

Emprendimiento y brecha de género un mapa para el caso español

Jorge Aracil,¹ Isabel Figuerola-Ferretti,² Juan Infante³

Abstract

En este informe analizamos cuáles son los retos del emprendimiento en España con un enfoque de brecha de género, con objetivo ofrecer un mapa de actores y algunas recomendaciones estratégicas y prácticas, que ayuden a fomentar el emprendimiento como modelo de generación de riqueza económica y social en España. Se lleva a cabo un análisis de la bibliografía disponible sobre emprendimiento femenino, con el objetivo de contextualizar el estudio de campo a través de entrevistas y paneles de trabajo que dan voz a la mujer emprendedora. En una primera fase el estudio profundiza sobre las diferentes actuaciones que están llevando a cabo instituciones, corporaciones, empresas y universidades en el campo del emprendimiento femenino. En segundo lugar se evalúa el grado en el que de las iniciativas existentes en el ámbito del emprendimiento ofrecen soluciones prácticas para las emprendedoras.

¹ ICADE, Universidad pontificia de Comillas, Socio Director Grupo BCL

² Grupo Finanzas Cuantitativas ICADE, Universidad pontificia de Comillas (ifiguerola@comillas.edu)

³ Grupo Finanzas Cuantitativas ICADE, Universidad Villanueva (e mail juan.infante@villanueva.edu)

Índice

1. Introducción
2. Revisión de la literatura
3. Contextualización marco Regulación NextGenerationEU
4. Definición emprendimiento y ecosistema emprendedor
5. Contextualización de la importancia del emprendimiento femenino
6. Comparación del modelo de emprendimiento español con otros países de la UE
7. Análisis emprendimiento y escalabilidad de proyecto
8. Análisis del Perfil de la emprendedora española
9. Identificación de los principales motivos para emprender
10. Contraste Empírico de la Información
 - Metodología
 - Panel
11. Retos actuales
12. Mapa de actores
13. Conclusiones
14. Recomendaciones
15. Bibliografía

Resumen

En este informe analizamos cuáles son los retos del emprendimiento en España con un enfoque de brecha de género, con el firme propósito de ofrecer un mapa de actores y algunas recomendaciones estratégicas y prácticas, que ayuden a fomentar el emprendimiento como modelo de generación de riqueza económica y social en España.

Se lleva a cabo un análisis de la bibliografía disponible sobre emprendimiento femenino, con el objetivo de contextualizar el estudio de campo a través de entrevistas y paneles de trabajo que dan voz a la mujer emprendedora, con el propósito de analizar las diferentes actuaciones que están llevando a cabo instituciones, corporaciones, empresas y universidades en el campo del emprendimiento femenino. Evaluamos el grado en el que de las iniciativas existentes en el ámbito del emprendimiento ofrecen soluciones prácticas para las emprendedoras.

La contribución de este estudio es ofrecer una foto que agrega información sobre el emprendimiento con un enfoque que pone de manifiesto la transformación socioeconómica que vivirá nuestro país en su modelo de transición hacia una economía digital y verde. Nuestros resultados muestran que los recursos existentes en el modelo emprendedor actual no son explotados de forma eficiente debido a la ausencia de acompañamiento e información.

1. Introducción

El emprendimiento femenino ha aumentado significativamente en todo el mundo en los últimos años. Las mujeres son importantes en el proceso de emprendimiento debido a que contribuyen a la generación de empleo y crecimiento además de disminuir la desigualdad de género y aportar con su liderazgo valor social. Mas allá del beneficio económico que persigue una emprendedora, existen objetivos de otra naturaleza centrados en la aportación de valores sociales y medioambientales. Esta característica es importante en un mundo que lucha por cumplir con los objetivos de Desarrollo Sostenible introducidos en la agenda de París. Tal y como se establece en el ODS 5 :“Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”, la igualdad de género es un derecho fundamental y uno de los elementos esenciales para construir un mundo pacífico próspero y sostenible. Aunque se han conseguido avances significativos en las últimas décadas, existen todavía múltiples caminos de mejora.

Según el informe GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) de 2020 el indicador TEA - Total Entrepreneurial Activity- alcanzó el 12.3% de la población adulta en España, mientras que la media para los países de la Unión Europea se situó en 9.6%. Además, la población de emprendedores potenciales también se situó por encima de la media

Emprendimiento y brecha de género

Europea, alcanzando un 24.4% (16% en media en los países de la Unión Europea). Sin embargo, la escalabilidad del emprendimiento sigue representando un desafío ya que la población de empresarios consolidados alcanza una media del 7.5%, situada por debajo de la media europea.

Todos conocemos que la desigualdad y la brecha de género ha aumentado a raíz de la pandemia generada por la COVID, ya que han sido los grupos más vulnerables los más afectados. Se han observado desigualdades importantes entre mujeres y hombres en el ámbito del emprendimiento. Según los datos proporcionados por la sección mercado de trabajo de la plataforma 360smartvision (www.360.smartvision.com) esto se debe al vínculo existente entre la brecha sectorial y la brecha de género. Los sectores más feminizados son aquellos de menos valor añadido y más competitivos como puede ser el sector servicios. Además, debido a una mayor aversión al riesgo, las emprendedoras invierten menos en sus proyectos. Los negocios más pequeños cuentan con menos margen y liquidez para afrontar los efectos de una crisis.

La crisis del 2008 también tuvo un gran efecto sobre los ratios de mujeres emprendedoras. Tal y como señalan Noguera, Alvarez y Urbano (2013) en 2008 había 74 emprendedoras por cada 100 emprendedores. En el año 2010, este ratio había caído a 57 para recuperar el nivel de 66 en 2011. El emprendimiento femenino es por tanto más sensible a los ciclos económicos que el masculino.

La mujer emprendedora tiene un papel importante en el desarrollo económico y social y por ello las organizaciones públicas y la academia están poniendo esfuerzos importantes para contribuir al desarrollo sostenible del emprendimiento femenino de nuestro país.

La contribución de este estudio es ofrecer un mapa agregador y productor de información seleccionada con rigor académico que refleje y sintetice la información disponible sobre el estado de la cuestión, de tal forma que se contribuya a la toma de decisiones óptimas. El análisis de este informe se basa en un estudio de campo a través de entrevistas y paneles de trabajo a emprendedores y actores del ecosistema empresarial en el que estructura un cuestionario bajo los siguientes cuatro bloques temáticos motivados por la literatura en el área: 1) Factores socio económicos determinantes en el proceso de emprender; 2) El acceso a la financiación como elemento crucial a la hora de emprender y sobrevivir como negocio (Andrés, Gimeno y Mateos de Cabo (2015); 3) El acompañamiento en el emprendimiento. Según los estudios académicos la relación positiva entre emprendimiento y formación (Blanchflower, 2004) se ve reforzada con la existencia de agentes institucionales que acompañaran al emprendedor en su formación para canalizar y digitalizar la gestión de su negocio; 4) Ayudas y plan de recuperación.

El emprendimiento y la escalabilidad empresarial son elementos clave en el proceso de transformación económica post COVID en España. Los emprendedores han de ajustar sus modelos de negocio a los ejes transversales de igualdad de género y la digitalización hacia

Emprendimiento y brecha de género

una economía verde e inclusiva. Los fondos de recuperación EU constituyen una oportunidad histórica para que los emprendedores y PYMES escalen y transformen su negocio cerrando la brecha de género. El proceso de canalización de dichos fondos no se transmite adecuadamente a los potenciales promotores de crecimiento.

Las cuestiones analizadas en este informe están por tanto alineadas con los objetivos establecidos en el plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, así como con el plan europeo de derechos sociales de trabajo, donde se consagra el principio de la igualdad de sexos bajo una palanca, que establece igualdad de oportunidades y de acceso al mercado.

Los resultados del análisis del panel ponen de manifiesto la existencia de notables limitaciones para el emprendedor a la hora de obtener financiación externa. Esto es importante en un contexto en el que se plantea el **emprendimiento como palanca clave en el proceso de transformación económica** hacia un modelo verde digital e inclusivo. La falta de empatía hacia los nuevos proyectos en el ecosistema emprendedor es una barrera para el emprendedor clave en un país caracterizado por una clara dificultad para **capturar financiación** cuando se compara con otros países de la Unión Europea. Nuestro análisis también demuestra que existen elevadas **trabas burocráticas para llevar a cabo el emprendimiento**, que apenas existe acompañamiento experto y que se sigue equiparando “error” con “fracaso”.

2. Revisión de la literatura

Importancia emprendimiento femenino

La literatura académica pone de manifiesto la importancia del estudio del emprendimiento femenino para el desarrollo tanto social como económico. Sin embargo, las investigaciones desarrolladas en este campo se han considerado únicamente en los últimos años cuando se ha observado una mayor inclusión de mujeres en el mercado laboral. Asimismo, cabe señalar que inicialmente la investigación sobre el emprendimiento femenino se encuadró en el marco de las teorías feministas, ya que los objetivos iniciales se centraron más en la obtención de resultados políticos y sociales ventajosos para las mujeres sin profundizar en los hallazgos académicos.

Un gran número de estudios académicos ha abordado las diferencias de género y su relación con la creación de empresas, considerando temas como las características de las mujeres emprendedoras, las intenciones empresariales, las motivaciones y la autoeficacia. Otras investigaciones han destacado una serie de problemas, incluidos los relacionados con la financiación, prácticas de gestión, crecimiento y estrategias para el éxito, políticas de apoyo al emprendimiento y factores socioculturales que afectan la actividad empresarial femenina.

Los Factores socioculturales tienen un efecto significativo en el proceso emprendedor femenino

En los últimos años, las mujeres han hecho una contribución considerable a la actividad empresarial. En España, la evolución de la actividad emprendedora femenina en la última década ha sido un elemento importante en el desarrollo económico y social. Se puede observar que la actividad empresarial femenina es más sensible a los ciclos económicos que la actividad empresarial masculina. Por tanto, las diferencias en el proceso de creación de empresas están potencialmente condicionales por las diferencias de género del emprendedor. En los últimos años ha aumentado el interés por determinar los condicionantes del emprendimiento, concretamente en el estudio de los factores socioculturales involucrados en la actividad emprendedora en un contexto en el que el espíritu empresarial está integrado en el marco social. Asimismo, tanto las organizaciones públicas (mediante sus políticas específicas de promoción del emprendimiento femenino) como la academia (a través del aumento de la investigación en este tema) han destacado su interés por el emprendimiento femenino.

Los principales hallazgos de la investigación de Noguera, Álvarez y Urbano (2013), indican que el miedo al fracaso y las capacidades percibidas son los factores socioculturales más relevantes para el emprendimiento femenino. Este estudio ofrece una contribución teórica avanzando en el conocimiento de los factores socioculturales que inciden en el emprendimiento femenino. También aporta contribuciones prácticas ofreciendo recomendaciones que ayudan en el desarrollo de programas educativos y políticas de apoyo que promueven la actividad emprendedora.

Las investigaciones recientes han profundizado sobre la existencia de un vínculo significativo de los factores socioculturales en el proceso emprendedor. Asimismo, este proceso enfatiza diferencias destacadas en el ámbito de la brecha generacional en el emprendimiento. Según North (1990 y 2005), existen factores socioculturales -como las instituciones informales, la cultura, valores sociales y los códigos de conducta- que afectan a la actividad empresarial femenina.

El miedo al fracaso como barrera al emprendimiento femenino

Gran parte de la literatura sobre el espíritu empresarial propone que los factores socioculturales -como el miedo al fracaso, las capacidades, oportunidades percibidas y los modelos de referencia sociales- son los impulsores más importantes del comportamiento empresarial, especialmente en el marco del emprendimiento femenino. Muchos estudios sugieren que los empresarios no pueden ser reacios al riesgo debido a que necesitan aceptar la posibilidad de flujos de caja negativos en los inicios del

Emprendimiento y brecha de género

emprendimiento. Cualquier actividad relacionada con la identificación y explotación de ideas implica riesgos y posibles errores en modelo de negocio y la consideración de estas posibilidades es un componente importante de la decisión de un individuo a emprender. El miedo al fracaso se asocia con evaluaciones de amenazas a la capacidad de un individuo para lograr uno o más objetivos -personalmente significativos- cuando se comete errores en su actuación. La literatura sugiere que las mujeres tienen más miedo al fracaso que los hombres, y este factor podría explicar la brecha en el espíritu empresarial documentada.

Las capacidades percibidas aumentan la probabilidad de ser emprendedora

La literatura considera en profundidad la relevancia de las capacidades percibidas como factor determinante del emprendimiento femenino. Estas capacidades percibidas están vinculadas a las intenciones y acciones o comportamientos empresariales, y son cruciales en la decisión de iniciar un negocio. Algunos estudios han demostrado que las mujeres tienen con mayor frecuencia que los hombres una percepción reducida de sus propias habilidades emprendedoras, independientemente de sus habilidades reales, especialmente en los sectores considerados tradicionalmente masculinos. Esta percepción actúa como barrera a la hora de emprender y explica en cierta medida el que haya menos mujeres emprendedoras que hombres. También se ha demostrado que las mujeres con personalidades proactivas que han estado expuestas a estereotipos de empresarios masculinos, pueden posteriormente no reconocer sus propias habilidades empresariales y experimentar una disminución en sus intenciones empresariales. En la misma línea, diversos estudios sugieren que los hombres tienen una percepción más positiva de sus habilidades que las mujeres. Por otro lado, las mujeres que demuestran habilidades empresariales significativas poseen mayor credibilidad que sus contrapartes masculinas.

Las oportunidades percibidas aumentan la probabilidad de ser emprendedora

Los emprendedores son individuos que tienen más probabilidades que otros de estar atentos a las oportunidades. En esta línea, Shane y Venkataraman (2000) y Venkataraman (1997) definen el emprendimiento como el estudio de fuentes de oportunidades, por lo que el reconocimiento de oportunidades representa la expresión más distintiva y fundamental del comportamiento emprendedor. Hay autores que profundizan en la importancia del reconocimiento de las oportunidades emprendedoras independientemente del género del emprendedor. Sin embargo, se reconoce también la existencia de un vínculo entre el proceso de socialización de las mujeres, con percepciones de las oportunidades emprendedoras inferiores a aquellas percibidas por los hombres. Algunos estudios, como los realizados por Baron et al. (2001), Baughn et al. (2006) o Langowitz y Minniti (2007) sugieren que los roles tradicionalmente asignados a las mujeres promueven la idea de que la actividad empresarial es menos deseable para ellas que para los hombres. Otros autores observan que estos roles de género asignados a los emprendedores dan como resultado que haya menos oportunidades emprendedoras

Emprendimiento y brecha de género

para las mujeres. De manera similar, hay autores que señalan que a las mujeres no se les presentan más oportunidades empresariales porque el estereotipo predominante de actividad empresarial es básicamente masculino.

Los modelos de referencia aumentan la probabilidad de ser emprendedora

Las personas que se han socializado entre los emprendedores tienen una mayor probabilidad de iniciar un nuevo emprendimiento empresarial. Se puede observar que involucrar a los descendientes y otros jóvenes en la propia empresa impacta positivamente en las intenciones emprendedoras, pero no se ha demostrado que este impacto tenga un mayor efecto positivo en la actividad emprendedora de las mujeres que de los hombres. La presencia de emprendedores con experiencia y modelos a seguir de éxito transmite mensajes positivos a los emprendedores potenciales, y proporciona información que reduce la ambigüedad asociada con la creación de un negocio. Además, los modelos de referencia (de carácter positivo o negativo), son importantes debido a su capacidad para mejorar la autoeficacia. De manera similar podemos ver, que para las mujeres, a diferencia de los hombres, la exposición a modelos a seguir puede tener un mayor impacto positivo sobre cómo perciben sus propias habilidades empresariales.

El emprendimiento femenino es más sensible al ciclo económico

La evolución de la actividad empresarial femenina es más sensible a la recesión económica que la actividad empresarial masculina. Sin embargo, **Verheul et al. (2006)** sugieren que las mujeres no solo contribuyen a la generación de empleo y al crecimiento económico, sino que también "hacen una contribución a la diversidad del espíritu empresarial en el proceso económico". En consecuencia, las administraciones públicas de todos los niveles (europea: Comisión de Empresa e Industria; española: Dirección General de Política de las PYME; y autonómicas) deberían estar interesadas en desarrollar políticas de fomento de la actividad emprendedora. y, específicamente, el espíritu empresarial femenino.

Factores informales son más relevantes para el emprendimiento femenino

Los principales hallazgos indican que los factores informales (reconocimiento de carrera emprendedora y redes femeninas) son más relevantes para el emprendimiento femenino que los factores formales (educación, contexto familiar y diferencial de nivel de ingresos). Las investigaciones llevadas a cabo aportan datos en este sentido, tanto teóricos - avanzar en el conocimiento con respecto a los factores ambientales que afectan el emprendimiento femenino- como prácticos -diseño de políticas de apoyo y programas educativos para fomentar la actividad emprendedora femenina.

Educación como efecto positivo en la actividad empresarial femenina

Los estudios iniciales establecen una relación negativa entre el nivel educativo y el emprendimiento, sugiriendo que la carrera emprendedora se dejaba a aquellas personas que no tienen un nivel educativo alto. Sin embargo, existen trabajos recientes que demuestran la existencia de una relación positiva entre niveles superiores de educación y la probabilidad de crear una empresa. Estos estudios indicaron que las mujeres dependen mucho más de la educación avanzada como ruta hacia el trabajo por cuenta propia que los hombres. Además, algunos autores sugieren una relación positiva entre el nivel educativo y el espíritu empresarial, utilizando la teoría del capital humano o la teoría basada en recursos. En esta línea, Delmar y Davidsson (2000) y Davidsson y Honig (2003) sugieren que las personas con más capital humano o mayor calidad de capital humano son más capaces de percibir las oportunidades empresariales, cuando tales oportunidades existen. Además, Wilson et al. (2007, p. 402) destacan no solo la importancia del nivel educativo, sino también la fuerte relación entre la inclusión de la educación en emprendimiento en la educación terciaria y la autoeficacia emprendedora, indicando que la educación en emprendimiento puede posicionarse como un igualador, posiblemente reduciendo los efectos de la baja autoeficacia. En última instancia, también aumenta las posibilidades de que las mujeres creen empresas con éxito. Sin embargo, Castagnetti y Rosti (2011) sugieren que la relación entre educación y actividad emprendedora puede ser contradictoria porque la educación superior puede generar mejores opciones externas en el empleo remunerado, haciendo menos probable la consideración del emprendimiento como una opción profesional deseable. Dadas las diferentes posiciones encontradas en la literatura, consideramos el nivel de educación como un factor importante para la actividad emprendedora.

