

EMPRENDIMIENTO DE MUJERES EN ESPAÑA

ANÁLISIS CON DATOS GEM 2020

INFORME MUJER EMPRENDEDORA

ÍNDICE

- PROYECTO GEM	3
- FICHA TÉCNICA	4
- ETAPAS PROCESO EMPRENDEDOR	5
- INTRODUCCIÓN	6
- CONTEXTO DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS	9
- PERCEPCIONES Y VALORACIONES DE LAS MUJERES SOBRE EL EMPRENDIMIENTO	17
- MUJERES QUE EMPRENDEN: CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS	25
- LAS EMPRESAS CREADAS POR MUJERES	32
- LAS EMPRENDEDORAS EN EL CONTEXTO RURAL VERSUS URBANO	43
- EL PROCESO EMPRENDEDOR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO	51
- IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN ESPAÑA	58
- RESUMEN EJECUTIVO	68
- CONCLUSIONES FINALES	73
- CASOS DE ÉXITO	75
- EQUIPO INVESTIGADOR	80



PROYECTO GEM

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

En concreto sus estudios permiten conocer:

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

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

ADULT POPULATION SURVEY (APS)

Se hace a una muestra de la población de entre 18-64 años y sirve para obtener los principales indicadores de actividad emprendedora y caracterizarla.

NATIONAL EXPERT SURVEY (NES)

Se hace a un panel de agentes del ecosistema y sirve para valorar el estado de las principales variables que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud y características.

Para realizar este informe utilizaremos datos de la APS recogida en septiembre-octubre de 2020. En concreto la muestra analizada se resume en la siguiente ficha.



FICHA TÉCNICA

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



MUESTRA TOTAL	SEXO		EDAD					ÁMBITO GEOGRÁFICO	
	HOMBRE	MUJER	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	RURAL	URBANO
26.075	12.987	13.088	2.687	4.560	6.507	6.561	5.760	3.579	22.496
100%	49,8%	50,2%	10,3%	17,5%	25,9%	16,0%	16,7%	13,7%	86,3%

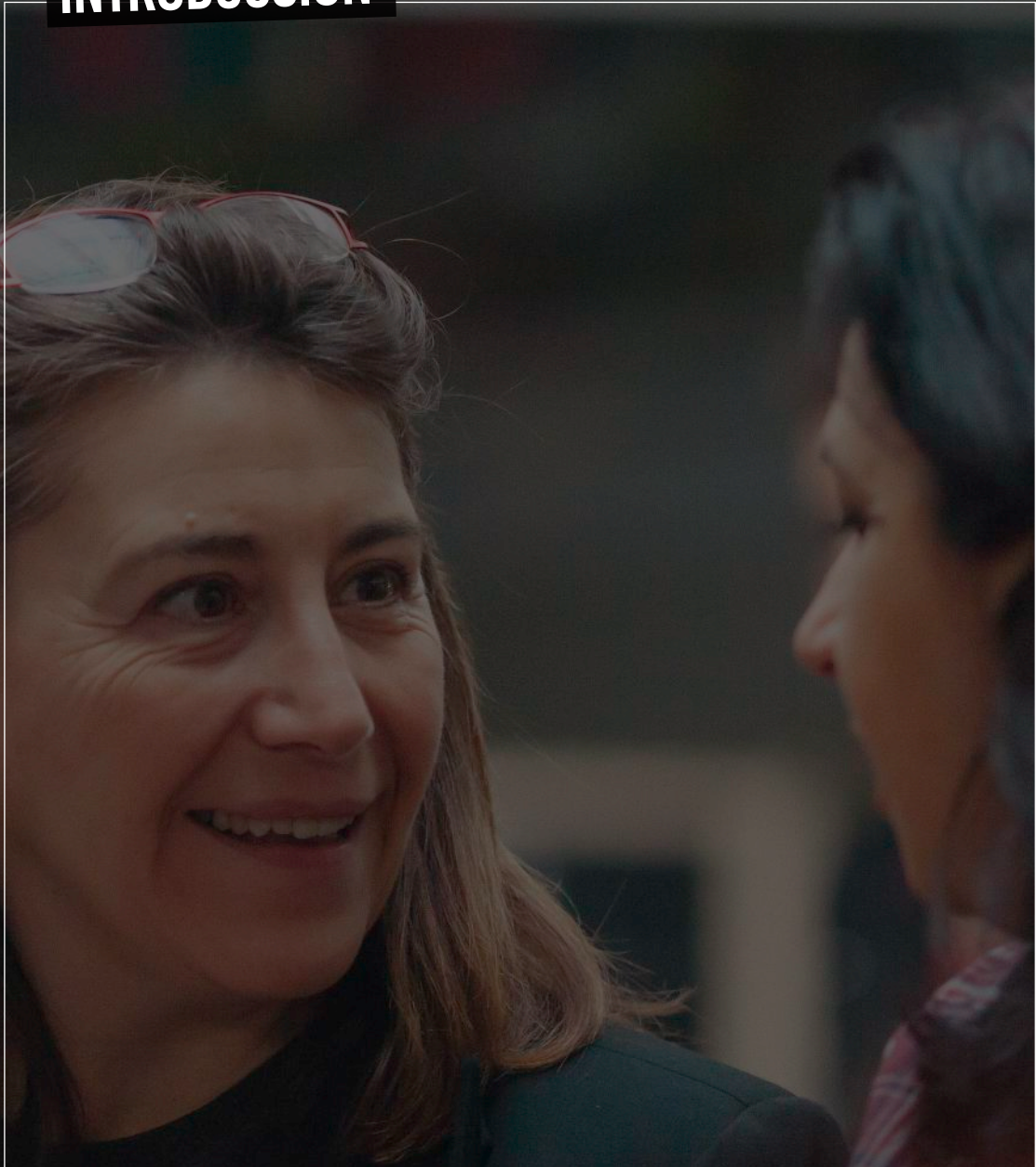


En este informe se identifican las siguientes etapas del proceso emprendedor:



*En terminología Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA).

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

- ▶ El emprendimiento femenino se ha convertido en un fenómeno cada vez más reconocido e impulsado por **visibilizar la contribución de las mujeres** al desarrollo económico y social, así como el permitirles **adoptar nuevos roles en la sociedad y en el ámbito empresarial**, hasta no hace mucho, reservados para los hombres.
- ▶ En la hoja de ruta de la equiparación entre mujeres y hombres, la inclusión de la **igualdad de género en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de las Naciones Unidas **ha impulsado** aún más el **interés en el emprendimiento llevado a cabo por mujeres**. El incremento de la participación de la mujer en actividades emprendedoras se convierte así en un imperativo social, no sólo **por su contribución potencial al tejido productivo y al avance socioeconómico**, sino por el acercamiento a los objetivos de igualdad y diversidad marcados en las agendas institucionales.
- ▶ Aunque **la participación de las mujeres en la actividad emprendedora y empresarial es, por sistema, menor que la de los hombres**, como así lo confirman de manera invariable los datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), **el emprendimiento femenino es diverso y se manifiesta con matices en función del contexto y de los territorios**.
- ▶ Por ello, es interesante conocer las **características, percepciones, motivaciones y otros aspectos relevantes del perfil de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras**, caracterizar sus iniciativas y negocios, así como acercarnos a las mujeres con intención de poner en marcha un negocio (emprendedoras potenciales).
- ▶ Todo ello aporta información para conocer sus experiencias empresariales, y aporta un diagnóstico de la situación que permite **pulsar la realidad en cuanto a las oportunidades a las que acceden las mujeres emprendedoras, los recursos que necesitan y el tipo de negocios que ponen en marcha**, entre otros aspectos.

- ▶ De igual manera, este análisis ayuda a establecer los **retos y objetivos que deben marcar la senda de la consolidación de los ecosistemas emprendedores** contando, no solo con la participación de las mujeres como emprendedoras en una variedad de negocios, sino como **inversoras, mentoras** y, en general, como parte del resto de **agentes facilitadores del desarrollo de los ecosistemas**.
- ▶ Este informe se ha realizado con los datos procedentes del más importante observatorio de emprendimiento a nivel internacional, el **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**. En este sentido, **aporta información sobre el proceso emprendedor en su más amplio sentido (las emprendedoras actuales, las potenciales y las que han abandonado la actividad), a nivel internacional, nacional y regional**.
- ▶ En los diferentes apartados del mismo se abordan la **caracterización de las emprendedoras en las diferentes fases de la actividad empresarial** (nueva y consolidada), de las mujeres que tienen intención de emprender (potenciales) y de las que cerraron o traspasaron su negocio. Los datos aportan un análisis de sus percepciones sobre el emprendimiento y también de su perfil sociodemográfico.
- ▶ Sus **negocios son analizados igualmente en función de su fase de desarrollo, nuevos (menos de 3,5 años) y consolidados (más de 3,5 años)**, a través de diferentes variables como el tamaño el sector, la internacionalización, la innovación, las nuevas tecnologías y las fuentes de financiación. Un apartado específico se destina a analizar su **impacto, considerando las motivaciones que han llevado a crear el negocio y un indicador agregado que mide su potencial de innovación y crecimiento**.
- ▶ Dada la importancia que los territorios tienen en la creación y consolidación de empresas, se aborda un análisis considerando a las **emprendedoras y a sus negocios en el contexto rural y urbano, y se ofrecen datos del proceso emprendedor por comunidades autónomas**.
- ▶ El informe se completa con **cuatro casos de emprendedoras** que permiten poner cara y humanizar los datos ofrecidos, mostrando experiencias de mujeres que han emprendido.

A woman with curly hair, wearing a blue and red plaid dress, is speaking to an audience. She is smiling and looking to her right. The background is a blurred crowd of people.

CONTEXTO DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS

- BALANCED SCORECARD EMPRENDIMIENTO FEMENINO:
ESPAÑA, EUROPA Y GLOBAL 10
- PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO EMPRENDEDOR
POR SEXO. CONTEXTO MUNDIAL 11
- EMPRENDIMIENTO NUEVO (HASTA 3,5 AÑOS).
CONTEXTO MUNDIAL 12
- PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO EMPRENDEDOR
POR SEXO. CONTEXTO NACIONAL 13
- EVOLUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO NUEVO POR SEXO.
CONTEXTO NACIONAL 14
- PROCESO EMPRENDEDOR PRE Y POST COVID-19.
CONTEXTO NACIONAL 15
- CONCLUSIONES 16

BALANCED SCORECARD EMPRENDIMIENTO FEMENINO:

ESPAÑA, EUROPA Y GLOBAL

	ESPAÑA*	EUROPA Y NORTE AMÉRICA*	GLOBAL*
PROCESO EMPRENDEDOR			
Emprendimiento potencial	5,9%	7,0%	19,3%
Emprendimiento nuevo	4,8%	5,7%	11,0%
Emprendimiento consolidado	5,8%	5,4%	5,6%
Abandono de empresas	1,2%	1,7%	4,0%
PERCEPCIONES			
Tiene conocimientos y capacidades para emprender	47%	47%	55%
El miedo al fracaso es un obstáculo para emprender	66%	55%	50%
Piensa que es fácil crear un negocio	33%	46%	49%
Ve oportunidades para emprender	15%	29%	43%
MOTIVACIÓN			
Cambiar el mundo	30%	42%	48%
Crear altos ingresos	28%	40%	23%
Continuar la tradición familiar	18%	23%	33%
Porque el trabajo escasea	74%	64%	75%
EMPRESAS NUEVAS (HASTA 3,5 AÑOS)			
Autoempleadas	56%	44%	37%
Empresas con hasta 5 empleados	38%	47%	54%
Primario	8%	6%	5%
Industria	11%	10%	14%
Servicios (sin sector TIC)	75%	79%	79%
IMPACTO			
Empresas de más de 20 empleados	1%	3%	2%
Empresas que esperan contratar a más de 6 personas (próximos 5 años)	12%	20%	31%
Empresas en sector TIC	7%	5%	2%
Empresas innovadoras	30%	27%	27%
Empresas que exportan más del 25	4%	10%	5%
IMPACTO DE LA COVID-19			
Ha influido altamente en su intención de emprender	31%	31%	30%
Ha proporcionado una nueva oportunidad	25%	28%	41%
Las expectativas de crecimiento son mejores que en 2019	61%	51%	54%
Crear una empresa es más difícil	74%	60%	66%

*Porcentajes sobre población femenina entre 18 y 64 años.

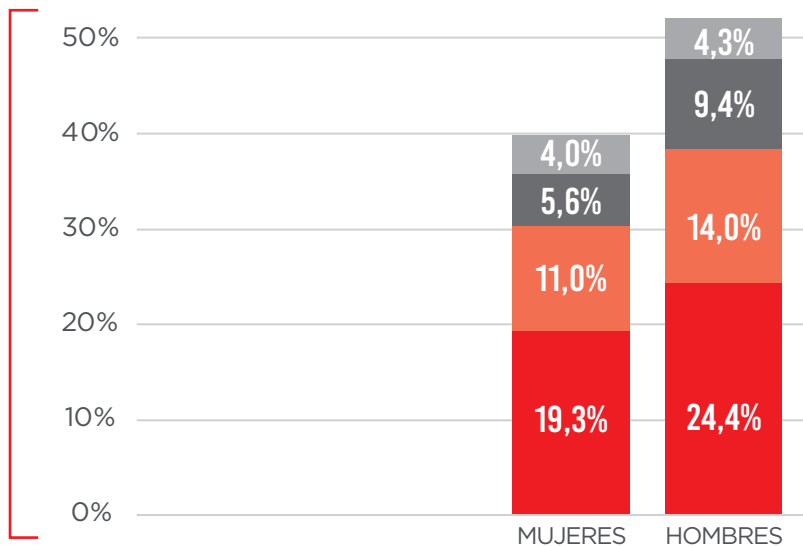
PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO EMPRENDEDOR POR SEXO

CONTEXTO MUNDIAL



POBLACIÓN INVOLUCRADA EN EL PROCESO EMPRENDEDOR

- Potencial
- Nuevo
- Consolidado
- Abandono



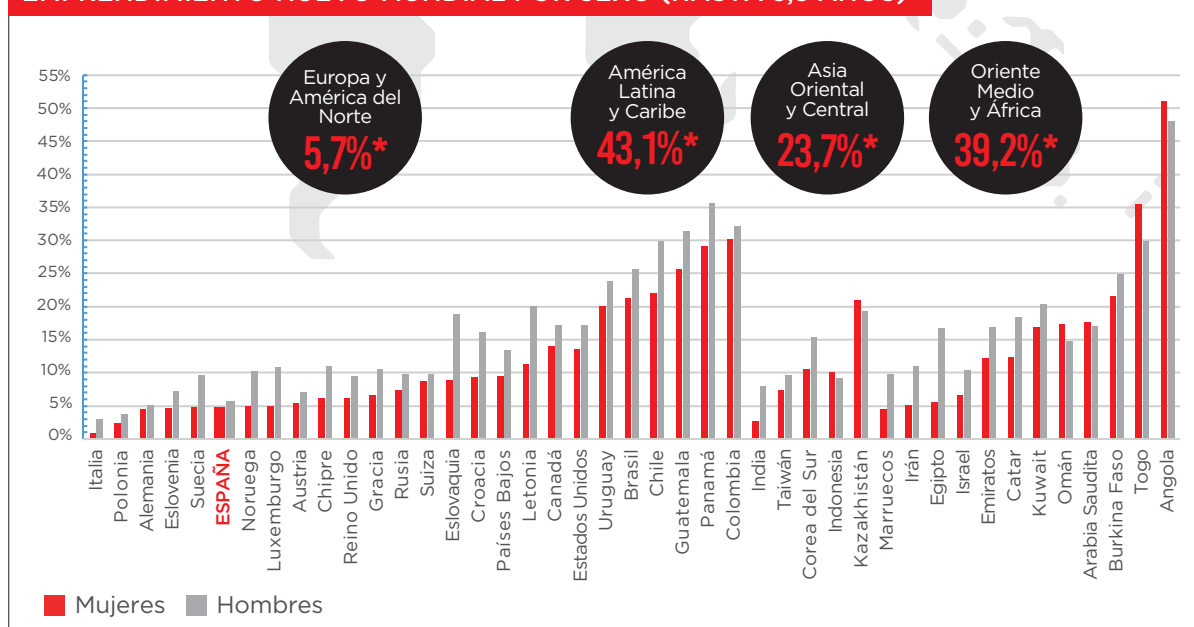
Hay diferencias significativas de participación en el proceso emprendedor según la región geográfica, estando la población femenina menos presente en cada una de ellas.

EMPRENDIMIENTO NUEVO (HASTA 3,5 AÑOS)

CONTEXTO MUNDIAL

El porcentaje de mujeres que han puesto en marcha negocios de hasta tres años y medio es inferior al de hombres, salvo en casos puntuales de algunos países de África y Asia y Oriente Medio.

EMPRENDIMIENTO NUEVO MUNDIAL POR SEXO (HASTA 3,5 AÑOS)



*Tasa media de emprendimiento nuevo en los países de la región.



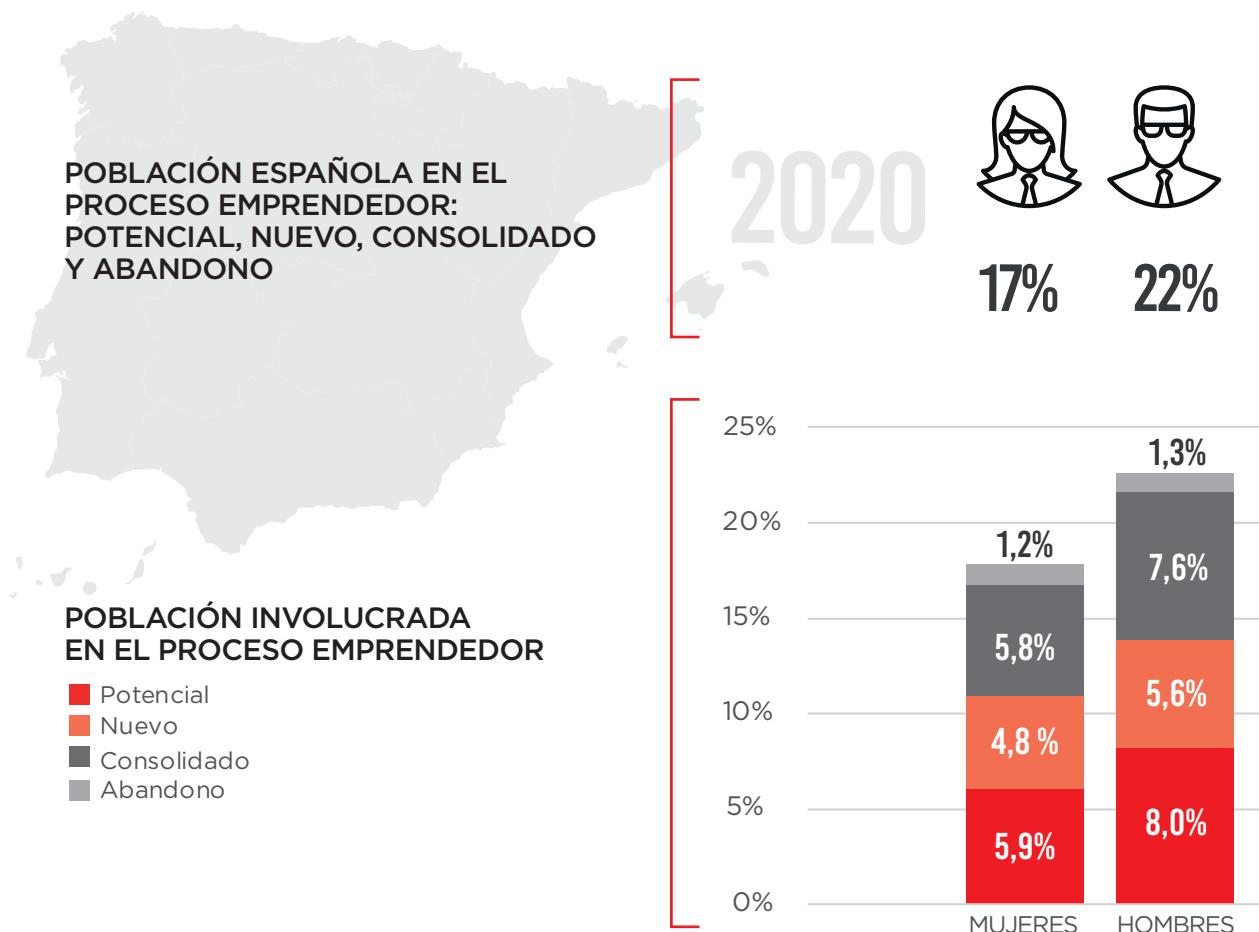
Salvo los casos de Kazajistán, Omán, Arabia Saudí, Togo y Angola, el porcentaje de mujeres con negocios de hasta tres años y medio de vida es inferior al porcentaje de hombres.

