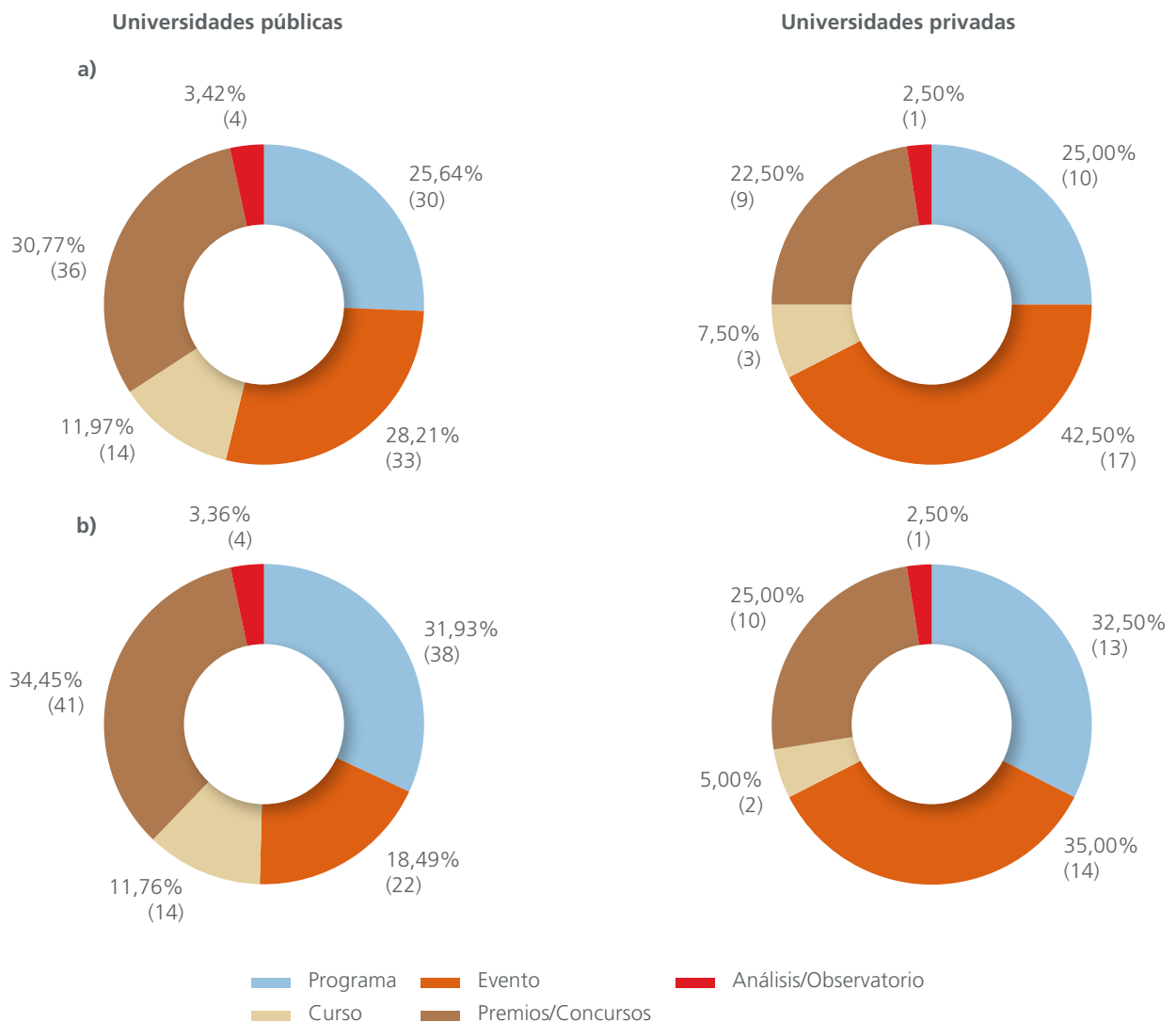
Iniciativas de sensibilización

Como muestra la Figura 4.25a, la cuarta parte de las iniciativas de Sensibilización detectadas el primer curso, tanto en las universidades públicas como las privadas, tienen estructura de Programa. Un 42,50% de las iniciativas detectadas en las universidades privadas son Eventos, cuyo peso es el 28% en el caso de las públicas. Los Premios y concursos también tienen un peso importante con un 30,77% del total en las universidades públicas y un 22,50% en el caso

de las universidades privadas. Con menor peso aparecen los Cursos y, finalmente, las iniciativas de Análisis y observatorio.

Para el segundo curso académico analizado, la Figura 4.25b muestra algunas variaciones en la distribución de las iniciativas. Así alrededor del 32% de las iniciativas de Sensibilización, tanto en las universidades públicas como privadas, tienen estructura de Programa, ganando 7 puntos porcentuales respecto al año anterior. Un 35,00% de las iniciativas

Figura 4.25. Clasificación de las iniciativas de sensibilización, de las universidades públicas y privadas



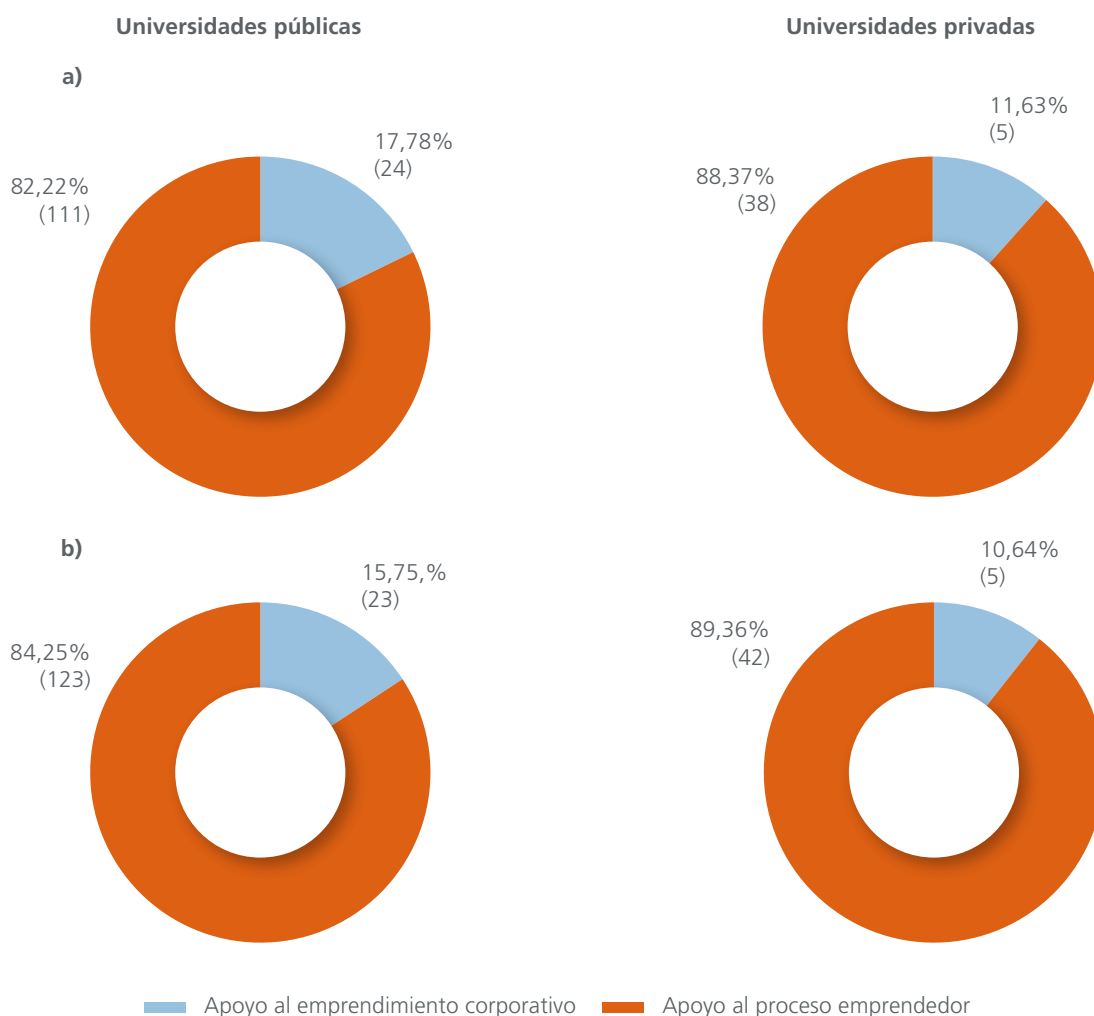
Fuente: Elaboración propia

de las universidades privadas son Eventos, representando el 18,49% del peso en las públicas, con una importante pérdida respecto al año anterior. Los Premios y concursos aumentan su peso respecto al curso anterior, 34,45% del total de las iniciativas de las universidades públicas y un 25,00% en el caso de las universidades privadas. Con menor peso al curso anterior están de nuevo como minoritarios los Cursos y las iniciativas de Análisis y observatorio.

Iniciativas de apoyo

En relación con las actividades de Apoyo, la Figura 4.26 (a y b) muestra, que en las universidades privadas cerca de un 90% ofrecen actividades de Apoyo al proceso emprendedor, lo que en las públicas alcanza casi un 85%. El resto de las actividades corresponden a iniciativas de Apoyo al Emprendimiento corporativo, es decir, en colaboración con empresas.

Figura 4.26. Clasificación de las iniciativas de apoyo, de las universidades públicas y privadas



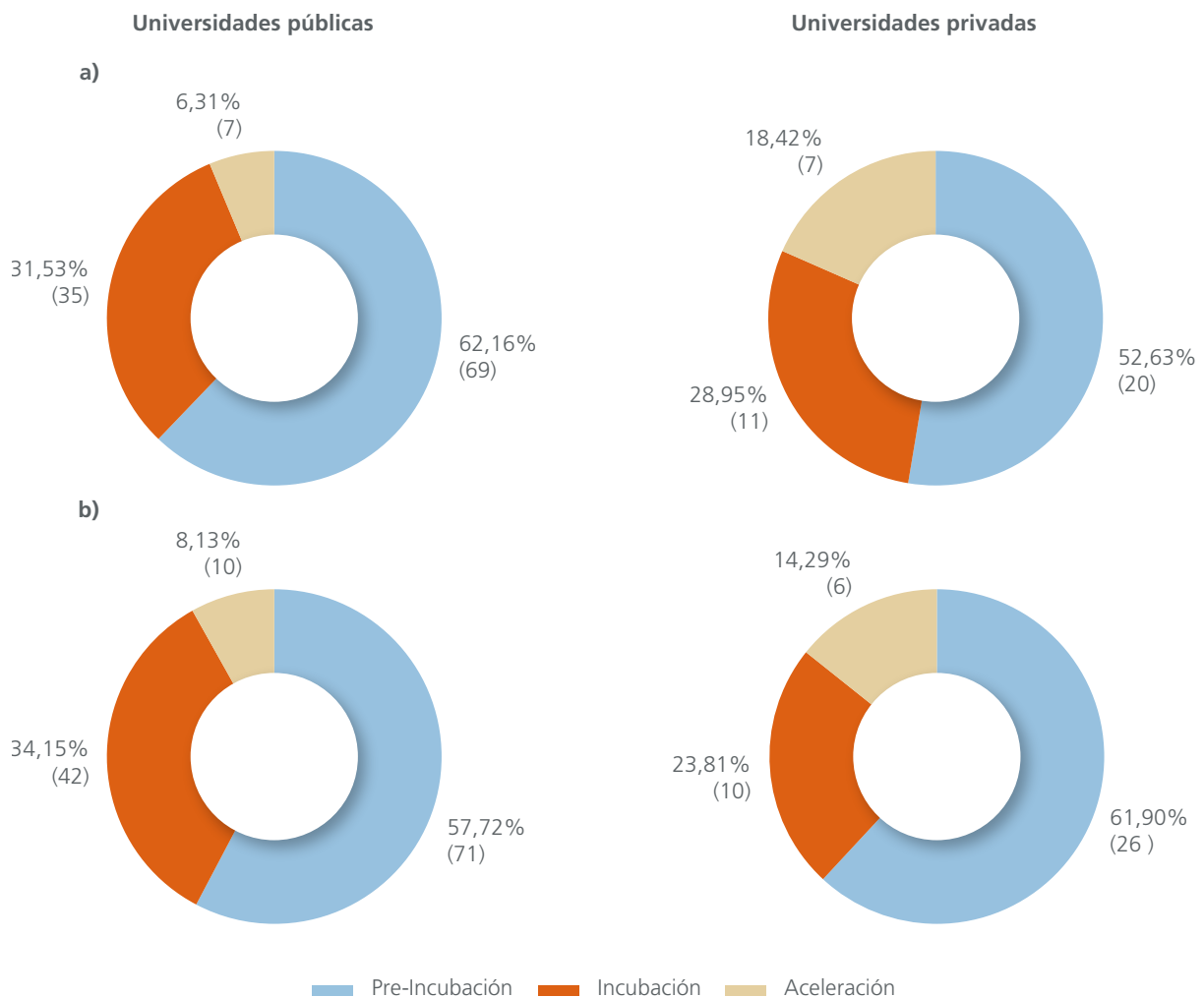
Fuente: Elaboración propia

Para aquellas iniciativas clasificadas como Apoyo al proceso emprendedor, como se observa en la Figura 4.27a, para el primer año analizado más de la mitad abordan la fase de Pre-Incubación en las universidades privadas (52,63%) y un 62,16% en las públicas. Por otro lado, las iniciativas en etapa de Incubación alcanzan un 28,95% y 31,53%, respectivamente. El porcentaje de iniciativas enfocadas al proceso de Aceleración es del 18,42% en el caso de las universidades privadas, tres veces más que el peso de estas

iniciativas en las universidades públicas, 6,31%, al ser en número absoluto las iniciativas ofertadas en cada una de ellas es el mismo, 7.

Así mismo la Figura 4.27b muestra, para el segundo año, pequeñas variaciones en peso ponderal de los diferentes niveles de Apoyo, destacando el incremento de las actividades de Incubación en las universidades públicas a costa de la Pre-Incubación y el incremento de estas últimas en las privadas a costa de las otras dos etapas.

Figura 4.27. Etapas del proceso emprendedor, de las universidades públicas y privadas



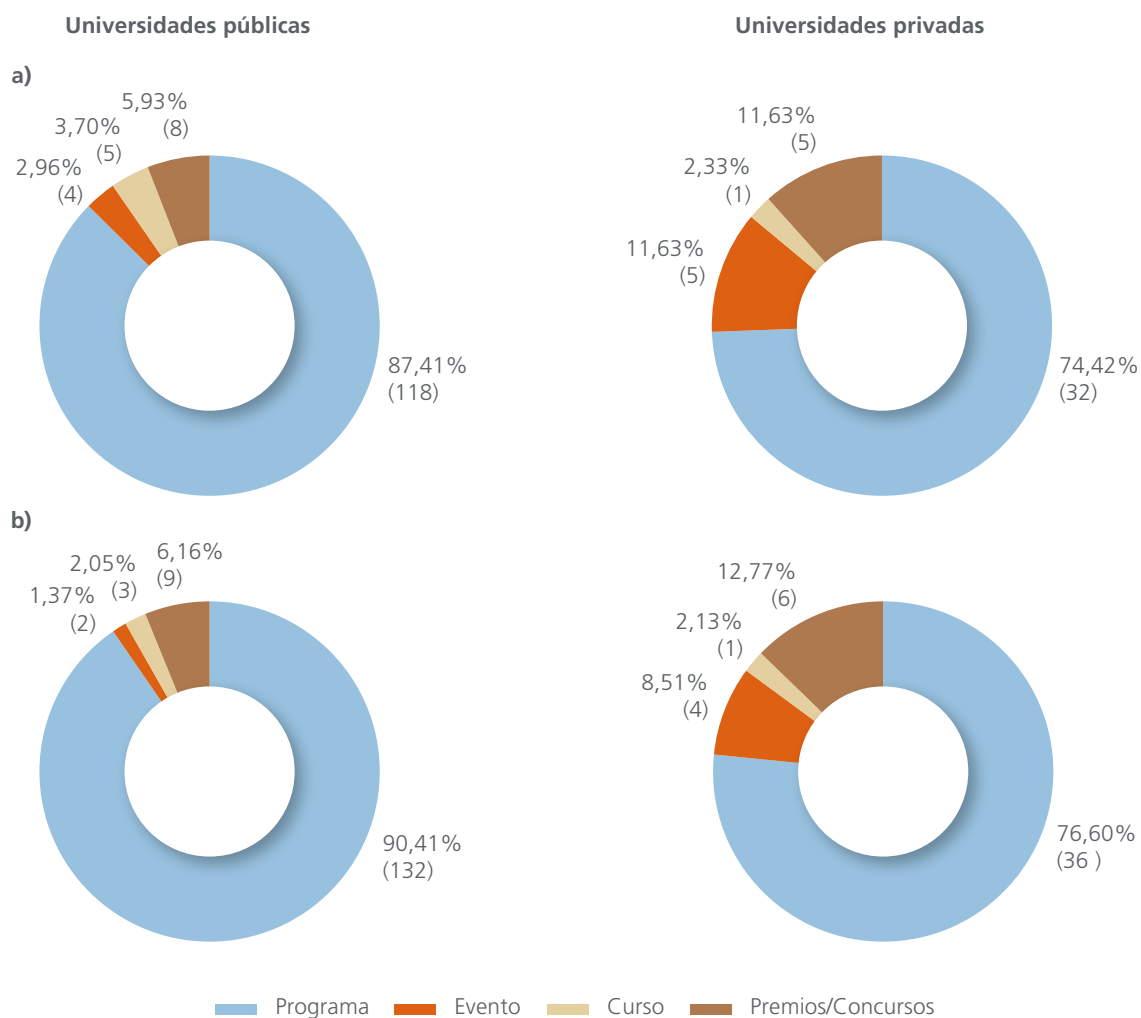
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, tal y como muestra la Figura 4.28a, en las iniciativas de Apoyo en el primer curso la gran mayoría en ambos grupos de universidades, públicas y privadas, se establecen como Programas. Los Eventos y Premios concursos en las universidades privadas representan un 11,63% del total en ambos casos, superior en peso a lo que representa en las públicas, 2,96% y 5,93% respectivamente. En

torno al 3% en ambos casos, aparecen las iniciativas clasificadas como Cursos.

Como se aprecia en la Figura 4.28b la distribución en estas iniciativas de Apoyo se mantiene muy semejante en el segundo curso analizado, aumentando aún más el peso de los Programas.