Contexto familiar influye negativamente en el emprendimiento

La literatura establece una fuerte relación entre la familia y la actividad empresarial femenina. Sin embargo, la relación existente entre los miembros de la familia ha cambiado drásticamente en las últimas décadas, alejándose del modelo de familia tradicional, en el que la principal actividad de las mujeres casadas era cuidar a los hijos y el trabajo profesional era una opción según el contexto familiar existente.

Actualmente, el matrimonio (y la convivencia de parejas de todo tipo) se pospone hasta que se disponga de un trabajo estable, las tasas de divorcios aumentan y las tasas de natalidad disminuyen. En este contexto, Mincer (1985) y Unger y Crawford (1992) sugieren que la reducción en el tamaño promedio de la familia y en la duración del matrimonio aumenta los incentivos para ser parte del mercado laboral y para iniciar un negocio. Sin embargo se continua afirmando que la mujer sigue figurando como la

principal cuidadora de la familia. En la misma línea, el estudio realizado por la OCDE (2002) determinó la relación negativa entre la presencia de niños y las tasas de empleo femenino.

Por otro lado, Verheul et al. (2006) establecen que, si bien el contexto familiar de las mujeres a priori tiene un efecto negativo en el emprendimiento femenino debido a la alta demanda de su tiempo, existe evidencia de que el autoempleo puede brindar a las mujeres la posibilidad de ajustar el número de horas que dedican al trabajo por cuenta propia, promoviendo así el emprendimiento femenino. Además, Mattis (2004) y Shelton (2006) sugieren que las mujeres pueden iniciar un negocio para equilibrar el trabajo y las responsabilidades familiares, aunque la mayor parte de las investigaciones se ha centrado en mayor medida en el rol laboral y las experiencias de conflicto familiar de las empleadas.

La existencia de diferencias en el nivel de ingresos influye positivamente en el emprendimiento femenino

Las investigaciones han demostrado que uno de los factores más relevantes en la decisión de crear una empresa es el grado de satisfacción de los trabajadores derivado de su lugar de trabajo. Cuando trabajar para otros significa un nivel de ingresos menor al deseado para los trabajadores, o cuando sus condiciones laborales no son las que esperaban, pueden considerar comenzar su propio negocio. En el caso de las mujeres trabajadoras, se encuentra una dificultad añadida para acceder a los puestos más altos de la empresa: "el techo de cristal". En este escenario, algunas mujeres deciden crear su propio negocio para evitar las barreras existentes a su desarrollo profesional y personal. Fairlie (2005) también sugiere que las mujeres jóvenes que han creado sus propios negocios tienden a ganar menos que las trabajadoras asalariadas.

El reconocimiento social de la carrera emprendedora influye positivamente en el emprendimiento femenino

La literatura sugiere preferencias laborales divergentes para hombres y mujeres, evidenciada por la forma en que los niños fueron dirigidos hacia opciones de carrera consideradas apropiadas para su sexo. En esta línea, Baron et al. (2001), Langowitz y Minniti (2007) y Marlow y Patton (2005) consideran que los roles tradicionales asignados a las mujeres fomentan la idea de que la actividad empresarial es menos deseable para las mujeres que para los hombres. Además, Arenius y Minniti (2005), Kolvereid e Isaksen (2006) y Langowitz y Minniti (2007) sugieren que las percepciones masculinas y femeninas son igualmente relevantes para la decisión de crear una empresa, pero estas percepciones difieren según el género del emprendedor, dado que la cultura de una sociedad -entendida como un conjunto de actitudes, valores y convenciones sociales- puede incentivar o desalentar ciertos comportamientos, incluido el emprendimiento. Específicamente, estas percepciones pueden disuadir aún más a las mujeres de ser

Emprendimiento y brecha de género

emprendedoras en los sectores de tecnología avanzada donde percibieron barreras para el avance profesional.

Las redes de mujeres tienen una influencia positiva en el emprendimiento femenino

La literatura ha demostrado interés en cómo las redes son un factor muy relevante en la decisión de crear un negocio e innovar dentro de la empresa existente. En el proceso emprendedor se necesitan algunos recursos (como información, capital, habilidades, etc.) y estos podrían estar disponibles accediendo a sus redes (como proveedores, clientes, otros emprendedores, etc.). En cuanto a las cuestiones de género, Katz y Williams (1997) consideran que las redes disponibles no dependen del género del emprendedor, sino de su estatus dentro de la empresa. Sin embargo, las redes creadas por mujeres fueron bastante importantes para el proceso de creación de una empresa a nivel estratégico (en el caso de los hombres la situación es al revés). Por otro lado, las mujeres tienen menos relaciones diversas que los hombres, lo que limita la identificación de oportunidades, ya que prefieren las redes colaborativas, en muchos casos utilizando sus contactos para obtener más apoyo personal que apoyo operativo a nivel empresarial. Además, algunos estudiosos confirman la importancia de conocer personalmente a alguien que acaba de iniciar un negocio y su influencia en la probabilidad de iniciar un proyecto. En el caso de las mujeres, esto puede ser aún más importante cuando el emprendedor que conocen personalmente es un miembro de la familia.

Los modelos femeninos de referencia tienen una influencia positiva en el espíritu empresarial femenino. Los modelos masculinos a seguir tienen una influencia negativa en el espíritu empresarial femenino.

Los modelos de referencia podrían definirse como los patrones marcados por aquellas personas que son similares a uno mismo; esta similitud permite aprender más fácilmente del modelo a seguir, facilita el vínculo entre ellos y ayuda a definir su autopercepción. Bandura (1989) en su teoría social cognitiva, sostiene que los individuos prestan gran atención a los modelos a seguir que brindan lecciones indirectas; estas lecciones llegan en forma de observación de individuos que consideran dignos de emulación y que hacen uso de habilidades o normas que pueden serles útiles en sus propias actividades. La existencia de emprendedores con características similares es un factor que podría incrementar la probabilidad de crear un negocio al reducir la incertidumbre asociada al proceso de creación de nuevas empresas. Los modelos de referencia son importantes debido a su capacidad para mejorar la autoeficacia. La exposición a modelos a seguir puede tener un mayor impacto en las mujeres que en los hombres cuando se trata de cómo perciben sus propias habilidades empresariales. Sin embargo, la ausencia de modelos de referencia femeninos radica en que los atributos que se necesitan para ser considerados un modelo de referencia son generados por las mismas organizaciones que valoran más las características masculinas frente a las femeninas, por lo que reduce la probabilidad de que las mujeres se conviertan en modelos a seguir. Además, se establece la importancia

de la existencia de modelos de referencia femeninos, ya que estos no solo ofrecen orientación profesional, sino que también brindan información y conocimiento sobre problemas específicos que genera la actividad emprendedora relacionados con la conciliación laboral y familiar, aspecto considerado como bastante importante para las mujeres a la hora de tomar la decisión final de crear una empresa. Además, las mujeres asocian la existencia de modelos masculinos de referencia con la percepción de las mayores barreras que enfrentan al crear negocios.

3. Contextualización marco Regulación NextGeneration EU

El presente trabajo estructura propuestas eficientes en el área de emprendimiento en un contexto en el que el país debe apostar por un cambio de paradigma del modelo económico hacia un mundo justo digital y sostenible bajo el plan de ayudas de recuperación impulsadas por la Unión Europea. El Mecanismo de Recuperación y Resiliencia ⁴ actúa así como pieza central del NextGenerationEU para impulsar la modernización de la economía española, vía la recuperación del crecimiento económico y la creación de empleo tras la crisis del COVID-19. La misión es preparar al país para afrontar los retos del futuro marcados en el medio y largo plazo (horizontes 2030 y 2050).

El plan establecido bajo el NextGenerationEU tiene como objetivo mitigar el impacto económico y social de la pandemia mediante reformas que favorecen la transición hacia un modelo económico resiliente y sostenible, apostando por una adaptación hacia la transformación verde y digital que fomente la igualdad de género con especial foco en las siguientes políticas palanca: i) Modernización y digitalización del tejido industrial y de la PYME; ii) Recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora; iii) El pacto por la ciencia y la innovación y iv) Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades.

Las propuestas desarrolladas en este trabajo contribuyen a las diferentes líneas de acción diseñadas bajo las políticas palanca. El impulso a la PYME queda recogido en el componente XIII con un importante grupo de reformas e inversiones destinadas a fortalecer el ecosistema empresarial español con especial atención a las necesidades del emprendedor y de las PYMES. Se promueve para ello actuaciones bajo cinco puntos estratégicos: emprendimiento, crecimiento, digitalización en innovación, sector del comercio y la internacionalización. Estos objetivos se articulan promoviendo una serie de acciones entre las que destacamos:

a) El diseño de un marco regulatorio que favorezca la creación de un tejido empresarial más competitivo y resiliente, que favorezcan el éxito de nuevas iniciativas emprendedoras.

⁴ El (Recovery and Resilience facility) plan que utilizará 672.5 mil millones en préstamos y ayudas para apoyar las reformas post COVID en los países de la unión

Emprendimiento y brecha de género

- b) Impulso del emprendimiento y de la creación de empresas emergentes altamente innovadoras en el ámbito tecnológico e industrial.
- c) Impulso de la capacitación de personas emprendedoras y empresarias.
- d) Refuerzo a los instrumentos de financiación para la creación y crecimiento empresarial
- f) Plan masivo de digitalización
- g) Mejora de la eficiencia en el uso de la energía y los recursos
- h) Identificación de los riesgos derivados del cambio climático promoviendo la adopción de medidas de adaptación.

El emprendimiento se convierte así en una política clave dentro del plan de recuperación para reforzar el ecosistema emprendedor con nuevos fundamentos que dan respuesta a la realidad post pandemia. Utilizamos el marco Next Generation EU y su articulación bajo el plan “España puede”, para situar nuestras contribuciones dentro de las líneas de acción de “La España digital y la España sin brecha de género.

Nuestras recomendaciones políticas enfatizan el papel fundamental de la transformación digital para que las empresas contribuyan con su transformación a la reducción de la brecha de género y la brecha territorial. La igualdad de género se reconoce como factor fundamental en el crecimiento y PIB potencial. Es también un elemento de equilibrio y justicia social. Por ello la España sin brecha de género se sitúa como objetivo transversal en el plan de recuperación. Nótese que los componentes de dicho plan mantienen coherencia con el Pilar europeo de derechos sociales y especialmente con su capítulo I: “Igualdad de oportunidades y de acceso al mercado de trabajo,” el cual destaca los principios de igualdad de sexos e igualdad de oportunidades entre otros. El Plan favorece la integración e la mujer en los sectores de tecnologías renovables, los cuales cuentan actualmente con una tasa de ocupación de la mujer mayor que en los sectores de combustibles fósiles. Se prestará especial atención en promover la participación plena igualitaria y significativa de las mujeres como claves del cambio a todos los niveles del sector energético. Asimismo, las convocatorias de ayudas diseñadas en el ámbito de la componente VIII tienen en cuenta lo establecido en el III Plan para la igualdad de género en la Administración General del Estado, concretamente diseñado bajo la medida “Elaborar instrucciones para la incorporación de la perspectiva de género en las convocatorias de ayudas en concurrencia competitiva y en sus ordenes de bases reguladoras.”

4. Definición emprendimiento y ecosistema emprendedor

De acuerdo al Centro para el Emprendimiento Americano, el espíritu emprendedor es el proceso mediante el cual los individuos o un grupo de individuos (empresarios) explotan una oportunidad comercial, ya sea trayendo un nuevo producto o proceso al mercado, o mejorando sustancialmente un bien, servicio o método de producción existente. Este proceso generalmente se organiza a través de una nueva organización (una empresa de nueva creación), pero también puede ocurrir en una pequeña empresa establecida que experimenta un cambio significativo en el producto o la estrategia.

Un emprendedor es una persona que organiza los medios de producción para emprender, a menudo bajo una considerable incertidumbre y riesgo financiero. Los emprendedores pueden asociarse con otros emprendedores para fundar empresas de forma conjunta (cofundadores) o con una organización existente (por ejemplo, spin-outs corporativos o universitarios).

Una característica definitoria de las empresas emergentes es el crecimiento, ya sea como un objetivo comercial declarado o como resultado de su éxito. Básicamente, lo que diferencia a los emprendimientos empresariales de las pequeñas empresas, y a los empresarios de los propietarios de pequeñas empresas, es el deseo o la capacidad de crecer.

Una segunda característica básica de las empresas emergentes es que son temporales: la etapa de "puesta en marcha" es una de las muchas en el ciclo de vida de una empresa. El estudio y las prioridades políticas del espíritu empresarial, los emprendedores y las empresas emergentes, se refieren al proceso de establecimiento y desarrollo de empresas orientadas al crecimiento en sus primeros años de formación.

En la tabla 1 pasamos a estudiar cual es la valoración que dan los estudios sobre la situación del ecosistema emprendedor en España:

Tabla 1

Valoración de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español (Escala Likert 1-10)	2019
Financiación para emprendedores	4,87
Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y su apoyo	5,33
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	5,17
Programas gubernamentales	5,96
Educación y formación emprendedora etapa escolar	2,65
Educación y formación emprendedora etapa post escolar	5,45
Transferencia de I+D	5,26
Existencia y acceso a infraestructura comercial y profesional	6,04
Dinámica del mercado interno	5,31
Barreras de acceso al mercado interno	5,05
Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios	6,95
Normas Sociales y Culturales	4,82

Fuente: GEM España, 2019

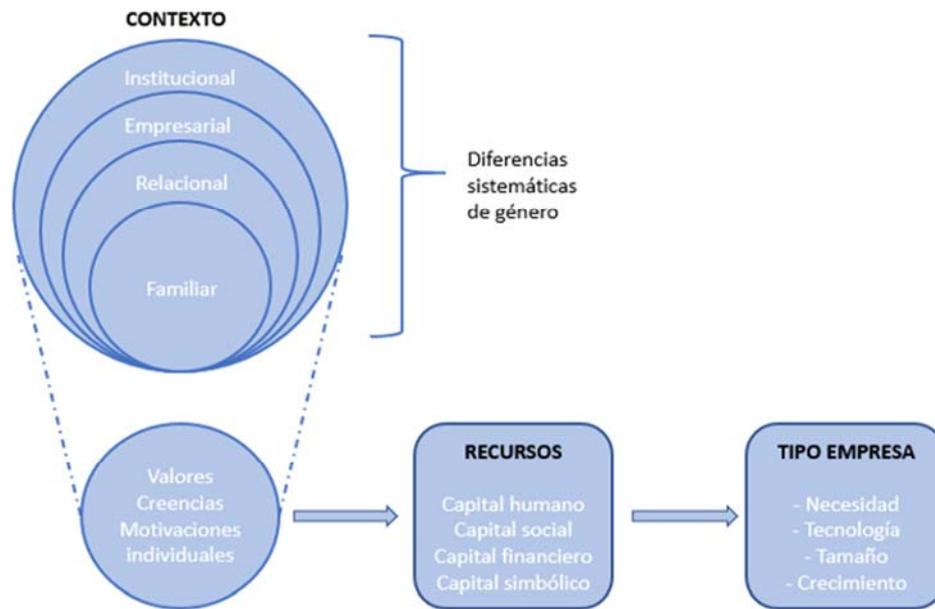
Como podemos ver, las partes con mayor puntuación son la infraestructura física (7 sobre 10), la infraestructura comercial (6 sobre 10) y los programas gubernamentales (6 sobre 10). Sin embargo, la parte con una puntuación menor fue la educación y formación emprendedora en etapa escolar, que solo obtuvo un 2,7 de puntuación.

Si atendemos a los determinantes de las mayores dificultades para empezar un nuevo negocio, los expertos señalan las políticas gubernamentales y la falta de financiación como los más importantes escollos a la hora de emprender en el 2019. Por otro lado, la transferencia de investigación y desarrollo se percibe como una condición que ha favorecido el aumento de nuevas ideas de negocio.

5. Contexto de la importancia del emprendimiento de la mujer

El gráfico 1 presenta los resultados de un estudio realizado por GEM para España durante el periodo 2019-2020. En el se analiza las distintas características que determinan el entorno emprendedor femenino y su relación con el tipo de negocio creado. El estudio muestra que el entorno de la mujer tiene una influencia significativa a la hora de emprender.

Gráfico 1
Contexto, Recursos y Tipo de Empresa en emprendimiento femenino



Fuente: GEM España, 2019

La situación de la mujer emprendedora se puede explicar desde diferentes marcos conceptuales. Uno de ellos es el contexto feminista, donde se pretende reducir el papel de las barreras que la mujer se puede encontrar debido al rol que tradicionalmente le ha asignado en la sociedad.

El Índice de Brecha Global de Género (GGGI, por sus siglas en inglés), publicado anualmente por el Foro Económico Mundial, mide el grado en el que una mujer afronta peores condiciones económicas y sociales que su homólogo masculino. Aunque España está clasificada entre los 30 primeros países en el ámbito de la igualdad de género, observamos que los países de su entorno exhiben una brecha de género menos pronunciada. Nótese que para calcular el GGGI se tiene en cuenta el nivel de compromiso de la mujer con su actividad, su remuneración laboral, las posiciones en la dirección, la educación y las medidas sanitarias.

Al profundizar en los datos sobre la brecha de género, encontramos que nuestro país está en una posición especialmente baja en términos de remuneración. Esto supone una dificultad significativa para la mujer porque limita la posibilidad de independizarse y de seguir con potenciales proyectos de forma autónoma. La información del Instituto Nacional de Estadística verifica este dato indicando que la mujer gana de media un 22% menos de sueldo que los hombres. Además, dicha estadística no recoge las horas

Emprendimiento y brecha de género

dedicadas fuera del horario oficial, lo cual sugiere que la brecha de género en el ámbito salarial pueda ser mayor que esa cifra.

En cuanto a la involucración de la mujer en los distintos estamentos, podemos observar que está muy bien representada (España está en el puesto 24 de 149). Sin embargo, no se puede concluir lo mismo cuando profundizamos en el ámbito de ocupación de puestos de responsabilidad en organizaciones, ya que España pasa a ocupar el puesto 23 de los 35 países analizados (Grant Thornton 2018).