Los países situados en **América Latina, Caribe y África** presentan las **tasas de emprendimiento nuevo más elevadas** tanto para mujeres como para hombres.

En el contexto europeo las tasas de emprendimiento nuevo muestran niveles más bajos. **El emprendimiento femenino en España es similar al de países como Eslovenia, Suecia y Noruega.**

PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO EMPRENDEDOR POR SEXO

CONTEXTO NACIONAL



Las mujeres en España participan en menor medida en las diferentes fases del proceso emprendedor como ocurre en el contexto internacional.

Considerando en un sentido amplio las diferentes fases del proceso emprendedor, que incluye también a las personas que tienen intención de emprender y a las que han abandonado una actividad empresarial, **el porcentaje de mujeres es 5 puntos porcentuales inferior al de los hombres. Esta brecha es inferior a la que existe en la media de países de Europa y Norte América que es de 10 puntos.**

Las diferencias más marcadas se encuentran en el emprendimiento potencial y en el consolidado. Las mujeres tienen menor intención de emprender en los próximos tres años que los hombres (5,9% frente a un 8%) y el porcentaje de mujeres con negocios consolidados (más de tres años y medio de vida) se sitúa en un 5,8%, frente al 7,6% de los hombres.

EVOLUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO NUEVO POR SEXO

CONTEXTO NACIONAL

EMPRENDIMIENTO NUEVO

2019 ▶
2020 ▶

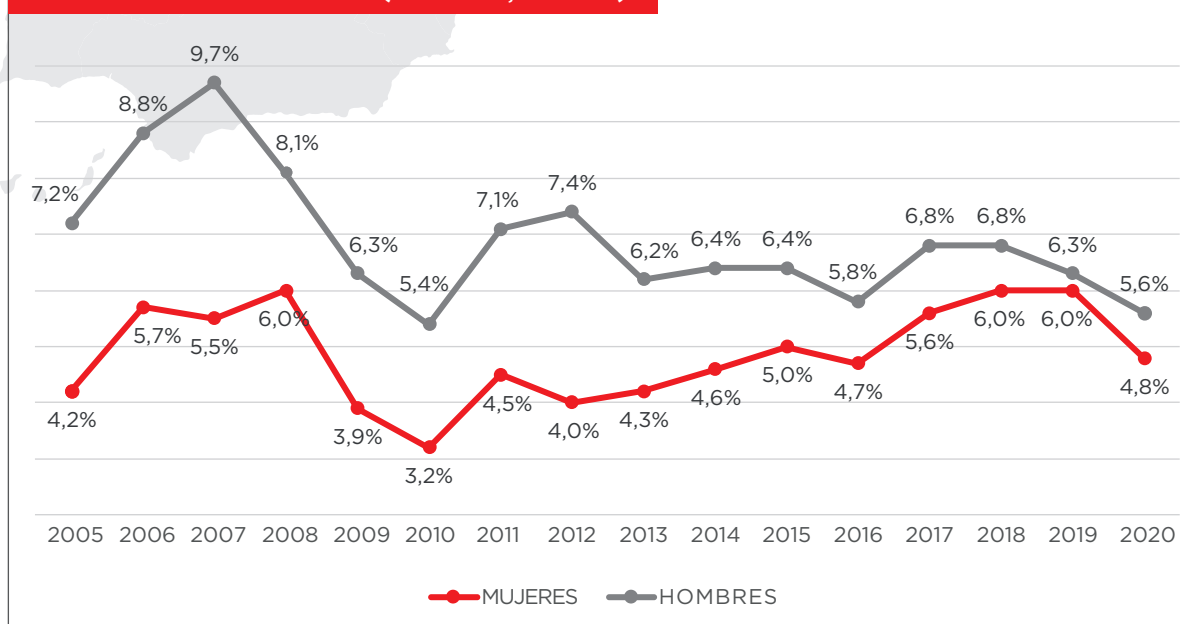


6,0%
4,8%



6,3%
5,6%

EMPRENDIMIENTO NUEVO (HASTA 3,5 AÑOS)



La brecha de participación de mujeres y hombres en negocios de hasta tres años y medio se ha visto reducida sustancialmente en los últimos años.

A pesar de que las mujeres siguen teniendo menor presencia en el proceso emprendedor, la brecha entre mujeres y hombres que tienen negocios de hasta 3 años y medio ha sufrido una paulatina disminución en los últimos años.

Desde el 2013 la disminución se iba consolidando, y en 2019 esa brecha alcanzó su mínimo, siendo la ratio mujer/hombre de 0,95, próxima al 1.

La crisis de la Covid-19 ha impactado en la tasa de emprendimiento de mujeres y hombres, si bien las emprendedoras se han visto más afectadas, lo que se ha manifestado en un aumento de la brecha de participación entre hombres y mujeres.

PROCESO EMPRENDEDOR PRE Y POST COVID-19

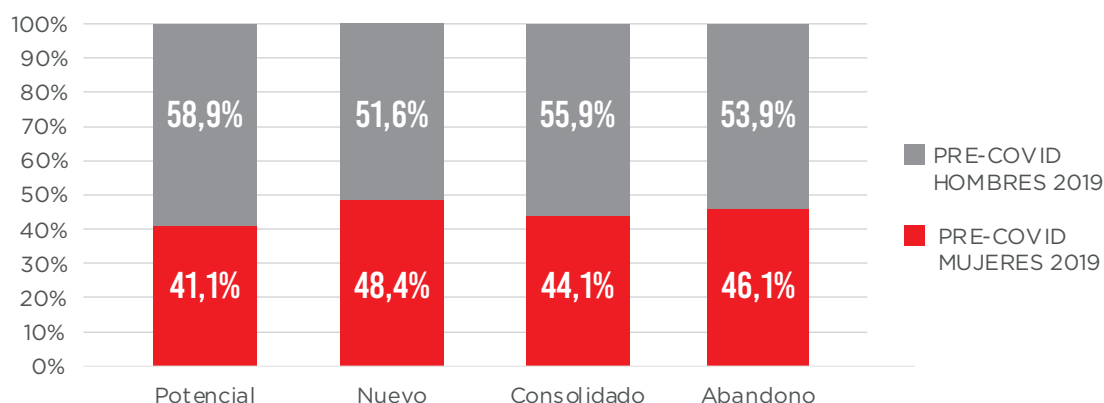
CONTEXTO NACIONAL



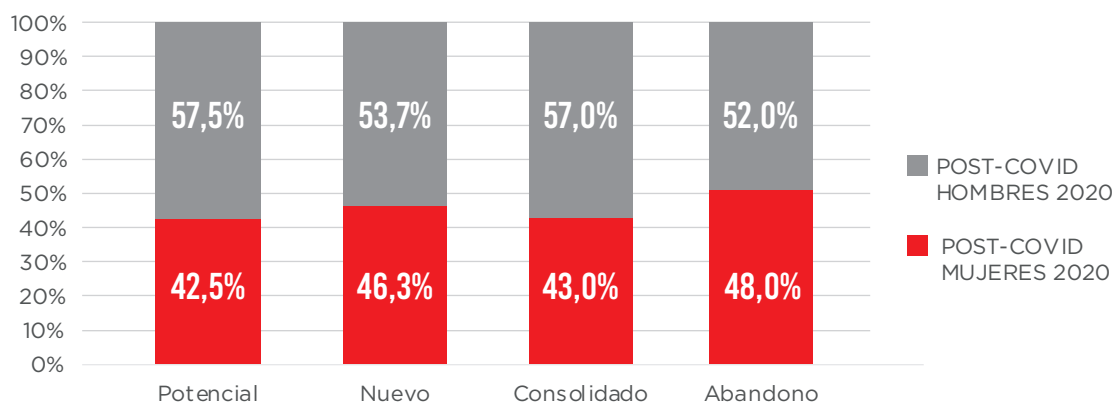
El efecto de la crisis de la Covid-19 en la participación relativa entre mujeres y hombres en el proceso emprendedor ha sido leve.

La participación relativa de mujeres y hombres pre y post Covid-19 se ha manifestado en un incremento de la brecha en el **emprendimiento nuevo (hasta 3,5 años)** y en el **consolidado (más de 3 años y medio)**, es decir, se ha producido una menor participación relativa femenina frente a la masculina en el 2020 frente al 2019. Este impacto también es negativo con respecto al **abandono de iniciativas**, pues hay una mayor equiparación entre hombres y mujeres frente a los datos previos a la crisis. Tan solo se ha incrementado levemente la intención femenina de emprender (**emprendimiento potencial**), reduciendo la diferencia existente entre ambos sexos.

PROCESO EMPRENDEDOR PRE-COVID-19



PROCESO EMPRENDEDOR POST-COVID-19



CONCLUSIONES

CONTEXTO INTERNACIONAL



- ▶ El porcentaje de **población mundial involucrada en las fases del proceso emprendedor difiere sustancialmente entre las grandes regiones**. En todas ellas, y en cualquier etapa del proceso emprendedor, hay un mayor número de hombres que de mujeres.
- ▶ **En el caso particular del emprendimiento nuevo de hasta 3 años y medio está presente la brecha entre mujeres y hombres a nivel mundial**. Salvo en casos puntuales, el emprendimiento femenino nuevo supera a los porcentajes masculinos.
- ▶ En el contexto europeo, las emprendedoras nuevas de Letonia y Países Bajos presentan tasas superiores al 10% en contraposición a Polonia e Italia, que se sitúan por debajo del 2%.
- ▶ España presenta un porcentaje similar a la media europea de emprendimiento femenino nuevo.

CONTEXTO NACIONAL



- ▶ En España las **mujeres participan en menor medida que los hombres en las diferentes fases del proceso emprendedor**, especialmente en el emprendimiento potencial y en el consolidado.
- ▶ La **brecha** de participación de mujeres y hombres en negocios de hasta tres años y medio **se ha visto reducida sustancialmente en los últimos tres lustros**.
- ▶ **La crisis de la Covid-19 ha impactado de manera leve en la brecha entre mujeres y hombres** en las diferentes fases del proceso emprendedor, disminuyendo la participación femenina en términos relativos en iniciativas nuevas y consolidadas, y aumentando frente a los hombres las intenciones de emprender y el abandono de las iniciativas.

A photograph of two women laughing and hugging each other at a social event. The woman on the left has blonde hair and is wearing a purple top and grey shorts. The woman on the right has dark hair and is wearing a black patterned top and black pants. A name tag on her chest says 'NADIA'. The background is dark and shows other people's hands and feet, suggesting a crowded event.

PERCEPCIONES Y VALORACIONES DE LAS MUJERES

SOBRE EL EMPRENDIMIENTO

- AUTOVALORACIONES FRENTE AL EMPRENDIMIENTO 18
- VALORACIONES SOBRE EL CONTEXTO PARA EMPRENDER 19
- PERCEPCIONES SOBRE LA CULTURA EMPRENDEDORA 20
- EMPRENDIMIENTO POTENCIAL. COMPARATIVA POR SEXO 21
- EMPRENDIMIENTO NUEVO. COMPARATIVA POR SEXO 22
- EMPRENDIMIENTO CONSOLIDADO. COMPARATIVA POR SEXO 23
- CONCLUSIONES 24

AUTOVALORACIONES FRENTE AL EMPRENDIMIENTO

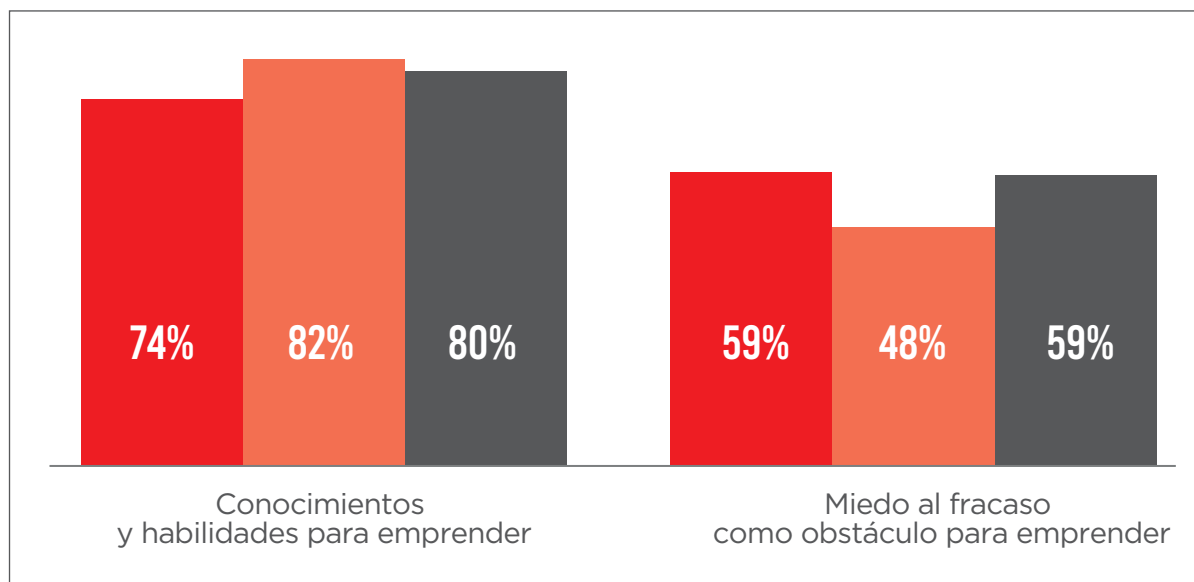


Las emprendedoras, incluidas las potenciales, valoran en alto grado su posesión de conocimientos y habilidades para la puesta en marcha de negocios.

El miedo al fracaso no presenta diferencias entre emprendedoras potenciales y consolidadas.

En cuanto a la posesión de **conocimientos y habilidades para la puesta en marcha de una empresa**, los tres perfiles muestran altas autovaloraciones, con las **mujeres al frente de negocios nuevos y consolidados despuntando por arriba** (82% y 80% respectivamente, frente a 74% en el grupo de mujeres con intención de emprender).

Las emprendedoras nuevas destacan notablemente en cuanto al **miedo al fracaso como obstáculo para emprender**: aglutinan el menor porcentaje (48%), manifestando dicho temor en mucho menor grado que las mujeres en negocios consolidados y con intención de emprender (11 puntos porcentuales por encima). Es llamativo que **emprendedoras potenciales y consolidadas se posicionen igual** frente al miedo al fracaso (59%), lo cual puede ser indicativo de un buen punto de partida para las mujeres que se plantean crear un negocio en un futuro próximo.



■ EMPRENDEDORAS POTENCIALES

■ EMPRENDEDORAS NUEVAS

■ EMPRENDEDORAS CONSOLIDADAS

VALORACIONES SOBRE EL CONTEXTO PARA EMPRENDER



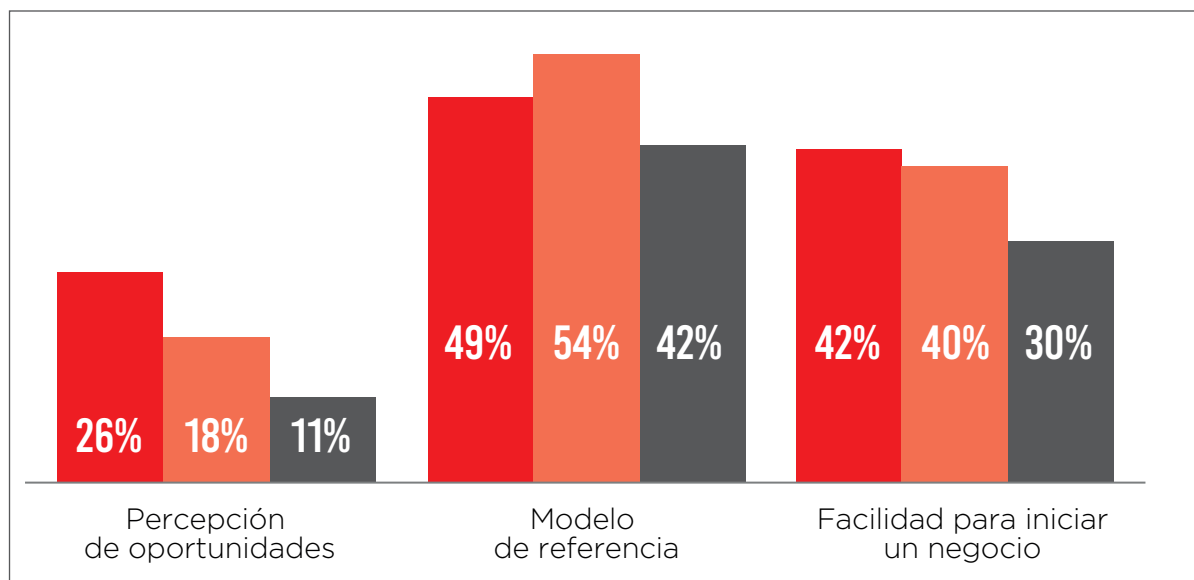
En percepción de oportunidades futuras y facilidad para hacer negocios son las emprendedoras potenciales las más optimistas, con las consolidadas tendiendo a percepciones menos favorables.

Las emprendedoras nuevas manifiestan en mayor medida contar con un emprendedor reciente entre sus contactos.

En comparación con las emprendedoras nuevas y consolidadas, las **mujeres con intención de emprender** afirman en mayor grado **percibir futuras oportunidades de negocio** (26%), lo cual las sitúa como el grupo con una alerta emprendedora marcadamente más optimista.