Figura 4.28. Clasificación del tipo de iniciativas de apoyo de las universidades públicas y privadas



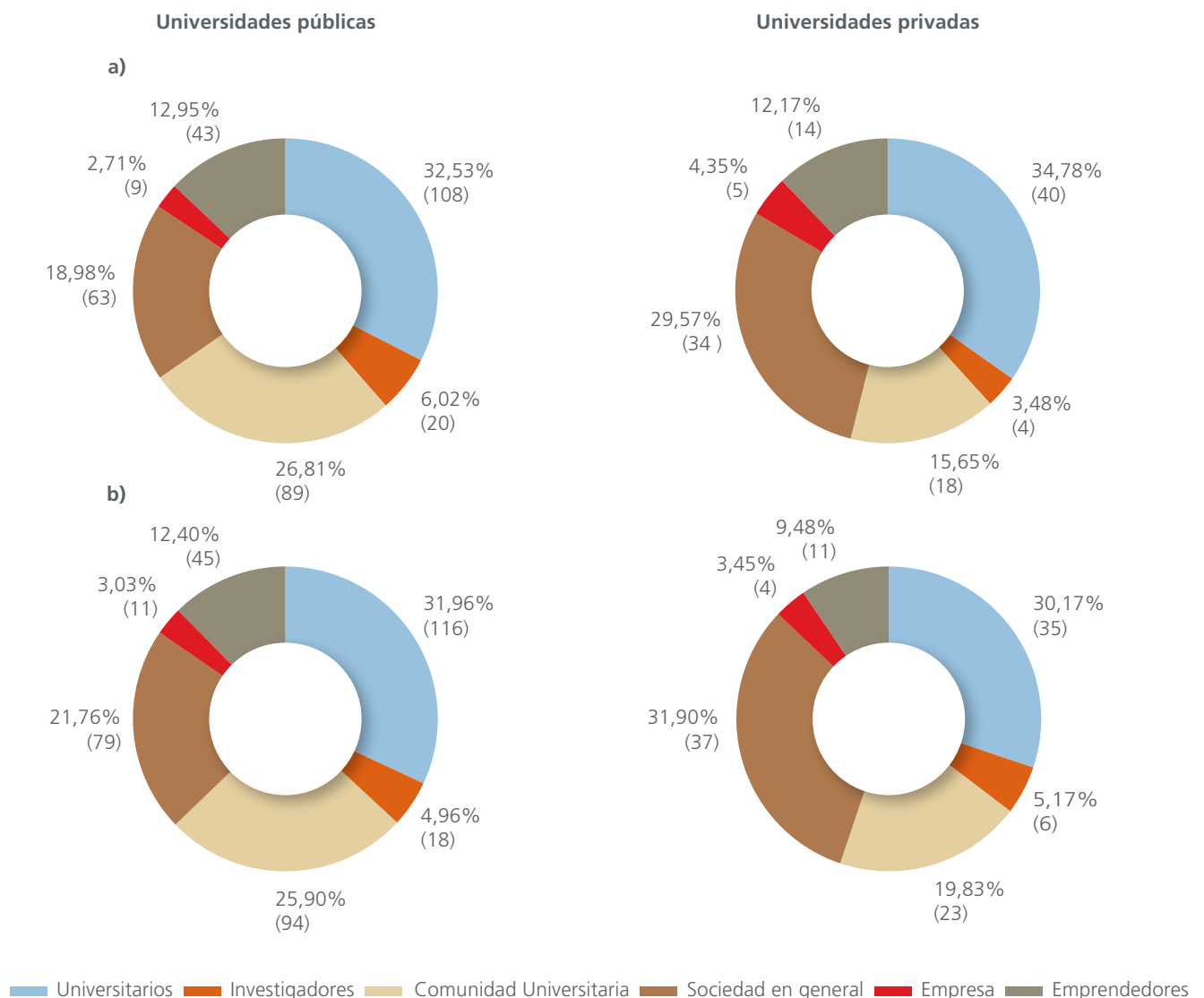
Fuente: Elaboración propia

4.6.4. Público objetivo

La Figura 4.29 (a y b) muestra que, en ambos cursos analizados, aproximadamente un tercio de las iniciativas, tanto de las universidades públicas como de las privadas, están dirigidas a Estudiantes universitarios. Entre un 15% y un 20% en las universidades privadas y un 26% en las públicas, las actividades tienen como público objetivo a la Comunidad

Universitaria en general. Por otra parte, en torno al 30% de las iniciativas de las universidades privadas están abiertas a la Sociedad en general, mientras que en el caso de las públicas lo hacen en torno al 20%. Entre el 9% y el 13% de las mismas están orientadas a Emprendedores en ambos tipos de universidades y con menor peso se encuentran las iniciativas dirigidas exclusivamente a Investigadores (entre el 5% y el 6% en las públicas) y a Empresas en el rango del 3% al 4%.

Figura 4.29. Clasificación del público objetivo, de las universidades públicas y privadas



Fuente: Elaboración propia

4.7. Las iniciativas de impulso al emprendimiento según el tamaño de las universidades

Tras haber clasificado las universidades por tamaño en base al número de estudiantes, se puede discriminar en función del mismo la oferta diferencial de las actividades de emprendimiento.

4.7.1. Naturaleza de las universidades

Teniendo en cuenta la naturaleza de las universidades analizadas esta presenta la distribución que muestra la Figura 4.30 (a y b). Como se puede observar, en ambos cursos académicos, las universidades privadas tienen gran peso entre las pequeñas, de Tipo A (Hasta 15.000 estudiantes), mientras que su peso es marginal comparado con el de las públicas cuando el tamaño es mayor.

4.7.2. Dotaciones y recursos

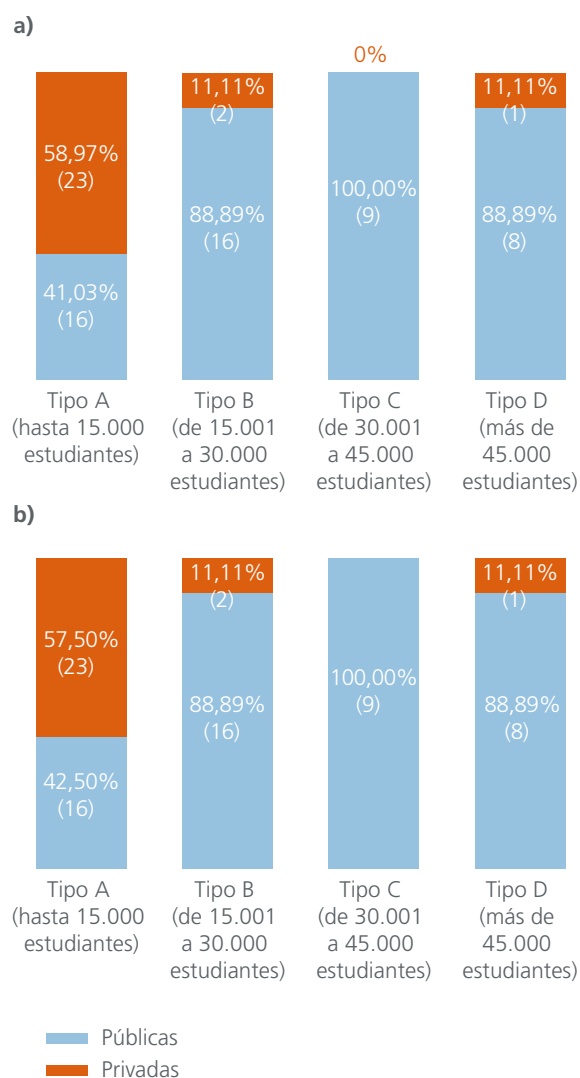
Estructura de emprendimiento

Uno de los primeros aspectos analizados ha determinado que casi el 70% de las universidades tienen algún tipo de estructura interna orientada a la coordinación de sus iniciativas de emprendimiento. En la Figura 4.31 (a y b) se observa que las universidades sí cuentan mayoritariamente con este tipo de entornos para el emprendimiento, independientemente de su tamaño. Si bien, las que lo tienen en mayor porcentaje (88,89%) son las grandes universidades (Tipo D) y las que lo tiene en menor medida, entre 59% y 60% en los dos cursos, son las pequeñas (Tipo A).

Espacios para el trabajo

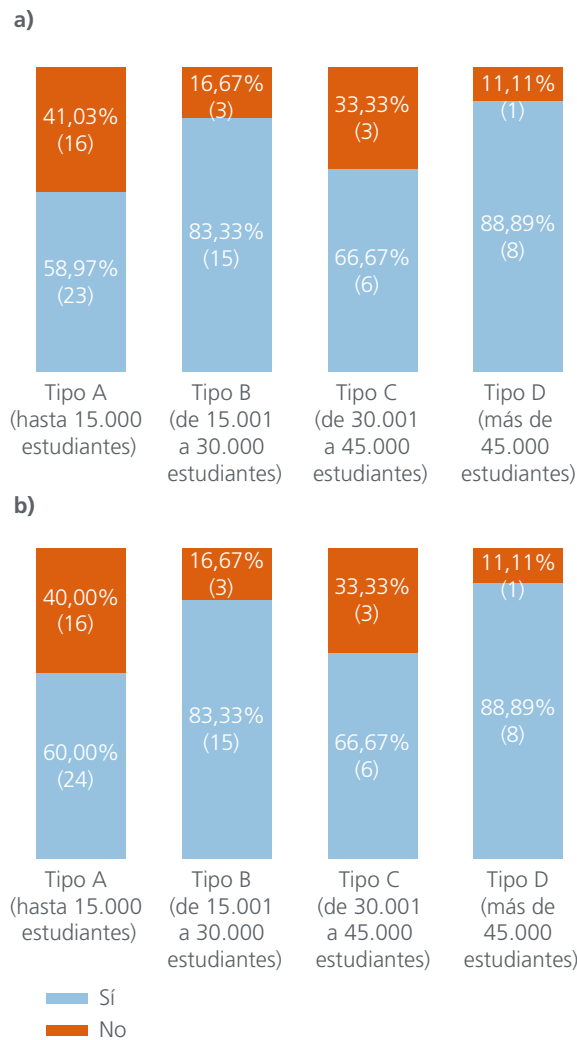
La disponibilidad de espacios para el trabajo autónomo de los estudiantes y participantes en las iniciativas de emprendimiento es un aspecto de especial interés para este estudio. La Figura 4.32 (a y b) muestra que son las universidades de Tipo C y Tipo D, las de mayor tamaño, las que disponen de estos espacios destinados al trabajo en grupo, mayoritariamente muy por encima de la media global, el 43%. Mientras que las de menor tamaño lo tienen de forma minoritaria, 38,9% Tipo B y entre el 25% y el 26% Tipo A.

Figura 4.30. Naturaleza de las universidades según el número de estudiantes



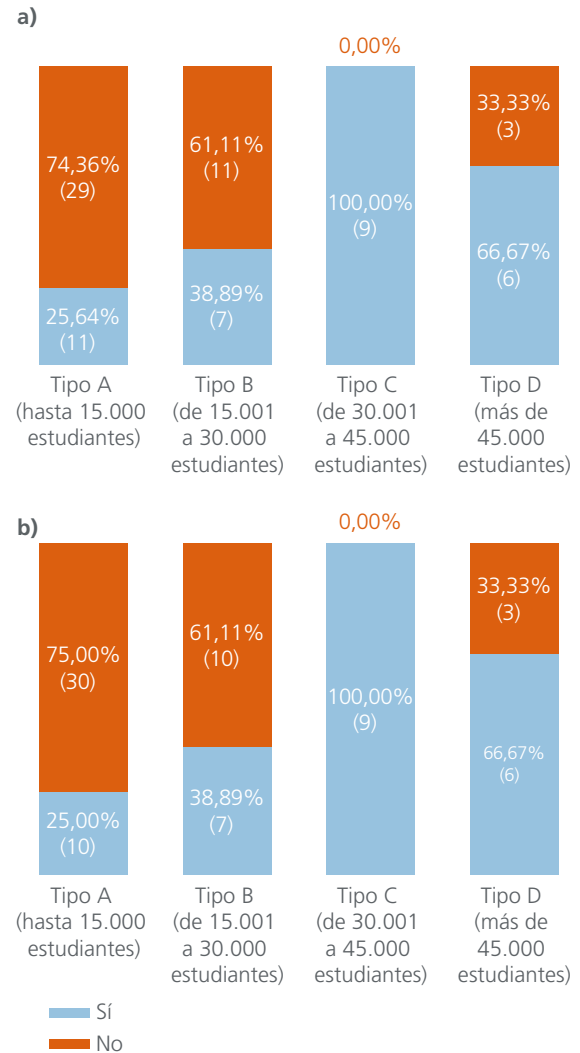
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.31. Estructura de emprendimiento según el tamaño de las universidades



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.32. Espacios para el trabajo según el tamaño de las universidades

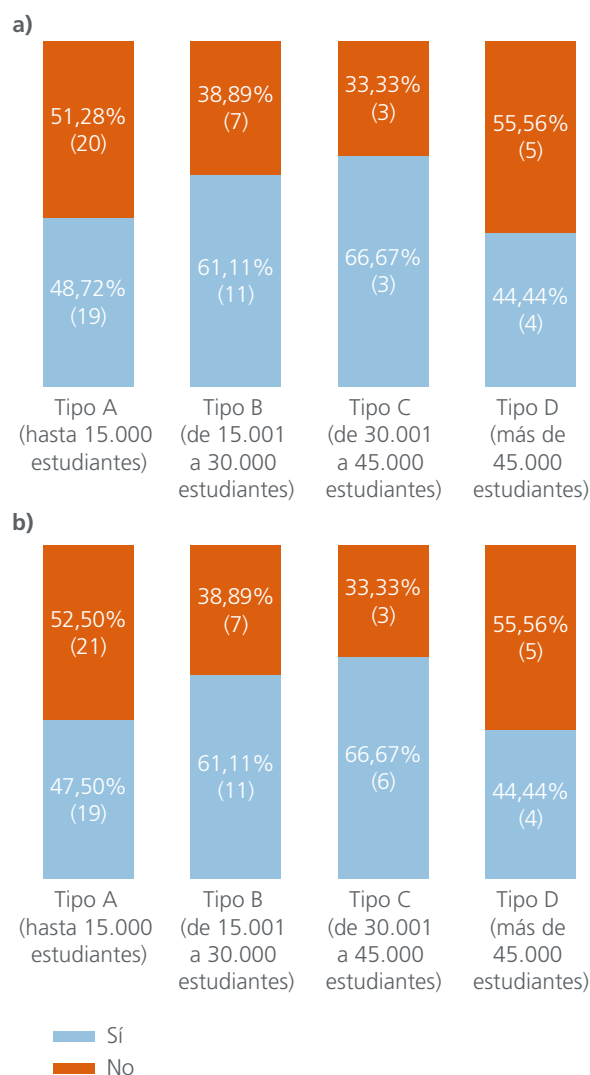


Fuente: Elaboración propia

Asesoramiento

En relación con los servicios de asesoramiento general en emprendimiento, la Figura 4.33 (a y b) muestra que son las universidades de Tipo B y Tipo C (de 15.001 a 30.000 estudiantes y de 30.001 a 45.000 estudiantes) las que ponen este servicio a disposición de los participantes

Figura 4.33. Servicios de asesoramiento según el tamaño de las universidades



Fuente: Elaboración propia

en las iniciativas ofertadas, con mayor incidencia que la media del 53%, en el 61% y 66% de los casos respectivamente.

Los otros grupos de universidades, aquellas que lo ofrecen se acercan al 50% (entre 47% y 49% para el Tipo A y al 44% para el Tipo D).

Red de mentores

Las redes de mentoring suponen un importante apoyo para muchos programas de emprendimiento y es por ello que se ha analizado este aspecto. Este análisis ha determinado que solo el 36% de las universidades cuentan con este tipo de redes. Como se puede ver en la Figura 4.34 (a y b), a medida que aumenta el tamaño de las universidades, aumenta también el porcentaje que afirma tener redes de mentores, creciendo desde el 20,00% para las más pequeñas, Tipo A en el segundo curso, al 66,7% para las más grandes, Tipo D, pasando por el 44,44% y el 55,46% de las Tipo B y Tipo C, respectivamente.

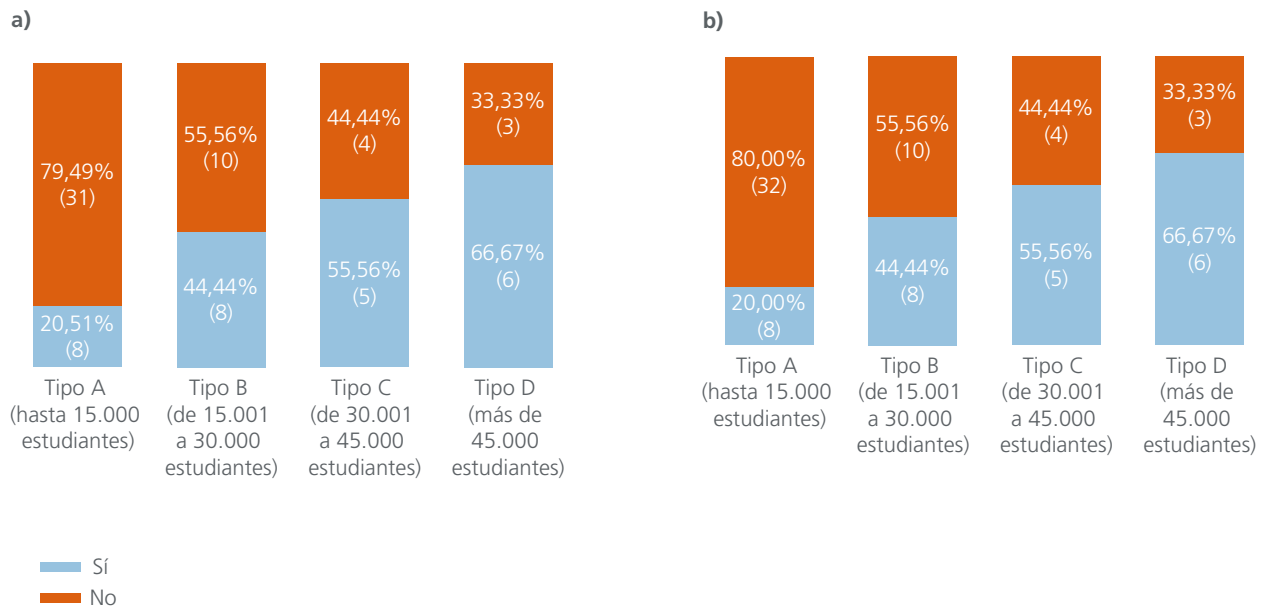
Las de tipo A quedan así por debajo de la media y el resto por encima siendo creciente en peso de su oferta con el incremento de su tamaño.

4.7.3. Funcionalidad de las iniciativas de emprendimiento

Teniendo en cuenta la funcionalidad de las 447 iniciativas de emprendimiento detectadas en el curso 2021-2022 y el tamaño de las universidades, la distribución de las mismas es la que se muestra en la Figura 4.35a. Como se puede observar, independientemente del tamaño, estamos principalmente ante iniciativas de Sensibilización y de Apoyo: entre el 71% y el 82% de las iniciativas tienen estas funcionalidades. En el caso de las universidades Tipo A (Hasta 15.000 estudiantes), el porcentaje mayor está en las actividades de Sensibilización y en el resto, el porcentaje mayor se ofrece en las actividades de Apoyo.

Como complemento, las actividades formativas varían entre el 18% y el 29%. En las universidades de mayor y menor tamaño la mayoría de las actividades de formación son regladas (15%-18%), mientras que en las intermedias lo son las no regladas (12%-20%).