En el ámbito educativo los datos son mixtos. Mientras que la clasificación de España en relación al acceso a la educación y nivel de alfabetización de la mujer es satisfactorio, la brecha de género resulta más evidente cuando tenemos en cuenta el número de mujeres que se deciden por carreras tecnológicas. Este dato es de gran relevancia en un contexto en el que España se somete a un proceso de transformación hacia una economía verde y digital, donde el papel de la tecnología es fundamental. Por tanto, se espera que el diferencial de oportunidades entre sectores tecnológicos y sectores de poco valor añadido tienda al alza. Según el Banco Mundial, España actualmente está situado en la posición 82 de 144 en cuanto a la participación de la mujer en carreras tecnológicas. Estos últimos datos podrían explicar el que se dé una actividad emprendedora menor en la mujer con respecto al hombre, debido a que existe también una mayor demanda de formación técnica a la hora de emprender un nuevo negocio.

Para diseñar un marco de emprendimiento adecuado se deben tener en cuenta tanto los factores formales (como por ejemplo las políticas inscritas a gobiernos, o a empresas.) como los informales (factores sociales y culturales). En este contexto todavía es importante destacar que, si se percibe que el rol dominante de la mujer es llevar las tareas domésticas y familiares, se produce una diferencia significativa a la hora de emprender, ya que el esfuerzo y tiempo comprometido por parte de la mujer en tareas familiares limita las oportunidades de desarrollar un negocio. Por razones similares, los sectores dominados por prototipos masculinos hacen que las mujeres tengan más problemas para poder acceder a los mismos, limitando así su red de contactos para poder recibir ayuda en el ecosistema emprendedor.

La existencia de un equilibrio en el entorno familiar es muy importante para que la mujer pueda emprender. Mientras que no es deseable exponer a la mujer a jornadas absorbentes que lleven a descuidar el cuidado de la unidad familiar, la excesiva dedicación doméstica puede amenazar la calidad y cantidad de tiempo dedicado a emprender. Resulta por tanto necesario disponer de un entorno que compatibilice trabajo y familia.

6. Comparación Emprendimiento español con otros países de la UE

Emprendimiento y brecha de género

La tabla 2 replica los resultados de un estudio realizado por GEM donde se realiza una comparativa a nivel país de las percepciones, valores y aptitudes que resultan determinantes a la hora de iniciar un nuevo negocio. Se puede observar que España se sitúa muy por debajo de la media europea en cuanto a opciones de poder realizar nuevas ideas (35% versus 50% de media). Suecia y Polonia son los países mejor situados, mientras que Rusia recibe una de las valoraciones más bajas.

Los resultados expuestos en la tabla 2 muestran que los países menos desarrollados tienen una mayor puntuación en cuanto a las habilidades y conocimientos para emprender que los países más desarrollados. España se sitúa ligeramente por debajo de la media en los países de su entorno. Cuando analizamos el miedo al fracaso, vemos que España se sitúa por encima que sus países vecinos (55% versus 43% de media en los países de UE). Aquellos que muestran menos disposición al fracaso son Noruega y Países Bajos. Este dato puede estar relacionado con el hecho de que en España existen menos modelos de referencia que puedan influir en la decisión de emprender. Así en el indicador “Modelos de referencia” España aparece muy por debajo de los países de su entorno (42% versus 51%), y ello dificulta el uso de modelos de buenas prácticas para poder hacer una nueva actividad. Sin embargo, España obtiene muy buena puntuación en “la equidad en los estándares de vida” donde se sitúa en el 69%. Por último, hay que reseñar que los países que tienen un desarrollo menor clasifican el emprendimiento como algo muy deseado, ya que sirve para salir de su situación desfavorecida. En este indicador España está en línea con resto de países de la Unión Europea.

Tabla 2

Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2019

Países	Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento	Facilidad de iniciar un negocio
Croacia	55,7	71,2	51	66,2	80	61,5	46,4	58,5	33,8
Emiratos	66,1	62,2	42,3	61,5	67,1	70,3	79	78,4	66,1
Eslovaquia	36	53,1	45,7	65,1	70,5	42,3	58,4	54,6	25,2
España	36,1	50,8	55,1	42,1	69	57,3	57,8	54	38,5
Estados Unidos	67,2	65,5	43,5	60,8	50,9	67,9	79,7	77,4	71,2
Grecia	49,9	51,6	46,7	30,1	49	49,6	49,3	48,1	46,9
Irlanda	50,2	42	37,6	55,8	-	39,9	20,7	20,3	41,8
Israel	46	43,3	53,5	72,6	46,3	64,2	84,1	59	21,6
Italia	45,1	48,1	30,8	44,7	28,7	19	13,1	36,9	74,6
Japón	10,6	14	39,3	17,1	45,4	24,6	62,6	59,9	24,3
Letonia	35,6	57	46	47	51,4	56,8	60,3	68	31,8
Luxemburgo	58	48,5	48,4	46,4	55,9	59	81,3	66,5	60,5
Noruega	69,5	31,5	26,8	43,3	84,2	66,7	93,5	79,3	87,4
Omán	72,3	56,3	40,9	71,1	55,1	85,3	85,7	75,1	54,7
Países Bajos	64,6	41,9	27	51,5	62,3	85,8	76,4	75,4	84,1
Panamá	53,4	72,9	40,6	45,4	57,7	70	74,6	68,1	57,2
Polonia	87,3	50,4	56,8	50,2	57,2	77,6	77	36,7	90,2
Portugal	53,5	61,4	52,8	50,7	73,2	72,7	71,6	72,9	41,1
Puerto Rico	39,4	55,7	39,1	45,7	53,8	30,7	55,2	73,1	26,5
Reino Unido	43,8	55,2	48,7	49,1	69,4	56,4	76,7	71	82,4
Suecia	79,8	50,7	44,5	54,6	70,2	62,7	78,7	71,2	78,3
Suiza	40,7	49,1	27,2	54,7	58,3	40,2	76,2	62,8	64,5
Taiwán	41,2	42	36,1	35,6	74,2	50,5	61,1	72,4	36,1

Fuente: GEM Global, APS 2019

El emprendimiento puede venir por motivos vinculados al estatus económico. Hay individuos que optan por lanzar un nuevo negocio para cambiar la percepción que los demás tienen sobre ellos. España puntúa ligeramente por debajo de la media del resto de

Emprendimiento y brecha de género

países de su entorno (57.8% versus el 63% de media en UE). Es interesante puntualizar que en nuestro país las personas que deciden emprender encuentran un reconocimiento menor que en los países de su entorno (58% versus 64% en UE). Encontramos también que España está muy por debajo de la media de UE en cuanto a las facilidades existentes para emprender.

El gráfico 2 resume los datos que analizados anteriormente en el que se ilustra como España (línea azul) se sitúa por debajo de la media en EU (línea discontinua roja) especialmente en ámbitos como la percepción de oportunidades y en la existencia de modelos de referencia

Gráfico 2

Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2019



Fuente: GEM Global, APS 2019

A continuación en la tabla 3 se muestra la calificación de nuestro país con respecto a cuatro factores: oportunidades, conocimientos, miedo al fracaso y modelos de referencia.

Tabla 3
Oportunidades, conocimientos, miedo al fracaso y modelos de referencia por países

Emprendimiento y brecha de género



Fuente: GEM Global, APS 2019

Podemos observar que el emprendimiento femenino a nivel global se sitúa en el 10,2%. La cifra más alta se encuentra en los países del África sub-Sahariana (21,8%) y en

Emprendimiento y brecha de género

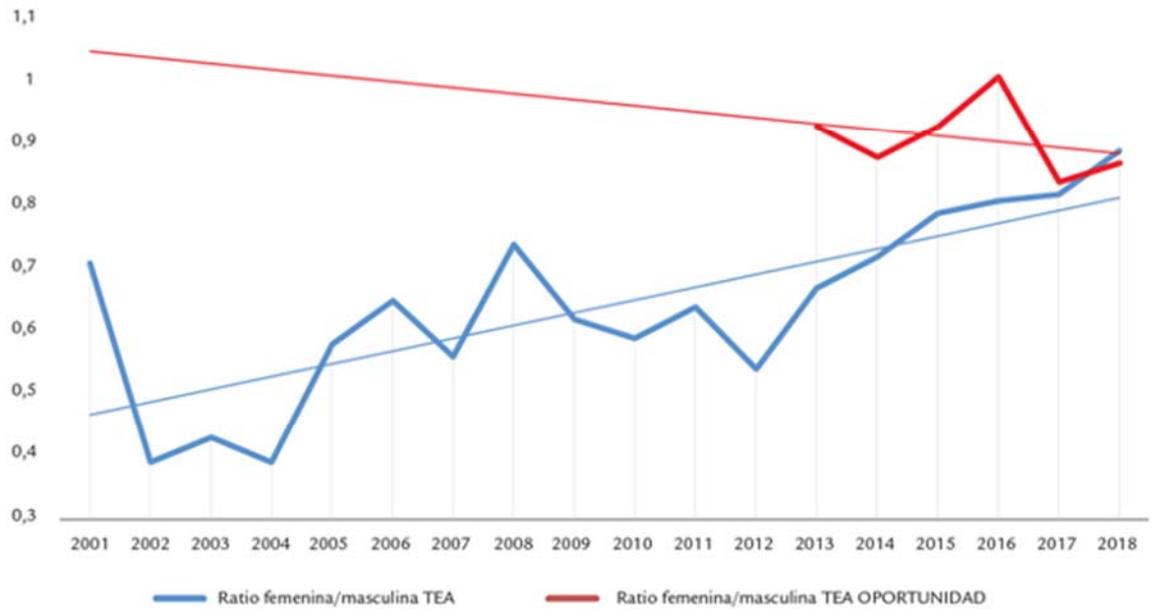
América Latina (17,3%). Esta tasa es inferior en los países europeos (6,0%) y en las regiones MENA (9,0%). A continuación, centramos nuestro estudio en los países de la Unión Europea, por ser economías con unas características similares a las de España.

Los datos del emprendimiento femenino en el informe GEM del año 2018 para España fue del 6,0% para las mujeres y el 6,8% para los hombres. El género masculino ha mostrado tradicionalmente una propensión mayor al emprendimiento registrando tasas comprendidas entre el 5,4% el 9,7% durante los años 2005 y 2018 respectivamente. Las mujeres registraron tasas de emprendimiento de 3,9% y el 6,0% durante el mismo periodo.

El grafico 3 muestra la evolución del emprendimiento para el periodo 2001-2018 y muestran que la brecha de género disminuye a lo largo del tiempo. Sin embargo, la brecha de género aumenta durante los periodos de crisis económica. Si tenemos en cuenta el emprendimiento por oportunidad medido como la tasa TEA femenina dividido entre TEA masculino por oportunidad (línea roja) observamos que la brecha se amplía, lo que implica que la métrica revisada por oportunidad muestra que las mujeres se encuentran en una situación más desfavorecida. Este dato es muy significativo, ya que cuando se inicia un nuevo negocio por oportunidad suele tener más éxito, lo que lleva a que se mantenga en el tiempo, se expanda y crea más puestos de trabajo. Por el contrario, el aumento del emprendimiento femenino por necesidad observado durante los últimos años pone de manifiesto que el emprendimiento surge mayoritariamente como salida a una situación laboral inestable, donde no existe otra alternativa, debido en parte a barreras existentes para acceder a las posiciones ocupadas tradicionalmente por hombres. Además, se constata que las iniciativas por necesidad perduran menos en el tiempo, son más precarias y crean menos empleo.

Gráfico 3

Evolución de las ratios TEA femenina/masculina y TEA por oportunidad femenina/masculina en España

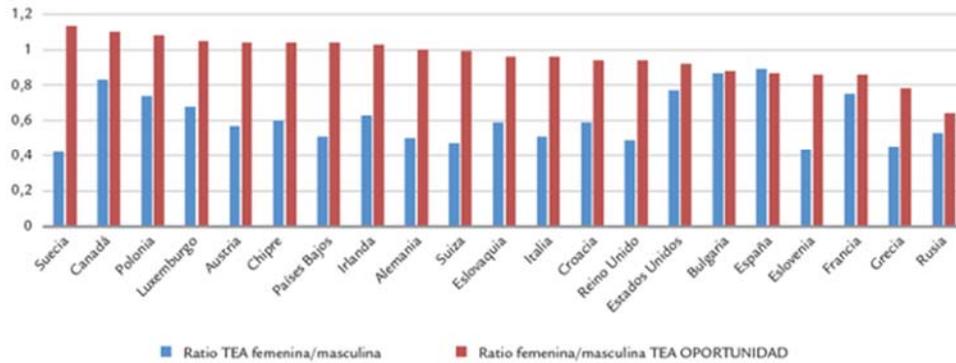


Fuente: GEM Global, datos disponibles para el periodo 2001-2018

El gráfico 4 analiza la brecha de género en un contexto internacional y confirma los resultados previamente expuestos. Se observa que España exhibe tasas de emprendimiento femenino altas en relación con las observadas para el hombre. Países como Alemania, Italia, Estados Unidos o Canadá muestran una mayor brecha de género. Sin embargo, al hacer el mismo análisis teniendo en cuenta el factor oportunidad España resulta menos competitiva.

Gráfico 4

Evolución de las ratios TEA femenina/masculina y TEA por oportunidad femenina/masculina, comparativa internacional

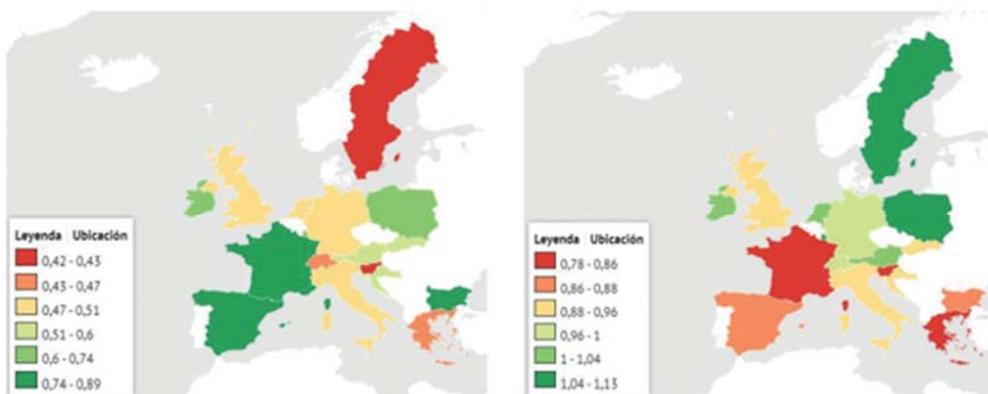


Fuente: GEM Global, datos disponibles para el periodo 2001-2018

El gráfico 5 nos permite comparar los países europeos teniendo en cuenta dos factores. El panel de la izquierda ilustra la tasa de emprendimiento global entre mujeres y hombres. España, (marcada en color verde) aparece muy bien situada. Cuando analizamos en el panel de la derecha la situación del empleo por oportunidad, la situación de España se deteriora (marcada en color naranja).

Gráfico 5

Comparativo ratio TEA femenina/masculina y TEA por oportunidad en Europa (2018)



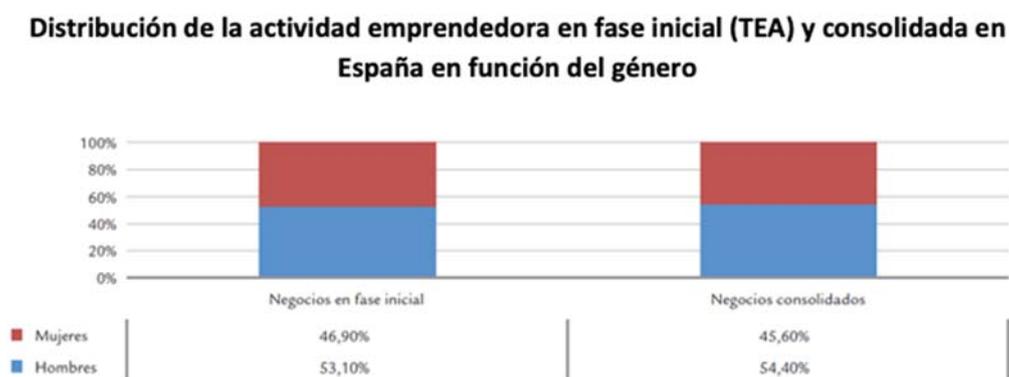
Fuente: GEM Global, datos disponibles para el periodo 2001-2018

7. Análisis emprendimiento y escalabilidad de proyecto

En esta sección analizamos el emprendimiento utilizando los resultados de la encuesta APS de GEM España en 2018, la cual diferencia entre aquellas iniciativas en su fase más inicial y aquellas ya consolidadas. Se tratan así los siguientes factores: tamaño, sector, orientación a la innovación, exportación y expectativas sobre el crecimiento.

El gráfico 6 muestra como la iniciativa emprendedora por parte de las mujeres con respecto a los hombres desciende cuando la actividad emprendedora tiene más de 42 meses y ya se puede considerar consolidada. En este punto observamos que se abre ligeramente la brecha de género.

Gráfico 6

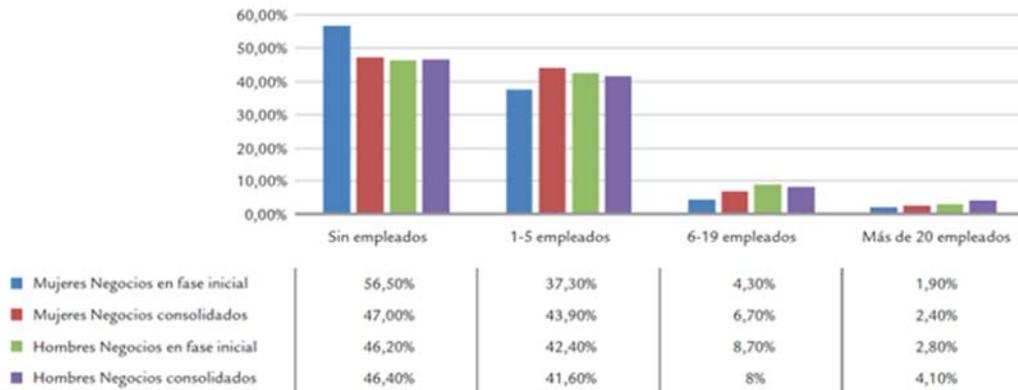


Fuente: GEM Global, APS 2018

Cuando analizamos el factor tamaño (véase gráfico 7), se da una reducción del tamaño y del número de empleados cuando la empresa está lanzada por la mujer y está en fase de consolidación. El número de empleados que llega a tener la empresa diseñada por una mujer no pasa de 20. Este dato está en consonancia con el hecho de que aquellas empresas lideradas por mujeres son menos generadoras de empleo que las que son dirigidas por un hombre. Nótese que la brecha es aún mayor cuando se analizan los nuevos negocios, donde las empresas de emprendedoras que carecen de empleados está 10 puntos por debajo que en el caso de los hombres.