Contar en el entorno personal con alguien que recientemente ha puesto en marcha un negocio puede constituir un **modelo de referencia para emprender**. En este sentido, son las **emprendedoras nuevas** las que afirman en mayor medida contar con un emprendedor reciente como contacto (54%), seguidas de las **emprendedoras potenciales**, que **quedan por encima de las consolidadas** (49% frente a 42%).

En cuanto a la percepción sobre la **facilidad para iniciar negocios** en el contexto español, las **emprendedoras potenciales son nuevamente las más optimistas**, resultando las **emprendedoras consolidadas las más críticas**, situándose 12 puntos porcentuales por debajo.



■ EMPRENDEDORAS POTENCIALES

■ EMPRENDEDORAS NUEVAS

■ EMPRENDEDORAS CONSOLIDADAS

PERCEPCIONES SOBRE LA CULTURA EMPRENDEDORA



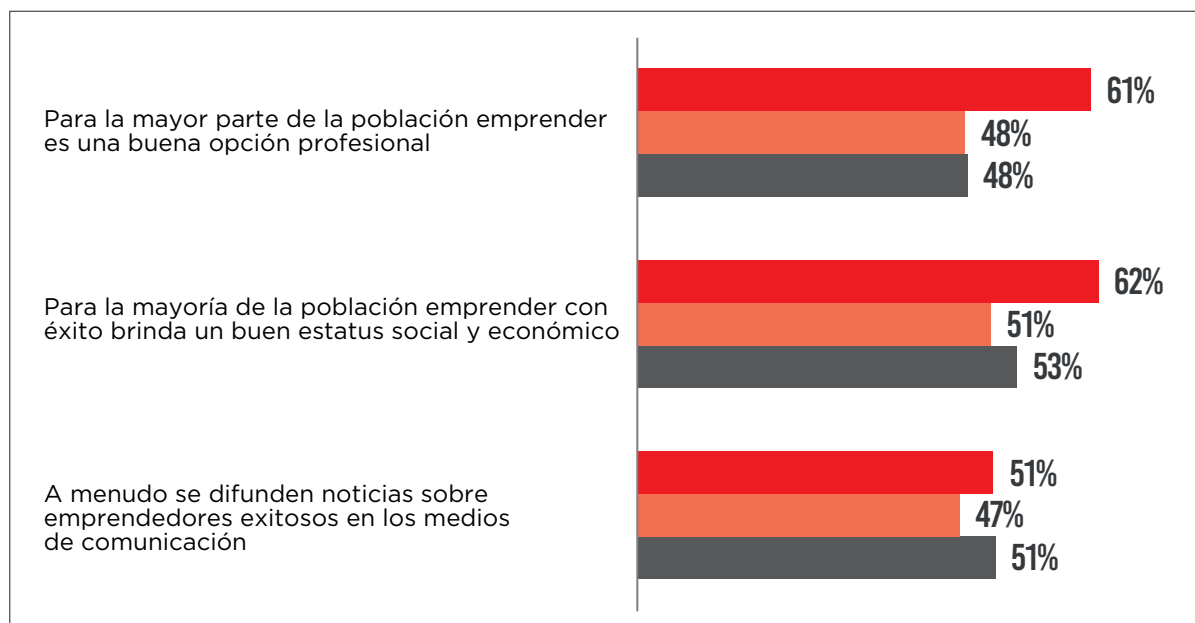
La percepción de una cultura favorable al emprendimiento es mayor entre emprendedoras potenciales.

Las emprendedoras al frente de negocios nuevos y consolidados se muestran más críticas en cuanto a la valoración social del estatus del emprendedor.

La percepción de una cultura favorable al emprendimiento es mayor entre las emprendedoras potenciales. Destaca esta distancia en cuanto a la percepción de la aceptación social del emprendimiento como buena opción profesional, en relación a lo cual las emprendedoras (tanto nuevas como consolidadas) se sitúan 13 puntos porcentuales por debajo.

En los tres perfiles se observa una opinión generalizada favorable sobre el estatus social y económico del emprendedor, con las emprendedoras tanto nuevas como consolidadas mostrándose más críticas.

El papel de los medios de comunicación en la difusión de cultura emprendedora recibe la valoración menos favorable entre las nuevas emprendedoras.



■ EMPRENDEDORAS POTENCIALES

■ EMPRENDEDORAS NUEVAS

■ EMPRENDEDORAS CONSOLIDADAS

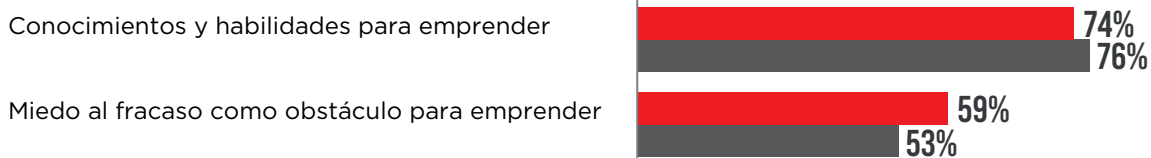
EMPRENDIMIENTO POTENCIAL

COMPARATIVA POR SEXO

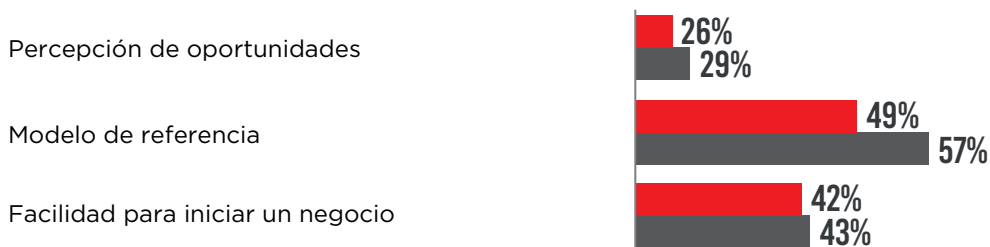


En el grupo de población con intención de emprender observamos cifras similares entre hombres y mujeres, con posiciones más favorables en el caso masculino. Solo destacan las distancias en cuanto al miedo al fracaso (6 puntos superior en mujeres) y a la existencia de un emprendedor reciente como contacto o modelo de referencia (8 puntos mayor en hombres).

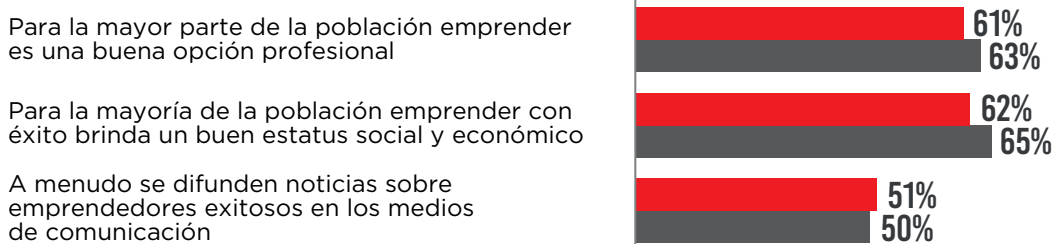
AUTOVALORACIONES



CONTEXTO PARA EMPRENDER



CULTURA EMPRENDEDORA



■ EMPRENDEDORAS POTENCIALES

■ EMPRENDEDORES POTENCIALES



EMPRENDEDORA
POTENCIAL

- Conocimientos y habilidades: ▶ 74%
- Miedo al fracaso: ▶ 59%
- Percepción de oportunidades: ▶ 26%
- Modelo de referencia: ▶ 49%
- Emprender como profesión: ▶ 61%

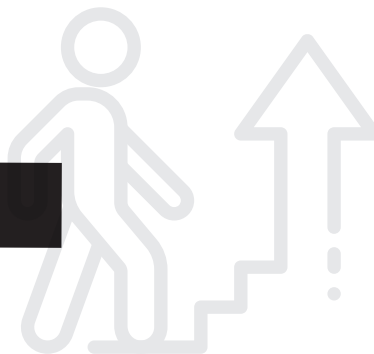


EMPRENDEDOR
POTENCIAL

- Conocimientos y habilidades: ▶ 76%
- Miedo al fracaso: ▶ 53%
- Percepción de oportunidades: ▶ 29%
- Modelo de referencia: ▶ 57%
- Emprender como profesión: ▶ 63%

EMPRENDIMIENTO NUEVO

COMPARATIVA POR SEXO



La autovaloración de conocimientos y habilidades para emprender muestra altos niveles, con mínima diferencia por sexo. Ellas manifiestan en mayor grado miedo al fracaso (48% frente a 42%), así como se posicionan de forma menos favorable que ellos en las valoraciones sobre contexto y cultura, destacando las brechas en la percepción de oportunidades y en la existencia de un contacto emprendedor (6 y 8 puntos porcentuales de diferencia, respectivamente).

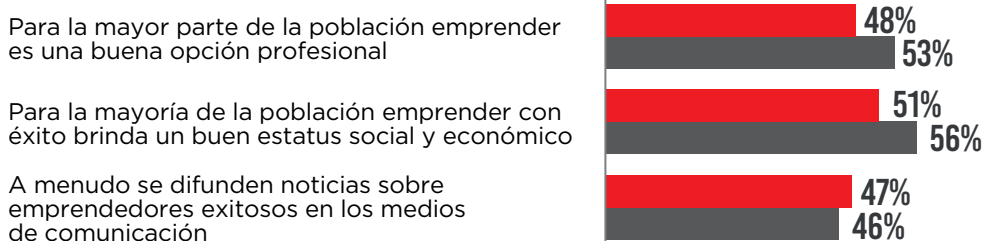
AUTOVALORACIONES



CONTEXTO PARA EMPRENDER



CULTURA EMPRENDEDORA



■ EMPRENDEDORAS NUEVAS

■ EMPRENDEDORES NUEVOS



EMPRENDEDORA
NUEVA

Conocimientos y habilidades: ▶ 82%
Miedo al fracaso: ▶ 48%
Percepción de oportunidades: ▶ 18%
Modelo de referencia: ▶ 54%
Emprender como profesión: ▶ 48%



EMPRENDEDOR
NUEVO

Conocimientos y habilidades: ▶ 84%
Miedo al fracaso: ▶ 42%
Percepción de oportunidades: ▶ 24%
Modelo de referencia: ▶ 62%
Emprender como profesión: ▶ 53%

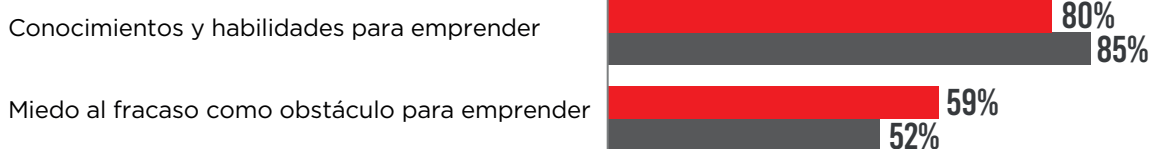
EMPRENDIMIENTO CONSOLIDADO

COMPARATIVA POR SEXO

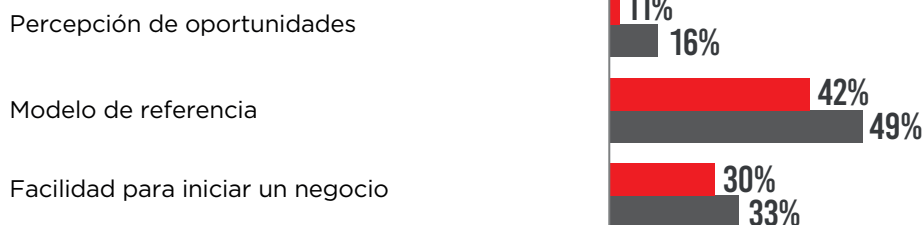


Las emprendedoras consolidadas muestran una autovaloración menos favorable que los hombres en términos de conocimientos y miedo al fracaso. Ellas afirman en menor medida contar con un emprendedor reciente como contacto (7 puntos porcentuales menos), así como se muestran más pesimistas en cuanto a percepción de oportunidades y a la aceptación social del emprendimiento como opción profesional (diferencias frente a los hombres de 5 y 6 puntos porcentuales, respectivamente).

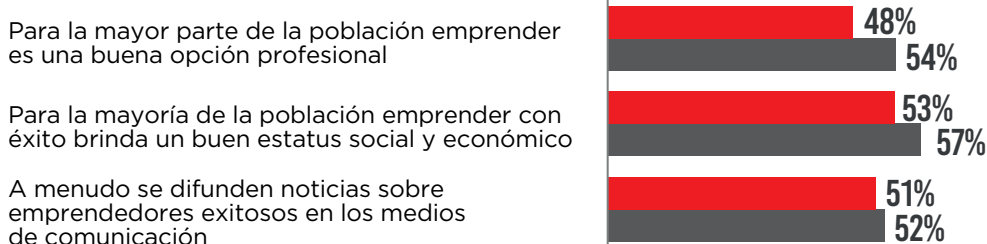
AUTOVALORACIONES



CONTEXTO PARA EMPRENDER



CULTURA EMPRENDEDORA



■ EMPRENDEDORAS CONSOLIDADAS

■ EMPRENDEDORES CONSOLIDADOS



EMPRENDEDORA
CONSOLIDADA

Conocimientos y habilidades: ▶ 80%
Miedo al fracaso: ▶ 59%
Percepción de oportunidades: ▶ 11%
Modelo de referencia: ▶ 42%
Emprender como profesión: ▶ 48%



EMPRENDEDOR
CONSOLIDADO

Conocimientos y habilidades: ▶ 85%
Miedo al fracaso: ▶ 52%
Percepción de oportunidades: ▶ 16%
Modelo de referencia: ▶ 49%
Emprender como profesión: ▶ 54%

CONCLUSIONES

MUJERES:

AUTOVALORACIONES Y PERCEPCIONES

- ▶ En cuanto a cómo se perciben frente al emprendimiento, destaca la **buena posición de partida de las emprendedoras potenciales**, muy cercana a las mujeres con negocios nuevos y consolidados.
- ▶ **Las mujeres con intención de emprender destacan en la percepción de futuras oportunidades de negocio**, situándose bastante por encima de emprendedoras nuevas y consolidadas.
- ▶ Aunque las percepciones sobre cultura emprendedora son en general positivas entre las mujeres, **las emprendedoras nuevas y consolidadas se muestran más críticas** sobre la **consideración social de la figura del emprendedor** y del **emprendimiento como opción profesional**.



COMPARACIÓN

ENTRE MUJERES Y HOMBRES

- ▶ La comparativa por sexos muestra unos **perfiles consistentemente menos favorables para las mujeres**.
- ▶ La **brecha entre sexos** en cuanto a **conocimientos y habilidades para emprender** es **mayor en el grupo de personas con negocios consolidados** frente al resto de perfiles, a pesar de la experiencia acumulada en la gestión de empresas.
- ▶ **Contar con un emprendedor reciente entre los contactos** resulta **menos frecuente siempre entre mujeres**, con notable distancia frente a hombres en los tres perfiles.
- ▶ En relación a la detección de **oportunidades de negocio** futuras, se observa un **mayor pesimismo entre emprendedoras y emprendedores consolidados**, con las mujeres situándose en posiciones menos favorables.
- ▶ Las **mujeres al frente de negocios nuevos y consolidados se muestran notablemente más críticas** que los hombres en cuanto a la percepción de una **aceptación social del emprendimiento como opción profesional**.



MUJERES QUE EMPRENDEN:

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

- DISTRIBUCIÓN POR EDAD DE LAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES, NUEVAS Y CONSOLIDADAS 26
- NIVELES DE ESTUDIOS DE LAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES, NUEVAS Y CONSOLIDADAS 27
- NIVELES DE RENTA DE LAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES, NUEVAS Y CONSOLIDADAS 28
- COMPARACIÓN ENTRE LOS PERFILES DE LAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES, NUEVAS Y CONSOLIDADAS 29
- COMPARACIÓN ENTRE LOS PERFILES DE LAS EMPRENDEDORAS Y EMPRENDEDORES POTENCIALES, NUEVOS Y CONSOLIDADOS 30
- CONCLUSIONES 31

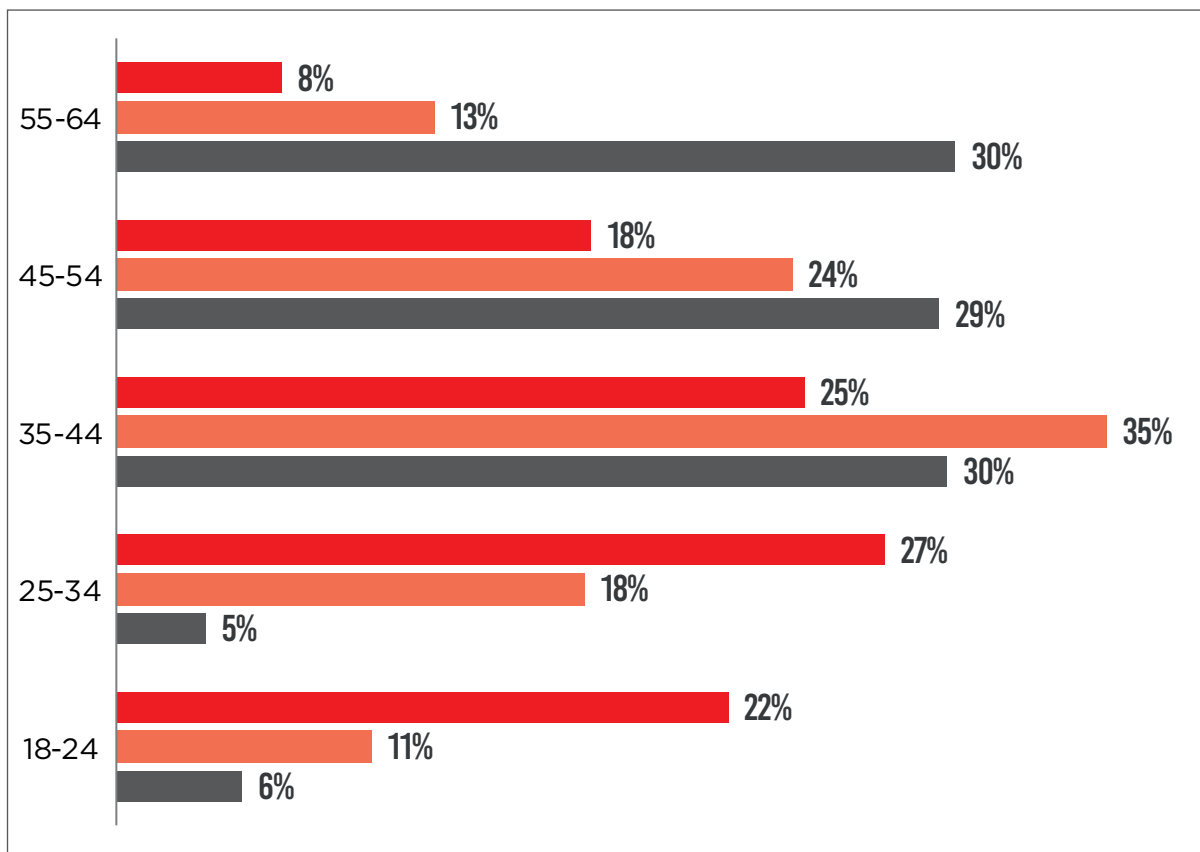
DISTRIBUCIÓN POR EDAD

DE LAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES, NUEVAS Y CONSOLIDADAS



Las emprendedoras potenciales y nuevas son más jóvenes que las mujeres que ya tienen negocios consolidados.