Figura 4.34. Red de mentores según el tamaño de las universidades

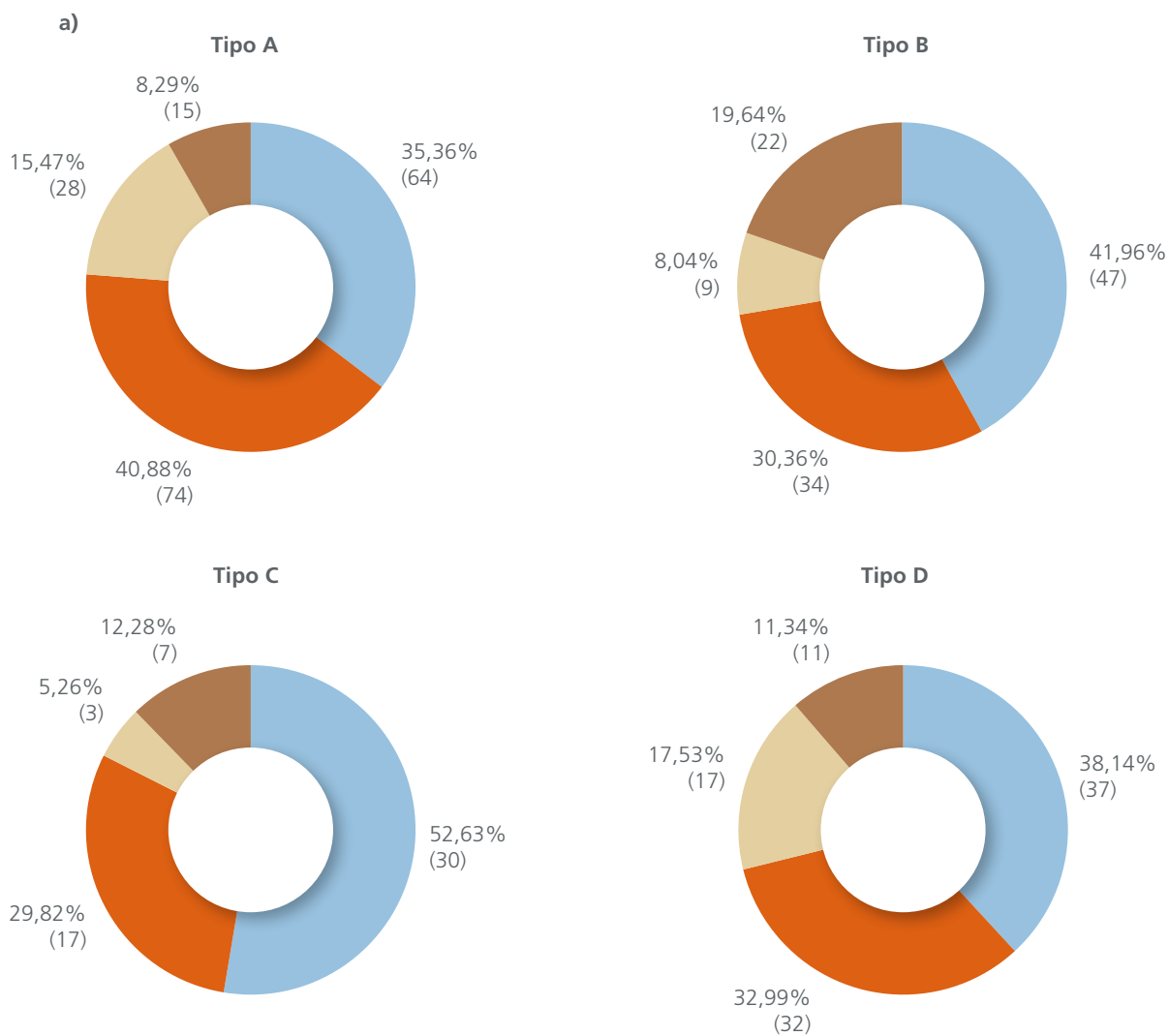


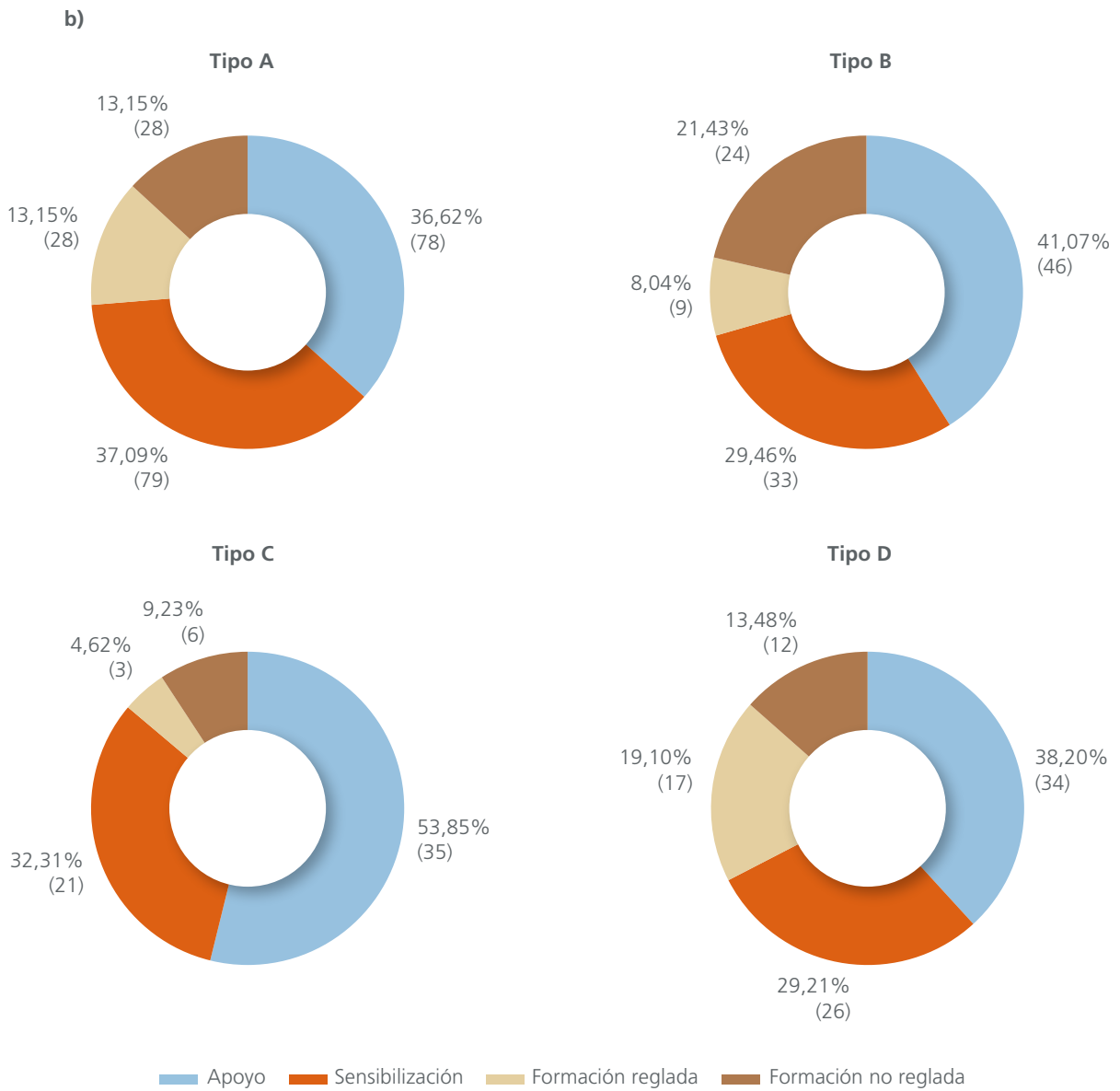
Fuente: Elaboración propia

A su vez, la distribución de la funcionalidad de las 479 iniciativas de emprendimiento detectadas en el curso 2022-2023 según el tamaño de las universidades, se muestra en la Figura 4.35b. De nuevo, e independientemente del tamaño, estamos principalmente ante iniciativas de Sensibilización y Apoyo: entre el 67% y el 86% tienen estas funcionalidades. En el caso de las universidades Tipo A (Hasta 15.000 estudiantes), el porcentaje entre ambas está prácticamente igualado (37%) y en el resto, el porcentaje mayor se ofrece en las actividades de Apoyo.

Las actividades formativas varían entre el 14% y el 33%. En las universidades de mayor tamaño (Tipo D), la mayoría de las actividades de Formación son regladas (19%), mientras que en las intermedias lo son las no regladas (Tipo B y C, 21% y 9%). En las de menor tamaño (Tipo A), ambos tipos de formación se ofrecen con igual peso (13%).

Figura 4.35. Clasificación de las iniciativas según su funcionalidad y el tamaño de las universidades





Fuente: Elaboración propia

Iniciativas de formación reglada

En relación con la Formación reglada en emprendimiento, y recordando que se trata de 57 iniciativas en el primer curso analizado, la Figura 4.36a muestra que la estructura principal en la que se oferta esa formación es como Máster, independientemente del tamaño de la universidad, ganando en peso, del 36% al 59%, a medida que las universidades tienen más estudiantes, salvo que, singularmente, las universidades Tipo C no ofrecen ningún otro tipo de formación.

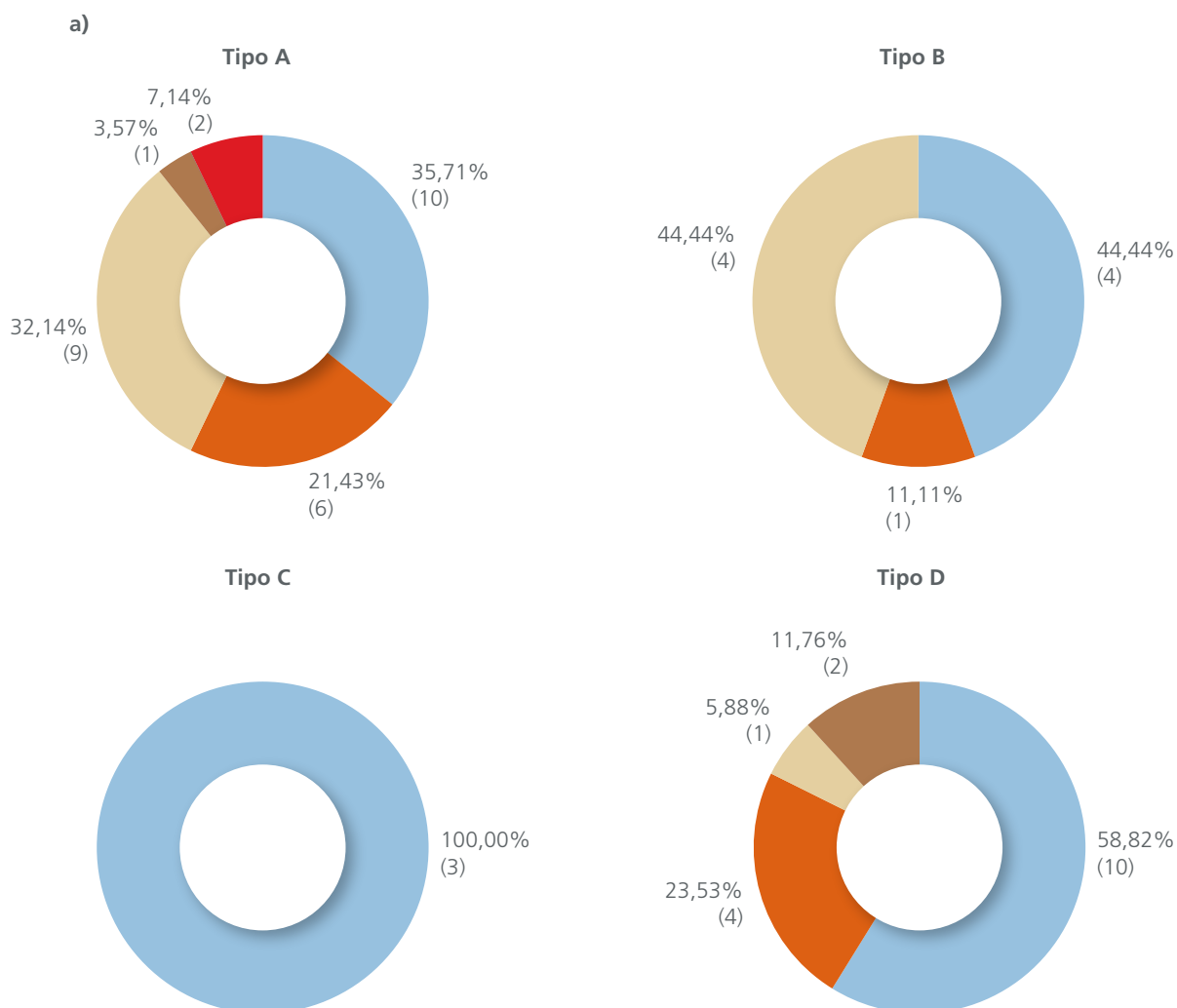
Las dos iniciativas de formación con Título de Grado se ofertan desde universidades pequeñas, Tipo A. El resto de

la oferta es variada, si bien en las universidades de mayor tamaño los Títulos de Experto tienen también un peso relativo importante (23,53%) tras el Máster.

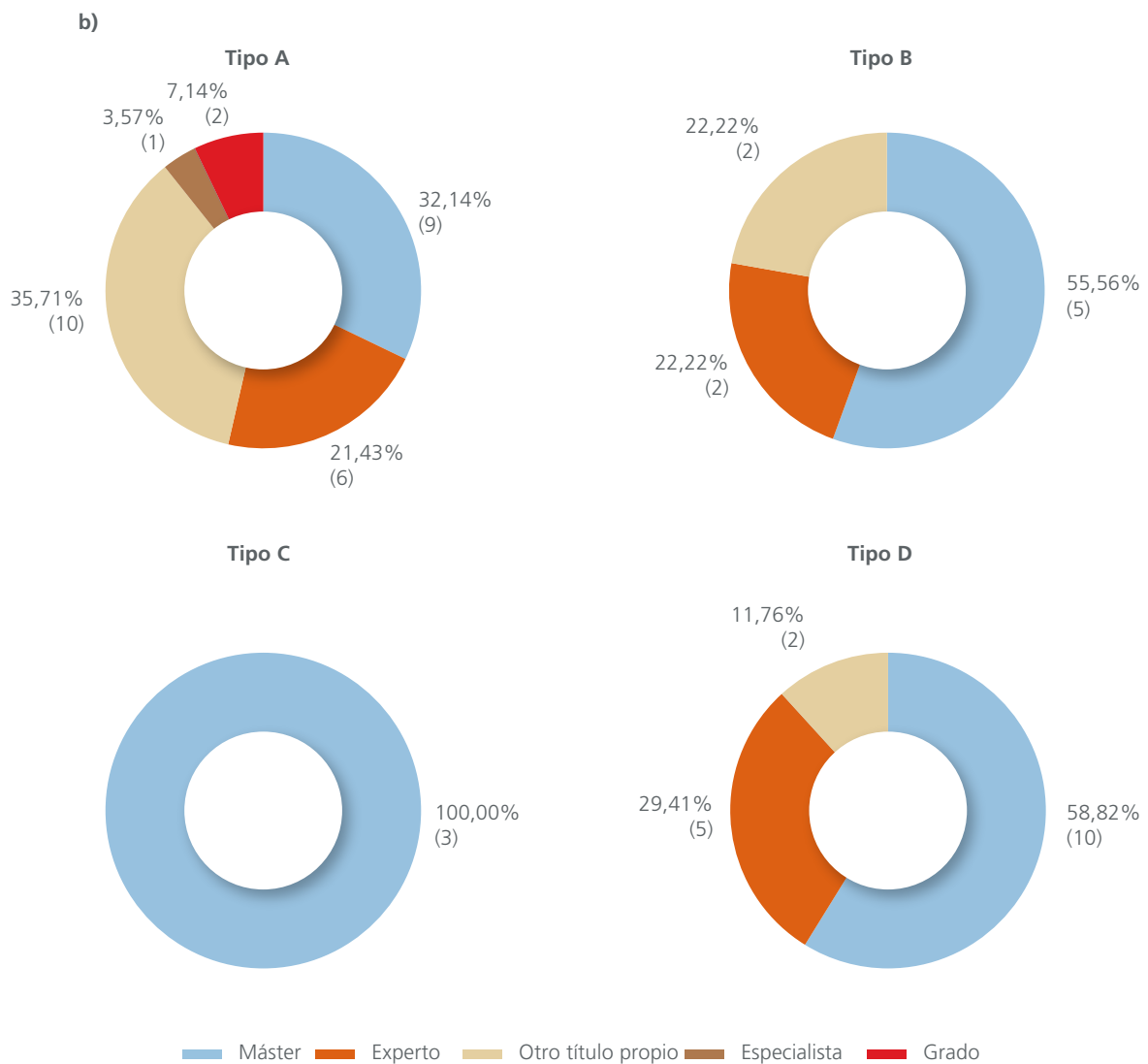
La Figura 4.36b muestra la distribución de las iniciativas, también son 57, por tamaño en el segundo curso analizado.

De nuevo, la estructura principal en la que se oferta esa formación es como Máster, independientemente del tamaño de la universidad, a excepción de las universidades de tipo A, donde el porcentaje mayor lo encontramos en Otros títulos propios. También debe destacarse que de nuevo las universidades Tipo C no ofrecen ningún otro tipo de formación.

Figura 4.36. Clasificación de las iniciativas de formación reglada según el tamaño de las universidades



Las iniciativas de formación con título de Grado se siguen ofertando desde universidades pequeñas, Tipo A. El resto de la oferta es variada, si bien los Títulos de Experto tienen también un peso relativo importante tras el Máster (21%-29% para universidades Tipo A, B y D).



Fuente: Elaboración propia

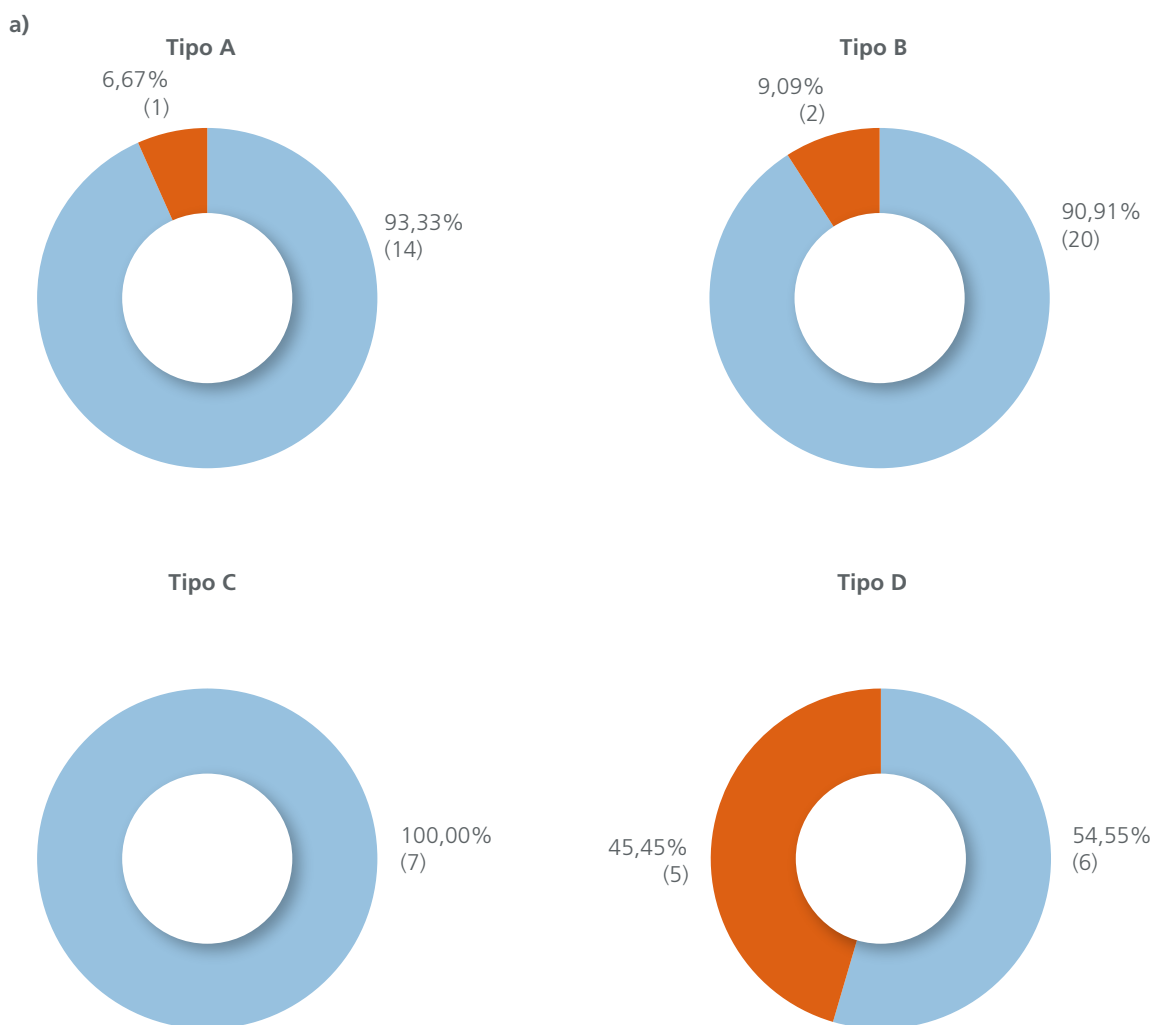
Iniciativas de formación no reglada

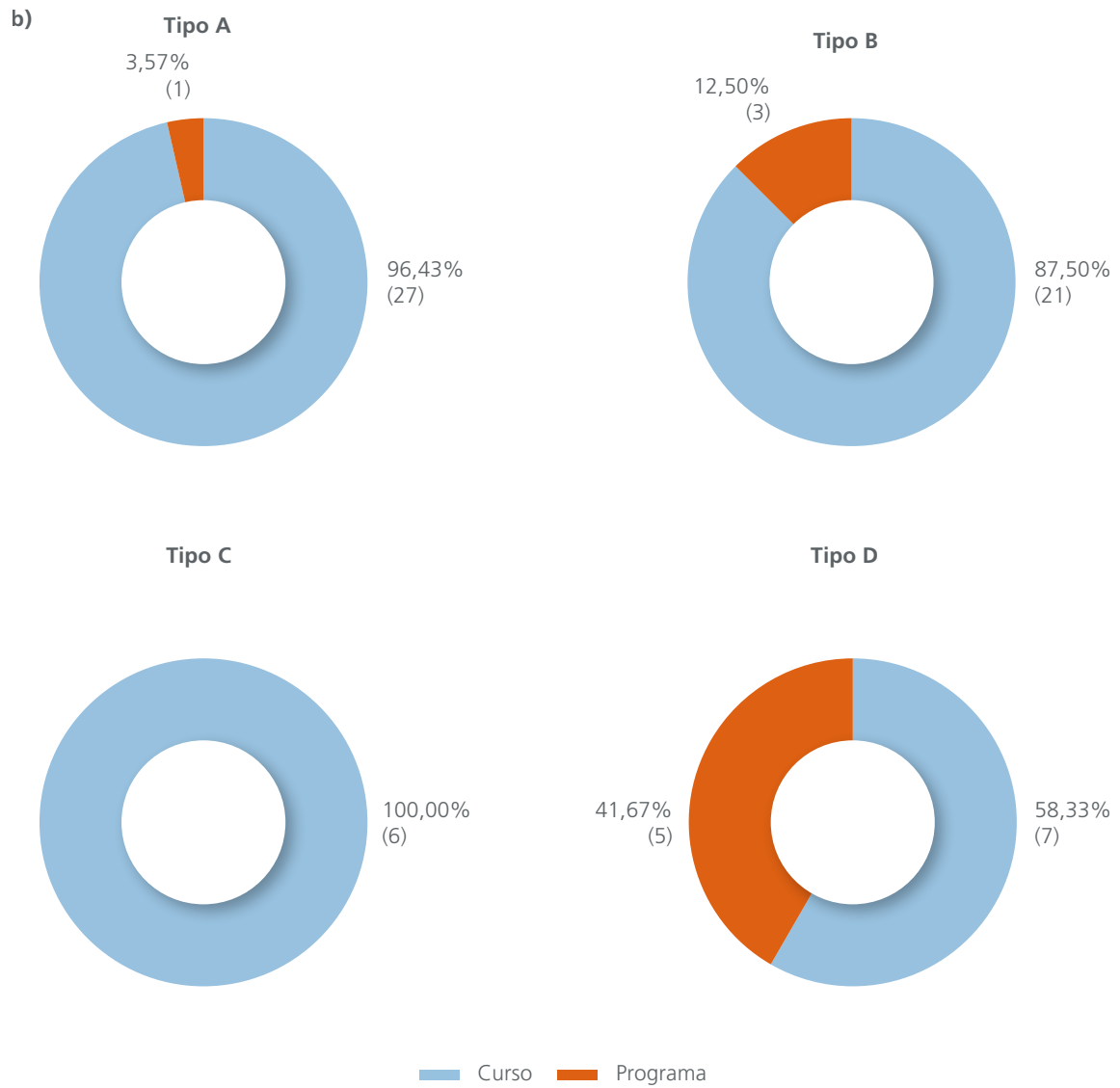
Atendiendo a la Formación en emprendimiento no reglada que ofertan las universidades, de las 55 iniciativas identificadas, en el primer año analizado, mayoritariamente las iniciativas tienen forma de Cursos, independientemente del tamaño de la universidad. No obstante, como muestra la Figura 4.37a, cabe mencionar que las universidades de

Tipo D también cuentan con una significativa representación de Programas, 45,45%, como procesos más estructurados.