Gráfico 7

Distribución de las emprendedoras y emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por número de empleos creados

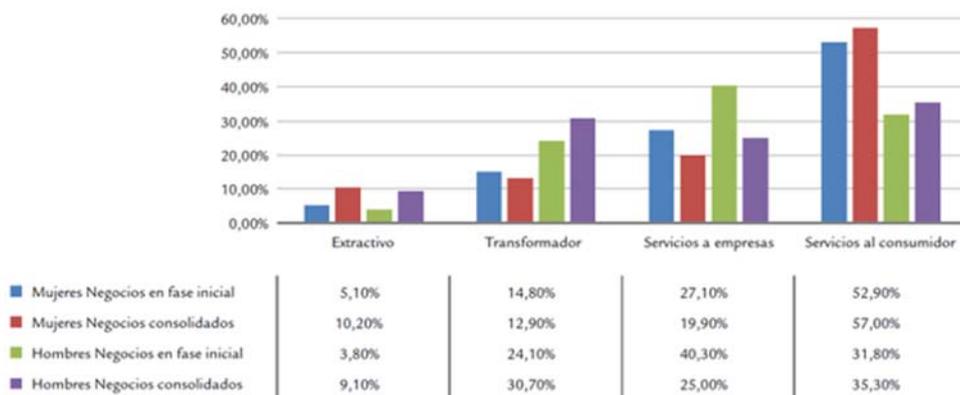


Fuente: GEM Global, APS 2018

El gráfico 8 muestra la distribución de emprendedoras por sectores. Los resultados ponen de manifiesto que las mujeres deciden emprender en sectores donde se requiere menos inversión inicial y donde tradicionalmente han estado más presentes. Los sectores de poco valor añadido como el sector servicios son ejemplos de sectores feminizados. En estos sectores la mujer encuentra referentes que le aportan experiencias para seguir su propio camino. En el gráfico se puede ver que en 2018 los sectores Servicios a Empresas y Servicios al consumidor concentran el 80% del emprendimiento femenino.

Gráfico 8

Distribución de las emprendedoras y emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por sector de actividad



Fuente: GEM Global, APS 2018

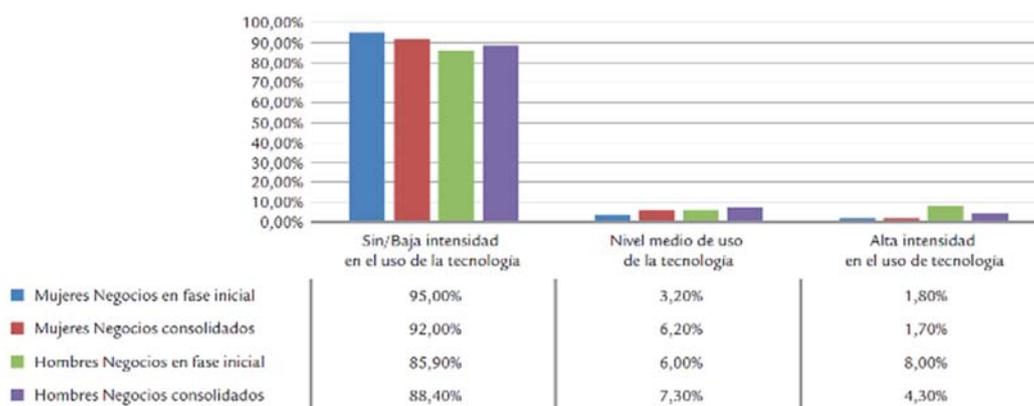
Emprendimiento y brecha de género

Siguiendo con el análisis de los datos anteriores, podemos ver como en el sector extractivo aumenta el porcentaje de mujeres emprendedoras de empresas consolidadas, mientras que en el sector transformador se produce una disminución del porcentaje de la mujer en negocios consolidados. Esto se puede explicar por el aumento de inversión y personal que necesitaría este último sector. En el caso de los hombres la pauta es contraria, de tal forma que el porcentaje documentado es mayor en los negocios consolidados que en las de fase inicial. En el sector servicios a empresas también se produce una reducción en las mujeres en empresas consolidadas, debido a que la supervivencia es complicada en este tipo de actividad. De hecho, este patrón se repite en el caso de los hombres. Por último, en el caso de servicios al consumidor, existe un aumento de la presencia (tanto del hombre como de la mujer) cuando se pasa de la fase inicial a la consolidada. La explicación podría estar en el proceso de la fidelización del cliente, que no conoce la diferencia de género cuando está bien tratado.

El gráfico 9 muestra que cuando atendemos al uso de la tecnología podemos comprobar que las empresas lanzadas por mujeres tanto en su fase inicial como en la consolidada suelen ser menos intensivas en el uso de la misma. Los hombres tienen mayor presencia en la utilización de la tecnología tanto a nivel medio como en alta intensidad. Como explicamos anteriormente, esto se debe a la menor presencia de la mujer en este sector debido a factores como la cultura, educación, modelos de referencias o financiación.

Gráfico 9

Distribución de las emprendedoras y emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por el grado de uso de la tecnología en el sector de actividad (2018)



Fuente: GEM Global, APS 2018

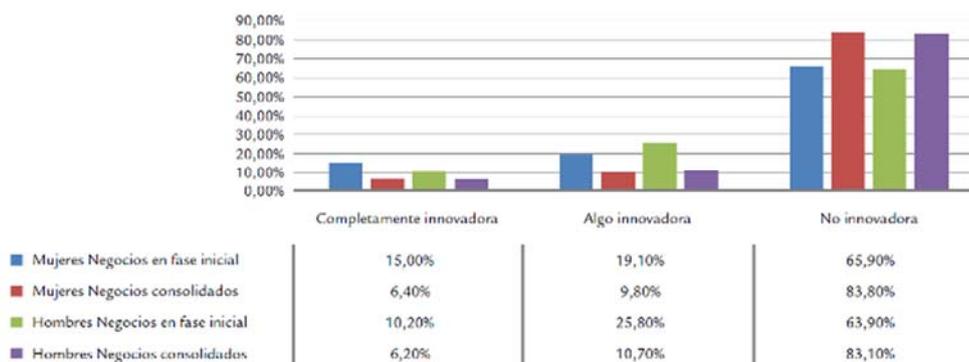
El gráfico 10 muestra la distribución de emprendedores por género y por grado de innovación. Si atendemos a la innovación que aportan las empresas lanzadas por mujeres, podemos ver que éstas tienen una percepción alta de que aportan algo novedoso a todos sus clientes, siendo este porcentaje mayor en las empresas en fase inicial que las que ya

Emprendimiento y brecha de género

están consolidadas. En este último caso se registran porcentajes que están por encima de la media nacional para cualquier tipo de empresa. Si se pregunta sobre la novedad de un producto o servicio, se demuestra que la aportación es mayor para las empresas en fase inicial que en las consolidadas. Pero en este caso el porcentaje que se obtiene es menor que la media nacional para cualquier tipo de empresa. Si la comparación la hacemos con respecto a los hombres, en las empresas consolidadas no existe una diferencia debido al género. Sin embargo, para aquellas empresas que están en fase inicial si se observa brecha de género indicando que en las mujeres el porcentaje que se consideran completamente innovadoras es 5% más alto que el registrado para los hombres.

Gráfico 10

Distribución de las emprendedoras y emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por el grado de innovación

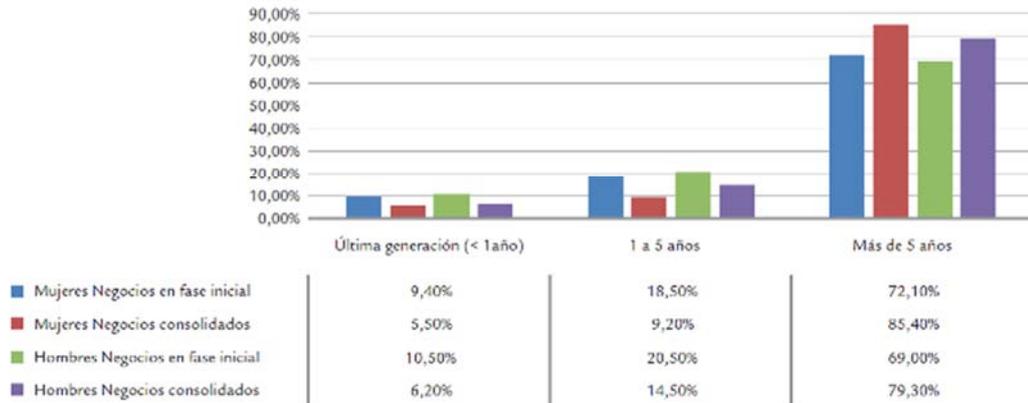


Fuente: GEM Global, APS 2018

El gráfico numero 11 muestra las tecnologías utilizadas por las empresas creadas por mujeres tanto en la fase inicial como en la consolidada. Podemos ver que cuando el grado de novedad de la tecnología inferior a 1 año, se tiende a utilizar más en empresas que empiezan que en las consolidadas. Lo mismo ocurre cuando dicha tecnología tiene una antigüedad de 1 a 5 años. Este patrón también lo podemos encontrar en las empresas cuando son lanzadas por hombres. Las diferencias de género se registran únicamente en el caso de tecnologías de 1 a 5 años, donde los hombres lo utilizan un 5% más que las mujeres.

Gráfico 11

Distribución de las emprendedoras y emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por el grado de novedad de las tecnologías utilizadas

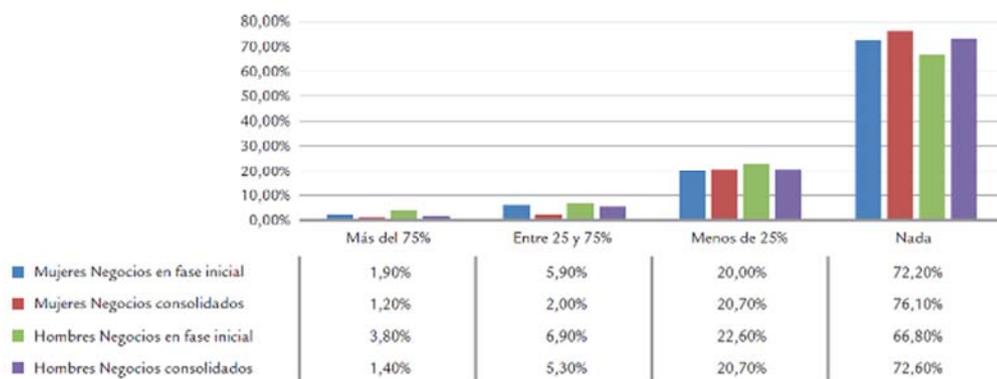


Fuente: GEM Global, APS 2018

Una parte importante de la actividad emprendedora es la exportación, entendida como el porcentaje de los ingresos que vienen dados por las ventas al exterior. En las empresas creadas por mujeres, tanto en fase inicial como en la fase consolidada, estos porcentajes son aún bajos. Sin embargo, es interesante observar que el porcentaje es mayor para empresas exportadoras en fase inicial (gráfico 12). Este patrón se repite en el caso de los hombres, pero siempre teniendo en cuenta que las empresas en este caso exportan en media el doble que en el caso de las mujeres.

Gráfico 12

Distribución de las emprendedoras y emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por la orientación a la internacionalización



Fuente: GEM Global, APS 2018

Emprendimiento y brecha de género

Los resultados expuestos en esta sección nos permiten afirmar que se observa una paulatina reducción en la brecha de género en el ámbito del emprendimiento. La brecha es más pronunciada en los sectores servicios y atención al cliente. Además, se observa que las mujeres emprenden más por necesidad que por oportunidad, haciendo menor uso de las nuevas tecnologías. El proceso emprendedor de la mujer sin embargo utiliza menos empleados y exporta menos que los negocios emprendidos por hombres. Estas diferencias son menos pronunciadas para empresas que se encuentran en su fase inicial ya que encontramos que las empresas consolidadas innovan más, y hacen mayor uso de nuevas tecnologías, además de registrar un mayor volumen de exportación. Hay que resaltar la que el ámbito de innovación de producto, las nuevas empresas creadas por mujeres se encuentran por encima de la media nacional y de las creadas por hombres, lo cual realza el potencial creativo de la mujer emprendedora.

8. Análisis del Perfil de la emprendedora española

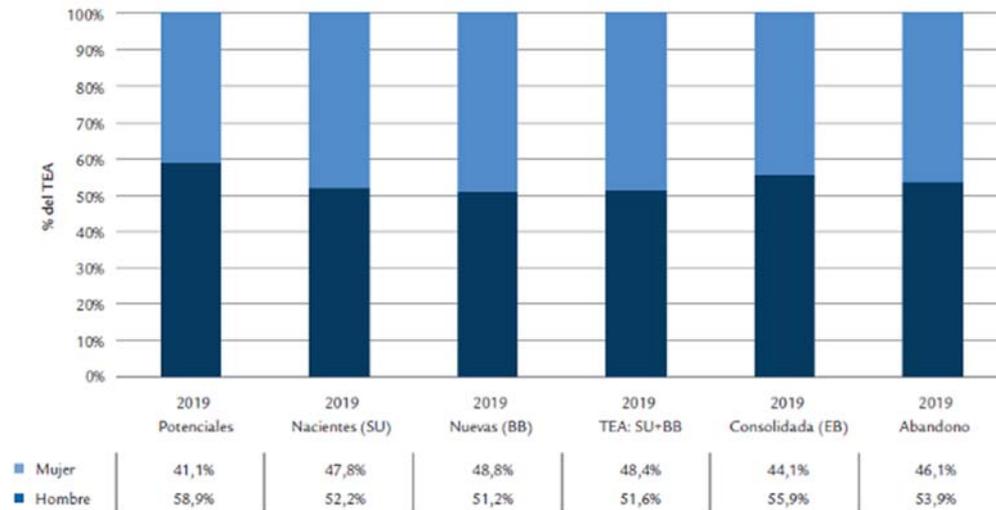
Según el informe GEM del año 2019, la edad media de las personas de los emprendedores que se encuentran en su fase inicial es de 40,4 años. Aquellos emprendedores que están ya en la fase consolidada tienen una edad media de 50,8 años. Así mismo, la edad de abandono del proyecto en el último año la media fue de 48,5 años.

Tradicionalmente los datos a nivel global muestran una tasa de actividad de emprendimiento TEA mayor para el hombre y la mujer. En el caso español este patrón prevalece, aunque las diferencias se van acortando. El gráfico 13 (fuente: GEM España) muestra que en el año 2019 el indicador TEA alcanzaba un valor de 51,6% en el caso de los hombres y de 48,4% para las mujeres. Si atendemos a empresarios consolidados la diferencia es un poco mayor, 55,9% para hombres y 44,1% para mujeres. Por último, la participación masculina es mayor en términos de predisposición para crear un negocio en los próximos tres años (58,9% vs 41,1%) así como en el abandono reciente de un proyecto (53,9% vs 46.1%).

Gráfico 13

Emprendimiento y brecha de género

Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2019



Fuente: GEM Global, APS 2019

El gráfico 14 muestra la distribución de los colectivos emprendedores en España por género. Los resultados ilustrados muestran que la población masculina ha sido más propensa al emprendimiento que la femenina desde el año 2005. Mientras que el total de emprendedores registra tasas comprendidas entre el 5,4% y el 9,7%; el de las emprendedoras está entre el 3,9% y un 6,0%. Tal y como comentamos anteriormente, estas diferencias se han ido reduciendo y en el año 2019 la tasa de emprendimiento era del 6,3% para los hombres y del 6,0% para las mujeres.

Gráfico 14

Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2019



Fuente: GEM Global, APS 2019

Según los datos del año 2019 las personas que emprenden tienen en un 46,5% formación superior o de postgrado, teniendo un 58,5% un capital humano determinado para poder emprender. Cuando se tiene en cuenta el nivel de riqueza, se observa que aquellos que están en la parte más alta del nivel adquisitivo, son los que tienden a emprender. Relacionaremos este hecho con un análisis posterior en el que se destaca las barreras financieras que existen para emprender en España.

9. Identificación de los principales motivos para emprender

En el último informe GEM aparecen las motivaciones para el emprendimiento: el 59,5% indicó que se lo hacía por “crear riqueza o una renta muy alta”, el 49,4% por “marcar una diferencia en el mundo”, mientras que el 42,3% era por “ganarse la vida debido a que el trabajo escasea” (Tabla 4). En el caso del colectivo emprendedor en fase inicial, sólo el 13,3% refirió que lo hacía impulsada por “continuar una tradición familiar”.