Entre las **empreendedoras con negocios consolidados**, la mayor parte se concentra en el **tramo de edad entre 55-64 años**, seguido de cerca del tramo 45-54. Sin embargo, las **empreendedoras nuevas** se concentran en mayor medida en el **tramo 35-44 años** y las potenciales en el tramo 25-34. Un **59% de las emprendedoras consolidadas tienen más de 45 años**, mientras que un **64% de las nuevas emprendedoras** y un **74% de las potenciales tienen menos de 45 años**.



■ EMPRENDEDORAS POTENCIALES

■ EMPRENDEDORAS NUEVAS

■ EMPRENDEDORAS CONSOLIDADAS

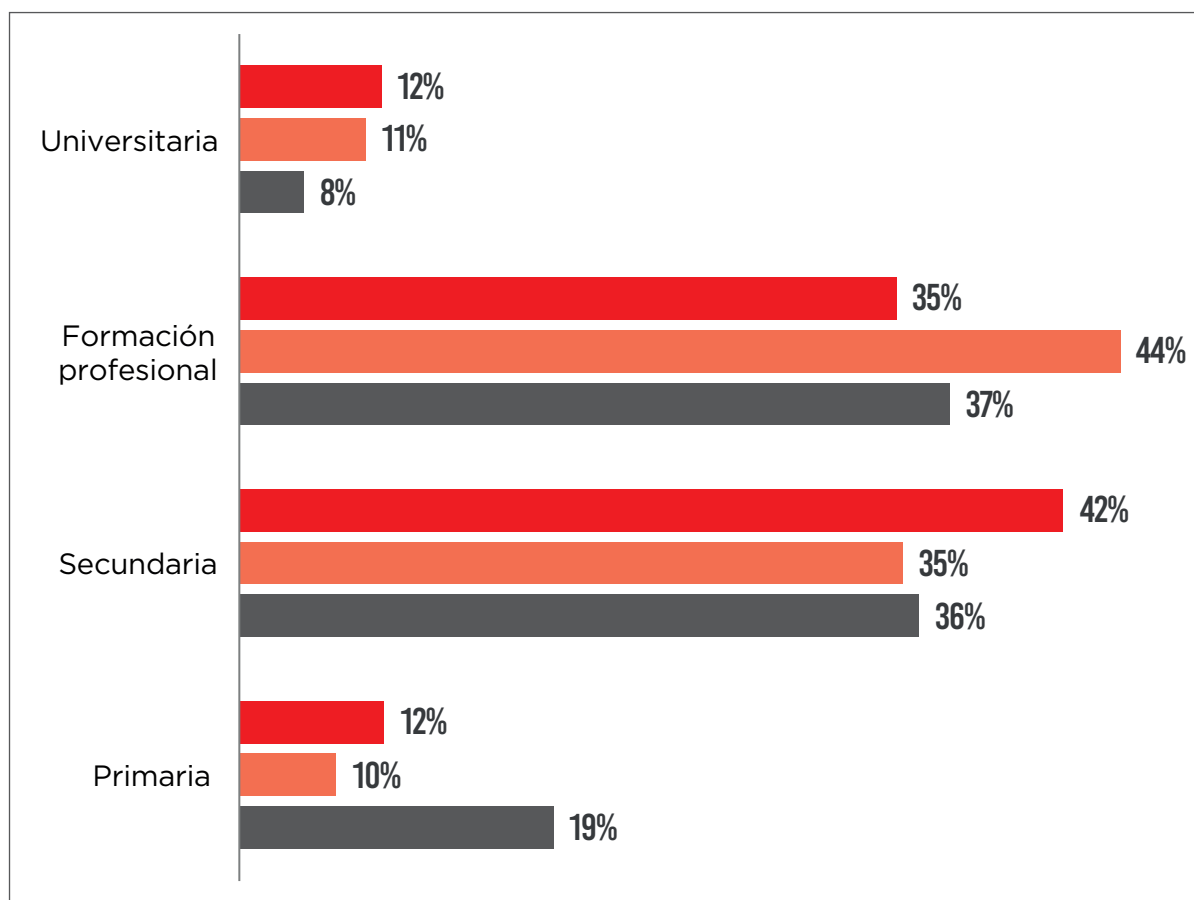
NIVELES DE ESTUDIOS

DE LAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES, NUEVAS Y CONSOLIDADAS



Las emprendedoras nuevas son las que presentan los mejores niveles formativos.

Las mujeres que han emprendido en los últimos 3 años y medio son las que tienen mejor nivel educativo en comparación con las que han emprendido con anterioridad o tienen la intención de emprender próximamente. En concreto, las nuevas emprendedoras presentan en su mayoría niveles de estudios superiores al nivel secundario (55%), mientras que la mayoría de las emprendedoras potenciales (54%) y consolidadas (55%) han alcanzado como mucho el nivel de estudios secundarios.



■ EMPRENDEDORAS POTENCIALES

■ EMPRENDEDORAS NUEVAS

■ EMPRENDEDORAS CONSOLIDADAS

NIVELES DE RENTA

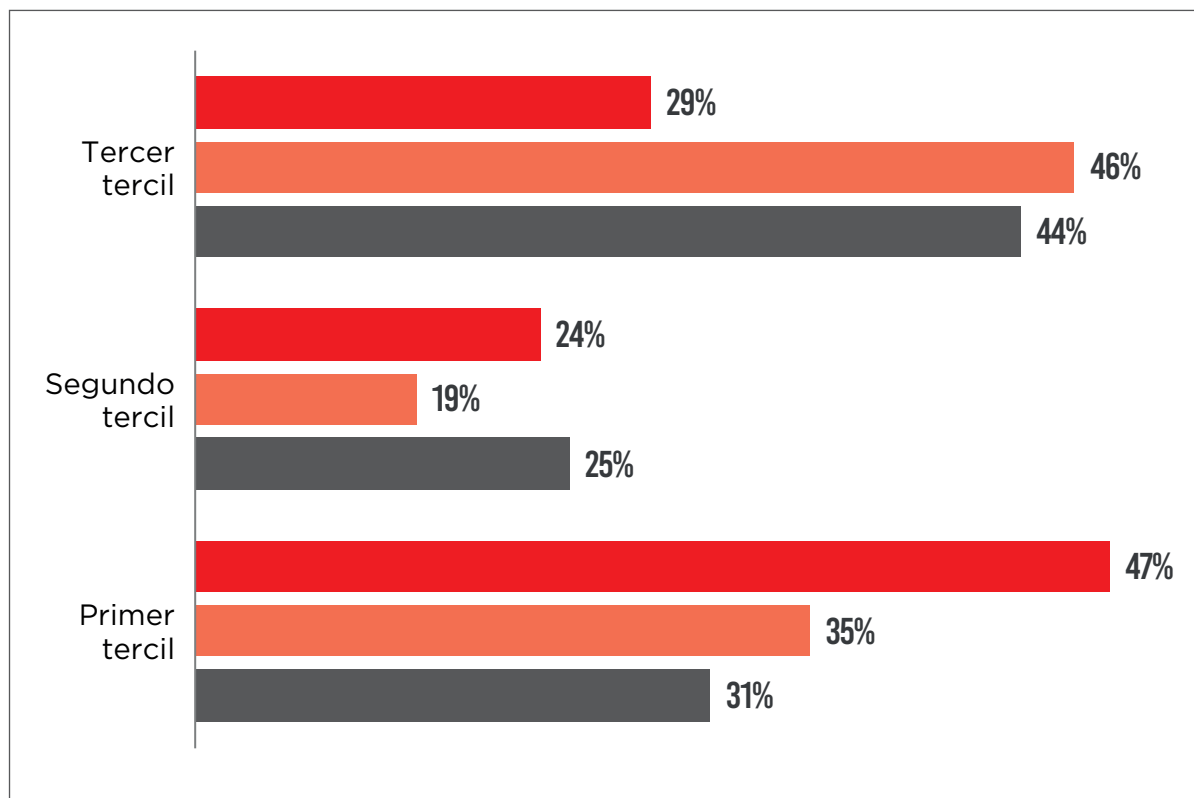
DE LAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES, NUEVAS Y CONSOLIDADAS



El emprendimiento femenino se concentra en los tercios extremos de la distribución de la renta.

Las nuevas emprendedoras y las que tienen negocios consolidados se concentran en mayor medida en el tramo superior de renta (un 46% y 44%, respectivamente), mientras que las emprendedoras potenciales se concentran en el tramo inferior (un 47%). En todos los tipos de emprendedoras, las que presentan niveles medios de renta constituyen el grupo más reducido.

Por tanto, el emprendimiento se concentra entre las mujeres que se sitúan en los tercios extremos de la distribución de la renta, apuntando a condiciones de recursos muy diferentes, que pueden dejar una impronta importante en el potencial de desarrollo del negocio. Los datos apuntan también a **un cambio en el perfil de las emprendedoras potenciales con respecto a las ya activas en lo que concierne al nivel de renta.**



■ EMPRENDEDORAS POTENCIALES

■ EMPRENDEDORAS NUEVAS

■ EMPRENDEDORAS CONSOLIDADAS

COMPARACIÓN ENTRE LOS PERFILES

DE LAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES, NUEVAS Y CONSOLIDADAS



EMPRENDEDORA POTENCIAL

CON INTENCIÓN DE EMPRENDER

Menos de 35 años ▶ 50%
Estudios secundarios ▶ 42%
Nivel bajo de renta ▶ 47%



EMPRENDEDORA NUEVA

NEGOCIO DE MENOS DE 3 AÑOS Y MEDIO

Entre 35 y 44 años ▶ 35%
Estudios de formación profesional ▶ 44%
Nivel alto de renta ▶ 46%



EMPRENDEDORA CONSOLIDADA

NEGOCIO DE MÁS DE 3 AÑOS Y MEDIO

Más de 45 años ▶ 59%
Estudios de formación profesional ▶ 37%
Nivel alto de renta ▶ 44%



Las emprendedoras potenciales son más jóvenes y tienen niveles de estudios y de renta más bajos que las emprendedoras ya activas.



Las emprendedoras nuevas y consolidadas presentan similitudes entre los **perfiles dominantes**: el nivel de estudios más alto alcanzado es el de estudios de formación profesional y pertenecen en su mayoría al tercil más alto de renta. La diferencia más importante entre estas categorías se refiere a la edad: **mientras que entre las emprendedoras consolidadas predominan las que tienen más de 45 años, entre las nuevas predominan las que tienen entre 35 y 44 años.** Las emprendedoras potenciales se diferencian de las nuevas y consolidadas en todas las dimensiones analizadas: son más jóvenes, tienen menores niveles de estudios y bajo nivel de renta.

COMPARACIÓN ENTRE LOS PERFILES

DE LAS EMPRENDEDORAS Y LOS EMPRENDEDORES POTENCIALES, NUEVOS Y CONSOLIDADOS

POTENCIALES


Las emprendedoras potenciales tienen niveles de renta más bajos que los emprendedores potenciales.

 EMPRENDEDORA POTENCIAL	Menos de 35 años ▶ 50%
	Estudios secundarios ▶ 42%
	Nivel bajo de renta ▶ 47%
 EMPRENDEDOR POTENCIAL	Menos de 35 años ▶ 51%
	Estudios secundarios ▶ 40%
	Nivel bajo de renta ▶ 33%

La distribución por edad y niveles de estudios de las emprendedoras y los emprendedores potenciales es muy parecida. La principal diferencia por sexo en este grupo se encuentra en los niveles de renta, donde la proporción de mujeres que tienen rentas situadas en el tercio inferior es 14 puntos porcentuales superior a la de los hombres. **La mayor parte de los hombres que se plantean emprender se sitúa en el tercil más alto de la distribución de la renta (concretamente, un 42%).**

NUEVOS



Los emprendedores nuevos tienen más presencia en categorías de edades más avanzadas y niveles de renta más altos que las emprendedoras nuevas.

 EMPRENDEDORA NUEVA	Entre 35 y 44 años ▶ 35%
	Estudios de formación profesional o inferiores ▶ 89%
	Nivel alto de renta ▶ 46%
 EMPRENDEDOR NUEVO	Entre 35 y 44 años ▶ 27%
	Estudios de formación profesional o inferiores ▶ 88%
	Nivel alto de renta ▶ 59%

La distribución por edad de las emprendedoras y los emprendedores nuevos es relativamente similar, aunque **las mujeres se concentran en mayor medida que los hombres en el intervalo de edad 35-44**, quienes se distribuyen de forma más proporcional en los intervalos 35-44 y 45-54. **La distribución por niveles de estudios no presenta diferencias notables entre emprendedoras y emprendedores nuevos.** Sin embargo, las diferencias más pronunciadas se dan en el caso de la renta, donde **una proporción notablemente mayor de hombres que de mujeres se sitúa en el nivel más alto (13 puntos porcentuales más).**

CONSOLIDADOS

La principal diferencia entre los perfiles de las emprendedoras y los emprendedores consolidados se encuentra en su edad: los hombres presentan edades más avanzadas que las mujeres.

 EMPRENDEDORA CONSOLIDADA	Más de 45 años ▶ 59%
	Estudios de formación profesional o inferiores ▶ 92%
	Nivel alto de renta ▶ 44%
 EMPRENDEDOR CONSOLIDADO	Más de 45 años ▶ 75%
	Estudios de formación profesional o inferiores ▶ 95%
	Nivel alto de renta ▶ 47%

Aunque tanto las emprendedoras como los emprendedores consolidados presentan en su mayoría edades superiores a los 45 años, **la proporción de hombres con edades más avanzadas es superior a la de las mujeres.** **La distribución por niveles de estudios y renta es bastante similar**, con una proporción ligeramente superior de mujeres que presentan estudios superiores (3 puntos porcentuales más en comparación con los hombres) y una proporción ligeramente superior de hombres con niveles de renta altos (3 puntos porcentuales más en relación a las mujeres).

CONCLUSIONES

PERFILES

DE LAS EMPRENDEDORAS

- ▶ Las emprendedoras potenciales presentan un perfil diferente al de las que están ya activas: son más jóvenes y tienen niveles de estudios y renta más bajos.
- ▶ Las emprendedoras nuevas y consolidadas coinciden en que la mayor parte de ellas ha alcanzado como mucho el nivel de estudios de formación profesional y pertenecen al tercil más alto de renta.
- ▶ Las emprendedoras potenciales y nuevas son más jóvenes que las emprendedoras consolidadas.
- ▶ La mayor parte de las emprendedoras, en todas las categorías, tienen estudios secundarios o de formación profesional.
- ▶ Para todos los tipos de emprendedoras, la mayor parte se concentra en los niveles extremos de la renta.

COMPARACIÓN ENTRE LOS PERFILES

DE EMPRENDEDORAS Y EMPRENDEDORES

- ▶ El nivel de renta es un elemento diferenciador importante entre las emprendedoras y los emprendedores, tanto en el caso de los negocios nuevos como en el de los potenciales: los hombres presentan niveles de renta más altos que las mujeres.
- ▶ La edad es un elemento diferenciador entre las emprendedoras y los emprendedores, tanto en el caso de aquellos que tienen negocios nuevos, como en el de los que tienen negocios consolidados: los hombres están más presentes en categorías de edades más avanzadas que las mujeres.
- ▶ Las emprendedoras y los emprendedores presentan niveles de estudios muy parecidos en todas las categorías de negocios: potenciales, nuevos y consolidados.

LAS EMPRESAS

CREADAS POR MUJERES

- CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS NUEVAS 33
- CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS CONSOLIDADAS 37
- FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA 41
- CONCLUSIONES 42

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

NUEVAS



SECTOR SERVICIOS

2020



80%



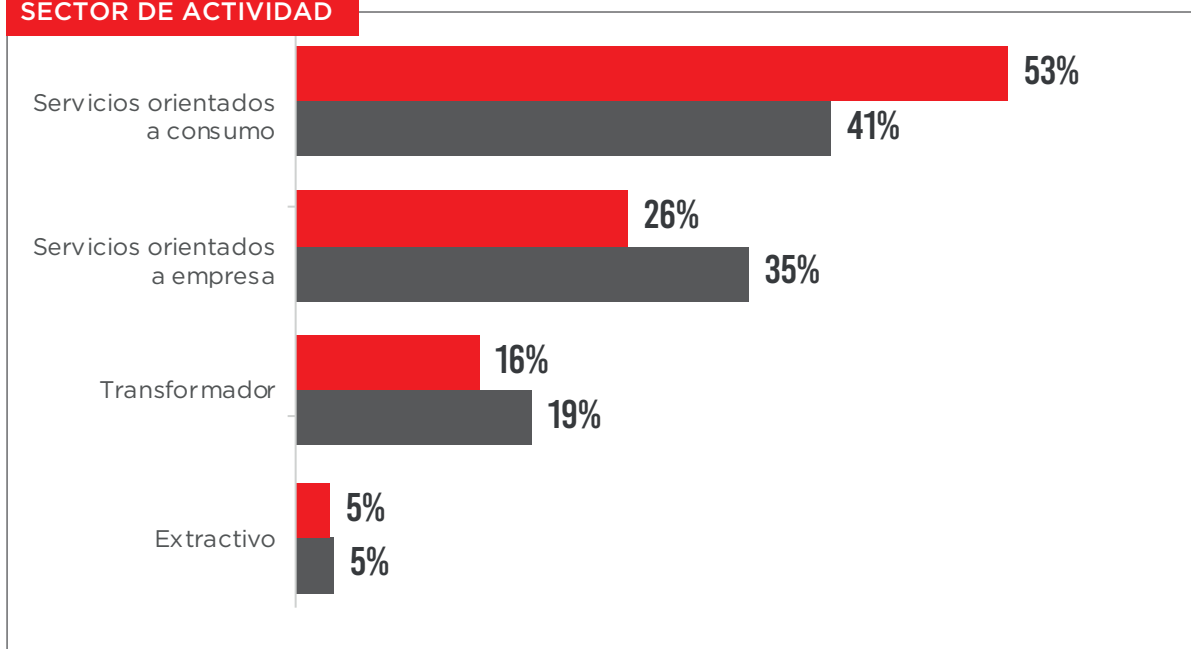
76%



Una de cada dos emprendedoras desarrolla actividades de negocio que guardan relación con la prestación de servicios y el comercio de bienes de consumo.

Alrededor de un **80% de la actividad** económica impulsada por las nuevas empresas de mujeres se concentra en los sectores de **servicios**, estando un 53% de estas actividades en el comercio dirigido a consumidores finales. Un 16% de las mujeres emprenden en el sector industrial. Y no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en el sector extractivo.