La Figura 4.37b muestra que la distribución en los diferentes tipos de universidades por tamaño se mantiene semejante para las 70 iniciativas detectadas.

Figura 4.37. Clasificación de las iniciativas de formación no reglada según el tamaño de las universidades





Fuente: Elaboración propia

Iniciativas de sensibilización

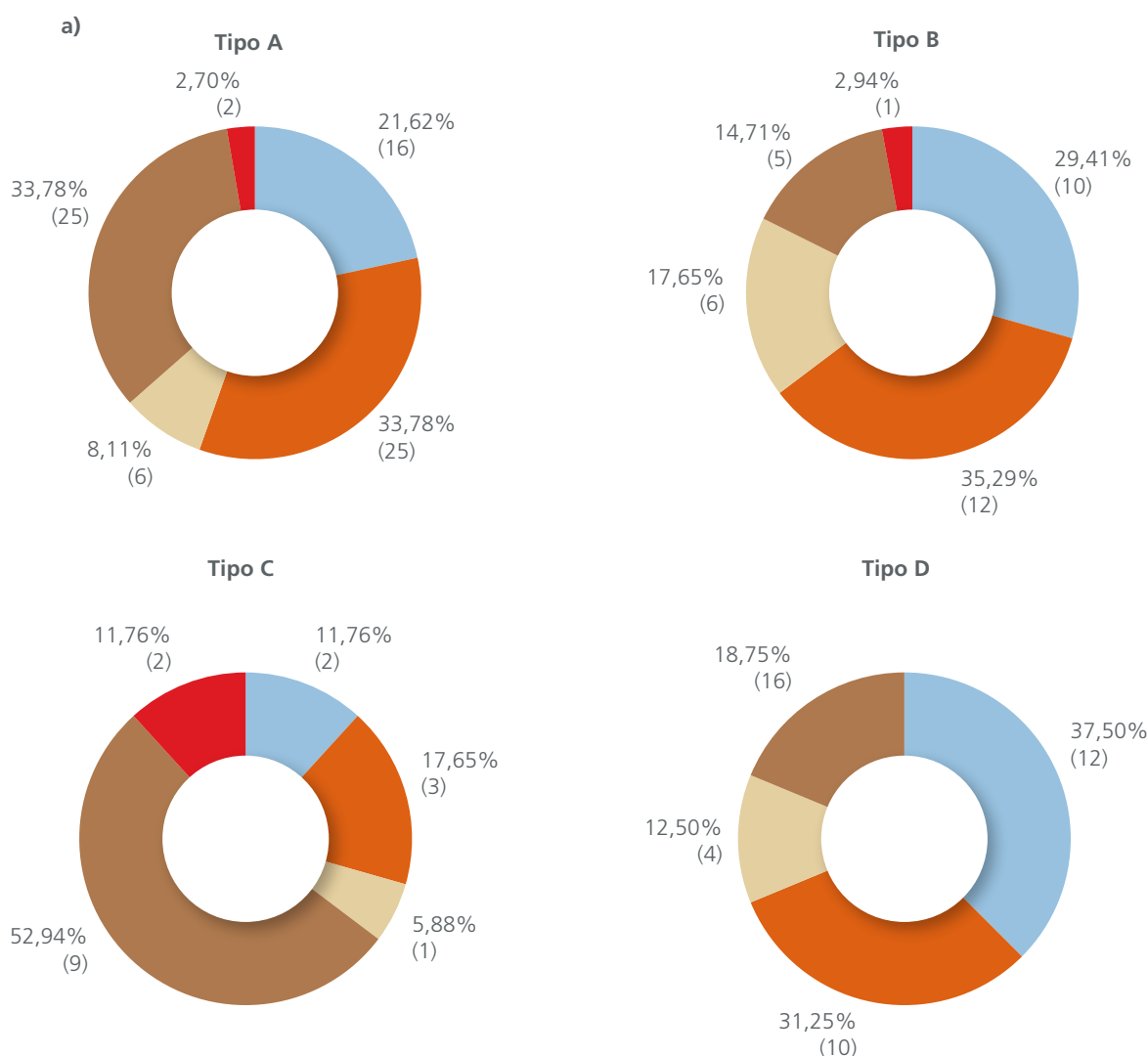
De las 157 iniciativas de Sensibilización identificadas se puede observar que principalmente estamos ante Eventos, Premios y concursos y Programas. Aunque como muestra la Figura 4.38a, correspondiente al primer año analizado, la distribución varía en función del tamaño de las universidades.

Las universidades de Tipo A (hasta 15.000 estudiantes) están enfocadas en Eventos y Premios y concursos en dos tercios de las actividades ofertadas, es decir, en actividades de

corta duración. En las universidades de Tipo B (de 15.001 a 30.000 estudiantes) cobran protagonismo los Eventos, 35,29%, y los Programas, 29,41%. En las universidades de Tipo C (de 30.001 a 45.000 estudiantes) se incrementa sustancialmente el peso relativo de los Premios y concursos, 52,94%. Finalmente, en las universidades de Tipo D (más de 45.000 estudiantes) vuelven a incrementarse los pesos de los Programas, 37,50%, y los Eventos, 31,25%.

En la Figura 4.38b se observa la correspondiente distribución para el segundo año analizado. De nuevo, la distribución varía en función del tamaño de las universidades.

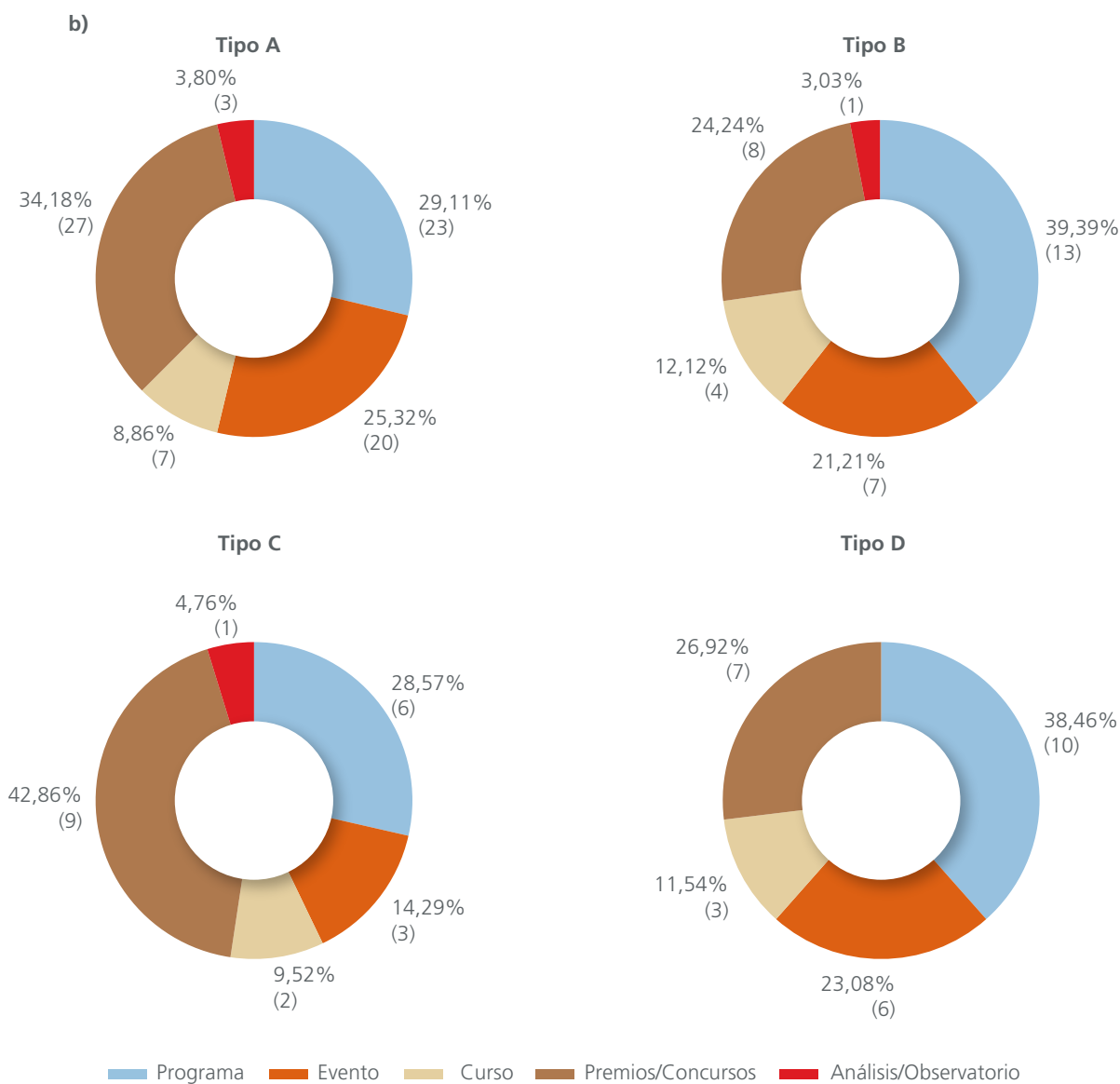
Figura 4.38. Clasificación de las iniciativas de sensibilización según el tamaño de las universidades



Las universidades de tipo A están enfocadas en Premios y concursos y Programas (34,18% y 29,11%, respectivamente). En las universidades de Tipo B, tienen un especial protagonismo los Programas, 39,39%, seguido de Premios y concursos, 24,24%. En las universidades de Tipo C el mayor peso relativo es para Premios y concursos, alcanzando un 42,86%. Finalmente, en las universidades

de Tipo D se mantiene el mayor peso ponderal de los Programas, 38,46%, seguidos de los Premios y concursos y Eventos.

De un año a otro, el peso de los Programas crece en todos los tipos de universidades y desciende el peso de Cursos y de Premios y concursos.



Fuente: Elaboración propia

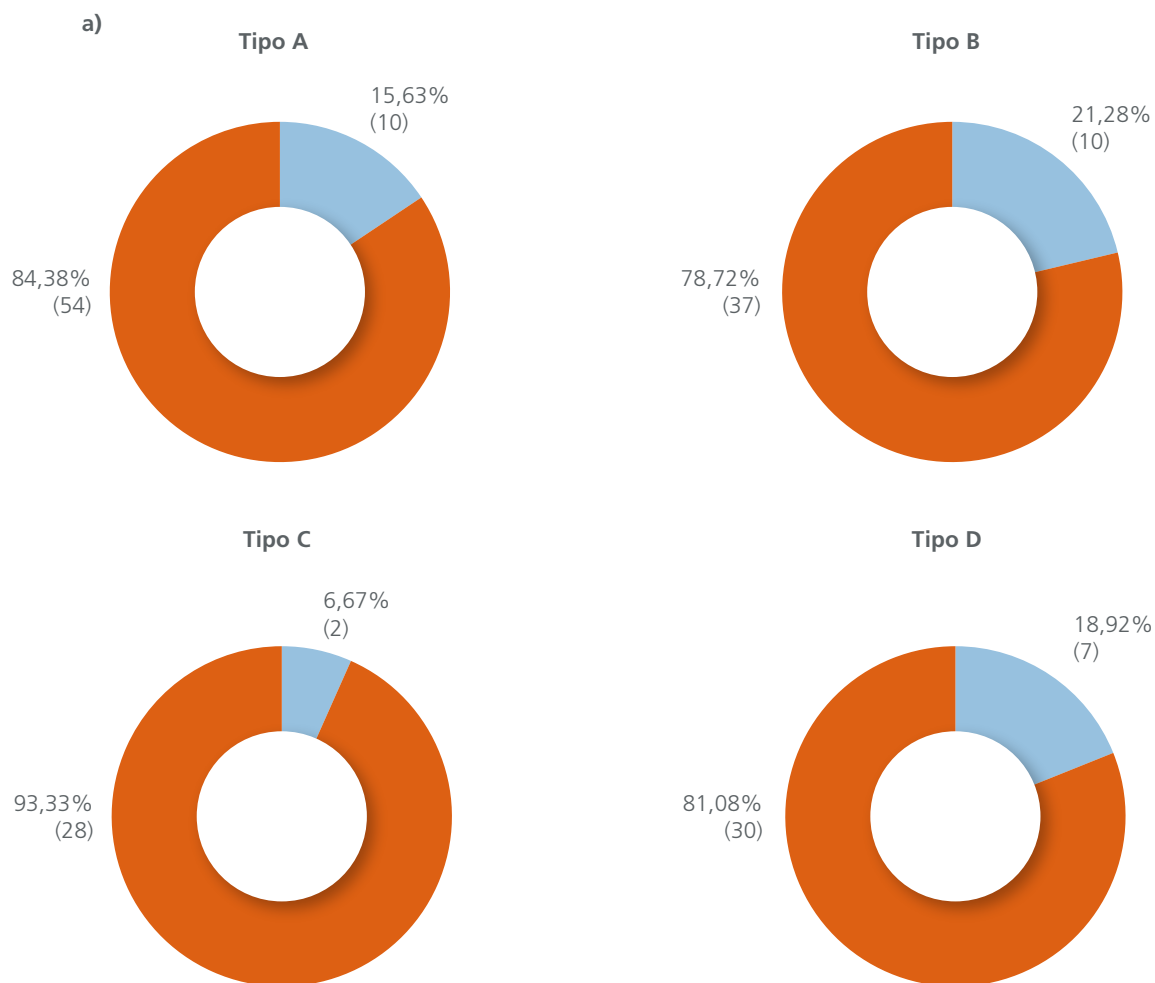
Iniciativas de apoyo

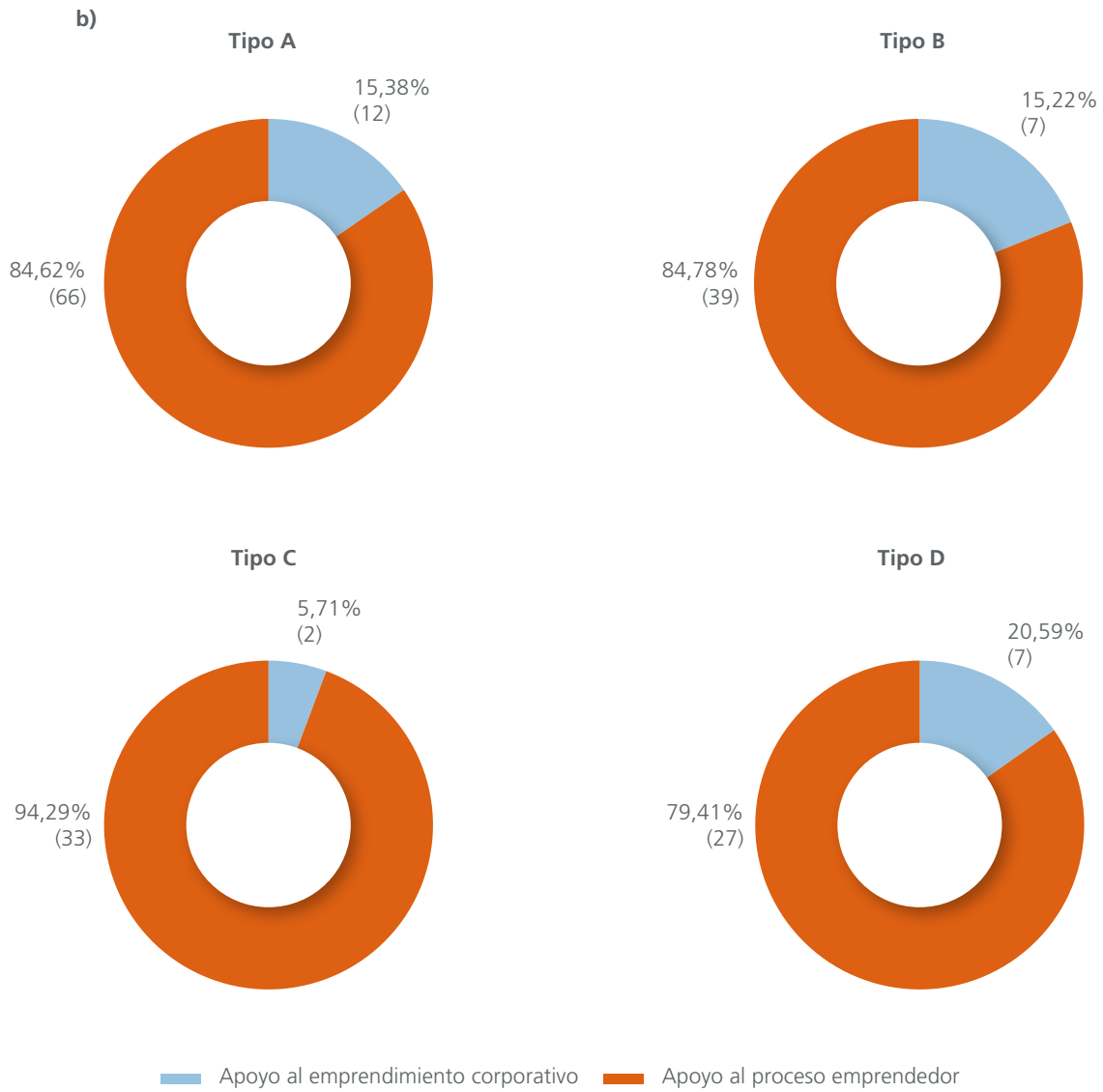
La Figura 4.39a muestra la distribución de las 178 iniciativas detectadas en el curso académico 2021-2022 clasificadas como Apoyo, entre aquellas de Apoyo al Proceso emprendedor y aquellas otras de Apoyo al Emprendimiento corporativo para los diferentes grupos de universidades según tamaño. Se puede observar que independientemente del tamaño de las universidades, es sustancialmente mayor el apoyo a acciones orientadas a impulsar la generación de nuevas iniciativas emprendedoras, con un peso comprendido entre el 78,72% y el 93,33%.

Una distribución muy semejante se da en las 193 iniciativas detectadas en el curso académico 2022-2023 como se aprecia en la Figura 4.39b.

Partiendo de las 149 iniciativas del primer año que dan apoyo a emprendedores, éstas se han clasificado según la etapa del proceso emprendedor en el que se enfocan. Y como se observa en la Figura 4.40a, principalmente son iniciativas que apoyan la etapa de Pre-Incubación, cuyo peso varía entre el 56,67% y el 64,86% según los tipos de universidades. Conforme avanza el proceso emprendedor las acciones en su apoyo pierden peso. Así el apoyo a la Aceleración presenta un número de actividades minoritario, entre el 3,57% en el grupo de universidades Tipo C y el 13,51% en el de Tipo B.