Tabla 4

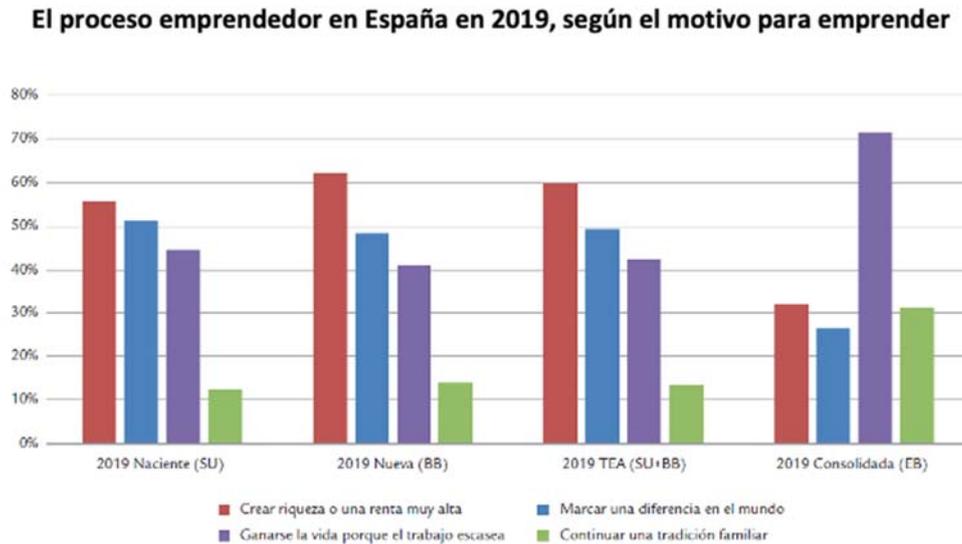
Distribución del TEA	2019
TEA- para marcar una diferencia en el mundo	49,40%
TEA- para crear una gran riqueza o generar una renta muy alta	59,50%
TEA- para continuar una tradición familiar	13,40%
TEA- para ganarse la vida porque el trabajo escasea (cuesta conseguir un empleo)	42,30%

Fuente: GEM España, 2019

Emprendimiento y brecha de género

En el gráfico 15 podemos ver los porcentajes para estas motivaciones según el emprendedor sea naciente (no ha pagado sueldos por más de tres meses), nuevo (ha pagado sueldos entre 3 y 42 meses), la combinación de los dos anteriores o consolidado (han pagado sueldos por más de 42 meses).

Gráfico 15



Fuente: GEM España, APS 2019

En la siguiente tabla (5) podemos apreciar las percepciones de la población de 18-64 años entrevistada sobre los valores, las actitudes, las habilidades, experiencias e intenciones emprendedoras de acuerdo al Balanced Scorecard GEM España 2019-2020.

Podemos observar en los datos obtenidos que un tercio de la población cree que hay buenas oportunidades de emprender. Por otro lado, un poco más de la mitad dice tener los conocimientos y habilidades para empezar un nuevo negocio. Cuando analizamos el miedo al fracaso, un 55% de los emprendedores estima que es un gran problema para iniciar una nueva aventura. Observamos un bajo porcentaje de personas que dicen haber conocido a otros emprendedores recientemente. Por último, aparecen dos datos alentadores: el número de encuestados que dicen sentirse emprendedores potenciales o consolidados aumentaron, y los que tuvieron que abandonar se mantuvo estable.

Tabla 5

Percepciones de la población española de 18-64 años entrevistada sobre los valores, las actitudes, las habilidades, experiencias e intenciones emprendedoras	2019
Conoce a otras personas que hayan iniciado un negocio o se hayan convertido en autoempleados en los últimos años	42,10%
Percibe oportunidades para emprender o iniciar un negocio en el área en que usted vive en los próximos 6 meses	36,10%
Posee el conocimiento, habilidades y experiencia requerida para poner en marcha o iniciar un nuevo negocio	50,80%
Percibe que no pondría en marcha un negocio por miedo a que pudiese fallar	55,10%
Considera que la mayoría de la población española preferiría tener el mismo nivel de vida	69,00%
Percibe que en España es fácil iniciar un negocio	38,50%
Ha manifestado su intención de emprender en los próximos tres años	8,10%
Ha abandonado una actividad para cerrarla o traspasarla o por jubilación	1,60%
Ha actuado como inversor informal o como <i>business angels</i>	3,30%

Fuente: *Balanced Scorecard GEM España 2019-2020*

La tabla 6 analiza los puntos considerados en la tabla 5 teniendo en cuenta la perspectiva de género. Los resultados reportados ponen de manifiesto la mayor propensión al emprendimiento por parte del hombre, el cual está asociado con un porcentaje menor en relación al miedo al fracaso.

Tabla 6

Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género, 2019

% de la población española de 18-64 años que percibe que	Involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total
... existen oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	43,3%	35,5%	39,7%
... posee los conocimientos y habilidades para emprender	87,2%	82,6%	85,1%
... el miedo al fracaso como obstáculo para emprender	35,7%	38,4%	37,0%
... conoce a otras personas que han emprendido el año anterior	60,6%	59,9%	60,3%

Fuente: *GEM España, APS 2019*

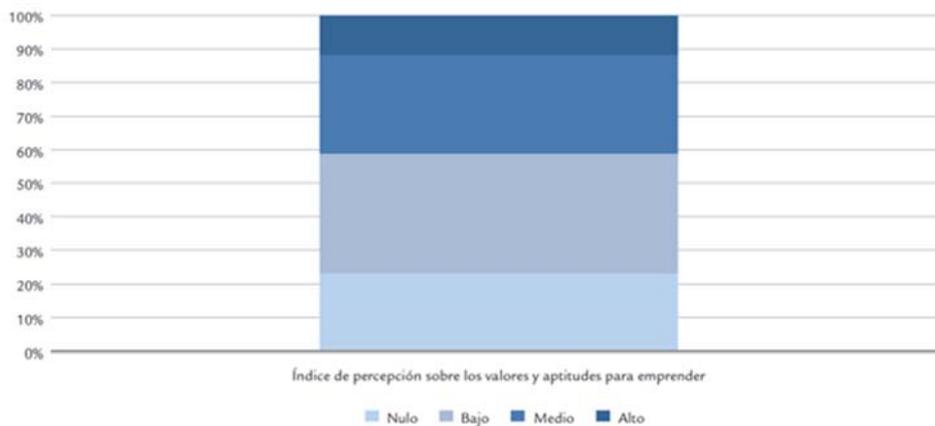
Los hombres consiguen una mayor puntuación con respecto a la existencia de oportunidades para emprender en los próximos 6 meses, la percepción de conocimientos y habilidades para emprender, así como en conocer a otras personas emprendedoras. Solo reciben peor puntuación que las mujeres en cuanto al miedo al fracaso como un obstáculo para emprender, donde es mayor en el caso de las mujeres.

Emprendimiento y brecha de género

El gráfico 16 muestra las tres dimensiones analizadas (percepción de buenas oportunidades, de posesión de las habilidades para emprender y del conocimiento de otros emprendedores). Solo el 10% de la población tiene percepciones positivas para emprender y un 40% las alcanzan un nivel medio alto. Por otro lado, el 60% exhibe una percepción baja o nula.

Gráfico 16

Índice de las percepciones de la población sobre sus valores y aptitudes para emprender en España, 2019

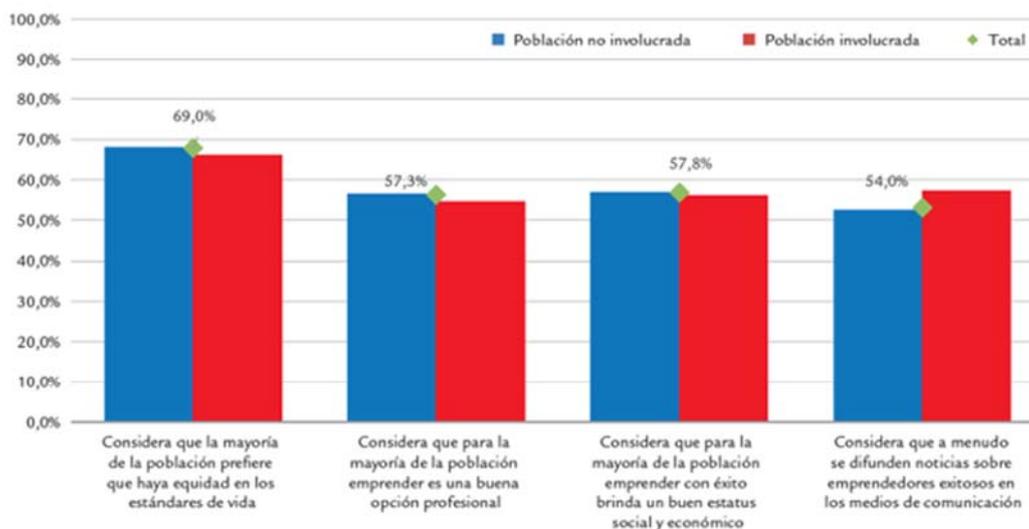


Fuente: GEM España, APS 2019

El gráfico 17 muestra cuales son los valores que tienen en consideración la población española a la hora de emprender. Más de dos tercios de la población española piensa que la equidad es un valor importante. Igualmente, el número de personas que consideran que emprender es una buena opción profesional se sitúa en el 57,3%. El 57,8% cree que emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico. Por último, un 54% considera que a menudo se difunden noticias sobre emprendedores exitosos en los medios de comunicación.

Gráfico 17

Percepción de la población española sobre su cultura e influencia en el emprendimiento, 2019



Fuente: GEM España, APS 2019

La Tabla 7 analiza los aspectos considerados anteriormente cuando la respuesta se clasifica por género. Un porcentaje mayor de hombres que de mujeres considera que “la mayoría de la población prefiere que haya equidad en los estándares de vida,” lo cual sugiere que la mujer percibe una mayor desigualdad en la sociedad. Un mayor número de hombres considera que “emprender es una buena opción profesional” sugiriendo que la mujer emprende en gran medida por necesidad. Así mismo, la mujer se siente menos identificada con los ítems “emprender brinda un mejor estatus social” y “se difunden de vez en cuando noticias sobre emprendedores exitosos.”

Tabla 7

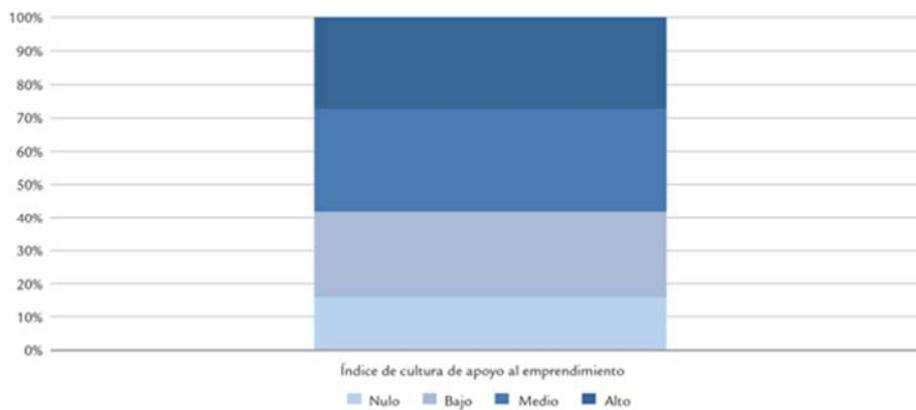
% de la población española de 18-64 años que percibe que	Involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total
... la mayoría de la población prefiere que haya equidad en los estándares de vida	68,9%	65,3%	67,2%
... posee los conocimientos y habilidades para emprender	57,4%	53,60%	55,7%
... el miedo al fracaso como obstáculo para emprender	58,5%	55,6%	57,2%
... conoce a otras personas que han emprendido el año anterior	59,8%	56,6%	58,3%

Fuente: GEM España, APS 2019

El gráfico 18 muestra los resultados sobre la percepción de apoyo al emprendimiento en España. Se puede observar que los encuestados afirman que existe apoyo al fomento del emprendimiento. La cuarta parte de la población percibe que tiene un apoyo alto, mientras que casi dos terceras partes lo califica de medio-alto.

Gráfico 18

Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, 2019



Fuente: GEM España, APS 2019

10. Contraste empírico de la información. Panel

Enfoque del Panel

El trabajo empírico de este informe está basado en el análisis de panel donde se ha dado voz a emprendedores que operan en diversos sectores con empresas de distintos tamaños. Las preguntas se elaboran de tal forma que el entrevistado tenga incentivos para aportar información transparente y útil para este estudio. Se tiene en cuenta que las cuestiones planteadas pueden poner en evidencia determinadas iniciativas que satisfacen las necesidades requeridas para el desarrollo de un ecosistema empresarial productivo y sin brecha de género.

El cuestionario realizado se basa en los resultados de los estudios más relevantes en la literatura. En el ámbito digital se considera el trabajo de Aracil et al. (2021), el cual analiza los resultados de una encuesta a más de 400 emprendedoras con el objetivo de conocer cómo se adaptan los modelos de negocio ante un nuevo entorno digital.

La adaptación de los resultados encontrados en la literatura sobre el emprendimiento y brecha de género en España se lleva a cabo abordando las siguientes cuestiones:

- Una cantidad ingente de fondos destinados al emprendimiento.
- La movilización de todo tipo de instituciones que ayudan a las emprendedoras.
- Ayudas financieras para promover y crecer a las empresas ante nuevas circunstancias estratégicas y financieras.
- Acompañamientos para ayudar a desarrollarse en nuevos modelos de negocios, nunca vistos hasta el momento.

Datos:

El estudio está basado en la combinación de datos cualitativos procedentes de distintas fuentes: a) estadísticas procedentes de estudios de carácter público de alto reconocimiento; b) resultados de trabajos publicados en revistas académicas indexadas; c) datos extraídos a través de encuestas y entrevistas durante el estudio y acompañamiento a diferentes emprendedoras en el proceso del lanzamiento de sus proyectos; d) datos obtenidos a raíz del panel de emprendedores celebrado en ICADE.

Selección de la muestra de empresas empleada en la investigación

Para la selección de la muestra de emprendedoras se han considerado ciertos criterios con la finalidad de obtener un análisis coherente, lógico y realista. Concretamente se han establecido las siguientes premisas:

Emprendimiento y brecha de género

- a) El presente análisis se circunscribe únicamente al mercado español, por lo que todos las emprendedoras seleccionados tienen su sede social radicada en España.
- b) La muestra utilizada ha sido seleccionada para maximizar la representatividad de las respuestas de tal forma que la que las respuestas no queden condicionadas por opiniones muy particulares.
- c) Dado el conocimiento y la experiencia de las personas seleccionadas se garantiza la fiabilidad de los resultados del modelo establecido.
- d) Muestra con empresas que se encuentran en circunstancias dispares, para garantizar robustez del análisis planteado a las distintas fases del ciclo vital de las empresas consideradas.
- e) Muestra con empresas de distinto tamaño, que permitan demostrar que el factor tamaño no afecta el resultado del modelo de análisis aplicado.
- f) Análisis de empresas con diferentes estilos de gestión, que permita considerar las consecuencias de la implantación de cada una de las iniciativas destacadas
- g) Muestra de entrevistados constituida por individuos que conocen la compañía analizada y que tienen responsabilidad en diferentes ámbitos de la empresa y sobre diferentes grupos de la organización.

En función de estos criterios generales, los parámetros específicos que se han utilizado en la selección de la base de emprendedores que forman parte de la muestra empleada son los siguientes:

- a) Limitación de la muestra a empresas que nos han dado a conocer sus experiencias.
- b) Selección de compañías cuyos proyectos se pueden evidenciar.
- c) La investigación empírica se ha realizado sobre un grupo amplio de personas y colectivos con responsabilidad directa e indirecta en las compañías seleccionadas y que conocen la realidad de su negocio, todo ello en el periodo 2021. Nuevamente ello nos ha llevado a realizar una depuración de las opiniones obtenidos
- d) Selección del personal que ha realizado las entrevistas y encuestas en base a su experiencia, responsabilidad y conocimiento de negocio

Emprendimiento y brecha de género

La muestra utilizada en la investigación está por tanto constituida por la población de empresas pequeñas y medianas que cumplen los parámetros y condiciones descritos anteriormente.

En el estudio han participado de más de 30 empresas, muchas de ellas representativas de importantes colectivos empresariales, entre los que se encuentran:

- Andrea Garcia Cofounder de Hoop Carpool
- Anna Martinez Balañá Founder & CEO en Sheltair
- Ana Bujaldón Solana CEO en Azul Comunicación y Presidenta de FEDEPE
- Aleksandra Gruszkiewicz Partnership Manager en Inspiralia
- Heidy Greising CEO en Re-Creándote y en BeSukha
- Iría Romero Co-fundadora de Mejor tarta de chocolate del Mundo
- Marisa Aracil Fundadora y Diseñadora en marisaaracil.com
- Marta Odériz Balaguer CEO y cofundadora de Kubalu Events
- Nieves Fernández Fundadora y CEO en Familiafacil.es
- Guillermo Figuerola-Ferretti Fundador de Goldney Electronics
- Pilar Gomez-Pallete Fundadora y CEO de Mesa de Temporada
- Rocío Baztán Co-fundadora & COO Datmean

Proceso de recopilación de información

El gráfico 19 ilustra el método de análisis desarrollado en el presente informe

Gráfico 19



Fuente: Elaboración propia

Emprendimiento y brecha de género

Pormenorizadamente dicho proceso se descompone en las siguientes fases:

1. Acompañamiento a emprendedoras: El grupo de trabajo que ha promovido el presente estudio lleva trabajando con proyectos de emprendimiento desde hace 3 años.

2. Encuesta sobre los retos de modelos digitales. En el Julio del 2020 se lanzó una encuesta a más de 400 emprendedoras con el objetivo de saber cómo estaban adaptando sus modelos de negocio ante un nuevo entorno de marketing digital. En dicha encuesta se obtuvieron información significativa que han servido de base para enfocar el presente informe.

3. Análisis de la documentación existente. Se han estudiado los inputs destacados en la literatura. Se ha procedido al estudio teórico de todos aquellos aspectos y variables de gestión enfatizadas por diferentes autores y empresarios. Se hizo una pre-selección de inputs a aplicar que hayan podido ser constatadas en otros proyectos nacionales, y que a su vez hayan podido influir en el proceso de emprendimiento.

4. Realización de las entrevistas: Se procede a seleccionar a las emprendedoras que nos pueden aportar información relevante y significativa, la cual sirva de base para verificar y completar todo el análisis de documentación realizado previamente. La muestra de emprendedoras seleccionadas se realiza según los criterios referidos en el apartado anterior.

5. Elaboración de Preguntas panel: se sintetiza toda la información recabada en la investigación y se complementa con las opiniones relevantes de las emprendedoras. Se concluye con un pequeño formulario que contiene 4 grupos de preguntas con los aspectos concluyentes de los estudios, de las entrevistas y de las observaciones.

6. Desarrollo del Panel: Se procede a seleccionar a las emprendedoras que van a formar el panel final. La muestra de empresas y emprendedoras seleccionados se realiza según los criterios referidos en el apartado anterior.