SECTOR DE ACTIVIDAD



■ MUJERES ■ HOMBRES

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

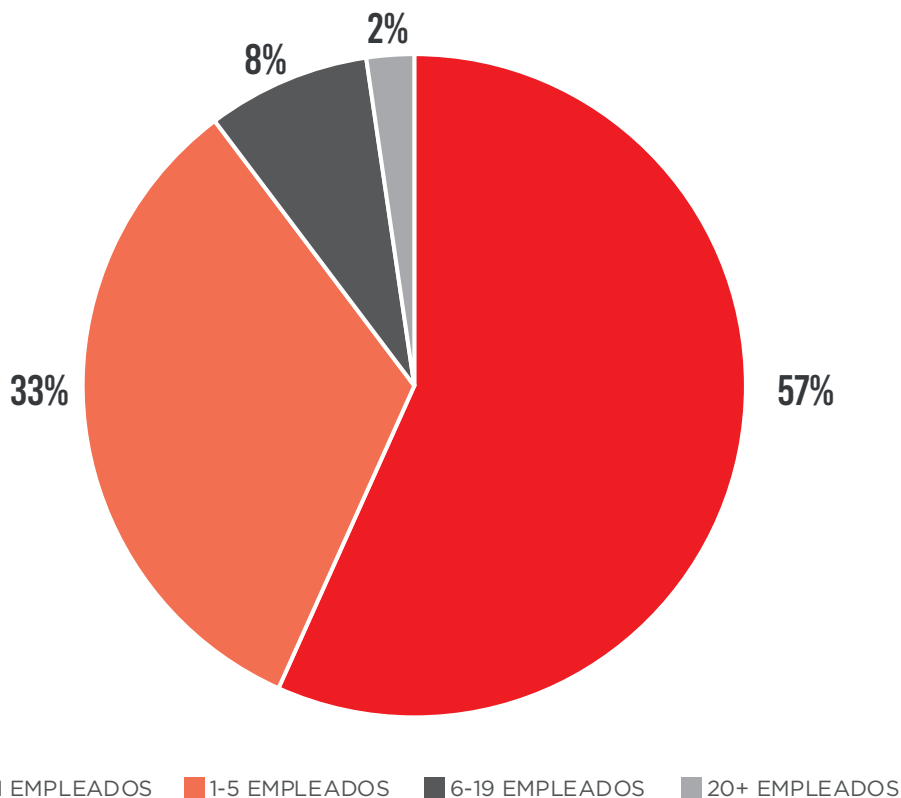
NUEVAS



Los nuevos negocios son de tamaño muy pequeño, más de la mitad no tiene ningún empleado.

El 57% de las empresas nuevas se ponen en marcha sin ningún empleado. Así mismo, una de cada 3 empresas creadas por mujeres genera entre 1 y 5 empleos; el 10% de ellas contratan a más de 6 empleados. Estas cifras son muy similares a las obtenidas en el caso del emprendimiento masculino.

TAMAÑO



CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

NUEVAS

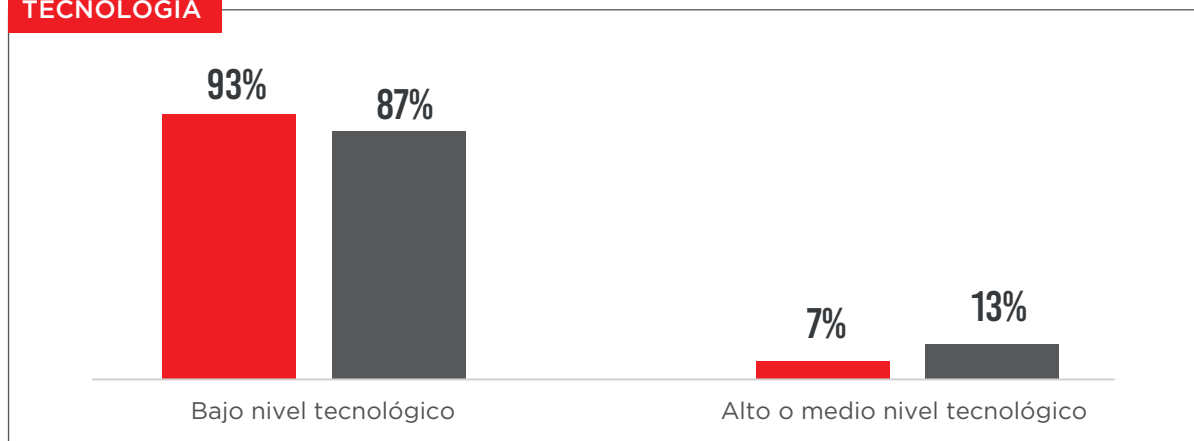


Existe una pequeña brecha tecnológica entre los negocios emprendidos por mujeres y hombres, sin embargo los niveles de innovación de los nuevos negocios son similares.

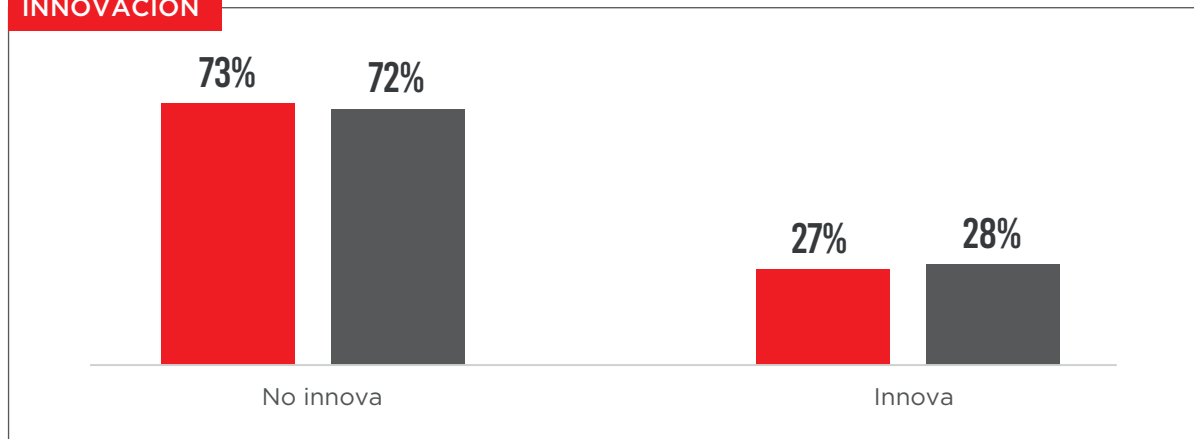
Un 93% de los nuevos negocios emprendidos por mujeres pertenecen a sectores de **bajo nivel tecnológico**, mientras que un 7% pertenecen a sectores de medio o alto nivel tecnológico.

Un **27%** de los negocios generan productos y servicios **innovadores** que modifican o transforman la oferta en el mercado. El nivel de innovación de las empresas creadas por mujeres es similar al de las creadas por hombres.

TECNOLOGÍA



INNOVACIÓN



■ MUJERES ■ HOMBRES

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

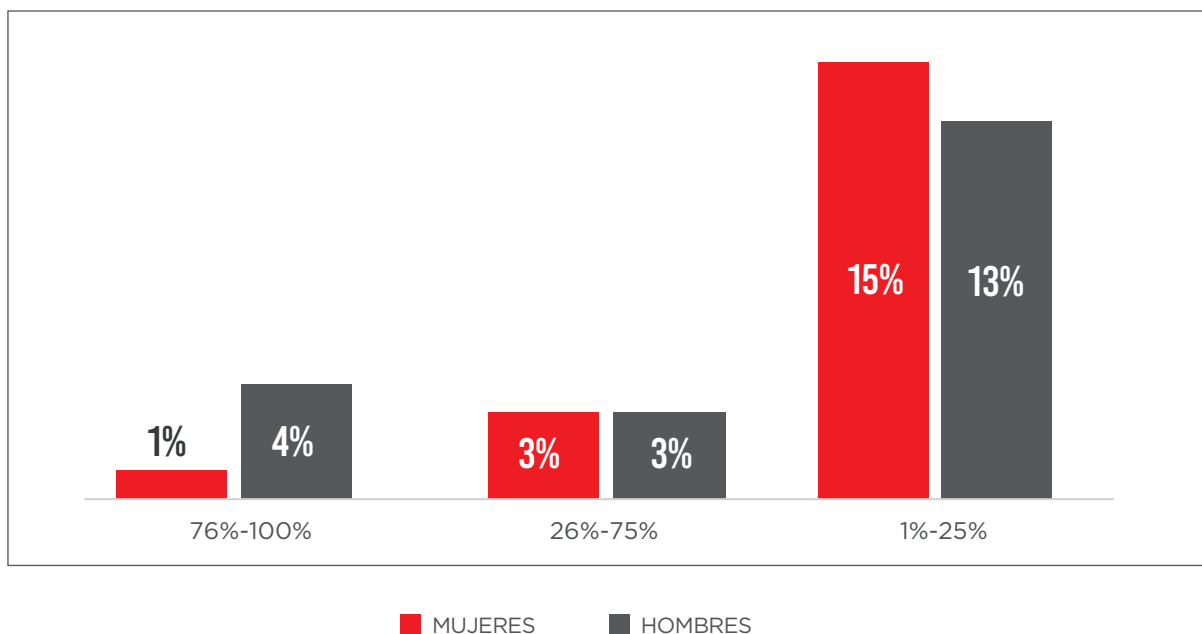
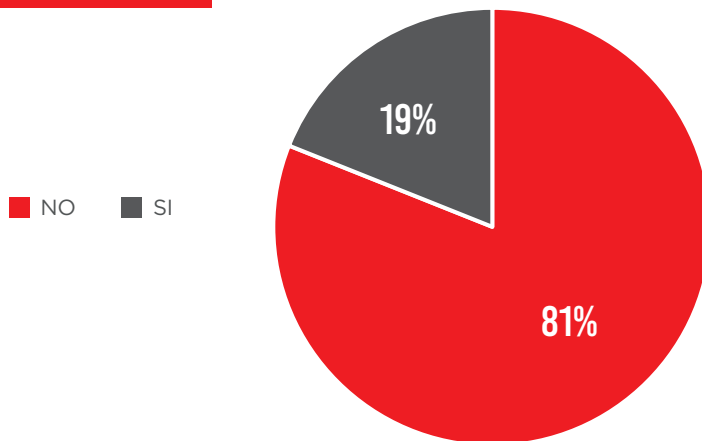
NUEVAS



La demanda de bienes y servicios ofrecidos por los nuevos negocios emprendidos por mujeres se concentra principalmente en el mercado nacional.

Un 19% de los nuevos negocios **compiten a nivel internacional**, por lo que crecerán más y generarán un mayor impacto económico. No existen diferencias en los niveles de internacionalización entre las empresas creadas por hombres o mujeres.

EXPORTACIONES



CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

CONSOLIDADAS



SECTOR SERVICIOS

2020



74%



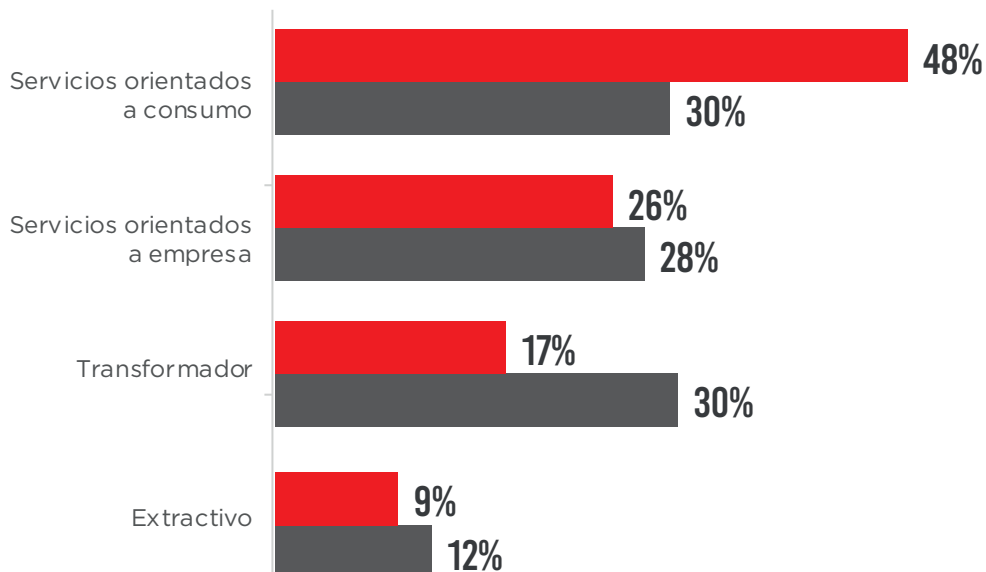
58%



Las emprendedoras consolidadas lideran el sector servicios y mantienen su participación en el sector industrial.

Dentro de la población de negocios consolidados, **aumenta la brecha existente entre hombres y mujeres en el sector servicios** orientados al consumo a favor de las mujeres. Se mantiene la participación de las mujeres en el sector industrial aunque existe una clara distancia con el emprendimiento masculino, que casi duplica al femenino.

SECTOR DE ACTIVIDAD



■ MUJERES

■ HOMBRES

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

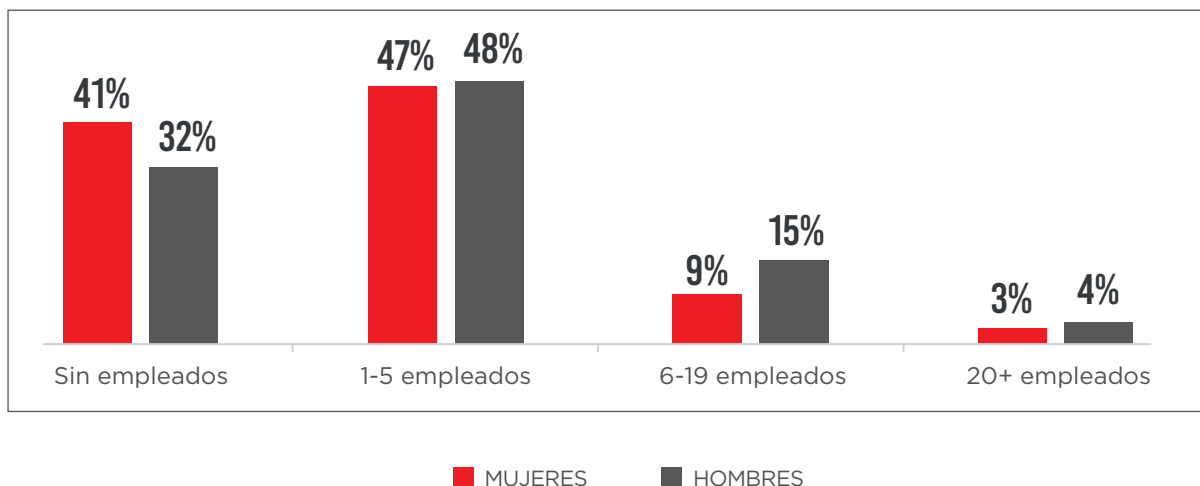
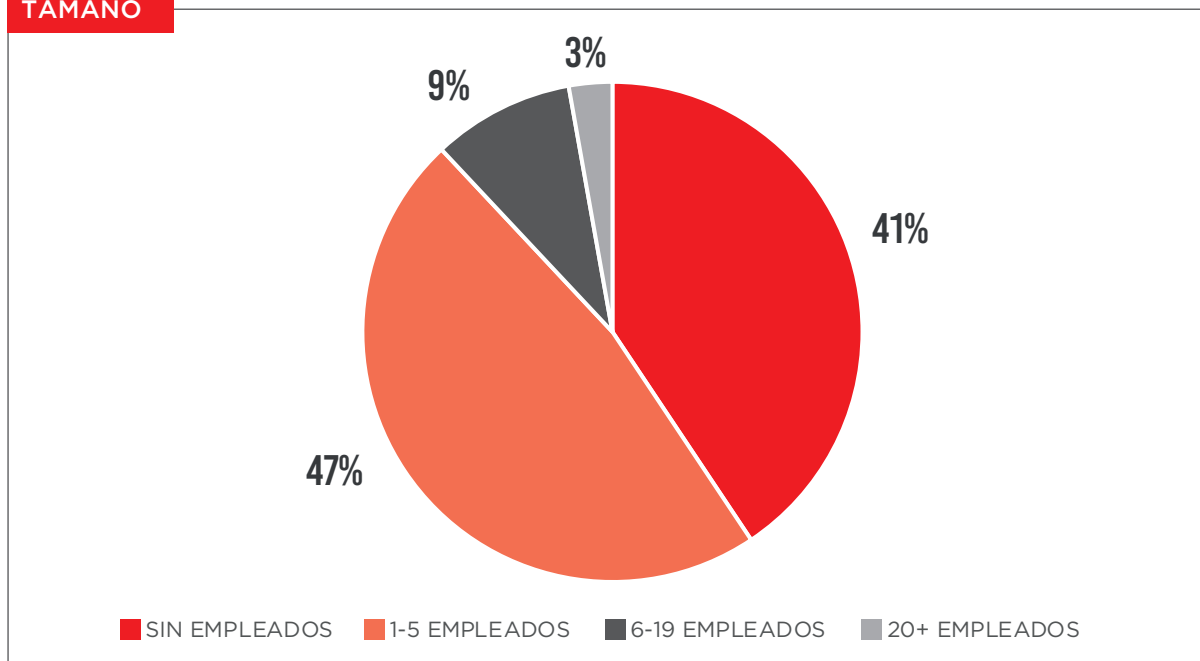
CONSOLIDADAS



Aumenta el tamaño de las empresas dirigidas por mujeres cuando los negocios se consolidan.

Una de cada dos empresas dirigidas por mujeres que superan los tres años y medio de actividad generan entre 1 y 5 empleos. El porcentaje de empresas en las que sólo trabaja la emprendedora o fundadora de la empresa se reduce al 41%. **Las empresas consolidadas dirigidas por hombres tienen un mayor número de trabajadores en plantilla**, un 19% de ellas contrata a más de 6 empleados; este porcentaje es del 11% en el caso de las empresas dirigidas por mujeres.