Figura 4.39. Clasificación de las iniciativas de apoyo según el tamaño de las universidades



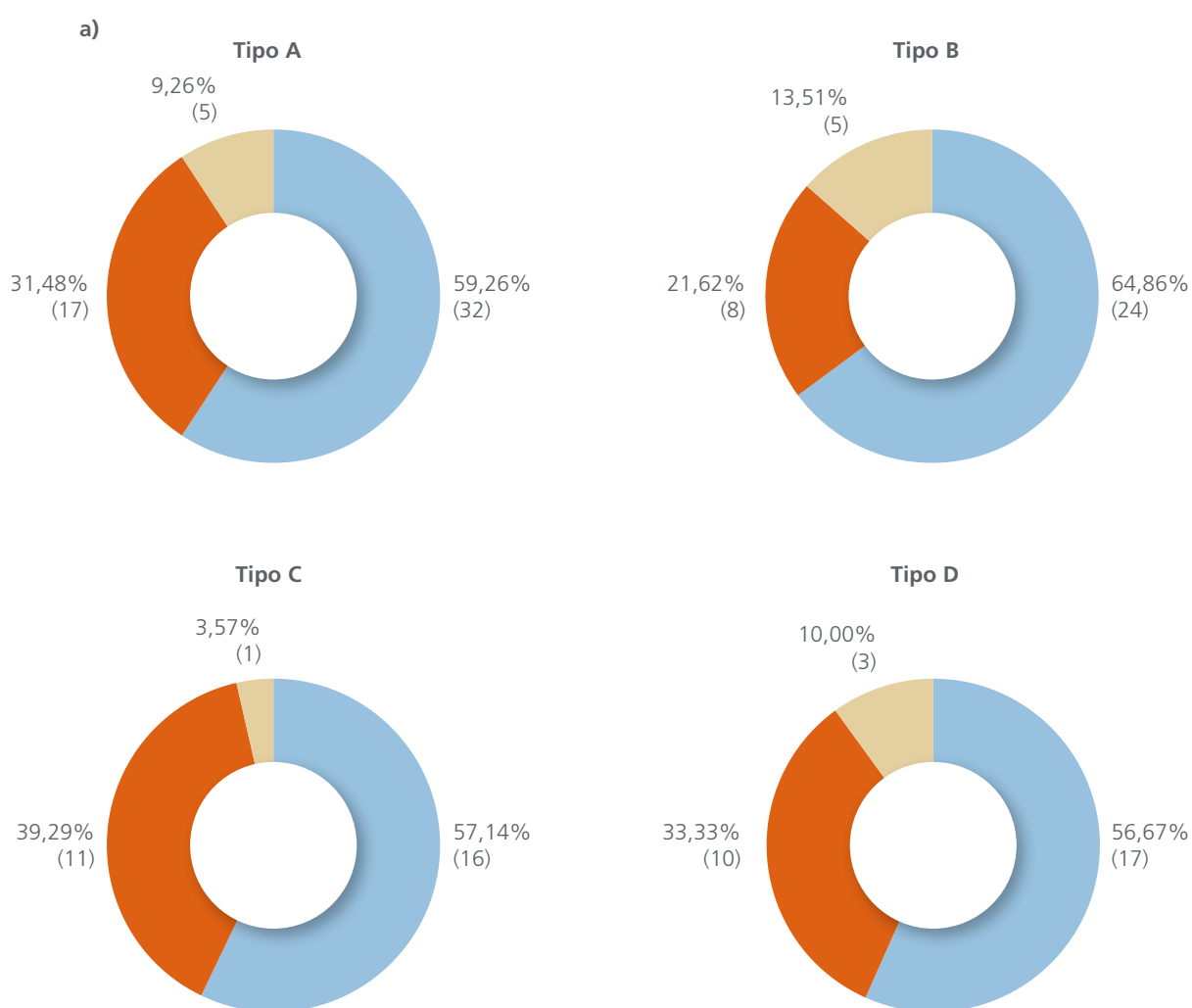


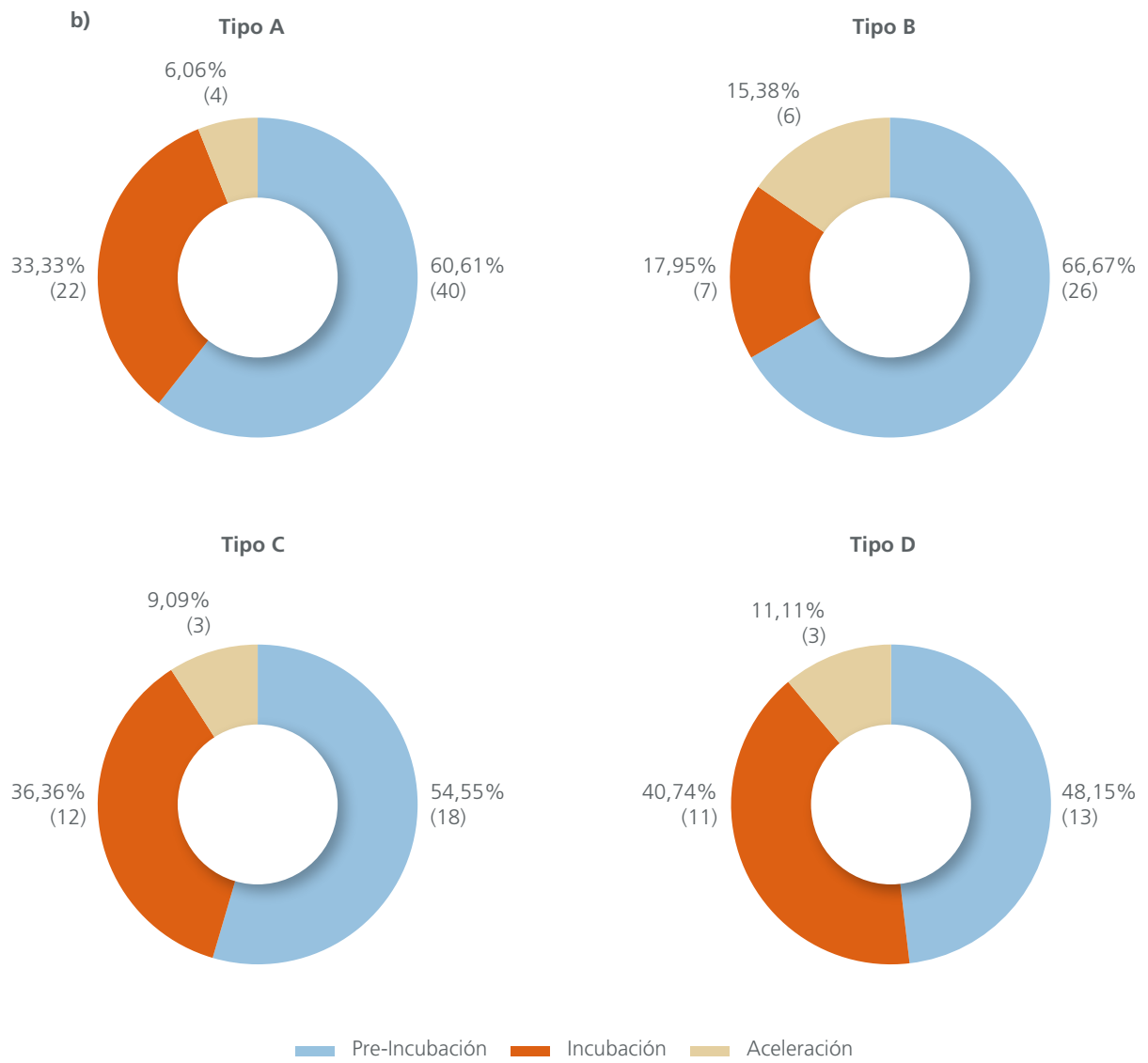
Fuente: Elaboración propia

Igualmente, la Figura 4.40b muestra la distribución de las 165 iniciativas del segundo curso académico que apoyan a emprendedores. De nuevo, principalmente estamos ante iniciativas que apoyan la etapa de Pre-Incubación, cuyo peso varía entre el 48,15% y el 66,67%. Por otro

lado, el apoyo a la Aceleración presenta un número de actividades minoritario, entre el 6,06% en el grupo de universidades Tipo A y el 15,38% en las de Tipo B, aunque salvo en las pequeñas han ganado peso de un curso académico a otro.

Figura 4.40. Etapas del proceso emprendedor según el tamaño de las universidades



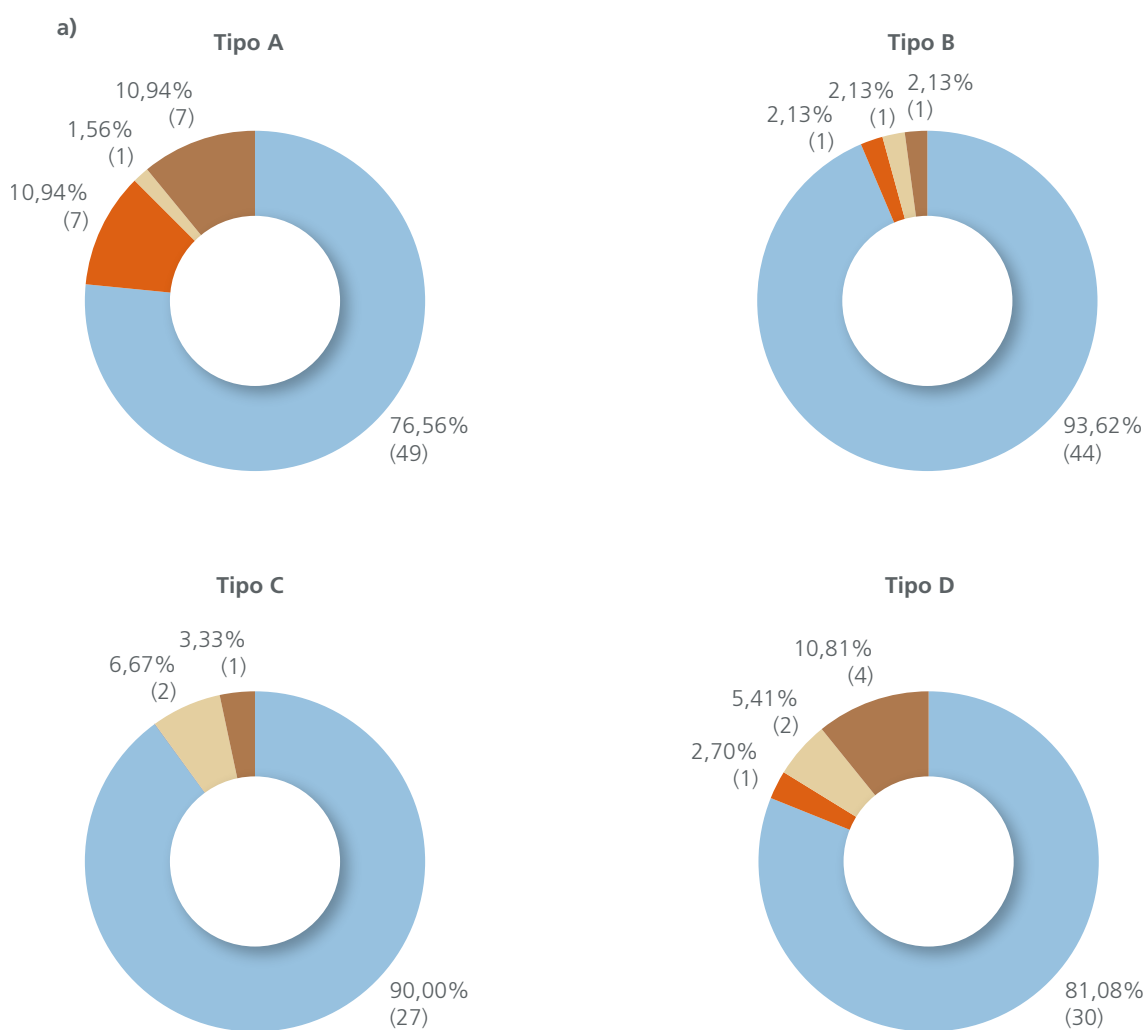


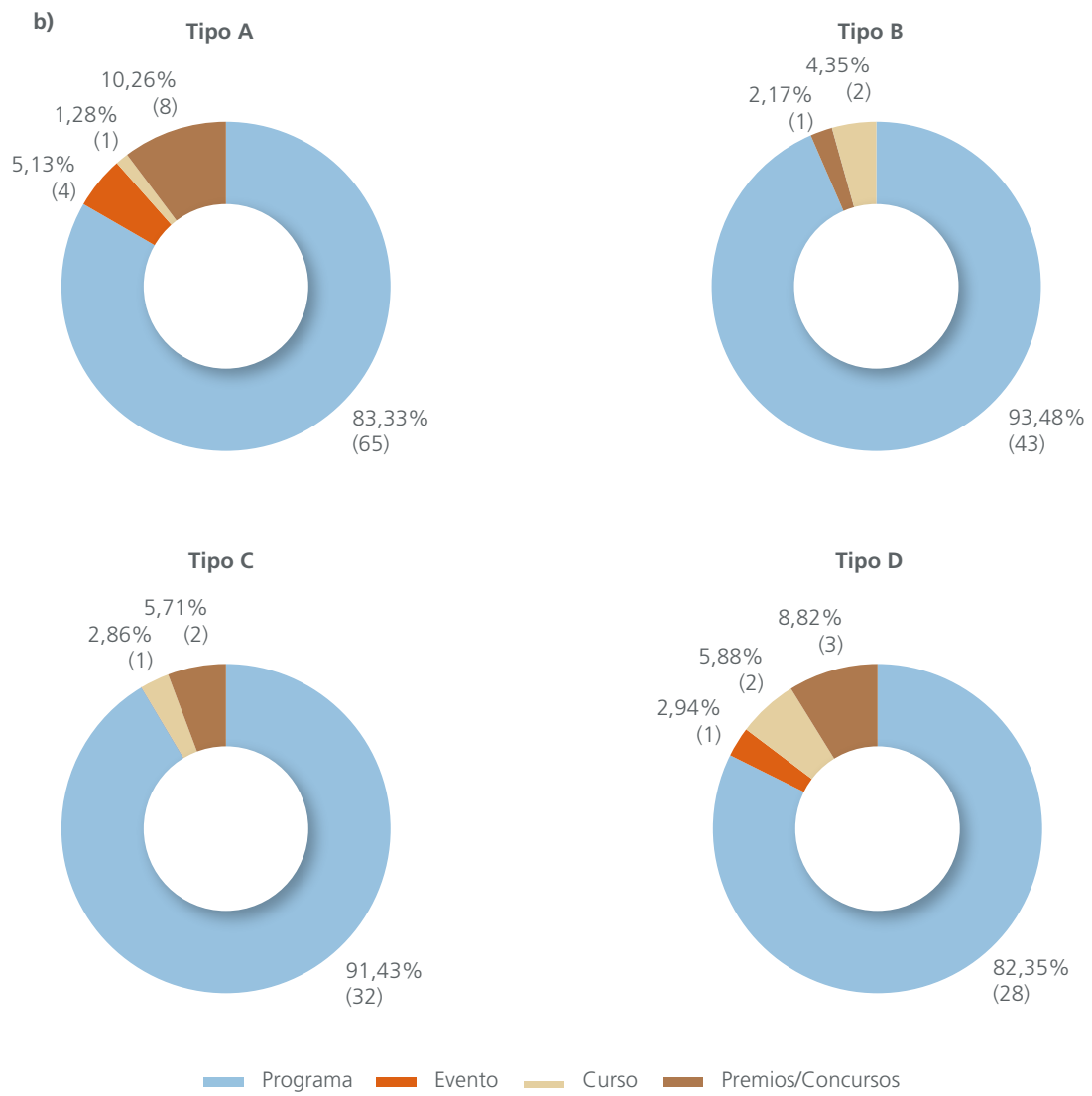
Fuente: Elaboración propia

Las 178 iniciativas del primer año clasificadas como Apoyo también se han clasificado como el resto de iniciativas, según su tipo. En la Figura 4.41a se observa que de una forma abrumadora estamos ante Programas, variando entre el 76,56% y el 93,62% de las actividades ofrecidas, sin correlación con el tamaño de las universidades.

Una distribución semejante se observa para las 193 iniciativas de Apoyo del segundo curso académico analizado, Figura 4.41b.

Figura 4.41. Clasificación de las iniciativas de apoyo según el tamaño de las universidades





Fuente: Elaboración propia

4.7.4. Público objetivo

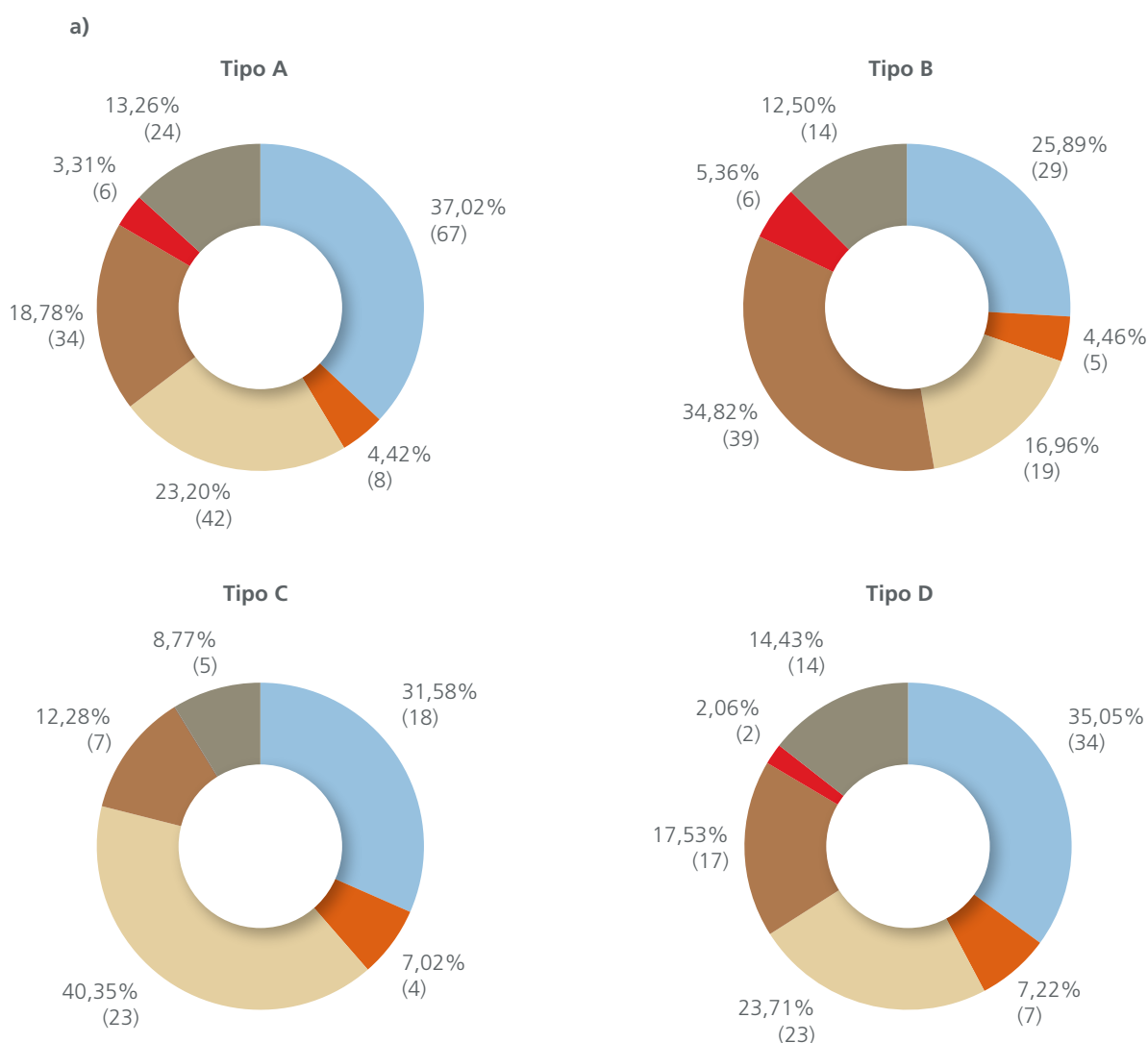
Para todas las iniciativas localizadas en el curso 2021-2022, 447, se ha analizado también el público objetivo al que van dirigidas. La clasificación de ese público, así como su distribución según el tamaño de las universidades es el que se muestra en la Figura 4.42a. Como se puede observar, las iniciativas están principalmente enfocadas al entorno universitario: Estudiantes universitarios (entre el 25,89% y el 37,02%), Comunidad en general (entre el 16,96% y el 40,35%) y, minoritariamente, en exclusiva a los Investigadores (entre el 4,42% y el 7,22%).

En algún colectivo, como en las Universidades Tipo B, la oferta abierta a la Sociedad en general alcanza el 34,82%, y para el resto de los casos varía entre el 12,28% y el 18,78%.

La oferta para Empresas es minoritaria, con un máximo del 5,36% y la ofrecida a Emprendedores oscila entre el 8,77% y el 14,43%.