7. Conclusiones y contraste de opiniones: Se realiza el contraste del análisis, donde se analiza cuáles son los aspectos diferenciales que pueden apoyar al emprendimiento y las posibles medidas a llevar a cabo en las circunstancias actuales.

Estructura del Panel

A continuación, se presenta la estructura del panel en función de 4 bloques relacionados con 4 hitos que abordan los distintos desafíos con el fin maximizar la información relacionada con el proceso de emprendimiento y brecha de género.

Bloque I: El inicio en el emprendimiento

Bloque II: Financiación en el emprendimiento

Bloque III: Acompañamiento en el emprendimiento

Bloque IV: Ayudas y Plan de recuperación

I. El inicio en el Emprendimiento

- ¿Cuáles son los frenos más importantes en los que te has encontrado en la fase inicial ?
- ¿Miedo al fracaso, a perder dinero, falta de preparación?
- Oportunidades ante nuevas formas de hacer negocios y desde la distancia
- ¿Ha cambiado de forma sustancial de tu modelo de Negocio con el Covid – 19
- ¿ Qué necesitas o pedirías reamente?

Respuestas:

Las emprendedoras resaltaron la falta de confianza de los inversores en ellas. En este sentido, los fondos capital semilla solicitan muchas métricas para la monitorización del proyecto cuando la empresa está en proceso de gestación. Las participantes comentan que el pertenecer a una lanzadera ayudaría al desarrollo del emprendimiento.

La financiación es otro factor fundamental. Así las emprendedoras comentan “Si no dispones de las cantidades adecuadas, no se puede avanzar con la velocidad que a uno le gustaría.” Las nuevas emprendedoras siempre cuentan con ayuda de amigos y familiares; cuando el desarrollo del negocio requiere inversión adicional se echa en falta un ayuda de otros estamentos.

El entorno sigue siendo una barrera para el emprendimiento femenino. Las mujeres manifiestan que siguen existiendo unos roles para ellas que les quita un tiempo importantísimo para poder dedicar al emprendimiento. Por ello consideran que es muy conveniente encontrar foros donde compartir experiencias con personas con las mismas inquietudes y vivencias. “Se necesitan socias que puedan ayudar, ya que el crecimiento no se puede hacer una sola”, manifiesta una de las entrevistadas. Sin embargo “es crucial saber dar con la persona adecuada” añade porque en estas fases de inicio de una nueva aventura se trata más de un “matrimonio” que de una sociedad.

Destacan las siguientes peticiones en este bloque: se requieren más ayudas para salir adelante; cuando el proyecto no es viable es importante tener alguien que aporte objetividad o “abra los ojos” al emprendedor; no es deseable sentirse tan sola en los primeros momentos; es importante disminuir las gestiones burocracias; disponer de

servicios especializados para emprendimiento en materia laboral, fiscal, mercantil y más programación de web.

Bloque II: Financiación en el emprendimiento

II. Financiación en el emprendimiento

- ¿Crees que es fácil el acceso a la Financiación?
- Se sabe cómo pedir adecuadamente la financiación
- Percibes que por ser mujer se reducen las oportunidades de acceso a la financiación.
- Echas en falta algún tipo de ayudas o microcréditos

Respuestas

Las entrevistadas resaltaron el acceso a la financiación como gran barrera en el emprendimiento femenino. Afirman que los potenciales financiadores no apuestan por proyectos por el hecho de que se desarrollen en clave femenina. Únicamente otras mujeres ofrecen financiación para salir adelante.

Cuando se habla de las condiciones concretas para la financiación, se pone de manifiesto que la necesidad de avalar las líneas de crédito de manera personal es una de las limitaciones más importantes. Como consecuencia muchas emprendedoras hacen hincapié en no traspasar la línea roja para no gastar más de lo que se tiene.

Una posible solución a esta limitación es acceder al capital semilla, pero aquí se encuentran las emprendedoras que lo que buscan estos actores es formar parte de la propiedad de la empresa e influir en la toma de decisiones. Esto no resulta atractivo para la emprendedora en las fases iniciales del lanzamiento del negocio. De la misma forma, las entrevistadas comentan que los bancos buscan compensación más allá de la financiación, como entrar a formar parte de la empresa. Las instituciones financieras se acercan al emprendedor cuando consigue escalar su empresa. De hecho, comentan que en muchas rondas de financiación se comunica al emprendedor “cuando ganes dinero, nos reunimos”. Con todo ello, sería muy conveniente que los Venture Capital asumieran un riesgo mayor y que las instituciones financieras acompañaran esa decisión.

Las administraciones deberían poner menos trabas burocráticas a la hora de empezar a emprender, porque esto dificulta aún más el hecho de buscar el dinero. Por ejemplo, no encuentran ningún sentido a la necesidad de adelantar el dinero que recibirán después de muchos meses. Tampoco entienden que los requisitos relacionados con riesgos laborales sean equivalentes a los exigidos para una multinacional o empresa mediana. Las emprendedoras pierden mucho tiempo con las gestiones burocráticas, lo cual limita su tiempo para dedicar a la esencia del negocio.

Por último, las emprendedoras temen que el manifestar la necesidad de asesoramiento en cuestiones de gestión de su negocio puede señalar debilidad como managers, por lo que en muchas ocasiones no revelan información de interés.

Destacan las siguientes peticiones en este bloque: Es importante reducir las trabas burocráticas que se encuentran en los procesos de gestión y financiación; se requiere acompañamiento financiero desde el primer momento sin requerimiento de avales personales; las ayudas han de hacerse efectivas desde el primer momento; es deseable disponer de metodología “ciega” donde el inversor no conozca el género del emprendedor.

Bloque III: Acompañamiento en el emprendimiento

III. Acompañamiento en el emprendimiento

- ¿Echas en falta algún tipo de acompañamiento / asesoramiento o formación específica
- ¿Dónde crees que te la pueden dar y porque no has ido?
- ¿Crees que la parte de Psicología emprendedora es importante?
- ¿Qué opinas de (hubs, lanzaderas escuelas de negocio, cámaras de comercio, etc...)?

Respuestas

Las mujeres emprendedoras encuentran que hay inquietud por hacer cosas nuevas, pero a veces la formación no acompaña. Aunque existe acceso potencial a múltiples herramientas, vivimos en un mundo donde el exceso de información y el requisito de inmediatez de respuesta deja poco espacio para la imaginación. Las emprendedoras ven limitado el tiempo que pueden dedicar a crear y afirman que los emprendedores con mayor edad tienen mejores ideas que generaciones más recientes. En cualquier caso, todas coinciden en la contribución de la experiencia para el desarrollo adecuado de un proyecto emprendedor.

Las mujeres destacan como error la necesidad de emprender con personas cercanas. Afirman que se ven forzadas a salir de su círculo para conseguir que un nuevo proyecto despegue. Establecen como enriquecedor el tener un referente de un círculo externo que pueda articular los errores y las cosas que haría de manera diferente. En este caso el “aprender en cabeza ajena” resulta un buen dicho.

Algunas emprendedoras encuentran muy conveniente que sus negocios se puedan integrar en estructuras industriales más grandes, donde puedan aportar dinamismo, pero donde también se pueda explotar una infraestructura ya disponible.

En el proceso de escalabilidad de empresas es deseable ser consciente de que se trata de un trabajo que absorbe todo el tiempo, por lo que es necesario contar con el apoyo familiar y del entorno para que lo asimilen. Hay muchas diferencias entre empezar la empresa y

Emprendimiento y brecha de género

hacerla crecer. Las emprendedoras comentan que a lo largo de los años se va conociendo a la competencia por lo que hay que plantearse: “quien soy, hacia donde voy, a donde quiero llegar, qué quiero conseguir.” Hay que mantenerse fieles al modelo de negocio. En este sentido, la competencia tiene un papel crucial porque es el mayor aliciente para mantener un proyecto vivo, sobre todo cuando la digitalización ha traído unos cambios sustanciales en las formas de hacer negocio.

Los puntos destacados como deseo en este bloque: se pide recursos que apoyen el desarrollo de la marca; una mayor colaboración con las escuelas; un mayor acceso a los recursos de digitalización y formación orientada a empresas pequeñas.

Bloque IV: Ayudas y Plan de Recuperación

IV. Ayudas y Plan de Recuperación

- Conoce el detalle de las ayudas institucionales (RECOVERY PLAN , NEXT GENERATION)
- Las ayudas no llegan adecuadamente
- Se percibe que los bancos no lo han canalizado adecuadamente.
- Medidas fiscales, laborales, etc...

Respuestas

Los expertos invitados al panel pusieron de manifiesto las tres claves que definen las ayudas del plan de recuperación: “paciencia, realismo y bajen la euforia”. Por otra parte, apuntan también que será determinante el disponer de un buen asesoramiento para tener un conocimiento completo de todas las ayudas disponibles y conocer la manera más eficiente de acceder a ellas.

En las ayudas se hace mención a la diferencia de las que van a las empresas en su fase de inicio de aquellas que ya están desarrolladas. Los campos donde se podrán aplicar será el de la digitalización, la internacionalización, mejoras técnicas y optimización energética, con especial hincapié en la brecha de género y la sostenibilidad. Habrá ayudas acomodadas para cada empresa y los proyectos se pondrán en competencia en los meses de julio y agosto. Se apunta que el propio Gobierno es el más interesado en que se ejecute de una forma eficaz, como garantía de que podrán recibir más fondos.

Las emprendedoras comentaron que ante esta situación, el acompañamiento es fundamental para no perder tiempo en procesos burocráticos y no estar perdidos entre diferentes organismos. También apuntaron sobre la tardanza de algunas ayudas, lo que dificulta significativamente el emprendimiento en su fase inicial. Comentan que en muchas ocasiones el dinero llega después de un año y sin embargo hay que invertir mucho antes en el desarrollo tecnológico. Cuando una empresa comienza, no hay que descuidar la parte pública, y es bueno tener un asesoramiento sobre cómo identificar los públicos objetivos, como posicionarse en redes sociales y desarrollarse.

Emprendimiento y brecha de género

Algunas participantes pusieron de manifiesto la diferencia que se da en otros lugares como Estados Unidos, donde el emprendimiento se percibe de otra manera. Se produce un acompañamiento desde el principio, haciendo un desembolso de lo que se necesita poco a poco y donde los distintos organismos se convierten en tus mejores socios.

Los puntos destacados en este bloque: Las ayudas han de canalizarse hacia otras empresas, y no solo a las grandes; se espera que exista mucha flexibilidad para la petición y ejecución de las ayudas europeas; se solicita que se de información completa y detallada adecuada para aquellas empresas que empiezan su negocio.

11. Retos actuales

Los resultados presentados en nuestro análisis empírico muestran que los retos empresariales más importantes del emprendimiento -en un contexto en el que el modelo económico de nuestro país sufre una transformación en clave verde y digital- son los siguientes:

El Plan de Recuperación y Resiliencia del gobierno de España tiene como componente transversal la digitalización de la economía, por lo que todos aquellos proyectos emprendedores no vertebrados por una gestión digital no serán sostenibles en el tiempo. Destacamos las líneas de acción recomendables para el emprendedor bajo el contexto de recuperación post COVID:

- Prioridades estratégicas
- Adaptación del modelo de negocio
- Upskilling de capacidades de gestión
- Reenfoco del líder emprendedor
- Necesidad de gestionar el talento
- Adaptación y resistencia al cambio
- Enfoque total hacia un cliente digital
- Ciberseguridad
- Financiación

Prioridades estratégicas

El gráfico 20 muestra que las prioridades estratégicas de las compañías durante este último año han cambiado. Vemos que la transformación digital pasa a ocupar el segundo lugar en el ranking de prioridades (49%). Ante una situación como la actual, proyectos y empresas ven la necesidad de realizar un giro estratégico para poder ofrecer nuevos productos y servicios que satisfagan las nuevas necesidades.

Gráfico 20

Prioridades estratégicas de las empresas en 2020



Fuente: KPMG, 2020

Sugerimos que los proyectos de emprendimiento transformen sus estrategias tradicionales a gran velocidad para aprovechar las oportunidades que ofrece esta nueva realidad. Para ello es necesario adoptar una mentalidad ágil, veloz y exitosa que alinee todos los recursos de la organización.

Es importante destacar la importancia destacada sobre la necesidad de atender la alta incertidumbre en los estados de la competencia. Muchos de los emprendedores entrevistados afirman que la mayor amenaza aún no se ha articulado (EY-Parthenon 2021), por ello resulta imprescindible afrontar el proceso de transformación manteniendo una mentalidad abierta y predispuesta a cambiar aquello que sea necesario para garantizar la supervivencia del proyecto.

Adaptación del modelo de negocio

La tecnología digital es especialmente adecuada para emprendimiento y para el lanzamiento de startups. Para desarrollar soluciones digitales no se necesitan inversiones importantes ni infraestructuras específicas. Lo importante es acceder a los recursos digitales que permiten ejecutar las ideas. Existen ecosistemas digitales que facilitan el desarrollo de las buenas ideas. Indudablemente, muchas de las propuestas realizadas en el ámbito educativo y en el de la innovación tendrán un impacto positivo sobre el emprendimiento.

Emprendimiento y brecha de género

Gavrila et al (2021) determinan en un estudio empírico el impacto de la pandemia COVID-19 en las organizaciones empresariales y la sociedad, así como su relación con el emprendimiento, la innovación, la digitalización, mediante el análisis de los datos de registro de dominios de Internet españoles. Encuentran que la pandemia COVID-19 es un acelerador desafortunado, proponen la innovación como una palanca de digitalización y transformación digital, con los resultados del análisis del registro de dominios de Internet como un indicador confiable. Esta investigación confirma la existencia de nuevos enfoques no invasivos de la información complementaria, como el análisis de registro de dominios de Internet, que podrían servir como un indicador temprano y rápido de iniciativas de innovación y emprendimiento dentro de las actividades empresariales.

En otro estudio Proksch (2021) apunta hacia un mayor grado de digitalización en las ofertas de productos / servicios de las nuevas empresas y sus procesos puede conducir a un tiempo de comercialización más rápido aumentando la capacidad de escalar rápidamente. Por lo tanto, investigaron empíricamente la influencia de una estrategia digital en el grado de digitalización en los productos / servicios y procesos de nuevas empresas.

Por último nos gustaría resaltar la relación entre digitalización y los distintos tipos de emprendimiento. Fossen et all (2021) investigan la relación de la nueva ola de digitalización de ocupaciones con la entrada en diferentes tipos de emprendimiento en los Estados Unidos, incluida la entrada en el emprendimiento digital. Con base en la Encuesta de población actual para 2011-18 y utilizando diferentes medidas de digitalización que reflejan sus impactos destructivos y transformadores en las ocupaciones, proporcionaron evidencia de que la digitalización está significativamente asociada con la entrada empresarial a nivel individual. Los resultados sugieren que los empleados altamente calificados y los empleados en ocupaciones de TIC que enfrentan una digitalización destructiva tienen una mayor probabilidad de convertirse en empresarios con actividades no incorporadas. Sin embargo, el espíritu empresarial no parece ser una opción viable para las personas poco cualificadas afectadas por la digitalización destructiva. Además, encuentran que es más probable iniciar una empresa incorporada y que iniciar una empresa no incorporada es menos probable para los empleados que se enfrentan a la digitalización transformadora. Aparentemente, los avances en IA crean oportunidades para el emprendimiento orientado al crecimiento, pero también aumentan el coste de oportunidad de un emprendimiento menos ambicioso.

Upskilling de capacidades de gestión

Las organizaciones necesitan replantearse sus procesos para poder atender adecuadamente al cliente; **las personas también necesitan nuevas oportunidades para gestionar las capacidades demandadas**, tal como comenta Carol Stubbings, socio líder de servicios legales y fiscales globales de PwC UK, que afirma: *“puesto que los skills que tenemos hoy no son necesariamente los que se requerirán para el futuro, mejorar el*

Emprendimiento y brecha de género

upskilling de nuestra gente no solo generará beneficios comerciales para nuestros clientes, sino que también generará una experiencia mucho mejor para los empleados”.

La mayoría de los negocios afirman **que las brechas de skills son el principal motivo por el que existen barreras para** incorporar nuevas herramientas tecnológicas, que podrían favorecer el aumento de la productividad. La falta de habilidades demandadas en las diferentes generaciones supone una creciente amenaza para la sociedad y para la sostenibilidad de los nuevos negocios.

Reenfoque del líder emprendedor

En el proceso de emprendimiento, la figura del líder se convierte en el eje central donde se fundamenta la implantación de la estrategia, capaz de potenciar el talento y de gestionar, comunicar e implementar los cambios previstos (Instituto de Innovación Digital de las Profesiones INESDI, 2021).

El nuevo líder emprendedor deberá poseer habilidades de líder-coach, de trabajo en equipo y de maximización del talento ya que esta transformación va a necesitar el trabajo de equipos multidisciplinares con personas de distintas generaciones trabajando conjuntamente, con la finalidad de aprovechar las máximas capacidades y oportunidades de cada uno de ellos (Execoach, 2019).

Necesidad de gestionar el talento.

El talento se convierte en un factor diferencial, por lo tanto, es necesario crear proyectos en entornos colaborativos compartidos que atraigan a personas que propongan y que cuestionen de forma constructiva nuevas propuestas de valor (Laboy, 2020). Según la encuesta “Global Digital Risk Survey 2019” realizada por Deloitte, el 56% de las compañías, considera la falta de talento como la causante del retraso en aplicar las nuevas ideas en el mercado.

Adaptación al y resistencia al cambio

Se convierte en una necesidad acentuada en estos momentos tan complicados. Cualquier proyecto que quiera crecer necesita adaptarse a las nuevas circunstancias. A su vez -y en un entorno digital donde la infoxicación de información es una realidad- la adaptabilidad a nuevos escenarios se convierte en una capacidad organizativa y personal para cualquier emprendedor (Themes, 2018).

Enfoque total hacia un cliente digital

El cliente se presenta como el eje para dinamizar el proyecto. Podemos afirmar que el éxito de un proyecto de emprendimiento está centrado en la aportación de valor al cliente,

Emprendimiento y brecha de género

según un estudio de la SAP “al digitalizar la experiencia del cliente, debemos crear un BackOffice acorde, que permita extraer todo el conocimiento de esa información, predecir comportamientos y su impacto en el negocio”. Para poder alcanzar dicha propuesta, es necesario un entorno donde seamos capaces de involucrar y conseguir el compromiso de las diferentes generaciones que forman parte del proyecto. Alcanzar esta afirmación no es sencilla, se necesita de una cultura de innovación, atracción y retención de talento digital joven junto con la experiencia Senior, capaz de fomentar la innovación para impulsar la transformación en todo el recorrido (Ricaurte, 2019).