TAMAÑO



CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

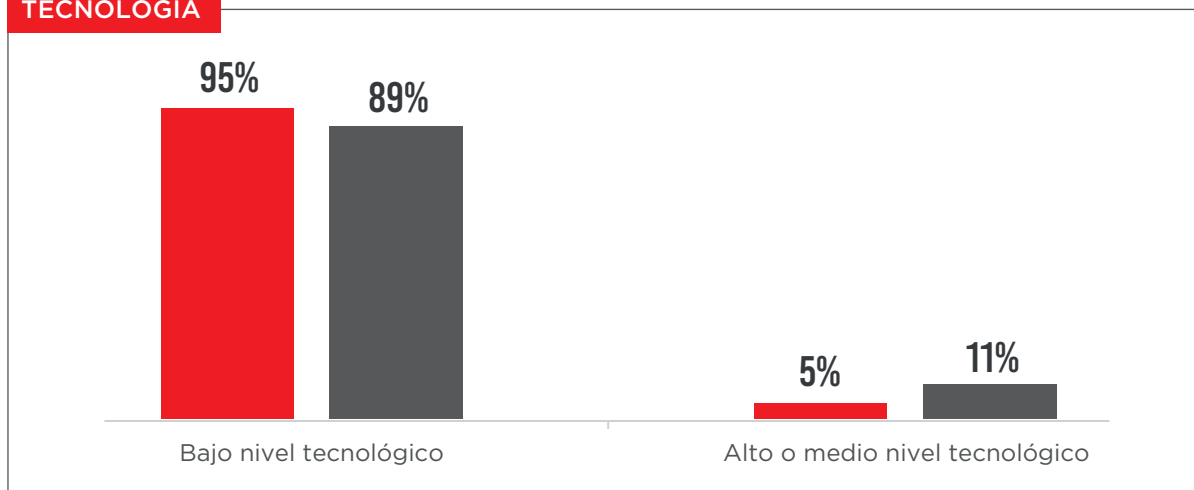
CONSOLIDADAS



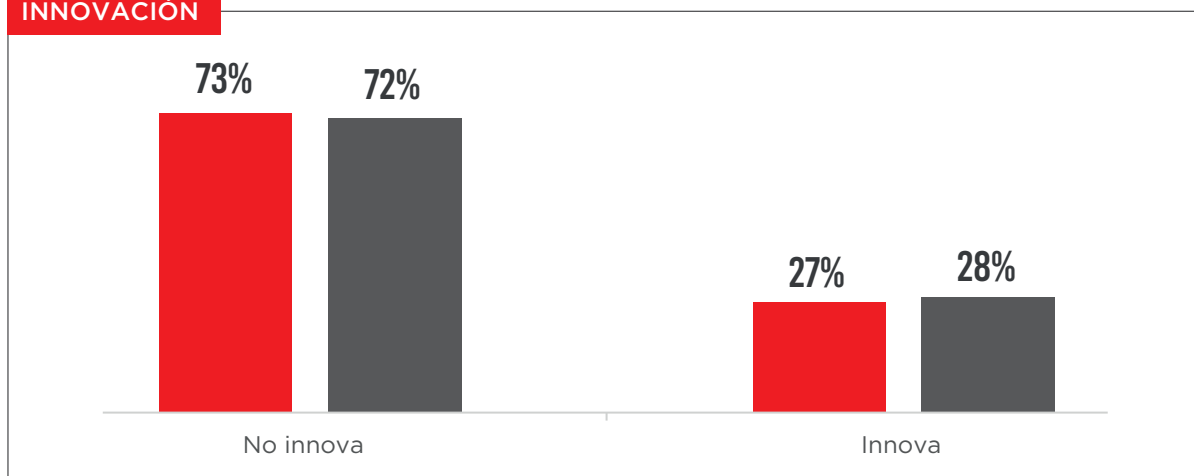
Se mantiene el bajo perfil tecnológico e innovador de las empresas que superan los tres años y medio.

El **perfil tecnológico e innovador** de las empresas se mantiene en **niveles bajos** en las empresas consolidadas. Las brechas de género son pequeñas y se producen más a nivel de la tecnología utilizada que en la novedad de los productos y servicios comercializados.

TECNOLOGÍA



INNOVACIÓN



■ MUJERES ■ HOMBRES

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

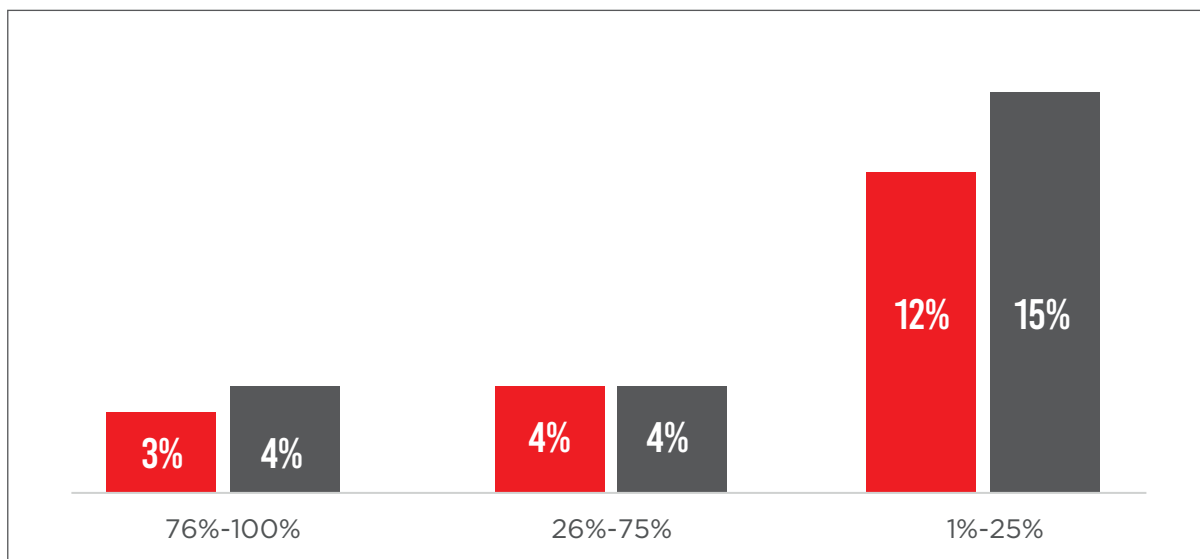
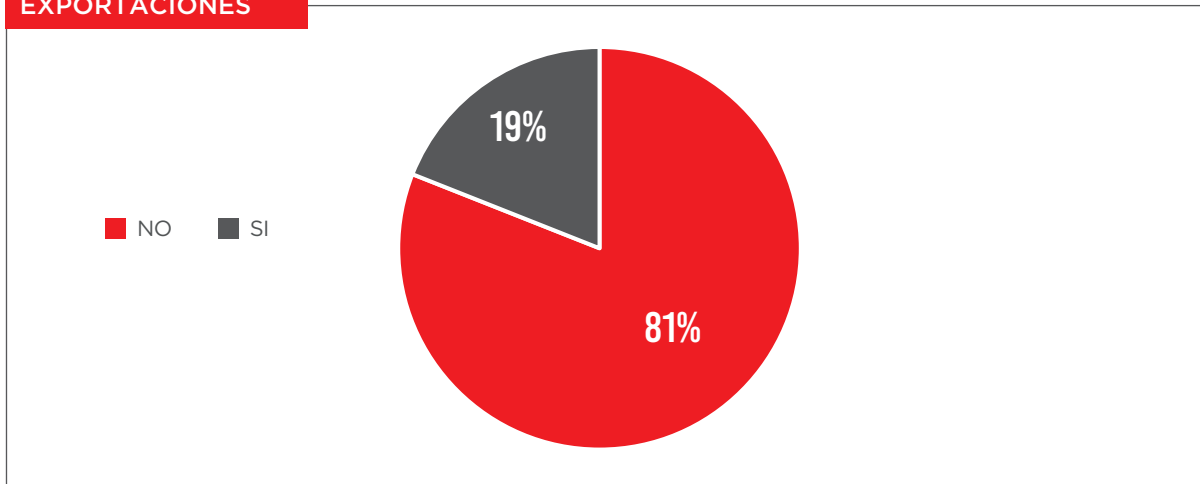
CONSOLIDADAS



Las emprendedoras con empresas consolidadas mantienen su nivel de exportaciones y siguen priorizando los mercados españoles.

Una de cada ocho empresas consolidadas exporta. La participación de las mujeres en el **comercio internacional es baja** y se sitúa en las mismas proporciones que los negocios dirigidos por hombres.

EXPORTACIONES



■ MUJERES ■ HOMBRES

FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA



Los ahorros son el principal soporte de los negocios emprendidos por mujeres.

La puesta en marcha y el desarrollo de las empresas creadas por mujeres requiere un promedio de 67.279 euros, un 11% menos que las iniciativas promovidas por hombres. El mayor esfuerzo económico lo realizan las propias emprendedoras al aportar el 66% de los fondos necesarios. La siguiente fuente de financiación es la bancaria, pero con un peso menor que en el caso del emprendimiento masculino. Este menor **acceso a la financiación bancaria se ve compensado por una mayor financiación de familiares, amigos, subvenciones, ayudas y crowdfunding.**

CAPITAL SEMILLA		MUJERES	HOMBRES
Capital más común		20.000	30.000
Percentiles	10	1.000	2.000
	20	3.000	4.000
	30	5.000	6.000
	40	8.000	10.000
	50	11.000	15.000
	60	20.000	30.000
	70	30.000	50.000
	80	47.912	60.000
	90	144.141	125.131

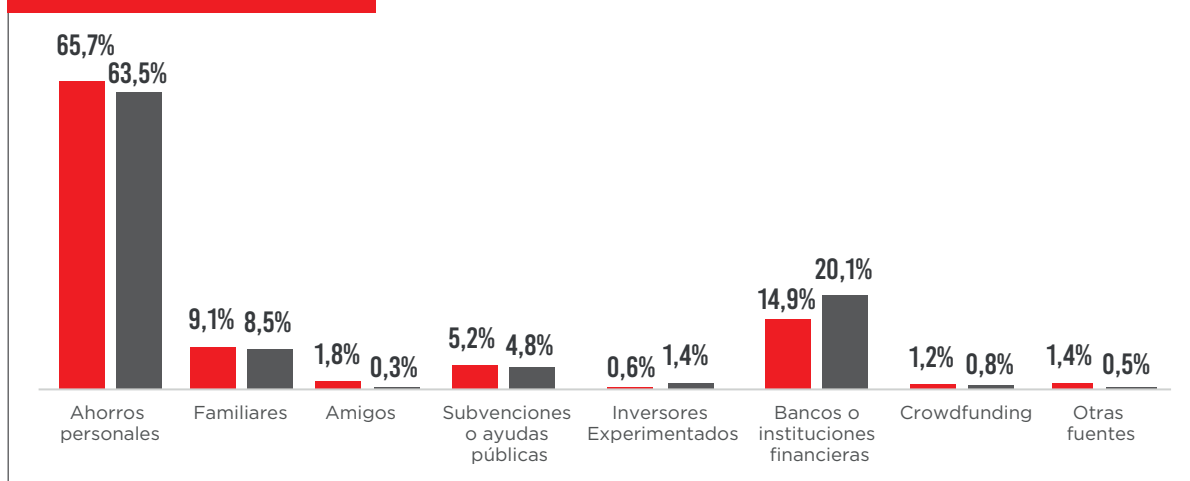


67.279 €



74.779 €

ORIGEN DE LOS FONDOS



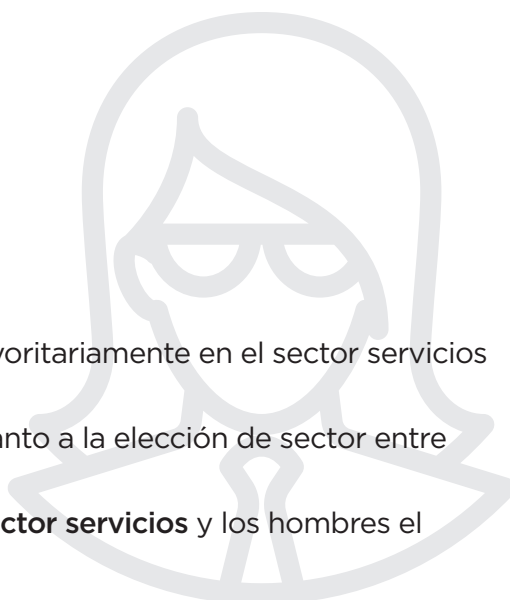
■ MUJERES

■ HOMBRES

CONCLUSIONES

SECTOR DE ACTIVIDAD

- ▶ Las empresas creadas por mujeres se sitúan mayoritariamente en el sector servicios o consumo.
- ▶ Entre las empresas nuevas, las diferencias en cuanto a la elección de sector entre hombres y mujeres son escasas.
- ▶ **Las emprendedoras al consolidarse lideran el sector servicios** y los hombres el sector industrial.



TAMAÑO

- ▶ Del mismo modo que en el caso del emprendimiento masculino, las empresas creadas por mujeres, en sus etapas iniciales, son pequeñas. **1 de cada 2 se ponen en marcha sin ningún empleado.**
- ▶ Las empresas consolidadas dirigidas por mujeres tienen un menor número de trabajadores en plantilla y **generan algo menos de empleo** que las de los hombres.

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

- ▶ Existe una **pequeña brecha tecnológica** en los negocios de menos de tres años y medio emprendidos por mujeres y hombres, sin embargo los niveles de innovación de los nuevos negocios son similares.
- ▶ El perfil tecnológico e innovador en las empresas consolidadas creadas por mujeres se mantiene en niveles inferiores a las de las empresas creadas por hombres.

INTERNACIONALIZACIÓN

- ▶ **2 de cada 10 negocios creados por mujeres comercializan sus productos en el extranjero.** Esta proporción es similar a la de los negocios creados por hombres y no varía con el paso de los años.

FINANCIACIÓN

- ▶ **Las mujeres necesitan un 11% menos de financiación** que los hombres para poner un marcha sus empresas.
- ▶ Tienen un **menor acceso a la financiación bancaria** que se ve compensado por una mayor financiación de familiares, amigos, subvenciones, ayudas y crowdfunding.

LAS EMPRENDEDORAS

EN EL CONTEXTO RURAL VERSUS URBANO

- PROCESO EMPRENDEDOR RURAL VERSUS URBANO	44
- ABANDONOS EN EL PROCESO EMPRENDEDOR RURAL VERSUS URBANO	45
- PERFIL DE LAS EMPRENDEDORAS NUEVAS. RURALES Y URBANAS	46
- CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS NUEVAS. RURALES Y URBANAS	47
- PERFIL DE LAS EMPRENDEDORAS CONSOLIDADAS. RURALES Y URBANAS	48
- CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS CONSOLIDADAS. RURALES Y URBANAS	49
- CONCLUSIONES	50

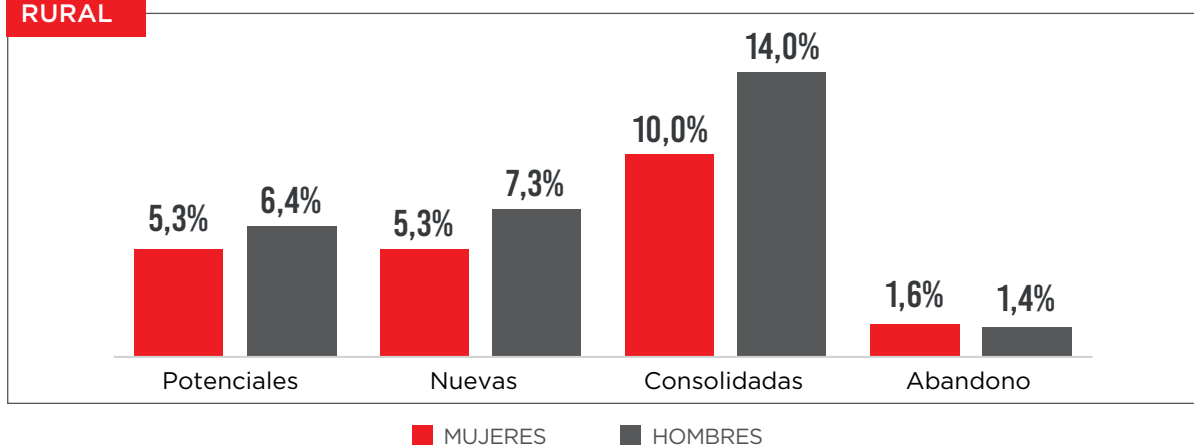
PROCESO EMPRENDEDOR

RURAL VERSUS URBANO



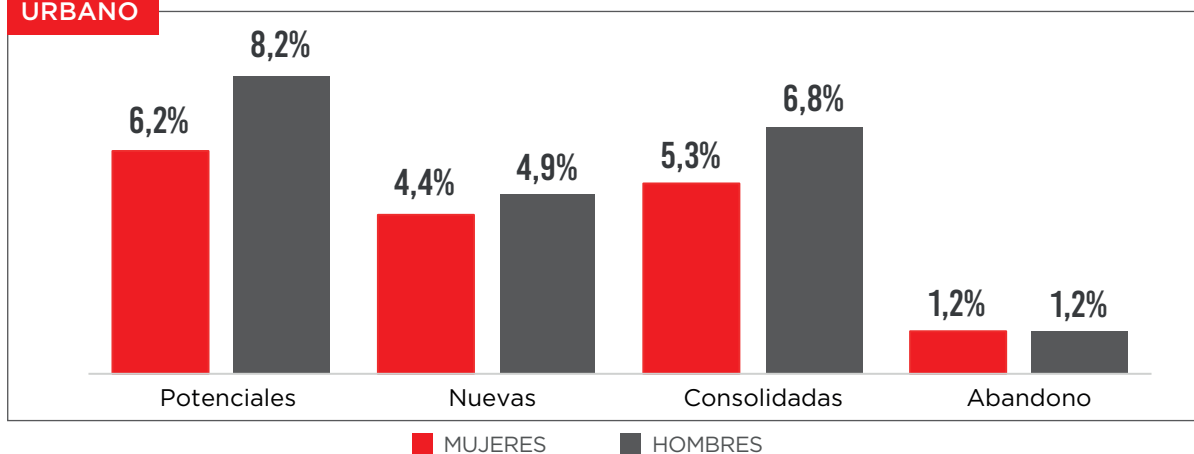
En el proceso emprendedor desarrollado en las zonas rurales, el emprendimiento consolidado presenta los mayores porcentajes tanto para mujeres como para hombres. En el caso de las zonas urbanas, es el emprendimiento potencial el que destaca dentro del proceso por encima del emprendimiento nuevo y consolidado.

RURAL



El mayor porcentaje de emprendimiento de mujeres en el ámbito rural es el **consolidado** (de más de 3,5 años), seguido en igual porcentaje, por el emprendimiento nuevo (menores a 3,5 años) y el potencial. El proceso emprendedor es similar al de hombres, aunque con menor presencia en todas las fases, excepto en el abandono de iniciativas, ligeramente superior en el caso de las mujeres.

URBANO



Considerando el proceso emprendedor en el ámbito urbano, destaca el **emprendimiento potencial** frente a las iniciativas puestas en marcha ya sean nuevas o consolidadas. En estos dos casos, las diferencias entre ambas es menos acentuada que lo eran para el ámbito rural. Las mujeres en el contexto urbano tienen empresas nuevas en un 4,4% frente al 5,3% de consolidadas. En el caso rural, la diferencia es de casi 5 puntos porcentuales (5,3% nuevas frente a 10,0% consolidadas).

ABANDONOS EN EL PROCESO EMPRENDEDOR

RURAL VERSUS URBANO








La tasa de abandono de negocios en el año anterior es superior en el contexto rural frente al urbano.

Cuando se habla de abandono empresarial, debe distinguirse entre el cierre efectivo y el traspaso.

Respecto al cierre efectivo, es superior tanto en mujeres como en hombres, en el ámbito rural frente al urbano. Estos cierres han sido más frecuentes en el ámbito rural frente al urbano, y levemente superiores para los negocios de las mujeres (1,3% vs. 0,9%).