En el caso de las iniciativas localizadas en el curso de 2022-2023, 479, la Figura 4.42b muestra una distribución muy semejante según el tamaño de las universidades en función

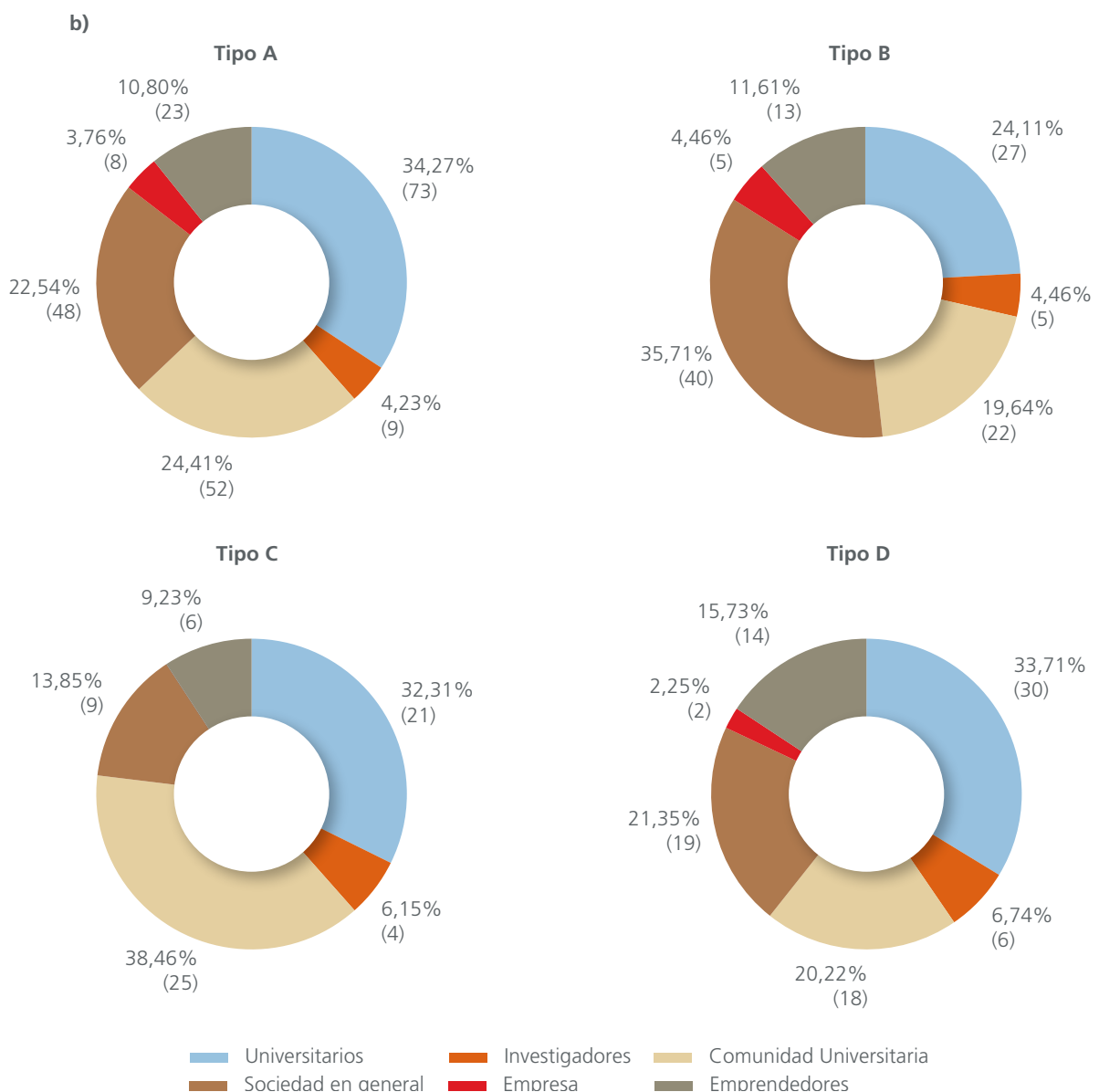
Figura 4.42. Clasificación del público objetivo según el tamaño de las universidades



del público objetivo. Como se puede observar de nuevo, las iniciativas están principalmente enfocadas al entorno universitario: Estudiantes universitarios (entre el 24,11% y el 34,27%), Comunidad universitaria en general, (entre el 19,64% y el 38,46%) y menos a los Investigadores (también entre el 4,23% y el 6,74%).

Igualmente, las universidades Tipo B, tienen una oferta abierta a la Sociedad en general que alcanza el 35,71% mientras que el resto de los casos lo hacen ya entre el 13,85% y el 22,54%.

La oferta para Empresas sigue siendo minoritaria, con un máximo de 4,46% y la ofrecida a Emprendedores oscila entre el 9,23% y el 15,73%.



Fuente: Elaboración propia

4.8. Análisis de la distribución de iniciativas según su funcionalidad

4.8.1. Distribución de iniciativas según su funcionalidad y el tipo de universidad (públicas o privadas)

Analizando las iniciativas localizadas en el curso 2021-2022 desde el punto de vista de su funcionalidad, la Figura 4.43a muestra la distribución del total de iniciativas entre universidades públicas y privadas. El 75,84% (135) de las iniciativas de Apoyo son de Universidades públicas frente a un 24,16% (43) que corresponden a las Universidades privadas.

Los porcentajes de Sensibilización y Formación no reglada tienen una distribución muy similar a este anterior (74,52% y 78,18% en las públicas y 25,48% y 21,82% de las privadas, respectivamente). En la Formación reglada es donde las Universidades privadas tienen un mayor peso en su oferta de iniciativas, pero aún así sigue siendo un porcentaje inferior al de las Universidades públicas (35,09% frente a un 64,91% de las públicas).

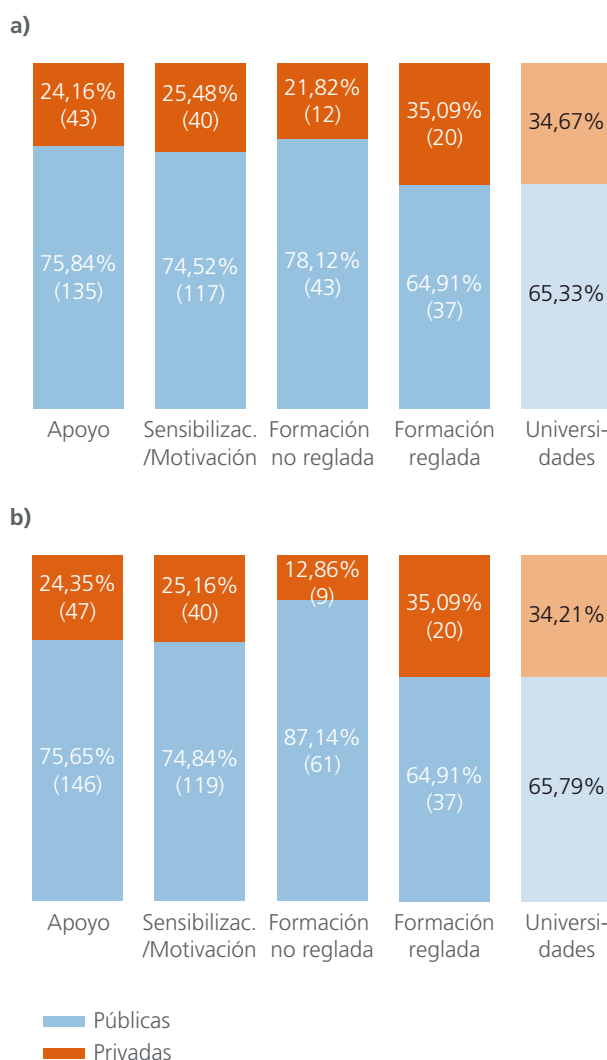
Esta diferencia se explica por el mayor número de universidades públicas que privadas. En atención al porcentaje de estas que tienen oferta en el ámbito de emprendimiento (34,67% privadas), se puede decir que salvo en la Formación reglada, las Universidades públicas tienen una mayor intensidad en la oferta de actividades para fomento del emprendimiento, al tener un peso en las mismas por encima del de su población (65,33%).

Un análisis muy semejante se deduce, variando ligeramente los porcentajes, de la Figura 4.43b que hace referencia a las iniciativas localizadas en el curso 2022-2023.

Dentro de las iniciativas de Apoyo, tenemos dos categorías: Apoyo al emprendimiento corporativo y Apoyo al Proceso emprendedor, y esta última se divide a su vez en tres etapas: Pre-Incubación, Incubación y Aceleración.

El total de iniciativas de Apoyo al proceso emprendedor en el primer curso analizado, es de 149 para todas las Universidades: 111 iniciativas las realizan las Universida-

Figura 4.43. Distribución de iniciativas según su funcionalidad y el tipo de universidad (Públicas o Privadas)



Fuente: Elaboración propia

des públicas (74,50%) y 38 las Universidades privadas (25,50%). Esto indica, de nuevo, un mayor esfuerzo en la oferta de las Universidades públicas, al ser su peso superior al 65,33%.

En la Figura 4.44a se ve como se distribuyen las 149 iniciativas en las 3 etapas del proceso emprendedor. Las Universidades públicas dominan las acciones de Pre-Incubación (69 iniciativas, un 77,53% del total) e Incubación (35 iniciativas, un 76,09% del total). Sin embargo, las iniciativas de Aceleración, aunque solo representan el 9,40% del total, se distribuyen al 50% entre las Universidades públicas y las privadas, lo que significa una mayor intensidad de estas últimas, al superar su peso al del número de universidades (34,67%).

Es decir, las Universidades públicas centran más su Apoyo a las etapas iniciales, Pre-Incubación e Incubación, y las privadas tienen un mayor peso del que les corresponde por número en la etapa de Aceleración.

El total de iniciativas de Apoyo al Proceso emprendedor en el segundo curso académico se incrementa hasta ofertarse 165. De ellas 123 las ofrecen las Universidades públicas (de nuevo un 74,54%).

En la Figura 4.44b vemos como se distribuyen las iniciativas en las tres etapas del proceso emprendedor. Las Universidades públicas dominan las acciones de las tres etapas: Pre-Incubación (71 iniciativas, un 73,20% del total), Incubación (42 iniciativas, un 80,77% del total) y Aceleración (10 iniciativas, un 62,50%).

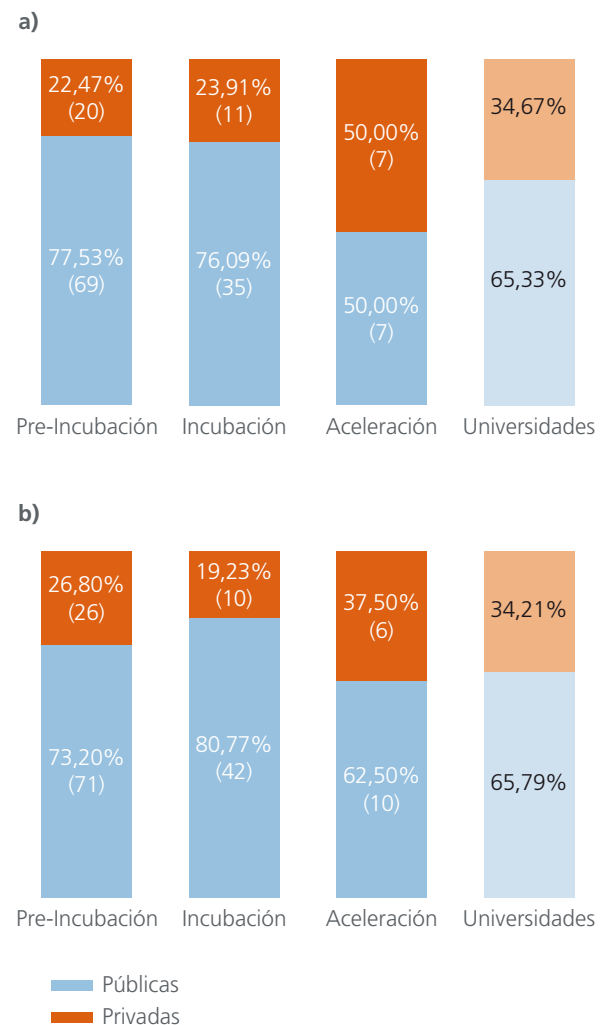
Se mantiene, así que las Universidades públicas centran más su Apoyo a las etapas iniciales, Pre-Incubación e Incubación y las privadas mantienen un mayor peso del que les corresponde por número en la fase de Aceleración.

4.8.2. Distribución de iniciativas según su funcionalidad y el tamaño de las universidades

El mismo análisis se puede llevar a cabo desde la perspectiva del tamaño de la universidad.

Como muestra la Figura 4.45a, que corresponde al curso 2021-2022, las universidades del Tipo A (hasta 15.000 estudiantes), son las que mayor representación tienen en el Sistema de Universidades Español (52%). Dentro de la Formación reglada (Grado, Máster, Postgrado...) este tipo de universidad es el que mayor número de iniciativas tie-

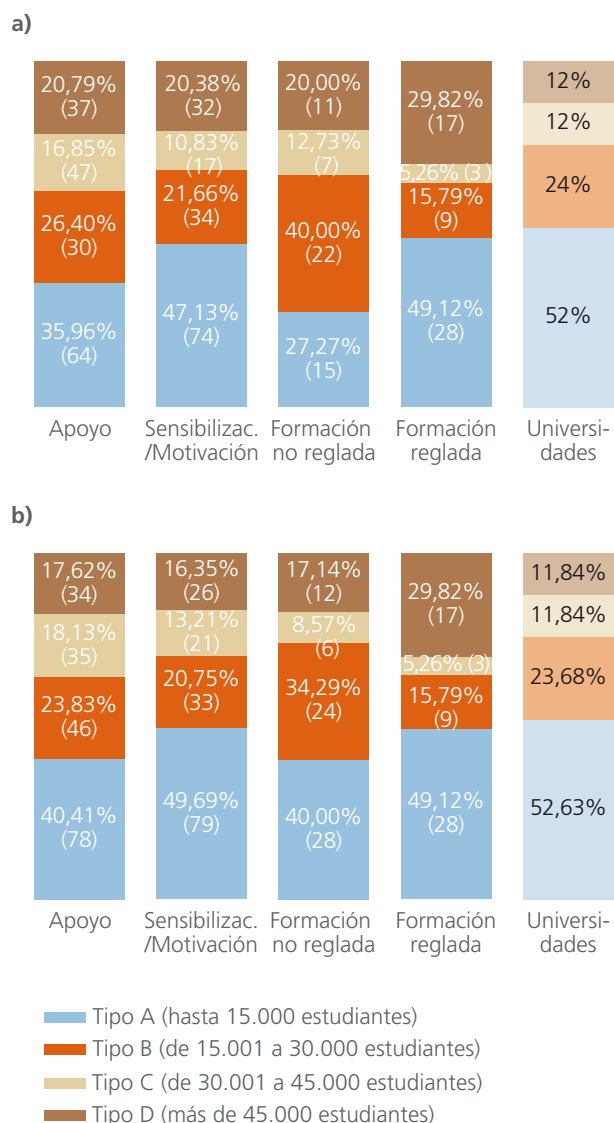
Figura 4.44. Etapas del proceso emprendedor en las iniciativas de apoyo, según el tipo de universidad (Públicas o Privadas)



Fuente: Elaboración propia

ne (28, un 49,12%). Lo mismo ocurre con las iniciativas de Sensibilización con 74 iniciativas, un 47,13% del total. Es decir, las universidades pequeñas solo tienen una oferta casi acorde a su número en Formación reglada y Sensibilización, y menor intensidad de oferta en Formación no reglada y Apoyo, al bajar en estas iniciativas su peso hasta el 27,27% y el 35,96%, respectivamente.

Figura 4.45. Distribución de iniciativas según su funcionalidad y el tamaño de las universidades



Fuente: Elaboración propia

Por su parte las universidades de Tipo B (de 15.001 a 30.000 estudiantes) tienen una intensidad de oferta alta en actividades de Formación no reglada, al ser su peso del 40% frente al poblacional de 24% y baja en las de Formación reglada. Finalmente, las universidades de mayor

tamaño (Tipo C y Tipo D) tienen una mayor actividad en la oferta de todo tipo de acciones, con una variación entre el 31,21% y el 37,64% de esta oferta según la funcionalidad de las iniciativas, muy por encima del 24%, porcentaje de su número frente al total de universidades.

Un análisis semejante se puede deducir de las iniciativas ofertadas en el curso 2022-2023, que muestra la Figura 4.45b. En este curso las universidades pequeñas (tipo A), aunque son las que más iniciativas ofrecen, no alcanzan al peso que por número les corresponden. Las de tipo B son más intensivas en Formación no reglada y las universidades grandes (Tipo C y D), como colectivo mantienen su mayor actividad en la oferta.

Dentro de las 178 iniciativas totales de Apoyo detectadas del Sistema Universitario Español, en el primer curso académico también se analiza en qué etapa del proceso emprendedor están las 149 que lo apoyan, en función del tamaño de la universidad, como muestra la Figura 4.46a.

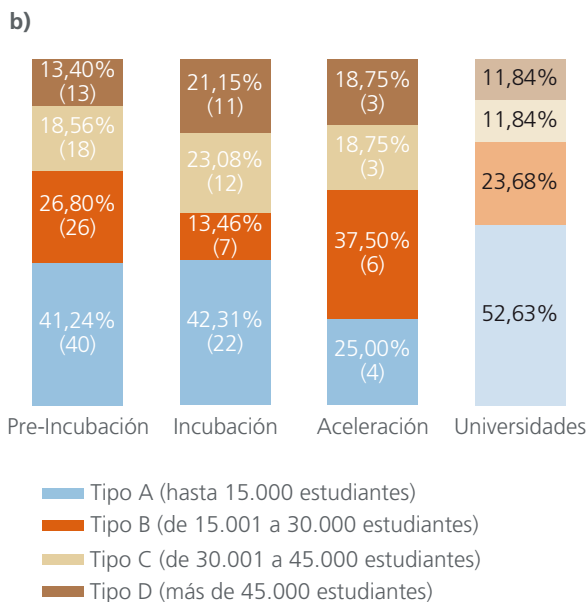
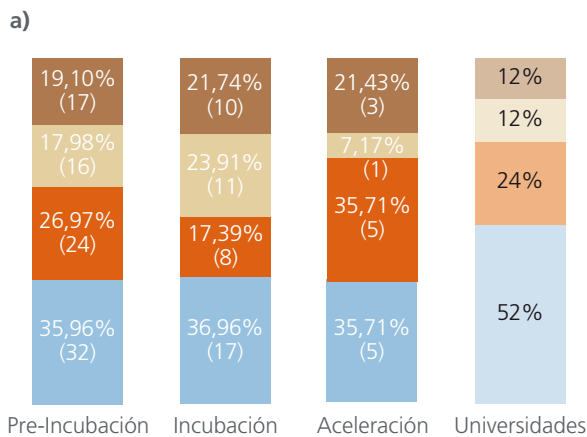
Las universidades del Tipo A y Tipo B son las que más iniciativas de Pre-Incubación realizan (35,96% y 26,97%, respectivamente), si bien esto indica una menor intensidad de oferta de las pequeñas, por debajo de su peso poblacional, y la mayor de las universidades grandes, creciente a medida que aumenta el tamaño.

En la etapa de Incubación la intensidad de oferta se polariza siendo la intensidad claramente mayor entre las universidades de mayor tamaño, Tipos C y D. Las universidades de Tipo A y Tipo B tienen un peso inferior a su peso poblacional y las de Tipo C y Tipo D ganan algo de presencia (alcanzando un 23,91% y un 21,74%, respectivamente, por encima del 12% respectivo de su número).

Sin embargo, en la etapa de Aceleración, pese a que no hay muchas iniciativas (14 en total), las universidades de Tipo B las desarrollan con gran intensidad (5 iniciativas, lo que representa un 35,71%), aunque la mayor corresponde a las universidades de Tipo D (21,43% vs el 12% de la población).

Igualmente, dentro de las 193 iniciativas totales de Apoyo identificadas en el segundo curso analizado, también se estudia en qué etapa del proceso emprendedor están las 165 que lo apoyan, en función del tamaño de la universidad, como muestra la Figura 4.46b.

Figura 4.46. Etapas del proceso emprendedor en las iniciativas de Apoyo según el tamaño de las universidades



Fuente: Elaboración propia

La universidad del Tipo A y Tipo B son las que más iniciativas de Pre-Incubación ofrecen (41,24% y 26,80%, respectivamente), lo que de nuevo indica una menor intensidad de oferta de las pequeñas, por debajo de su peso poblacional, y mayor de las universidades grandes.