Según la tercera edición del “EY Future Consumer Index” (2020), el 53% de los **consumidores afirma que sus valores han cambiado y que ven la vida de manera diferente**, lo que tendrá implicaciones para aquello que consumen y cómo lo consumen; y lo que hará que los hábitos, preferencias y actitudes en el futuro cambien. Y puesto que, para los emprendedores el cliente es lo más importante, será necesario poner en ellos y en sus nuevas necesidades el foco de atención a la hora de tomar de decisiones. Según Julio Hernández (2018), Líder Global del Centro de Excelencia en Clientes Globales de KPMG: *“las marcas que más saben sobre los clientes y utilizan ese conocimiento para ofrecer experiencias del cliente verdaderamente excepcionales, superan a aquellas que no cuentan con ese conocimiento. No se trata solamente de fidelizar clientes, también de hacer inversiones inteligentes que puedan reducir las fricciones que se generan en el proceso de compra, lo cual no solo mejora la experiencia del cliente en su conjunto, sino que además reduce los costes, una combinación exitosa”*.

La Ciberseguridad

Es un factor clave en entorno de emprendimiento donde se gestiona ingentes cantidades de datos e información. Los controles de seguridad deben ser sólidos y capaces de garantizar la información que manejan dichos proyectos. El COVID-19 ha generado más oportunidades de ingeniería social y ha presionado a las organizaciones como nunca se había visto. (Accenture 2021). La gestión del riesgo cibernético es compleja y requiere de una adaptación constante, dada la velocidad y los cambios que se producen. Los proyectos necesitan ser diseñados para ser capaces de detectar todo tipo de amenazas y poder así responder a tiempo (Billib, 2021). El miedo al fracaso y a la equivocación de algunas de las generaciones, y la inseguridad para enfrentarse a el cambio constante y la necesidad de prepararse tecnológicamente de otras generaciones, hace necesario la combinación del trabajo en equipo de diferentes generaciones que permita dar la seguridad que el cliente necesita.

Financiación

Varios estudios han demostrado la presencia de discrepancias en la demanda de crédito, el acceso al mismo y el desempeño crediticio de las entidades dirigidas por directoras y directores. Las empresas dirigidas por mujeres tienen menos probabilidades de solicitar

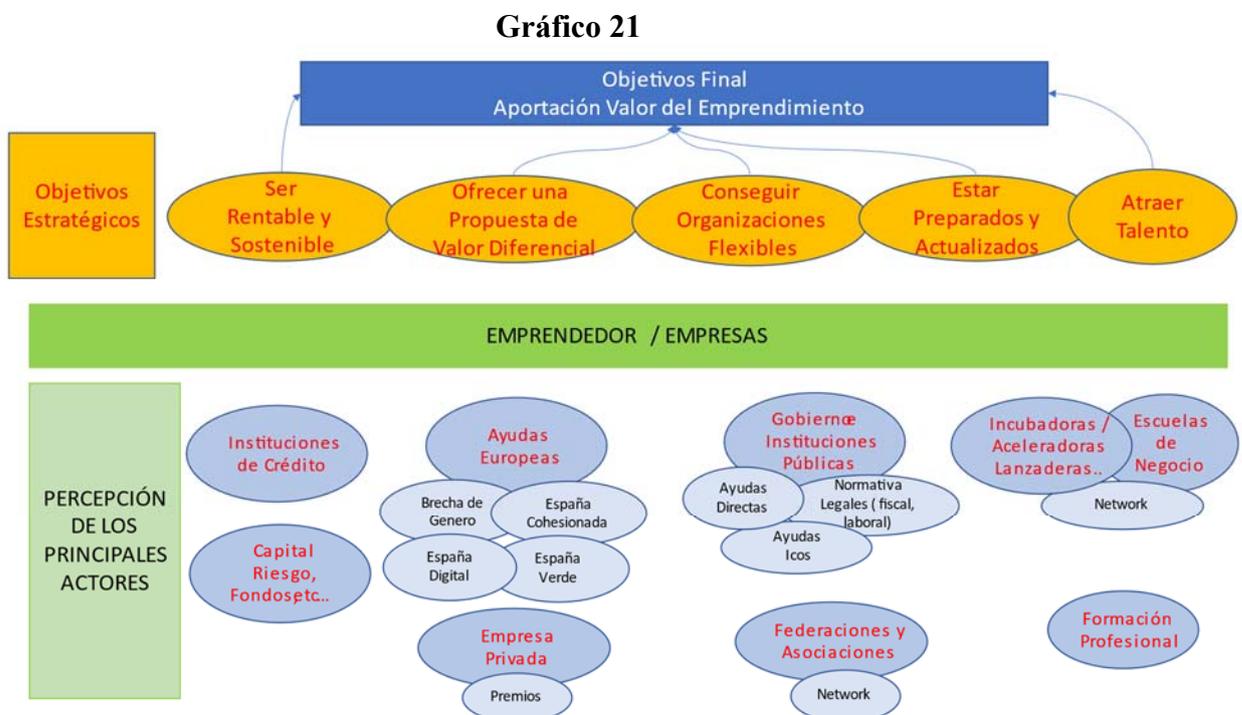
Emprendimiento y brecha de género

un préstamo que las empresas dirigidas por hombres. Este resultado es compatible tanto con la potencial mayor aversión al riesgo de las mujeres, como con la autoexclusión debido a una anticipación por parte de la administradora de una menor probabilidad de obtener un crédito, lo que las hace desistir de buscarlo inicialmente.

La menor proporción de acceso al crédito entre las empresas más jóvenes dirigidas por mujeres podría deberse a dos explicaciones alternativas, una racional (es decir, discriminación estadística) o una inconsciente y menos intencional (es decir, doble rasero implícito). Los resultados muestran que las empresas dirigidas por mujeres que experimentaron un acceso al crédito más difícil en el año de fundación, tienen menos probabilidades de caer en incumplimiento, lo que indicaría algún tipo de sesgo no racional. De hecho, este resultado indica la existencia de un doble rasero implícito más que una discriminación estadística.

12. Mapa de actores

A continuación, presentamos un cuadro resumen (gráfico 21) donde queda reflejado cuáles son los objetivos finalistas enfocados a la aportación de valor del emprendimiento en relación con los principales actores -institucionales, académicos y empresariales- percibidos por los emprendedores, capaces de ayudarles en todas sus fases y así alcanzar los objetivos finales.



Fuente: Elaboración propia

Cuando nos propusimos establecer el mapa de actores, lo primero que nos planteamos fueron las necesidades de los empresarios y emprendedores, independientemente de la

edad o el género, ya que consideramos que debían cumplirse unas máximas si establecíamos la aportación de valor como elemento diferenciador.

Lo primero que hicimos fue establecer las líneas estratégicas más demandadas por los proyectos de emprendimiento competitivos

- Aportar un proyecto diferencial y competitivo.
- Alcanzar una rentabilidad y financiación sostenible.
- Formarse constantemente a las nuevas necesidades.
- Crear organizaciones flexibles y adaptables.
- Atraer y aunar a personas con talento.

Entre las líneas estratégicas más demandadas encontramos: ser rentable y conseguir que mi negocio sea sostenible en el tiempo, ser capaz de ofrecer una propuesta de valor diferencial y competitiva, desarrollar una organización suficientemente flexible para adaptarse a los continuos cambios del mercado, formarse constantemente en las nuevas herramientas y skills digitales, y por último ser capaz de atraer talento o de conseguir alianzas estratégicas que permitan reforzar todos los planteamientos establecidos.

Una vez analizadas las líneas estratégicas, analizamos como se están percibiendo por los emprendedores todas las acciones que están llevando a cabo el gobierno, los diferentes organismos, instituciones financieras, escuelas de negocio, asociaciones, federaciones, etc..., y sobre todo, cual es el resultado real de toda la cantidad de recursos institucionales destinados a conseguir un impacto real.

Tal como hemos ido comentando en el presente documento, es evidente que se han destinado muchas ayudas y financiaciones para tratar de paliar la crisis económica motivada en gran parte por el COVID-19, *pero la realidad constada es que el reparto no ha sido equitativo y sí poco práctico y realista, en base a las verdaderas necesidades demandadas*

Las emprendedoras nos transmiten que no logran:

- Obtener financiación para crecer.
- Atraer personal con talento que quiera asumir riesgos.
- Alcanzar alianzas diferenciales que les permita tener organizaciones más reducidas.
- Ayudas institucionales en tiempo ni forma.
- Estar formados adecuadamente a las necesidades de la nueva economía.

Algunas de las observaciones que nos han hecho llegar las emprendedoras sobre los diferentes actores respecto a sus verdaderas necesidades son:

Ayudas Next Generation

A fecha de junio del 2021, casi la totalidad de los emprendedores desconocen el detalle de a qué tipo de ayudas pueden acudir. Es más, no sabrían como presentarlo e instrumentarlo para que fuera financiables.

Ayudas Gobierno

Un gran número de emprendedoras afirman que las ayudas son insuficientes, y hacen mucho hincapié en la necesidad de regular la fiscalidad y la normativa laboral que permita establecer buenas bases para emprender.

Escuelas de Negocio

La formación que aportan se ha convertido en un commodity, valorada, pero se considera insuficiente, dado que el enfoque recibido es excesivamente académico.

No se observan suficientes líneas de actuación colaborativas enfocadas al emprendimiento.

Se echa en falta profesionales que hayan vivido el emprendimiento en primera persona para transmitir las verdaderas necesidades a los potenciales nuevos emprendedores.

Incubadoras, Aceleradoras, Lanzaderas...

Son excesivamente selectivas en los proyectos, dada la limitación de recursos. A su vez, los emprendedores consideran que son en muchos casos incompatibles con el desempeño de otras actividades profesionales. Son pocas las instituciones que tienen alianzas estratégicas importantes con incubadoras de calidad.

Empresa Privada

Sólo las grandes instituciones lanzan proyectos de emprendimiento, con un enfoque reputacional y de buenas prácticas de Gobierno Corporativo.

Instituciones de crédito y otras Instituciones Financieras

Nos transmiten que sus proyectos no demuestran tasas de crecimiento y penetración de mercado altos y por lo tanto, en el 98 % de los casos no son el target de la mayoría de las instituciones financieras, fondos de inversión, business Angels, etc... La gran parte de los proyectos en sus fases tempranas son financiados con fondos propios

Federaciones y Asociaciones

La función actual es muy instrumental y poco eficiente en cuanto a la aportación de recursos prácticos hacia el emprendimiento. Su función principal es percibida como grandes Lobbies, con intereses muy particulares y personales.

Formación Profesional

La función que desempeñan no la ven como vehículo para emprender

Coherencia del Mapa de Actores / Líneas estratégicas

Con el objetivo de analizar cuál es la coherencia entre las actuaciones que realizan cada uno de actores y la aportación a los objetivos estratégicos que persigue el emprendedor, hemos realizado un cuadro resumen (gráfico 22) donde se puede ver si se logra un equilibrio global.

Utilizamos una escala comprendida entre el 1 al 5, donde el 1 es el valor mínimo y el 5 es el valor máximo.

Gráfico 22
Objetivos estratégicos que persigue el emprendedor

	Ser Rentable y Sostenible	Ofrecer una Propuesta de Valor Diferencial	Conseguir Organizaciones Flexibles	Estar Preparados y Actualizados	Atraer Talento
Ayudas Gobierno	2	1	1		
Ayudas Next Generation	1				
Escuelas de Negocio		2,5	1	3	2
Incubadoras, Aceleradoras, Lanzaderas...	2	3	2	2	3
Instituciones de crédito	2				
Otras Instituciones Financieras, B. Angels, etc...	1				
Federaciones y Asociaciones					
Formación Profesional					

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar por ejemplo que las ayudas del Gobierno se perciben como bajas (2) cuando nos referimos a las actuaciones que se realizan para ayudar a un emprendedor a ser rentable y sostenible. De la misma forma cuando establecemos como objetivo alcanzar una organización flexible y ágil, el Gobierno es percibido como un actor que prácticamente no aporta (1).

Como podemos observar, existen muchos actores cuya aportación general percibida es prácticamente nula, lo cual determina la falta de equilibrio global en España.

Tal como podemos observar en la tabla presentada, el reto que se nos presenta es considerable dada la falta de sinergias y actuaciones enfocadas a lo que necesita el emprendedor según los resultados de nuestro análisis.

Afrontamos un reto que requiere más actuaciones, concretamente un trabajo mucho más colaborativo entre las instituciones público- privadas y el objetivo, que es el emprendedor.

No nos olvidemos que el futuro cercano del país y de la sociedad, estará determinado en gran medida por personas que se desarrollaran personal y profesionalmente de forma independiente bien cómo emprendedores o como microempresarios.

13. Conclusiones

En este informe analizamos la situación del emprendimiento femenino en España. Combinamos para este propósito la literatura académica y los informes realizados con un estudio de campo, con el objetivo de determinar los factores que afectan a las mujeres que quieren iniciar un nuevo negocio.

Observamos que existe todavía una brecha de género considerable en términos de posibilidades y oportunidades accesibles. Esto hace que las mujeres encuentren más dificultad para emprender que los hombres. Sin embargo, se percibe una disminución de esa diferencia, por lo que concluimos que las políticas diseñadas desde distintos estamentos y la educación están ayudando a la corrección de la brecha de género.

Apuntamos que existen barreras y dificultades que no dependen del sexo. Sin embargo, se observa que los obstáculos determinantes son más pronunciadas en el caso femenino que en el masculino. Destacamos que la burocracia que afrontan los emprendedores, unido a la falta de apoyo por parte del sector público, son documentadas como limitaciones destacadas. A esto hay que unir la falta de confianza por parte de los actores de interés en muchos proyectos en su fase más inicial; aunque es evidente que en el corto plazo resulta más rentable apoyar o financiar proyectos que crecen, la falta de recursos financieros durante el proceso de creación de una empresa hace que muchas ideas de negocio no se consoliden por no tener una solución de apoyo en el ámbito financiero a largo plazo. El aval requerido en el proceso de financiación es también un problema cuando un emprendedor quiere escalar su negocio

Nuestro estudio pone de manifiesto la necesidad de acompañar el emprendimiento femenino en su etapa inicial. Los modelos de referencia son importantes para la emprendedora femenina. Encontramos que es necesario disponer de modelos consolidados de emprendimiento femenino para fomentar la creación de nuevos proyectos emprendedores sin brecha de género.

La mujer debe sentir que recibe apoyo por el potencial de su proyecto independientemente de cual sea su sexo. En muchas ocasiones, son los hombres los que deciden sobre la financiación de un proyecto por lo que se toman decisiones con sesgo de género. Se espera que con el tiempo este sesgo disminuirá, ya que habrá más mujeres en la dirección de las empresas. Se han realizado estudios que proponen la financiación sin conocer el género para que este sesgo quede anulado.

Emprendimiento y brecha de género

Se constata también que no se diseminan tantas historias exitosas de mujeres que emprenden, como ocurre en el caso de los hombres. Esto se podría explicar por la propia psicología de los géneros, ya que los hombres tienden a “explotar” más sus éxitos que las mujeres, llegando incluso a actuar con sobre confianza. Las mujeres -todavía debido a su influencia socio cultural- encuentran restricciones a la hora de destacar sus méritos en un mundo propiamente masculino.

En el ámbito de la educación, vemos que existe una brecha pronunciada en cuanto a la formación de la mujer para el emprendimiento. Mientras que el acceso de la mujer a la educación y a la alfabetización es igualitaria cuando se compara con el hombre, encontramos que todavía existe en las carreras tecnológicas una brecha de género.

La académica y los informes de emprendimiento destacan la digitalización como factor clave en el inicio y desarrollo de un nuevo negocio. La digitalización, junto con la igualdad género y cohesión territorial, es un objetivo transversal dentro del Plan de Resiliencia y Recuperación en España. Concluimos que es importante articular los objetivos del plan español y facilitar el acceso de las mujeres a la formación más tecnológica desde la universidad, la política y el sector privado.

La conciliación de la vida familiar y laboral es un tema central para el desarrollo del emprendimiento en la mujer. En el mundo de la gran corporación se han puesto en funcionamiento distintos mecanismos y políticas que facilitan que la mujer pueda compatibilizar de la mejor manera las labores domésticas con las exigencias que requiere un puesto de alta responsabilidad empresarial -llegando a los puestos más altos- con cuidar de su entorno más cercano. Es deseable que estas políticas sean aplicables a la mujer emprendedora, donde la mujer se encuentra más desprotegida por se la dueña de su proyecto y estar menos regularizado que en los otros casos.

Uno de los puntos destacados del estudio es el miedo al fracaso como barrera en el emprendimiento femenino. Teniendo en cuenta el aumento de la participación de la mujer en ámbitos de la sociedad, donde hace un papel equiparable al del hombre como podría ser la universidad o la política, sugerimos que el miedo al fracaso está vinculado a la situación cultural y a la falta de referentes. Se recomienda exponer y articular de forma eficiente todos los éxitos de esas mujeres emprendedoras para estimular a otras mujeres a emular los patrones observados e iniciar sus proyectos.

Por último, destacamos que el mercado laboral sigue reflejando la diferencia entre géneros, ya que las mujeres emprenden en mayor medida por necesidad que por oportunidad. Proponemos que el marco regulatorio fomente el emprendimiento como una buena oportunidad para traducir el conocimiento en crecimiento en un país. Nuestro estudio muestra que las compañías consolidadas crean más empleo, aumentan su crecimiento impulsadas por las exportaciones y tienen un mayor desarrollo tecnológico.

14.Recomendaciones

A partir de nuestro estudio exponemos una serie de recomendaciones que contribuyan al diseño de un marco regulatorio, que favorezca la creación de un tejido empresarial más competitivo y resiliente, apoyando el éxito de nuevas iniciativas emprendedoras tal y como se especifica en el Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia de España:

1.- Facilitar el conocimiento de las iniciativas existentes dirigidas a fomentar y educar en el emprendimiento femenino, mediante **la realización de un inventario de todas las iniciativas públicas y privadas que fomentan o estimulan dicho emprendimiento**. Sería deseable también la divulgación a través de una “Agenda/web única” que gestione y disemine las iniciativas que contribuyan a que la mujer pueda acceder a un mejor asesoramiento, mayores recursos, ayudas y subvenciones.