En el caso de traspaso, aunque inferior al porcentaje de cierre efectivos, los resultados indican que las mujeres que han traspasado sus negocios lo hacen igualmente en el ámbito rural y urbano (0,3%). Para los hombres es mayor la proporción de negocios traspasados en el ámbito urbano frente al rural (0,4% vs. 0,2%).

			
 ABANDONOS	RURAL	1,6 %	1,4 %
	URBANO	1,2 %	1,2 %
 CIERRE EFECTIVO	RURAL	1,3 %	1,2 %
	URBANO	0,9 %	0,8 %
 TRASPASO	RURAL	0,3 %	0,2 %
	URBANO	0,3 %	0,4 %

PERFIL DE LAS EMPRENDEDORAS NUEVAS

RURALES Y URBANAS



Las emprendedoras nuevas tanto en el ámbito rural como en el urbano son mayoritariamente autónomas, con edades entre 25 y 44 años, poseen formación secundaria o superior, y perciben que tienen conocimientos y habilidades para emprender.

Los datos que arroja el **perfil de las mujeres** con negocios de hasta 3,5 años en los ámbitos rural y urbano muestran que la **edad** más frecuente para emprender está entre los 25 y 44 años, siendo algo superior en la zona rural frente a la urbana (57% vs. 55%). Además, la mujer que emprende en el ámbito rural percibe levemente el tener mayores **conocimientos y habilidades** que la que lo hace en el ámbito urbano (85% vs. 82%).

En cuanto a la **formación y situación laboral**, aunque son superiores los porcentajes para las mujeres que emprenden en zonas urbanas, se observa que incluso las que emprenden en zonas rurales tienen una formación secundaria o superior (90% vs. 81%) y son autónomas (84% vs. 82%) en su mayoría. La diferencia más destacada entre el perfil rural y urbano se encuentra en el **nivel de renta**, donde las emprendedoras urbanas superan en 15 puntos porcentuales su presencia en el tercil superior de renta (49% vs. 34%).



CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS NUEVAS

RURALES Y URBANAS

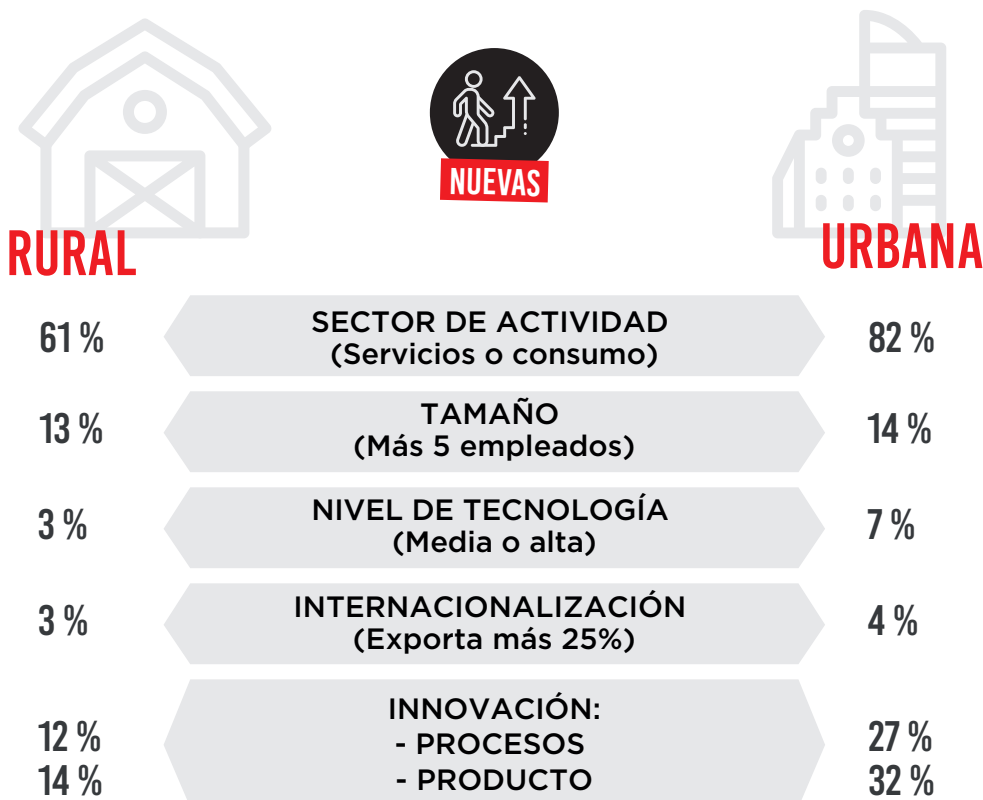


Las características de las nuevas empresas dirigidas por mujeres presentan diferencias en las zonas rurales frente a las urbanas.

En el ámbito rural, las principales diferencias de las empresas nuevas respecto al entorno urbano, se encuentran en su presencia sectorial, en el grado de innovación y en el nivel tecnológico. Las empresas nuevas operan en su mayoría en el **sector servicios o consumo**, pero en menor medida que en el contexto urbano (61% frente al 82%).

Por otro lado, los porcentajes de empresas nuevas que indican ser innovadoras tanto en producto como en procesos es más del doble en las zonas urbanas que en las rurales, cuestión similar en lo que respecta al uso de tecnología media y alta.

Por el contrario, las diferencias son menores en los **bajos niveles de exportación y de tamaño**. Tan sólo el 3% y el 4% de las emprendedoras nuevas de zonas rurales y urbanas lleva a cabo exportaciones que superan el 25%. En cuanto al tamaño, la mayoría **no supera los 5 empleados**, lo que indica que las emprendedoras nuevas, con independencia de que estén ubicadas en zonas rurales o urbanas, son autónomas o cuentan con uno o dos empleados a lo sumo.



PERFIL DE LAS EMPRENDEDORAS CONSOLIDADAS

RURALES Y URBANAS



Las emprendedoras consolidadas tanto rurales como urbanas tienen un perfil similar a las nuevas, destacando en mayor medida ser autoempleadas y estar menos presentes en el rango de edades entre 25 y 44 años.

Las emprendedoras con negocios de más de 3,5 años son **autoempleadas** en un elevado porcentaje tanto en las zonas urbanas como rurales (97% vs. 94%). Destacan igualmente, frente al caso de las emprendedoras nuevas, en tener **menos presencia en el rango de edades entre 25 y 44 años**, pasando del 57% al 30% en el caso de las rurales, y del 55% al 36%, en el caso de las urbanas.

Son menores, igualmente, frente a las nuevas, los porcentajes de las que tienen formación secundaria o superior, o las que indican tener conocimientos y habilidades para emprender. La comparación de las emprendedoras rurales y urbanas consolidadas mantiene las diferencias a favor de éstas últimas respecto a **mayores conocimientos y habilidades para emprender** (84% vs. 74%), el nivel de **estudios secundarios o superiores** (83% vs. 71%) y el nivel de **renta alta** (47% vs. 35%).



CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS CONSOLIDADAS

RURALES Y URBANAS

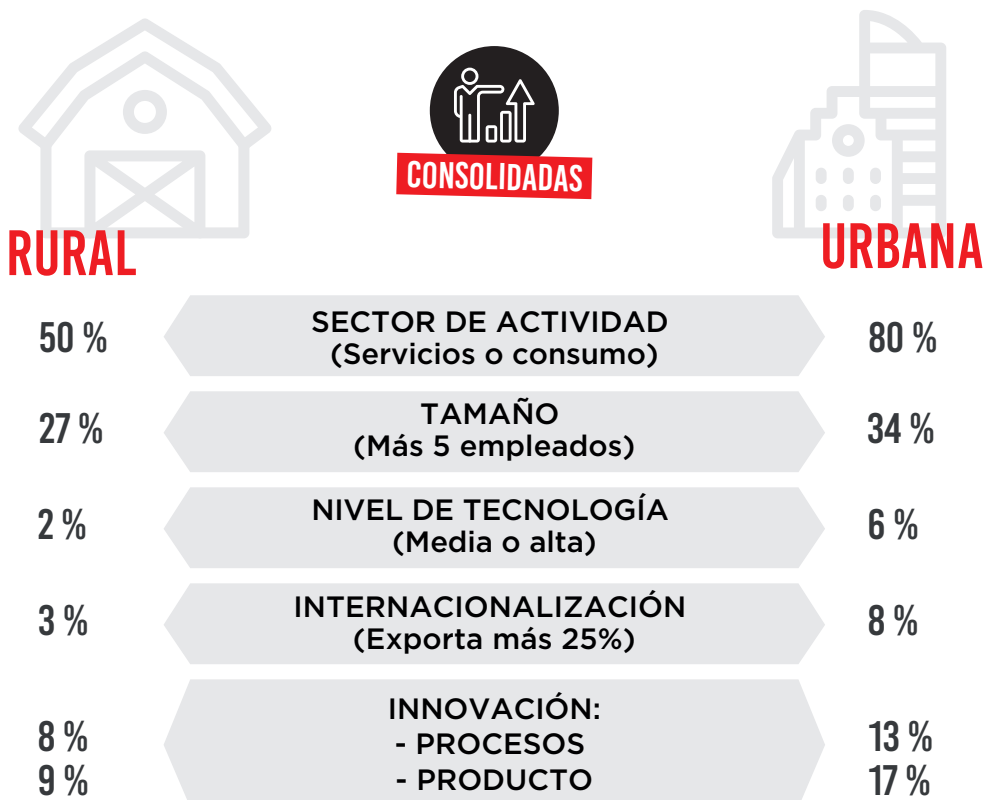


Las características de las empresas consolidadas de mujeres presentan mayores diferencias entre el ámbito rural y urbano que las presentadas por las empresas nuevas.

El 50% de las empresas consolidadas en el ámbito rural están en el sector servicios o de consumo frente al 80% de las consolidadas en el ámbito urbano. Este porcentaje sectorial de las empresas consolidadas en las zonas rurales es inferior en 11 puntos porcentuales a las empresas nuevas.

Con respecto a las empresas nuevas, las consolidadas poseen un mayor tamaño relativo, llegando, por ejemplo, al 27% de empresas con más de 5 empleados en el contexto rural, frente al 13% de las nuevas en ese ámbito. Por el contrario, frente a las nuevas, baja el nivel relativo de innovación en productos y procesos, especialmente, en las ubicadas en zonas urbanas. Así, el porcentaje de empresas nuevas innovadoras urbanas está en torno al doble de las consolidadas.

Otro cambio significativo de las consolidadas respecto a las empresas nuevas es el caso de las ubicadas en zonas urbanas, que pasan del 4% al 8% en exportar por encima del 25%. No aumentan, sin embargo, las empresas consolidadas en zona rural que se internacionalizan.



CONCLUSIONES



PROCESO EMPRENDEDOR RURAL VERSUS URBANO

- ▶ En el **proceso emprendedor** desarrollado en las zonas rurales, el emprendimiento consolidado presenta los mayores porcentajes tanto para mujeres como para hombres. En el caso de las zonas urbanas, es el emprendimiento potencial el que destaca dentro del proceso por encima del emprendimiento nuevo y consolidado.
- ▶ Las **mujeres en el contexto urbano** tienen empresas nuevas en un 4,4% frente al 5,3% de consolidadas. En el caso rural, la diferencia es de casi 5 puntos porcentuales (5,3% nuevas frente a 10,0% consolidadas).
- ▶ Respecto al **abandono de negocios**, es mayor el llevado a cabo por mujeres en las zonas rurales, al igual que los hombres.

PERFIL DE LA MUJER EMPRENDEDORA RURAL Y URBANA

- ▶ Las **emprendedoras nuevas** tanto en el ámbito rural como en el urbano son mayoritariamente autónomas, con edades entre 25 y 44 años, poseen formación secundaria o superior, y perciben que tienen conocimientos y habilidades para emprender. Respecto a las **emprendedoras consolidadas**, tienen un perfil similar a las nuevas, destacando en mayor medida ser autoempleadas y estar menos presentes en el rango de edades entre 25 y 44 años.
- ▶ La diferencia más destacada entre el perfil rural y urbano se encuentra en el **nivel de renta**, donde las emprendedoras urbanas superan su presencia en el tercil superior de renta.

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS RURALES Y URBANAS

- ▶ En el ámbito rural, las principales diferencias de las **empresas nuevas** respecto al entorno urbano, se encuentran en su menor presencia en el sector de servicios y consumo, con menor grado de innovación y nivel tecnológico.
- ▶ Con respecto a las empresas nuevas, **las empresas consolidadas** poseen un mayor tamaño relativo. Por el contrario, frente a las nuevas, baja el nivel de innovación en productos y procesos, especialmente, en las ubicadas en zonas urbanas.

EL PROCESO EMPRENDEDOR

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO

- PROCESO EMPRENDEDOR DE LAS MUJERES
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 52
- PROCESO EMPRENDEDOR DE LOS HOMBRES
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 53
- EMPRENDIMIENTO POTENCIAL
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO 54
- EMPRENDIMIENTO NUEVO
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO 55
- EMPRENDIMIENTO CONSOLIDADO
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO 56
- ABANDONO DE ACTIVIDAD
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO 57

PROCESO EMPRENDEDOR DE LAS MUJERES

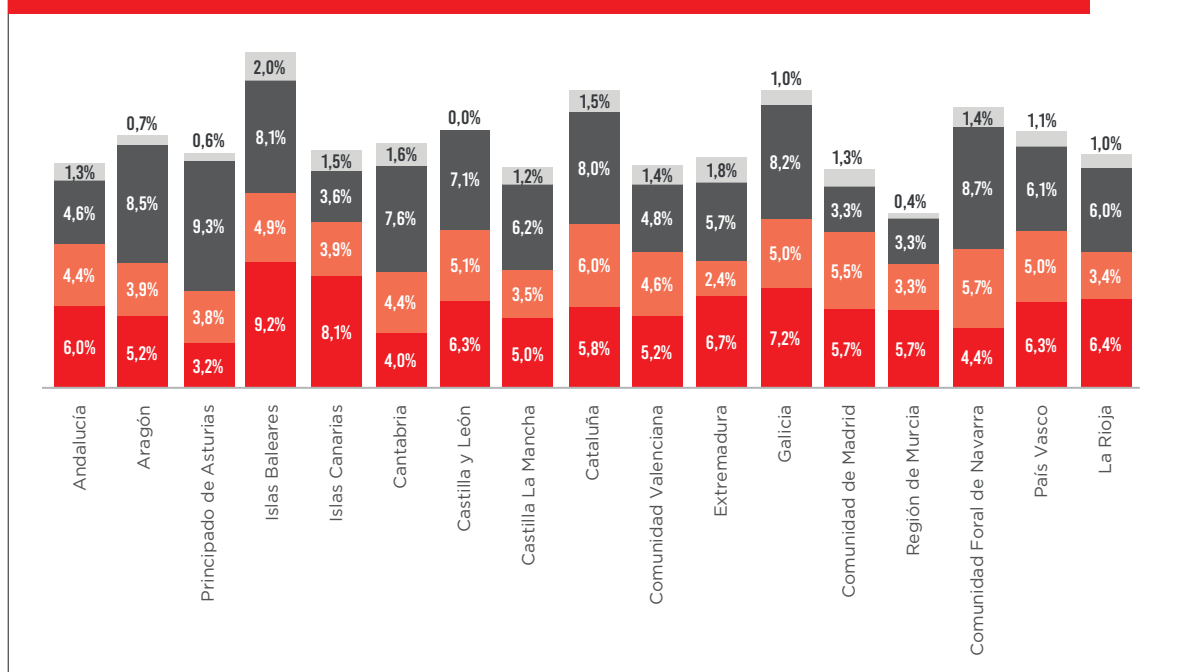
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



La población femenina por CCAA participa en el conjunto del proceso emprendedor en una horquilla entre el 13% de la Región de Murcia al 22% de las Islas Baleares.

Las **Islas Baleares** presentan el mayor porcentaje de población femenina total que participa en el conjunto de las fases de proceso emprendedor (emprendimiento potencial, nuevo, consolidado y abandono), siendo además la región con mayor tasa de emprendimiento potencial femenino (9,2%), y también de abandono (2%). Por su parte, **Cataluña** lidera el emprendimiento nuevo femenino (6%) y el **Principado de Asturias** el consolidado (9,3%).

PROCESO EMPRENDEDOR DE LAS MUJERES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



■ POTENCIAL
 ■ NUEVO
 ■ CONSOLIDADO
 ■ ABANDONO

PROCESO EMPRENDEDOR DE LOS HOMBRES

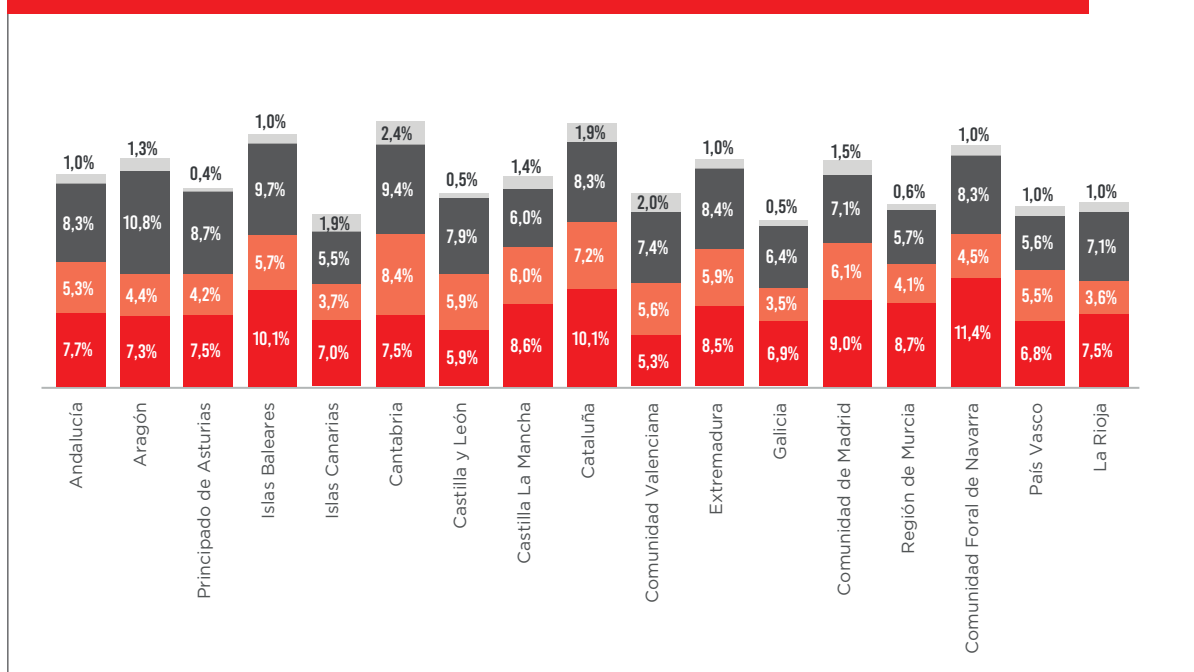
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



La población masculina por CCAA participa en el conjunto del proceso emprendedor en una horquilla entre el 17% de Galicia al 28% de Cantabria.