En la etapa de Incubación la intensidad de oferta se polariza de nuevo siendo la intensidad claramente mayor en

tre las universidades de mayor tamaño, Tipos C y D. Las universidades de Tipo A y Tipo B, tienen un peso inferior a su peso poblacional y las de Tipo C y D ganan algo de presencia (alcanzando un 23,08% y un 21,15%, respectivamente, por encima del 11,84% respectivamente de su número).

De nuevo en la etapa de Aceleración, pese a que no hay muchas iniciativas (16 en total), las universidades de Tipo B las desarrollan con gran intensidad (6 iniciativas, lo que representan un 37,50%). Resulta destacable así mismo, la representación de las universidades de Tipo C y D, con un 18,75% cada una, frente al 11,84% de la población.

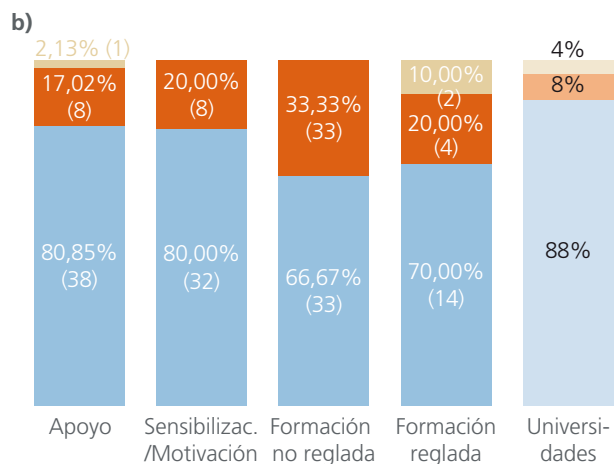
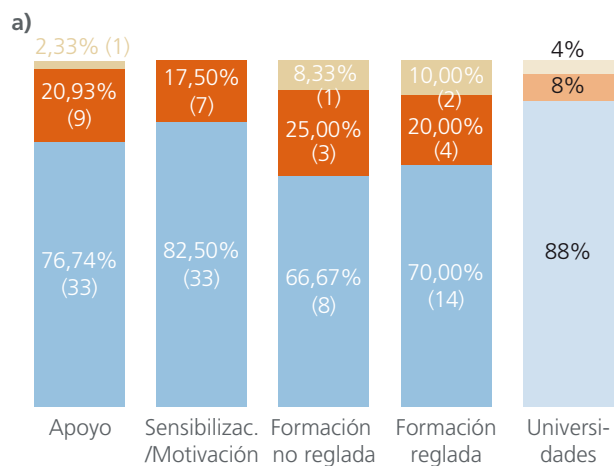
4.8.3. Distribución de iniciativas según su funcionalidad y el tamaño de las universidades privadas

En las Universidades privadas predominan las clasificadas como Tipo A (hasta 15.000 estudiantes), que conforman más del 88% de las mismas, como se aprecia en la Figura 4.47 (a y b). Por tanto, en las Universidades privadas las pequeñas acumulan la mayor parte de las actividades localizadas, entre el 66,67% y el 82,50%, en ambos cursos analizados, si bien su intensidad en la oferta es menor en atención a su peso relativo a la que ofrecen las universidades de tamaño mediano (Tipo B), ya que estas suman del 17,50% al 20,93% de las iniciativas de Sensibilización y Apoyo, del 25% al 33% de las de Formación no reglada y un 20% de las de Formación reglada, valores todos ellos muy superiores a su 8% de peso poblacional. No hay ninguna universidad privada del Tipo C (de 30.001 a 45.000 estudiantes) y una universidad del tipo D (más de 45.000 estudiantes) que realiza alrededor de 2% de las iniciativas de Apoyo, del 8% de las de Formación no reglada y del 10% de las de Formación reglada.

El importante peso de las universidades privadas Tipo B en el Apoyo al proceso emprendedor, se muestra con mayor incidencia en su peso relativo entre el 33,33% y 42,86% de las iniciativas de Aceleración, como se muestra en la Figura 4.48 (a y b), correspondiente a los dos cursos académicos analizados.

Es en las etapas de apoyo temprano, Pre-Incubación e Incubación, donde las universidades pequeñas privadas canalizan preferentemente su esfuerzo, entre un 76,92 y un 90,00%, acorde a su peso poblacional.

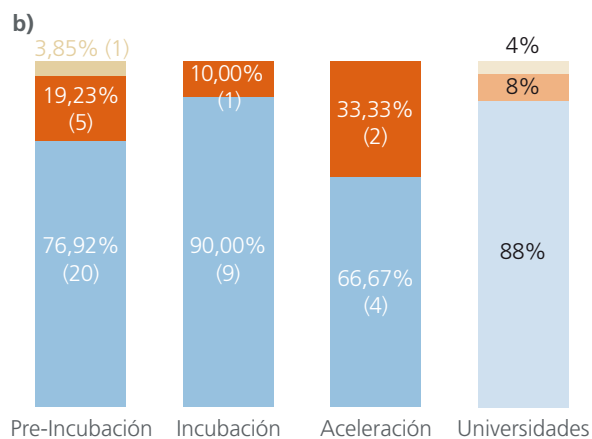
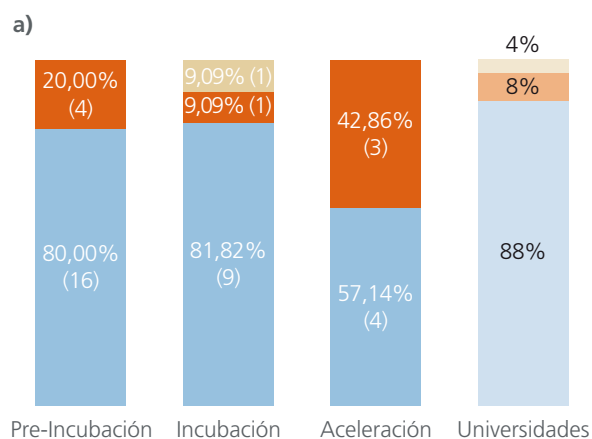
Figura 4.47. Distribución de iniciativas según su funcionalidad y el tamaño de las universidades privadas



■ Tipo A (hasta 15.000 estudiantes)
■ Tipo B (de 15.001 a 30.000 estudiantes)
■ Tipo C (de 30.001 a 45.000 estudiantes)
■ Tipo D (más de 45.000 estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.48. Etapas del proceso emprendedor en las iniciativas de Apoyo según el tamaño de las universidades privadas



■ Tipo A (hasta 15.000 estudiantes)
■ Tipo B (de 15.001 a 30.000 estudiantes)
■ Tipo C (de 30.001 a 45.000 estudiantes)
■ Tipo D (más de 45.000 estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

4.8.4. Distribución de iniciativas según su funcionalidad y el tamaño de las universidades públicas

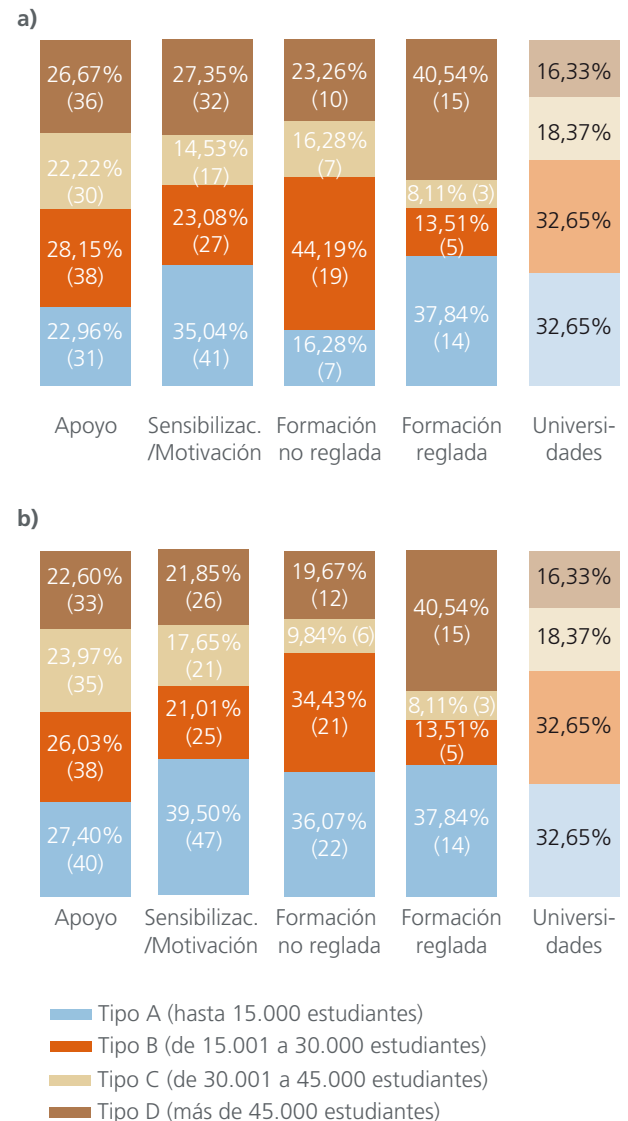
En el caso de las universidades públicas, las pequeñas de Tipo A se perfilan con una oferta con mayor intensidad en Sensibilización (35,04% a 39,50%) y Formación reglada (37,84%), teniendo en cuenta su número relativo (32,65%), como se aprecia en la Figura 4.49 (a y b).

Las universidades de Tipo B muestran una mayor intensidad en la Formación no reglada (44,19% y 34,43%) en la oferta de estas actividades, siendo su peso el 32,65% de las universidades públicas. Las de Tipo C potencian su oferta por encima de su número (18,37%) en el Apoyo al emprendimiento (22,22% al 23,97%), mientras que las universidades públicas de mayor tamaño, Tipo D, tienen una gran intensidad en la oferta de actividades, principalmente en la Formación reglada (40,54% de las actividades ofrecidas), aunque en el resto de la oferta funcional el peso de su actividad varía entre el 19,67% y el 27,35%, cuando solo representan el 16,33%.

En lo referente a las actividades de Apoyo al emprendimiento, en donde su intensidad crece a medida que aumenta el tamaño de las universidades, en el primer curso académico, las universidades de Tipo C y Tipo D tienen mayor peso relativo en Incubación y solo las de Tipo D en Aceleración, como se muestra en la Figura 4.50a.

Es decir, la presencia de mayor tiempo de acompañamiento en el proceso emprendedor se vincula al mayor tamaño de las universidades públicas.

Figura 4.49. Distribución de iniciativas según su funcionalidad y el tamaño de las universidades públicas

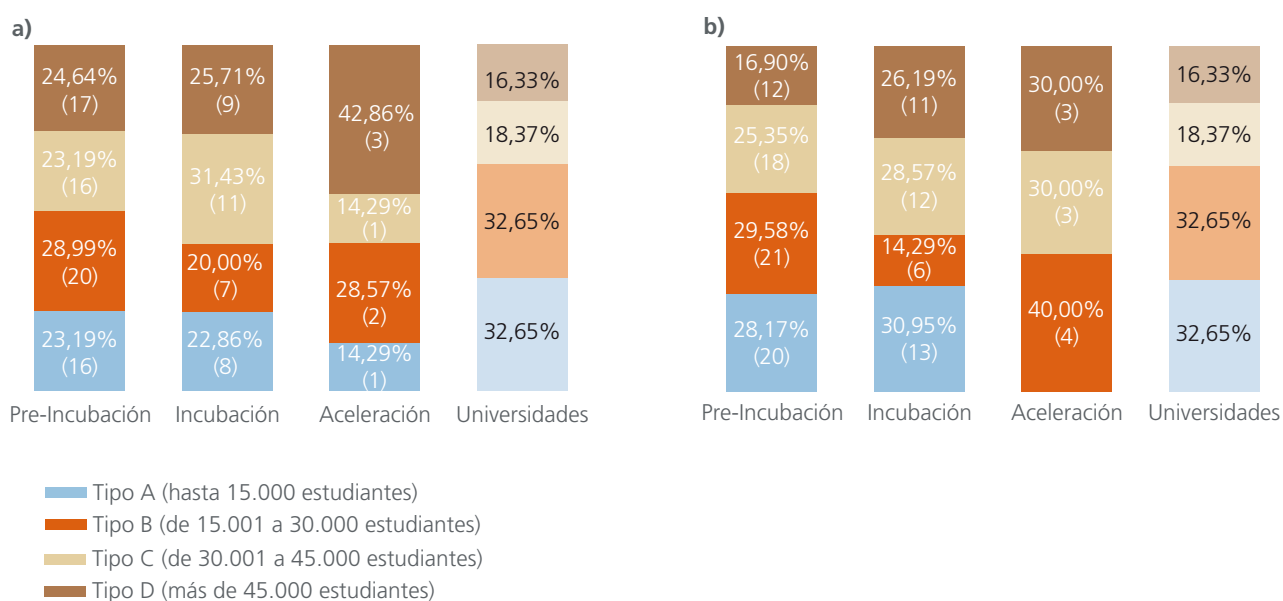


Fuente: Elaboración propia

En el segundo curso, Figura 4.50b, la intensidad en la Pre-Incubación se mantiene en valores semejantes para todos los tipos de universidades, si bien, se acentúa en las pequeñas (Tipo A) y pierde en las grandes (Tipo D). En las de Incubación pierden intensidad las de Tipo B y en

Aceleración las universidades medianas ofrecen más actividades y ganan en peso (del 28,57% al 40,00% las de Tipo B, y del 14,29% al 30,00% las de Tipo C, mientras que las grandes (Tipo D) las mantienen, perdiendo peso relativo (del 42,86% al 30,00%).

Figura 4.50. Etapas del proceso emprendedor en las iniciativas de Apoyo según el tamaño de las universidades públicas



Fuente: Elaboración propia

5. Consideraciones finales

Universidades activas en el impulso al emprendimiento

Como se ha mostrado a lo largo del presente informe el Sistema Universitario Español está involucrado en el impulso del emprendimiento a través de diferentes iniciativas que oferta, tanto a su comunidad universitaria, como a otros entornos sociales a los que debe dar servicio. A modo de conclusión se presentan las siguientes consideraciones teniendo en cuenta la propia estructura y clasificación que se ha desarrollado a lo largo del documento.

- **C1. Naturaleza y tamaño de las universidades**

Prácticamente el 92% de las universidades españolas activas en septiembre 2022 explicitan ofertas de iniciativas para el fomento y el impulso del emprendimiento, 76 en total. Todas las universidades públicas del SUE, 50, lo hacen y casi el 80 % de las privadas. Así, de las universidades ofertantes dos tercios son públicas y un tercio privadas.

De estas universidades activas en emprendimiento más del 50% tienen menos de 15.000 estudiantes, el resto se divide grosso modo por igual entre las que tienen de 15.000 a 30.000 estudiantes y las que tienen más de 30.000 estudiantes. La mitad de estas últimas tienen más de 45.000 estudiantes.

En la distribución por tamaño de las universidades ofertantes hay diferencia entre las públicas y las privadas. Mientras que estas últimas son mayoritariamente de pequeño tamaño, de menos de 15.000 estudiantes, en casi un 90%, las públicas se distribuyen por tamaño, decreciendo su número con el aumento del mismo. De esta forma dos terceras partes tiene menos de 30.000 estudiantes.

- **C2. Universidades con estructuras y espacios dedicados al emprendimiento**

El 70% de las universidades impulsoras del emprendimiento visibilizan que lo hacen desde estructuras funcionales y organizativas propias creadas para ello, aunque solo algo más del 42% cuentan con espacios específicos destinados a su uso por parte de las personas que participan en sus iniciativas emprendedoras.

En este sentido, las universidades públicas ofrecen más dotación que las privadas. Más del 75% de las primeras tienen estructuras de emprendimiento y casi el 60% espacios específicos para el desarrollo de sus iniciativas. Estas cifras se reducen en las privadas a algo más del 50%, estructuras, y del 15%, espacios. Por tamaño, en general, a medida que las universidades son mayores crece el porcentaje de las que ofrecen estas estructuras funcionales.

- **C3. Universidades con asesoramiento y mentoría**

El 53% de las universidades impulsoras del emprendimiento sí visibilizan que ponen servicio de asesoramiento a disposición de los participantes en la oferta de sus iniciativas. Sin embargo, únicamente el 35% ofrecen una red de mentores de apoyo a procesos emprendedores o conectividad con alguna red externa colaboradora.

En estos conceptos, de nuevo, la oferta de las universidades públicas es más potente que la de las privadas. El 65% de las públicas ofrecen asesoramiento al emprendimiento y solo lo hacen un 30% de las privadas ofertantes. Asimismo, mayor porcentaje de las públicas ofrecen servicio de redes de mentores, casi un 40% frente al 30% de las privadas. Por tamaño, de nuevo, las mayores tienen más oferta porcentual de estos servicios, si bien las de más de 45.000 estudiantes pierden tono en el asesoramiento con respecto a las de menor tamaño.

• C4. Iniciativas universitarias de impulso al emprendimiento

En el último curso, 2022-2023, el número de iniciativas que ofertan las 76 universidades activas en el impulso del emprendimiento es de 479, con un incremento de un 7% respecto al curso anterior. El incremento se da en iniciativas de formación no reglada y de apoyo al emprendimiento, con 15 iniciativas más en cada caso. Las iniciativas ofertadas vienen mayoritariamente, en un 70% de las veces, de las universidades públicas y en un 45% de las universidades más pequeñas, aunque estas ofrecen menos iniciativas por universidad. El número de iniciativas por universidad se dispara en las universidades más grandes.

• C5. Funcionalidad y tipología de las iniciativas

Por su funcionalidad las iniciativas ofertadas son en un 75% de sensibilización (35%) y apoyo (40%). El resto se reparte casi por igual en iniciativas de formación reglada o no. En esta distribución funcional apenas hay diferencia entre las universidades públicas y privadas, salvo en la formación ya que estas últimas ponderan la formación reglada (2 a 1) y las públicas la no reglada. Salvo en la formación reglada, en la que se iguala, el esfuerzo de la oferta es mayor en las universidades públicas que en las privadas. En la oferta de las universidades pequeñas, sean públicas o privadas, crece el peso ponderal de la sensibilización y en el de las mayores el apoyo y la formación reglada. A medida que aumenta el tamaño de las universidades, aumenta el peso de su oferta de iniciativas.

De las 57 iniciativas de formación reglada casi la mitad corresponden a programas de Máster, mientras que programas de menor extensión, Experto o Especialista, suman en torno al 25%. Solo se ofertan 2 programas de grado (3,5%), ambos en universidades privadas, lo que representa un 10% de la oferta de estas. Mientras, las universidades públicas ponen algo más de peso en la oferta de títulos de Máster y de Experto. A medida que aumenta el tamaño de la universidad se ofertan estructuras formativas de mayor contenido y globalidad.

Casi 9 de cada 10 de las 70 iniciativas de formación no reglada son cursos. El resto tiene estructura de programa. La oferta es creciente en las universidades públicas, un 40% en un año, mientras decrece un 25% en las privadas que solo ofertan cursos. Los programas más estructurados se ofertan con peso importante solo desde las universidades con gran número de alumnos.

Casi dos tercios de las iniciativas de sensibilización ofertadas, 159 en total, corresponden a programas estructurados y a premios y concursos, con algo más de peso en las universidades públicas, y una cuarta parte a eventos, con mayor peso en las privadas. Hay 5 iniciativas, minoritarias en número, de análisis u observatorio, 4 de ellas de universidades públicas.

En un 75% de las 193 iniciativas de apoyo al emprendimiento la oferta viene de las universidades públicas, siendo mayoritariamente programas, el 85% lo son al proceso emprendedor y el resto al emprendimiento corporativo de empresas. De las primeras, de cada 10, 6 lo son en la etapa de Pre-Incubación, 3 en la de Incubación y 1 en la de Aceleración. En esta distribución, las universidades públicas hacen más énfasis en la incubación que las privadas. En la aceleración, en cambio, el esfuerzo de la oferta es ligeramente mayor en las universidades privadas. El peso de la oferta de las universidades crece para programas de apoyo con el tamaño de las mismas.

• C6. Público objetivo de las iniciativas

De las iniciativas detectadas, algo más del 60% ponen foco en el ámbito universitario, la mitad de ellas en estudiantes (mayoritariamente, 5 de 6) e investigadores.

Casi una cuarta parte de las iniciativas van destinadas a la sociedad en general, donde las universidades privadas ponen más peso que las públicas, en torno al 12 % directamente a emprendedores y apenas un 3% a empresas.