2.- **Fomentar el espíritu digital en el marco del emprendimiento femenino**: se propone la puesta en marcha de importantes facilitadores, incluyendo la promoción de medidas fiscales que estimulen la actividad, así como la creación y el desarrollo de sistemas digitalizados de gestión y difusión de un negocio.

3.- **Desarrollar un ecosistema empresarial innovador** caracterizado por la simplificación y digitalización de los trámites relacionados con la constitución y puesta en marcha de una empresa. El sistema de gestión innovador debe facilitar también la tramitación del cierre de una empresa, ya que resulta igualmente o más probable que una empresa innovadora fracase, por lo que su liquidación debiera de ser tan sencilla como su creación.

4.- La disposición de **medidas a medio plazo de carácter fiscal, regulatorio, financiero y de apoyo específicas para “startups” tecnológicas con un fuerte componente de innovación, ligadas a la economía digital**. Mejorar la fiscalidad de las Stock Options como herramienta fundamental para atraer y retener talento y crear un programa de impulso de la inversión privada en startups y PYMES creadas por mujeres de base innovadora.

5.-Puesta en marcha de medidas específicas para **fomentar la infraestructura de capacitación, apoyo y acompañamiento al emprendimiento digital femenino** como incubadoras, aceleradoras o parques tecnológicos. Creación de una red de mentoras que apoye el emprendimiento, dotada de una estrategia clara y de un mecanismo de colaboración con las instituciones y agentes que trabajen con emprendedoras.

6.-**Creación de viveros de empresas femeninas específicos para el micro-emprendimiento** en los parques científicos y tecnológicos basados en clúster

Emprendimiento y brecha de género

empresariales innovadores, lo que permitirá establecer sinergias con las grandes empresas asentadas en dichos territorios.

7.- **El diseño de una estrategia necesaria para la fase de consolidación:** comercialización, promoción, internacionalización y acceso a financiación, teniendo en cuenta las necesidades con las que se encuentran las mujeres en esas etapas.

8.- **Favorecer la aparición de un tejido robusto de inversión público-privada para las mujeres,** integrado, entre otros agentes, por instituciones de capital riesgo, que permita financiar nuevos proyectos empresariales de innovación tecnológica, teniendo en cuenta que se dispone de crecientes vocaciones emprendedoras femeninas y de mujeres jóvenes de muy elevada formación profesional, lanzando un “fondo estratégico de innovación público-privado” llamado a impulsar las inversiones en capital riesgo y capital semilla en innovación y sectores prioritarios diseñados para mujeres.

9.- **Impulsar el crowdfunding y el crowdlending,** modificando la Ley de financiación empresarial, incorporando medidas de transparencia, que ayuden a limitar los riesgos para los inversores, y aumentando los límites de inversión, haciendo que los procesos eviten el sesgo de género a la hora de adjudicarlo.

10.- **Favorecer la entrada e inversión por parte de capital extranjero en startups españolas dirigidas por mujeres,** para que se convierta en una fuente de financiación importante que las ayude en su globalización.

11.- **Asegurar que los incentivos fiscales puedan ser extendidos a los inversores privados,** ya sean personas físicas (a través del IRPF), sociedades de capital riesgo o fondos de inversión (a través del Impuesto de Sociedades), que inviertan en jóvenes empresas innovadoras diseñadas por mujeres, dado que estas empresas frecuentemente no pueden aprovechar los incentivos al no tener beneficios en los primeros años de vida y tienen el factor femenino que no les ayuda.

12.- **Favorecer el conocimiento y la movilidad de las emprendedoras y las facilitadoras del emprendimiento** hacia las buenas prácticas, que en el ámbito del emprendimiento se desarrollan en Europa y América.

13.- **Apoyar todos los programas en la formación reglada de la enseñanza secundaria, universitaria y de postgrados encaminados a formar a las mujeres para su actividad emprendedora.** Dar financiación específica para tener becas de acceso y tener puntuaciones mayores de las instituciones que las propongan dentro de la evaluación de la calidad de la enseñanza.

14.- Fomentar el apoyo financiero, de comunicación e institucional por parte del sector público, para que de una manera directa o en colaboración con el sector público, se

premie las historias de éxito de las mujeres emprendedoras y se consiga que el mensaje pueda llegar a la sociedad entera.

Reconocimientos

Los autores agradecen a los entrevistados su cercanía y predisposición a la hora de articular información sobre las barreras encontradas en su negocio. Ello ha proporcionado una elevada fiabilidad de los resultados obtenidos.

Agraden también la asistencia de los alumnos de Comillas y colaboradores de la plataforma www.360smartvison.com Cristina Hernandez y Nicolás Oriol

15. Bibliografía

Aldrich HE, Zimmer C (1986) Entrepreneurship through social networks. In: Sexton D, Smilor R (eds) *The art and science of entrepreneurship*. Ballinger, New York, pp 3–23

Alsos GH, Isaksen E, Ljunggren E (2006) New venture financing and subsequent business growth in men- and women-led businesses. *Entrep Theory Pract* 30(5):667–686

Alvarez C, Urbano D, Coduras A, Ruiz-Navarro J (2011) Environmental conditions and entrepreneurial activity: a regional comparison in Spain. *J Small Bus Enterp Dev* 18(1):120–140

Amine LS, Staub KM (2009) Women entrepreneurs in sub-Saharan Africa. An institutional theory analysis from a social marketing point of view. *Entrep Reg Dev* 21(2):183–211

Arenius P, Minniti M (2005) Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Bus Econ* 24(3):233–247

Bandura A (1989) Human agency in social cognitive theory. *Am Psychol* 44(9):1175–1184

Baron R, Markman G, Hirza A (2001) Perceptions of women and men as entrepreneurs: evidence for differential effects of attributional augmenting. *J Appl Psychol* 86(5):923–929

Bates T (1995) Self-employment entry across industry groups. *J Bus Ventur* 10:143

Baughn CC, Chua B, Neupert KE (2006) The normative context for women's participation in entrepreneurship: a multicountry study. *Entrep Theory Pract* 30(5):687–708

Becker GS (1964) *Human capital*. University of Chicago Press, Chicago

Brush C (1992) Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrep Theory Pract* 16(4):5–30

Brush CG, Hisrich RD (1988) Women entrepreneurs: strategic origins impact on growth. In: Kirchoff BA, Long WA, McMillan WE, Vesper KH, Wetzel WE (eds) *Frontiers of entrepreneurship research*. Babson College, Wellesley, pp 612–625

Brush C, Carter N, Gatewood E, Greene P, Hart M (2006) *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses: a global research perspective*. Edward Elgar, Cheltenham

Emprendimiento y brecha de género

Brush C, de Bruin A, Welter F (2009) A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *Int J Gender Entrep* 1(1):8–24

Capaldo A (2007) Network structure and innovation: the leveraging of a dual network as a distinctive relational capability. *Strateg Manag J* 28(6):585–608

Carree M, Van Stel A, Thurik R, Wennekers S (2007) The relationship between economic development and business ownership revisited. *Entrep Region Dev* 19(3):281–291

Carter S (2000) Improving the numbers and performance of women-owned business. Some implications for training and advisory services. *Educ Train* 42(4–5):326–334

Carter S, Cannon T (1991) *Women as entrepreneurs: a study of female business owners, their motivations, experience and strategies for success*. Academic, London

Carter S, Rosa P (1998) The financing of male -and female- owned business. *Entrep Region Dev* 10(3):225–241

Carter S, Shaw E, Lam W, Wilson F (2007) Gender, entrepreneurship, and bank lending: the criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications. *Entrep Theory Pract* 31(3):427–444

Castagnetti C, Rosti L (2011) Who skims the cream of the Italian graduate crop? Wage employment versus self-employment. *Small Bus Econ* 36(2):223–234

Castrogiovanni G, Urbano D, Loras J (2011) Linking corporate entrepreneurship and human resource management. *Int J Manpow* 32(1):34–47

Coduras A, Urbano D, Rojas A, Martínez S (2008) The relationship between university support to entrepreneurship with entrepreneurial activity in Spain: a GEM data based analysis. *Int Adv Econ Res* 14(4):395–406

Collins OF, Moore DG (1964) *The enterprising man*. Michigan State University, East Lansing

Davidsson P, Honig BL (2003) The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *J Bus Ventur* 18(3):301–331

De Bruin A, Brush C, Welter F (2007) Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrep Theory Pract* 31(3):323–339

Emprendimiento y brecha de género

Delmar F, Davidsson P (2000) Where do they come from Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrep Region Dev* 12(1):1–23

Díaz MC, Carter S (2009) Resource mobilization through business owners networks: is gender a issue? *Int J Gend Entrep* 1(3):226–252

Douglas EJ, Shepherd DA (1999) Entrepreneurship as a utility maximizing response. *J Bus Ventur* 15(3):231–251

Dubini P (1988) The influence of motivations and environment ob business start-ups: some hints for public policies. *J Bus Ventur* 4(1):11–26

Eisenhauer JG (1995) The entrepreneurial decision: economic theory and empirical evidence. *Entrep Theory Pract* 19(4):67–79

Estrin S, Mickiewicz T (2011) Institutions and female entrepreneurship. *Small Bus Econ* 37(4):397–415

Eurostat (2012) Database tables. Available from <http://ec.europa.eu/eurostat>. Accessed 11 Oct 2012

Fairlie RW (2005) Entrepreneurship and earnings among young adults from disadvantaged families. *Small Bus Econ* 25:223–236

Fossen, FM; Sorgner, A. (2021). Digitalization of work and entry into entrepreneurship *Journal of Business Research*. Volume: 125 Pages: 548-563.DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.019

Gatewood E, Carter NM, Brush CG, Greene PG, Hart MM (2003) Women entrepreneurs, their ventures and the venture capital industry: an annotated bibliography. The Diana Project. ESBRI, Stockholm

Gatewood EJ, Brush C, Carter N, Greene P, Hart M (2009) Diana: a symbol of women entrepreneurs' hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship. *Small Bus Econ* 32(2):129–145

Gavrila, SG; Ancillo, AD. (2021). COVID-19 as an entrepreneurship, innovation, digitization and digitalization accelerator: Spanish Internet domains registration analysis *Brithish Food Journal*. DOI: 10.1108/BFJ-11-2020-1037

Global Entrepreneurship Monitor; Informe GEM España 2019-2020; Observatorio del Emprendimiento de España Asociación RED GEM España

Emprendimiento y brecha de género

Global Entrepreneurship Monitor; Informe GEM España 2018-2019; Observatorio del Emprendimiento de España Asociación RED GEM España

Gibson DE (2004) Role models in career development: new directions for theory and research. *J Vocat Behav* 65(1):134–156

Goffee R, Scase R (1990) Women in management: towards a research agenda. *Int J Hum Resour Manag* 1(1):107–125

Greve, A. (1995): «Networks and Entrepreneurship – an Analysis of Social Relations, Occupational Background, and the Use of Contacts During the Establishment Process». *Scandinavian Journal of Management*, vol.11, no 1, pp. 1-24

Greve A, Salaff JW (2003) Social networks and entrepreneurship. *Entrep Theory Pract* 8(1):1–22

Guerrero M, Urbano D (2012) The development of an entrepreneurial university. *J Technol Transf* 37(1):43–74

Harriman A (1985) *Women/men/management*. Praeger, New York

Hisrich RD (1986) The woman entrepreneur: characteristics, skills, problems, and prescriptions for success. In: Sexton DL, Smilor RW (eds) *The art and science of entrepreneurship*. Ballinger, Cambridge, pp 61–84

Hisrich R, Brush C (1986) *The woman entrepreneur*. Lexington Books, Lexington

Hurley A (1999) Incorporation feminist theories into sociological theories of entrepreneurship. *Women Manag Rev* 4(2):54–62

INE (National Statistics Institute) (2003–2010, and 2012). Available from <http://www.ine.es/>. Accessed 11 Oct 2012

Katz JA, Williams PM (1997) Gender, self-employment and weak-tie networking through formal organizations. *Entrep Region Dev* 9(3):183–197

Kim GO (2006) Do equally owned small businesses have equal access to credit? *Small Bus Econ* 27(4–5):369–386

Klyver K, Grant S (2010) Gender differences in entrepreneurial networking and participation. *Int J Gend Entrep* 2(3):213–227

Emprendimiento y brecha de género

- Kolvereid L, Isaksen E (2006) New business start-up and subsequent entry into self-employment. *J Bus Ventur* 21(6):866–885
- Langowitz N, Minniti M (2007) The entrepreneurial propensity of women. *Entrep Theory Pract* 31:341–364
- Liñán F, Urbano D, Guerrero M (2011) Regional variations in entrepreneurial cognitions: start-up intentions of university students in Spain. *Entrep Region Dev* 23(3–4):187–215
- Lockwood P (2006) Someone like me can be successful: do college students need same-gender role models *Psychol Women Q* 30(1):36–46
- Manolova TS, Brush CG, Edelman LF, Shaver KG (2012) One size does not fit all: entrepreneurial expectancies and growth intentions of us women and men nascent entrepreneurs. *Entrep Region Dev* 24(1–2):7–27
- Marlow S, Patton D (2005) All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrep Theory Pract* 29(6):717–735
- Marlow, S., Shaw, E. y Carter, S. (2008) Risk, rationality and gender: a critical analysis of the demand for finance by women business owners. Presentado en British Academy of Management Conference, Harrogate
- Mattis MC (2004) Women entrepreneurs: out from under the glass ceiling. *Women Manag Rev* 19(3):154–163
- Meyerson D, Fletcher JK (2000) A modest manifesto for shattering the glass ceiling. *Harv Bus Rev* 78(1):126–136
- Mincer J (1985) Intercountry comparisons of labor force trends and of related developments: an overview. *J Labour Econ* 3(1):1–32
- Minniti M, Nardone C (2007) Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Bus Econ* 28(2–3):223–239
- Nilsson P (1997) Business counselling services directed towards female entrepreneurs—some legitimacy dilemmas. *Entrep Region Dev* 9(3):239–258
- Noguera M, Alvarez C, Urbano D (2013) Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *Int Entrep Manag J* 9(2):183–197
- North DC (1990) *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press, Cambridge

Emprendimiento y brecha de género

North DC (2005) Understanding the process of economic change. Princeton University Press, Princeton
OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (2002) OECD employment outlook, July 2002. OECD, Paris

Orser B, Riding A, Stanley J (2012) Perceived career challenger and response strategies of women in the advanced technology sector. *Entrep Region Dev* 24(1–2):73–93

Powell GN (1999) Reflections on the glass ceiling. Recent trends and future prospects. In: Powell GN (ed) *Handbook of gender and work*. Sage, Thousand Oaks, pp 325–345

Proksch, D; Rosin, AF; Stubner, S; Pinkwart, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*. DOI: 10.1080/00472778.2021.1883036

Renzulli LA, Aldrich H, Moody J (2000) Family matters: gender, family, and entrepreneurial outcomes. *Soc Forces* 79(2):523–546

Ribeiro-Soriano D, Urbano D (2009) Overview of collaborative entrepreneurship: an integrated approach between business decisions and negotiations. *Group Decis Negot* 18(5):419–430

Ridgeway CL, Smith-Lovin L (1999) The gender system and interaction. *Annu Rev Sociol* 25:191–216

Robinson PB, Sexton EA (1994) The effect of education and experience of self-employment success. *J Bus Ventur* 9(2):141–156

Rosa P, Hamilton D (1994) Gender and ownership in UK small firms. *Entrep Theory Pract* 18(3):11–28

Schultz T (1959) Investment in man. An economist's view. *Social Serv Rev* 33:110–117

Sexton D, Bowman-Upton N (1990) Female and male entrepreneurs: psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *J Bus Ventur* 5:29–36

Shelton LM (2006) Female entrepreneurs, work-family conflict, and venture performance: new insights into the work-family interface. *J Small Bus Manage* 44(2):285–297

Smallbone D, Welter F, Voytovich A, Egorov I (2010) Government and entrepreneurship in transition economies: the case of small firms in business services in Ukraine. *Serv Ind J* 30(5):655–670

Emprendimiento y brecha de género

Sorenson RL, Folker C, Brigham KH (2008) The collaborative network orientation: achieving business success through collaborative relationship. *Entrep Theory Pract* 32(4):615–634

Thomas AS, Mueller SL (2000) A case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture. *J Int Bus Stud* 31(2):287–301

Thornton PH, Ribeiro-Soriano D, Urbano D (2011) Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: an overview. *Int Small Bus J* 29(2):1–14

Unger RK, Crawford M (1992) *Women and gender: a feminist psychology*. McGraw-Hill, New York

Urbano D, Yordanova D (2008) Determinants of the adoption of HRM practices in tourism SMEs in Spain: an exploratory study. *Serv Bus* 2(3):167–185

Urbano D, Toledano N, Ribeiro-Soriano D (2010) Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: evidence from Spain. *J Soc Entrep* 1(1):54–69

Urbano D, Toledano N, Ribeiro-Soriano D (2011) Socio-cultural factors and transnational entrepreneurship: a multiple case study in Spain. *Int Small Bus J* 29(2):119–134

Verheul I, Thurik AR (2001) Start-up capital: differences between male and female entrepreneurs: does gender matter? *Small Bus Econ* 16(4):329–345

Verheul I, Van Stel A, Thurik R (2006) Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrep Region Dev* 18(2):151–183

Welter F, Smallbone D, Mirzakhalkova D, Schakirova N, Maksudova C (2006) Women entrepreneurs between tradition and modernity—the case of Uzbekistan. In: Welter F, Smallbone D, Isakova N (eds) *Enterprising women in transition economics*. Ashgate, Aldershot, pp 45–66

Wennekers S, Thurik R (1999) Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Bus Econ* 13(1):27–55

Wennekers S, Van Stel A, Thurik R, Reynolds P (2005) Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Bus Econ* 24(3):293–309

Emprendimiento y brecha de género

Wilson F, Kickul J, Marlino D (2007) Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. *Entrep Theory Pract* 31(3):387–406

Zahra SA, Jennings DF, Kuratko DF (1999) The antecedents and consequences of firm-level entrepreneurship: the state of the field. *Entrep Theory Pract* 24(2):45–63