Por todo lo anterior, la situación del emprendimiento en el Sistema Universitario Español refleja un compromiso generalizado por parte de las instituciones académicas para fomentar y respaldar la cultura emprendedora. A través de iniciativas, estructuras específicas, asesoramiento y programas formativos, las universidades españolas buscan proporcionar a sus estudiantes y miembros de su comunidad

las herramientas necesarias para desarrollar ideas innovadoras y convertirlas en proyectos exitosos. Si bien es cierto que los datos muestran que existe una mayor oferta en las universidades públicas y en las de mayor tamaño, tanto las instituciones públicas como las privadas desempeñan un papel fundamental en el impulso del emprendimiento en España.

En este informe se refleja la distribución de las iniciativas relacionadas con el impulso al emprendimiento en las universidades españolas con el fin de aportar una visión general de su situación actual, como referencia de partida. Esta información debe resultar útil en la toma de decisiones que ayuden a enfocar con una mayor eficiencia los esfuerzos necesarios para continuar impulsando el fomento del emprendimiento desde la universidad española. Para ello cada Universidad contará con una ficha en la que se resumen las iniciativas detectadas en su institución y su posición en relación con el global del Sistema Universitario Español (ver Anexo 6.3).

6. Anexos

6.1 Cuestionario

1. Nombre de la universidad

2. Tipo de universidad:

Pública

Privada

3. Número de estudiantes:

Hasta 15.000 estudiantes

15.001 a 30.000 estudiantes

30.001 a 45.000 estudiantes

Más de 45.000 estudiantes

4. ¿La universidad tiene Cátedra de Emprendimiento o una estructura similar?:

Sí

No

Indicar la página web:

5. ¿Desde qué Vicerrectorado se impulsan estas iniciativas emprendedoras e innovadoras?:

Indicar la página web:

6. Por favor indica dónde podemos encontrar las actividades vinculadas a emprendimiento que impulsa tu universidad (formación reglada, programas, premios,...) listando nombre y link de contacto.

7. Nombre de la persona de contacto para el seguimiento de la iniciativa

8. Correo electrónico de la persona de contacto para el seguimiento de la iniciativa

6.2. Listado de las páginas web consultadas de las universidades españolas

Como se ha mostrado a lo largo del presente informe el Sistema Universitario Español está involucrado en el impulso del emprendimiento a través de diferentes iniciativas que oferta, tanto a su comunidad universitaria, como a o

- Universidad de Cádiz
www.emprendedores.uca.es
- Universidad Internacional de Andalucía
www.unia.es/estudiantes/actividades-academicas
- Universidad Antonio de Nebrija
www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-internacionalizacion-empresas/
www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/events/espacio-de-emprendimiento-nebrija-2/
- Universidad Loyola
www.uloyola.es/servicios/carreras-profesionales/emprendimiento
- Universidad Pablo de Olavide
<https://www.upo.es/fundaciones/fundacion-universidad-pablo-de-olavide/empleabilidad-emprendimiento/>
- Fundación Universidad San Jorge
www.usj.es/blogs/universidad-san-jorge/actividades-academicas/4freaksfiction-2021
emprenderenaragon.es/inscripcion-formacion/?curso=1084
www.usj.es/alumnos/orientacion-empleo/emprender
- Universidad de Deusto
www.emprendimiento.deusto.es
www.deusto.es/cs/Satellite/deusto/es/emprendimiento-0/
- Universitat de Girona
www.catedraempredorsudg.cat/
www.udg.edu/ca/udgocupacio
- Universidad Complutense de Madrid
www.ucm.es/compluemprende
www.ucm.es/catedraempredimientosocial
- Universidad de Córdoba
ucoprem2.fundecor.es/index.php/emprendimiento
- Universidad CEU Cardenal Herrera
<https://blog.uchceu.es/ceu-emprende/>
www.uchceu.es/
- UDIMA Privada
www.udima.es/es/bolsa-trabajo-emprendedores/todos-tartups.html
- Universitat Rovira i Virgili
www.urv.cat/ca/societat-empresa/catedres/empredoria/
www.urv.cat/es/sociedad-empresa/catedras/emprendimiento/agenda-actividades/
- Universidad de Salamanca
<https://empleo.usal.es/emprende/>
- Universitat de Lleida
<http://www.catedraempredoria.udl.cat/>
- Universidad Camilo José Cela
www.ucjc.edu/estudio/grado-en-emprendimiento-y-gestion-de-empresas
www.ucjc.edu/estudio/master-emprendimiento-impact-entrepreneurship/
- Universidad de Burgos
www.ubu.es/secretaria-general/catedras-de-la-universidad-de-burgos
www.ubu.es/ubuemprende
- Universidad Francisco de Vitoria
www.emprendimientoufv.es/
- Universitat de València
www.uv.es/uvempren
www.uv.es/catDACSA/catedraculturaempresarial.adeituv.es/
- Universidad de Murcia
www.um.es/web/emprendedores/
- Universitat de les Illes Balears
fueib.org/club-empredors-uib
- Universidad de La Rioja
www.catedraempresafamiliarlarioja.com

- **Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**
emprendedores.ulpgc.es/
- **Universidad de Málaga**
www.uma.es/catedras/info/123630/catedra-de-emprendimiento-sostenible/
www.link.uma.es
- **Universitat Pompeu Fabra**
www.upf.edu/web/innovacio
- **Universidad Miguel Hernández de Elche**
<https://parquecientificoumh.es/es>
<https://observatorio.umh.es/titulados/programa-de-emprendedores-universitarios-peu/>
- **Universidad CEU San Pablo**
<https://www.ceu.es/empresas/emprendimiento.php>
- **Universidad de Castilla-La Mancha**
<https://www.uclm.es/empresas/emprende>
- **Universidad Pontificia Comillas**
www.comillas.edu/es/emprendedores
<https://comillasemprende.comillas.edu/>
<https://www.comillas.edu/estudios/grados>
<https://www.clubempresarialicade.es/emprendimiento/>
<https://startcomillas.org/>
<https://www.icaei.es/profesionales-ingenieros-icaei/foros-ingenieros/>
- **Universitat Jaume I**
<http://www.uji.es/serveis/increa>
- **Universidad Politécnica de Madrid**
<https://montegancedo.upm.es/Transferencia/CAIT>
<http://actuaupm.blogspot.com>
- **Universidad de Oviedo**
<https://www.unioviedo.es/catedradeemprendimiento/>
- **Universidad de Valladolid**
www.uvaemprende.es
- **Universidad Abat Oliba CEU**
<https://www.uaoceu.es/investigacion>
<https://www.uaoceu.es/emprendimiento>
- **Universidad Pública de Navarra**
www.unavarra.es/emprendimiento
www.unavarra.es/ficha-asignaturaDOA?languageId=100000&codPlan=501&codAsig=501817
www.unavarra.es/tramitacion-academica/becas-ayudas-y-premios/todas-las-becas?contentId=228474
www.unavarra.es/escuela-doctorado
www.unavarra.es/fundacionuniversidadsociedad
www.unavarra.es/catedra-industria40
- **Universidad de Barcelona**
www.ub.edu/startub/
www.fbg.ub.edu
- **Universidade de Vigo**
www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-personal/organizacion-administrativa/unidad-empleo-emprendimiento
www.uvigo.gal/es/estudiar/empleabilidad/quieres-emprender
- **Universidad de Granada**
<https://ugrempleadora.ugr.es/>
- **Universidad de Navarra**
www.unav.edu/web/innovation-factory
- **Universidad Católica de Valencia**
www.ucv.es/alumnos/empleabilidad-emprendimiento-y-practicas/emprendimiento/jornada-de-emprendimiento
- **Universidad de Almería**
www.ual.es/emprendimiento
- **Universidad de Zaragoza**
otri.unizar.es/
spinup.unizar.es
- **Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea**
www.ehu.eus/es/web/enplegua/enpresen-sorkuntza
www.ehu.eus/es/web/graduondokoak/master-emprendimiento-direccion-empresas
www.ehu.eus/es/web/enplegua/gazte-ekintzailetak

- **Mondragon Unibertsitatea**
<https://www.mondragon.edu/es/grado-liderazgo-emprendedor-innovacion>
- **Universidad Camilo José Cela**
- **Universidad Rey Juan Carlos**
www.emprende.urjc.es/index.html
emprendedoresyliderazgo.es
www.urjc.es/estudios/master/906-emprendedores
- **Universidad de Sevilla**
catedraemprende.us.es
- **Universidad Politécnica de Valencia**
catedracde.webs.upv.es
<https://www.ideas.upv.es/>
- **Universidad de Jaén**
empleo.ujaen.es/emprender
- **Unversitat autònoma de Barcelona**
espainnova.uab.cat/es/creis
www.uab.cat/parc-recerca/
espainnova.uab.cat/es/creis
- **Universidad de Extremadura**
www.sapiem.es
<https://www.unex.es/organizacion/gobierno/vicerrectorados/vicealumn/funciones/emprendimiento>
- **Universitat Rovira i Virgili**
<https://urvempren.cat/>
www.fundacio.urv.cat/ca/transferencia-tecnologia
<https://talent.urvempren.cat/>
- **Universidad Politécnica de Cartagena**
<https://emfoca.upct.es/catedra-info/santander>
<https://emfoca.upct.es/emprende>
- **Universidad de Huelva Pública**
<https://www.uhu.es/soipea/>
- **Universidad Alicante**
<https://web.ua.es/centro-empleo/>
<https://uaemprende.ua.es/>
- **Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya**
www.global-business-school.org/landing/g-accelerator-eng
www.adnempren.cat/category/setmanaadnempren-2021/
- **Universidad Pontificia de Salamanca**
www.upsa.es/investigacion-y-docencia/otri/index.php
- **Universidade da Coruña**
www.udc.es/es/emprego/emprendemento/
- **Universidad Católica San Antonio de Murcia**
www.ucam.edu/itm
- **Universitat Ramon Llull**
www.iqstechfactory.com
technovabarcelona.org
www.esade.edu/es/profesorado-investigacion/investigacion/unidades-conocimiento/entrepreneurship-institute
www.esade.edu/master-of-science/en/programme/msc-in-innovation-and-entrepreneurship
www.esade.edu/landings/bachelor-in-transformational-business-and-social-impact/?utm_source=mobile&utm_medium=Web&utm_campaign=web-go-bitbasi-20-21
www.salleurl.edu/ca/estudis
technovabarcelona.org/inversor/business-angel-school/
www.iqstechfactory.com/acceleration/
www.tprograms.com
www.tedxesade.com
- **IE University**
<https://www.ie.edu/es/nuestro-proposito/emprendimiento/>
<https://www.ie.edu/es/emprendimiento/programas-iniciativas>
- **Universidad Alfonso X El Sabio**
<https://www.udc.es/es/emprego/>
- **Universidad Atlántico Medio**
- **Universidad Autónoma de Madrid**
<https://uamemprende.es>
- **Universidad Carlos III de Madrid**
<https://www.uc3m.es/ss/Satellite/>
<https://alternativaemprender.com>

- **Universidad Católica de Ávila**
<https://www.ucavila.es/concurso-iniciativa-campus-emprendedor/>
- **Universidad de Alcalá**
<https://emprendimiento.uah.es/es/actividades>
<https://emprendimiento.uah.es/es/cursos>
- **Universidad de Cantabria**
<https://web.unican.es/unidades/coie>
<https://www.cise.es/>
- **Universidad de La Laguna**
<https://fg.ull.es/empleo/agenda-formativa-de-emprendimiento>
<https://www.ull.es/portal/agenda/evento>
- **Universidad de León**
<http://fgulem.unileon.es/fgulem>
- **Universidad Europea del Atlántico**
<https://noticias.uneatlantico.es>
- **Universidad Europea Miguel de Cervantes**
- **Universidad Fernando Pessoa-Canarias**
<https://www.ufpcanarias.es>
- **Universidad Internacional de La Rioja**
<https://www.unir.net>
- **Universidad Internacional Isabel I de Castilla**
<https://www.ui1.es>
- **Universidad Internacional Menéndez Pelayo**
- **Universidad Internacional Valenciana**
- **Universidad Nacional de Educación a Distancia**
<https://formacionpermanente.uned.es>
- **Universidade de Santiago de Compostela**
<https://www.usc.es/es>
- **Universitat Internacional de Catalunya**
<https://www.uic.es>
- **Universitat Oberta de Catalunya**
<https://hubbik.uoc.edu/es/programas>
<https://estudios.uoc.edu/es/masters-posgrados-especializaciones>
- **Universitat Politècnica de Catalunya**
<https://www.upc.edu>

6.3. Ficha tipo de cada universidad

Universidad de:

Datos descriptivos

Cátedra de Emprendimiento o estructura similar	Tiene formación reglada en emprendimiento (Títulos propios u oficiales)	Dispone de Red de Mentores (Internos o Externos)	Aporta espacios para el trabajo	Dispone de Asesoramiento general
Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No

Contexto global analizado

Universidades Públicas

Públicas			
49			
Tipo A (Hasta 15.000)	Tipo B (15.001 a 30.000)	Tipo C (30.001 a 45.000)	Tipo D (Más 45.000)
16	16	9	8

Universidades Privadas

Privadas			
26			
Tipo A (Hasta 15.00)	Tipo B (15.001 a 30.000)	Tipo C (30.001 a 45.000)	Tipo D (Más 45.000)
23	2	0	1

Iniciativas observadas

Iniciativas totales

Tipo de iniciativas	Formación reglada	Formación no reglada	Sensibilización	Apoyo	Apoyo al proceso emprendedor	Apoyo al emprendedor corporativo
Número de iniciativas	57	55	157	178	149	29

Iniciativas observadas - Universidades Públicas (Tipo B De 15.001 a 30.000 estudiantes)

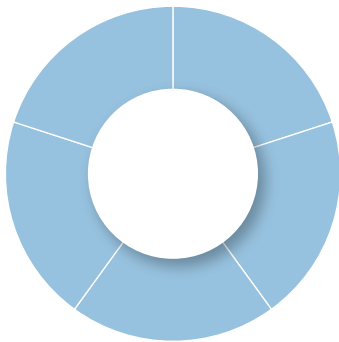
Número de iniciativas	5	19	27	38	29	9
-----------------------	---	----	----	----	----	---

Iniciativas observadas - Universidades de***

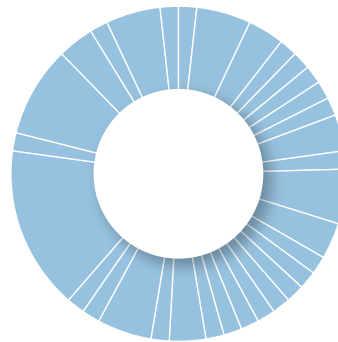
Número de iniciativas	X	X	X	X	X	X
-----------------------	---	---	---	---	---	---

Iniciativas de formación reglada

Iniciativas de formación reglada de las Universidades Públicas Tipo B

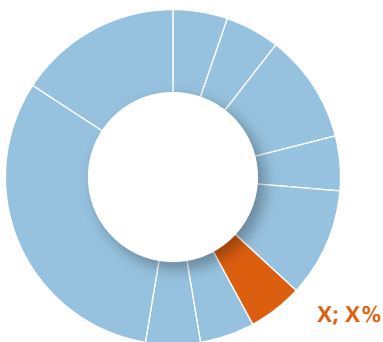


Iniciativas de formación reglada de todas las universidades analizadas

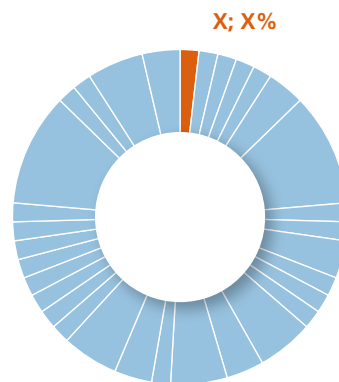


Iniciativas de formación no reglada

Iniciativas de formación no reglada de las Universidades Públicas de Tipo B

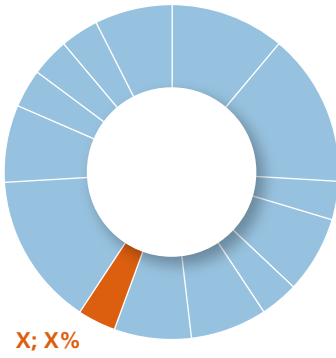


Iniciativas de formación no reglada de todas las universidades analizadas

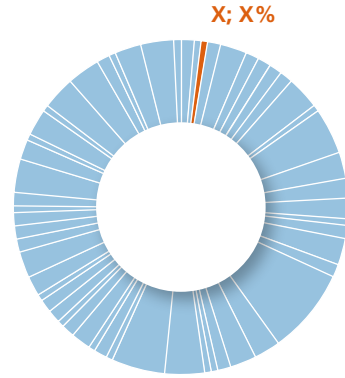


Iniciativas de sensibilización

Iniciativas de sensibilización de las Universidades Públicas de Tipo B

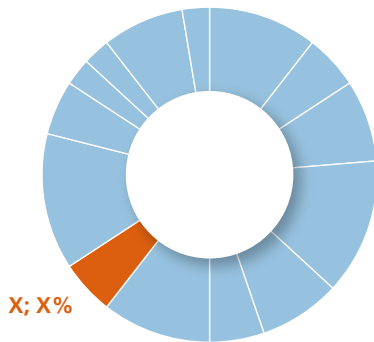


Iniciativas de sensibilización de todas la Universidades analizadas

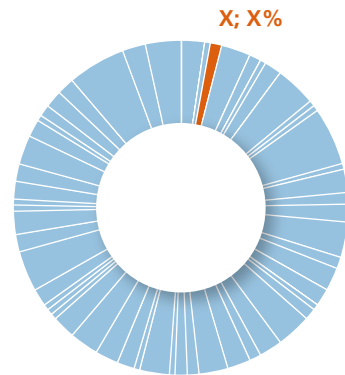


Iniciativas de apoyo

Iniciativas de apoyo de las Universidades Públicas de Tipo B

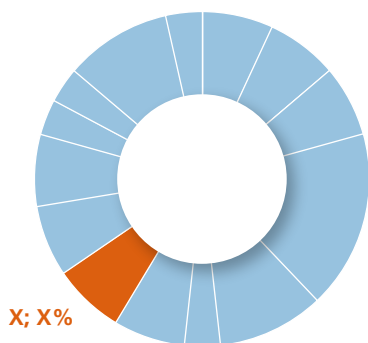


Iniciativas de apoyo de todas las Universidades analizadas

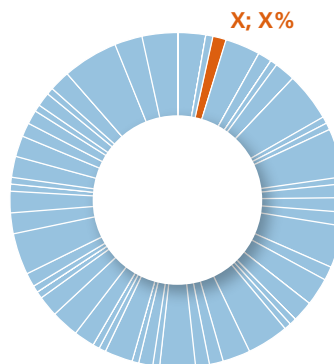


Iniciativas de apoyo al proceso emprendedor

Apoyo al proceso emprendedor de las Universidades Públicas de Tipo B

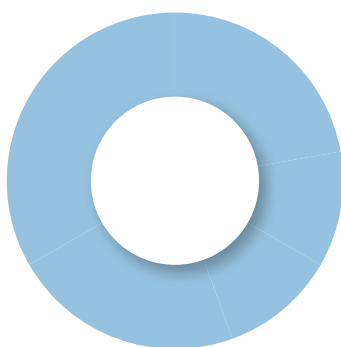


Apoyo al proceso emprendedor de todas las Universidades analizadas

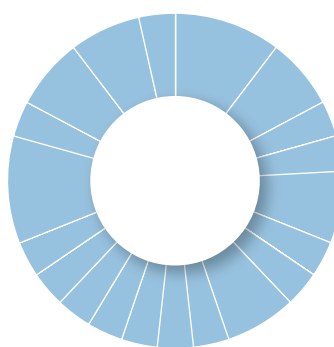


Iniciativas de apoyo al emprendimiento corporativo

Apoyo al emprendimiento cooperativo de las Universidades Públicas de Tipo B



Apoyo al emprendimiento cooperativo de todas las Universidades analizadas



Crue Universidades Españolas.
Paseo de Recoletos 27, 3ª Planta.
28004, Madrid (Madrid).
www.crue.org • info@crue.org

Diseño de la portada: Estrada Design.
Maquetación: Addicta Comunicación Corporativa.

Las opiniones reflejadas en este trabajo corresponden
exclusivamente a sus autores.

Esta publicación está bajo licencia Creative Commons.

Impulso al emprendimiento desde la universidad española.

Este informe resalta el compromiso generalizado de las universidades españolas con el fomento del emprendimiento, a través del análisis de las estructuras y capacidades de asesoramiento dedicadas al mismo, así como de sus iniciativas de sensibilización y apoyo, y de sus programas formativos. La información proporcionada pretende servir de referencia para orientar los esfuerzos necesarios a fin de continuar impulsando el emprendimiento desde el ámbito universitario en nuestra sociedad.

CISE

Federico Gutiérrez-Solana Salcedo
Inés Rueda Sampredo
Sara Gómez Gómez
Claudia Fuentevilla de Diego