Cantabria, casi a la par que Cataluña, presentan el mayor porcentaje de población masculina total involucrada en el conjunto de fases del proceso emprendedor. Es también Cantabria, la que lidera el abandono masculino de empresas (2,4%) y Cataluña, la que lo hace para el emprendimiento nuevo masculino (7,2%). Por su parte, la Comunidad Foral de Navarra presenta el mayor porcentaje de emprendimiento potencial masculino (11,4%) y Aragón del consolidado (10,8%).

PROCESO EMPRENDEDOR DE LOS HOMBRES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



■ POTENCIAL
 ■ NUEVO
 ■ CONSOLIDADO
 ■ ABANDONO

EMPRENDIMIENTO POTENCIAL

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO



Islas Baleares lidera el emprendimiento potencial femenino seguido de cerca por las Islas Canarias y Galicia.

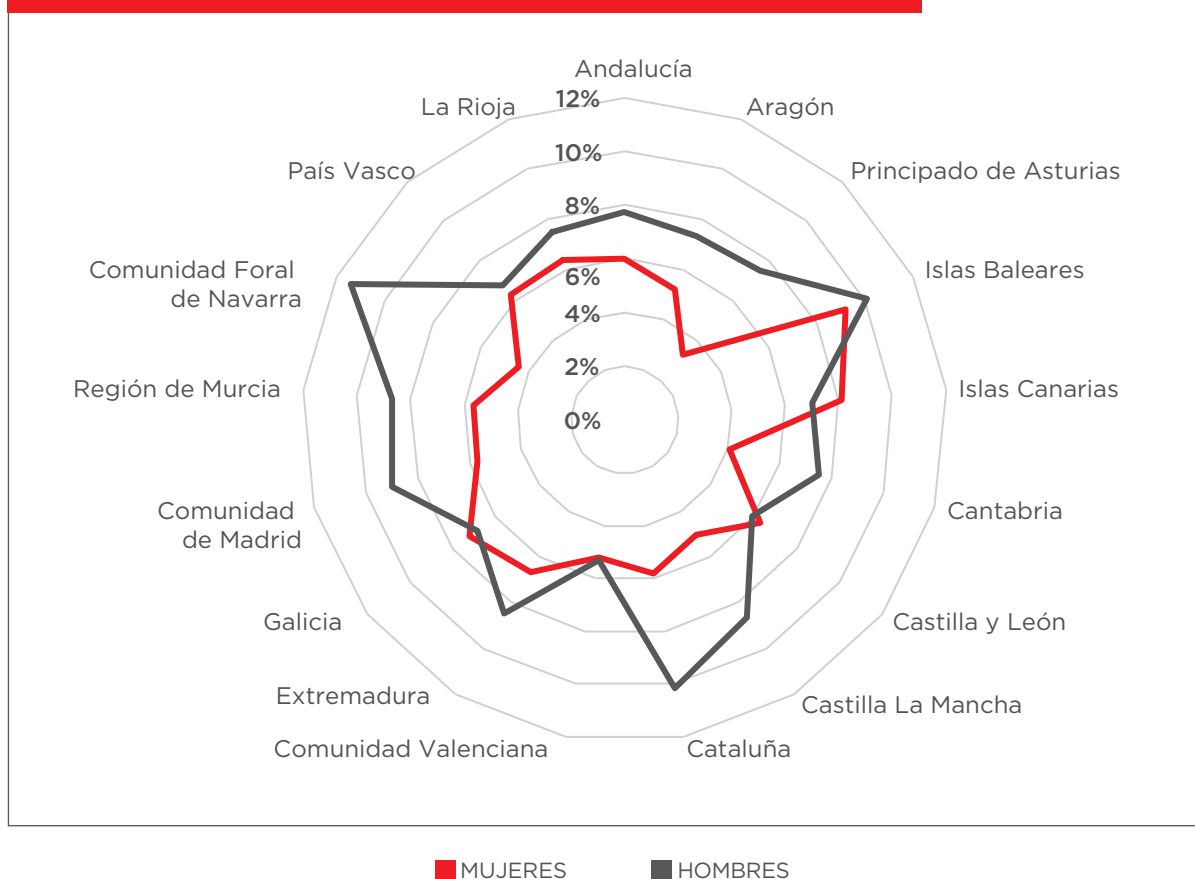
El emprendimiento potencial está representado por el porcentaje de población con intención de emprender en los próximos tres años. En el caso de la población femenina, son **las mujeres de las Islas Baleares (con un 9,2%), seguido por las Islas Canarias y Galicia, las más proclives a iniciar una actividad empresarial en un futuro.**

En el caso de la población masculina, es en Navarra, Cataluña e Islas Baleares, donde hay más emprendedores potenciales.

Los datos muestran un brecha más importante entre la población femenina y masculina con intención de emprender, especialmente, en Navarra con más de 7 puntos de diferencia. Le siguen con Cataluña y Principado de Asturias.

Por el contrario, **en las Islas Canarias, seguidas de Galicia y Castilla y León, son las mujeres las que muestran más intención de emprender que los hombres.**

EMPRENDIMIENTO POTENCIAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



EMPRENDIMIENTO NUEVO

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO



Cataluña, seguida de Navarra y Madrid, presenta el mayor porcentaje de emprendimiento nuevo femenino.

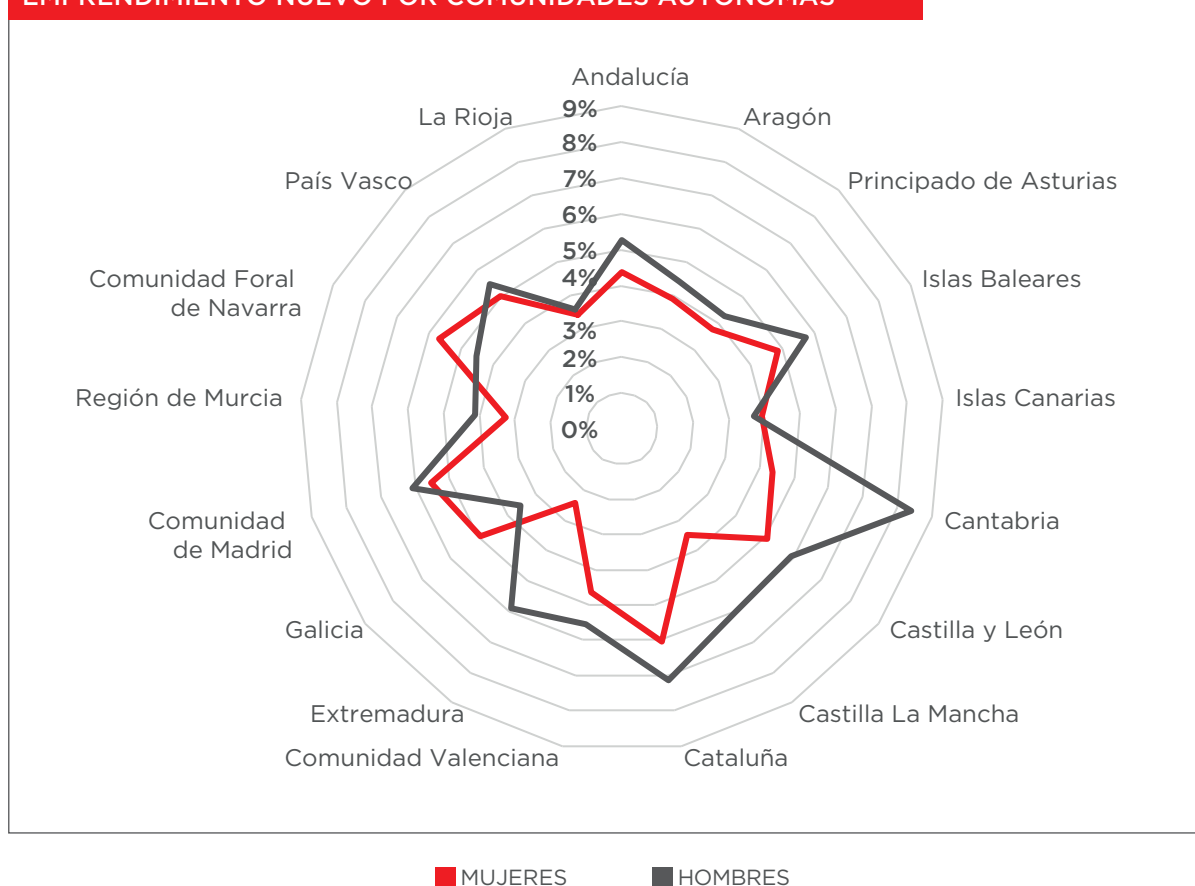
El **emprendimiento nuevo femenino**, es decir, el compuesto por la población de mujeres que ha puesto en marcha empresas de hasta 3,5 años, está encabezado por **Cataluña, que se sitúa en el 6%**. Le siguen la Comunidad Foral de Navarra y la Comunidad de Madrid, por encima del 5,5%.

Para el caso de los hombres, son los cántabros los que en un 8,4%, son propietarios de empresas nuevas. En un segundo lugar, se encuentran el 7,7% de los catalanes.

Cantabria y Extremadura presentan las brechas más destacadas entre la población femenina y masculina en emprendimiento nuevo a favor de ellos.

El caso opuesto ocurre en **Galicia, seguida de Navarra, y casi en igualdad, en las Islas Canarias, donde las mujeres presentan porcentajes superiores a los hombres como propietarias de negocios de hasta 3,5 años.**

EMPRENDIMIENTO NUEVO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



■ MUJERES

■ HOMBRES

EMPRENDIMIENTO CONSOLIDADO

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO



El Principado de Asturias presenta el mayor porcentaje de mujeres emprendedoras consolidadas, seguido de Navarra y Aragón.

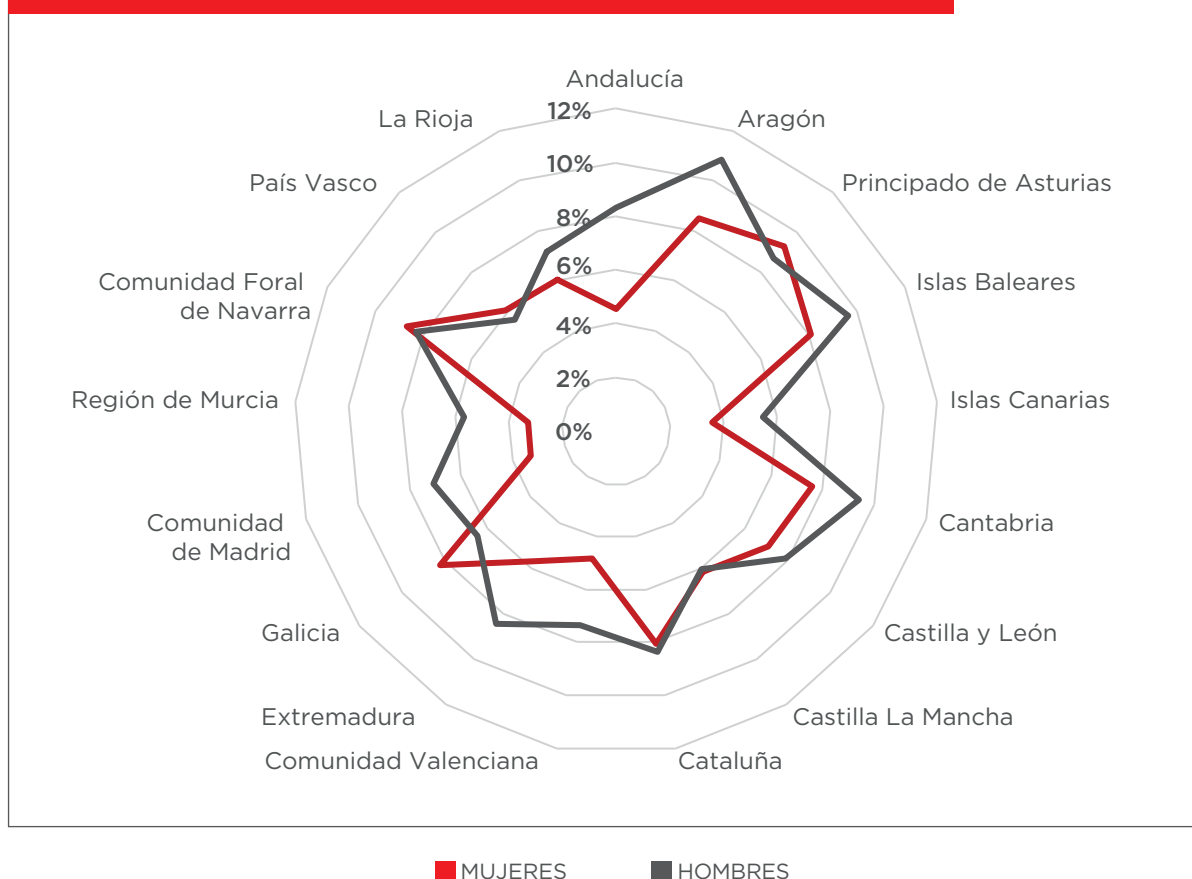
Las emprendedoras consolidadas, es decir, con empresas de más de 3,5 años se sitúan en un 9,3% en Asturias, seguidas de Navarra y Aragón con más del 8,5%.

Es precisamente en Aragón, donde hay un mayor porcentaje de emprendedores consolidados, llegando al 10,8%, más de un punto por encima de las Islas Baleares y Cantabria, que presentan tasas también elevadas.

La brecha más significativa entre mujeres y hombres en el emprendimiento consolidado se da a favor de ellos en la Comunidad de Madrid y Andalucía, con más de tres puntos y medio de diferencia.

Como en el caso del emprendimiento nuevo, **en Galicia, las emprendedoras consolidadas se sitúan por encima de sus homólogos hombres.** Le siguen, Asturias, País Vasco y Navarra, donde también hay más emprendedoras consolidadas.

EMPRENDIMIENTO CONSOLIDADO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



ABANDONO DE ACTIVIDAD

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y SEXO



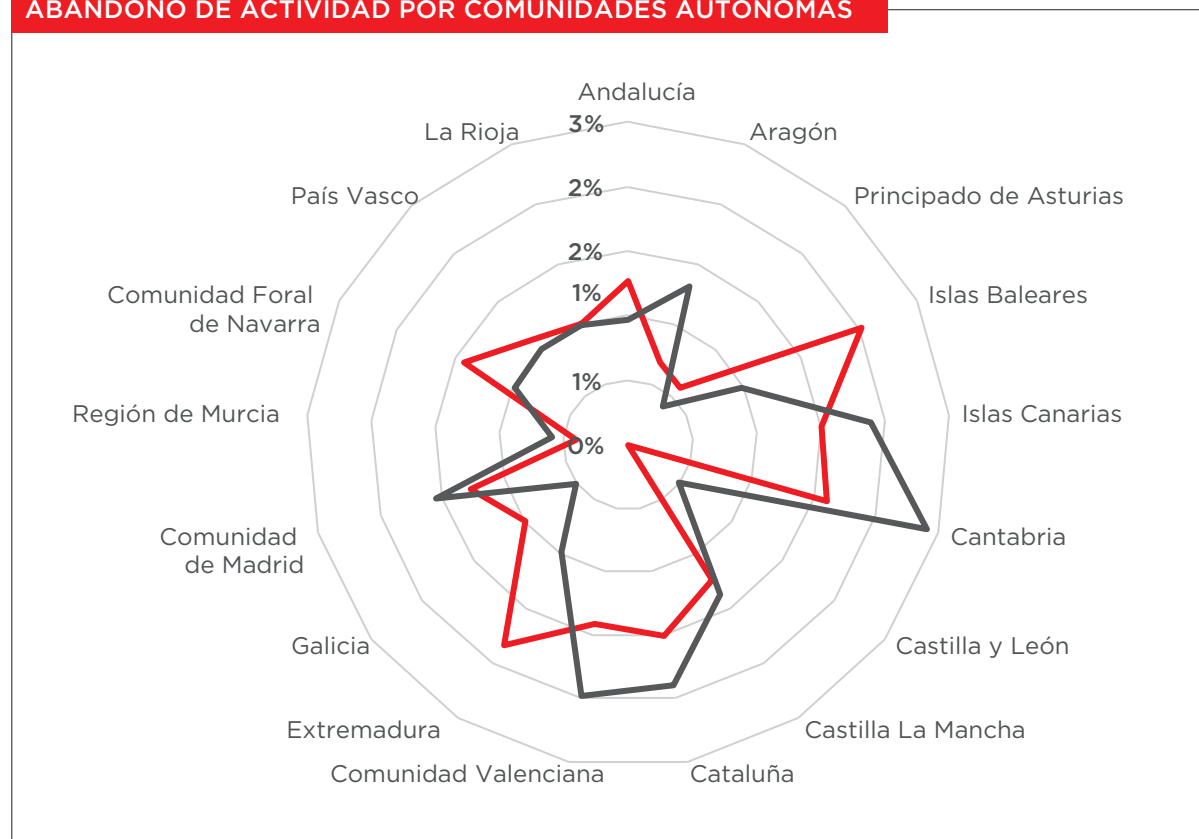
La Región de Murcia, seguida del Principado de Asturias, presentan un menor abandono de la actividad empresarial.

El menor abandono de la actividad por parte de las emprendedoras en los últimos 12 meses, se ha producido en un 0,4% de los casos en Murcia, y un 0,6% en Asturias. Es también en Asturias, donde el abandono de los emprendedores ha sido más bajo (0,4%).

En las Islas Baleares y Extremadura, las emprendedoras han abandonado en un mayor porcentaje que los emprendedores hombres. Por este orden, Galicia, Navarra, Andalucía, Asturias y País Vasco también han presentado más abandonos de emprendedoras.

Por el contrario, **Cantabria, seguida de Aragón y Comunidad Valenciana destacan por un menor abandono de empresas por parte de las emprendedoras** frente a los emprendedores masculinos.

ABANDONO DE ACTIVIDAD POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



■ MUJERES

■ HOMBRES

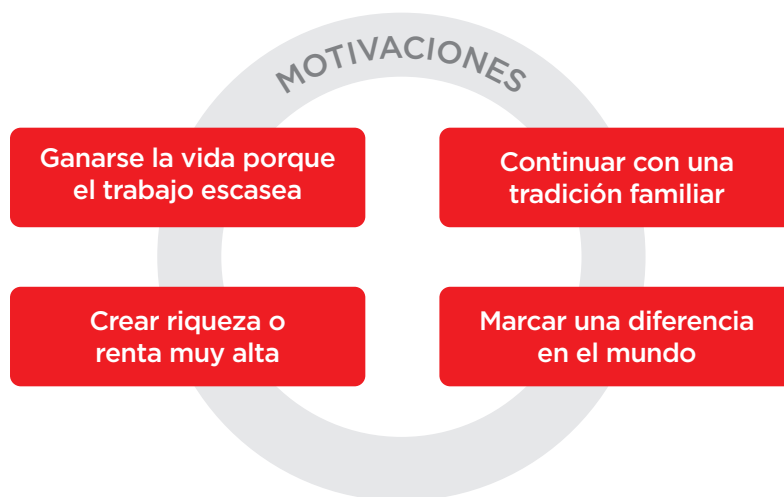
IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

EN ESPAÑA

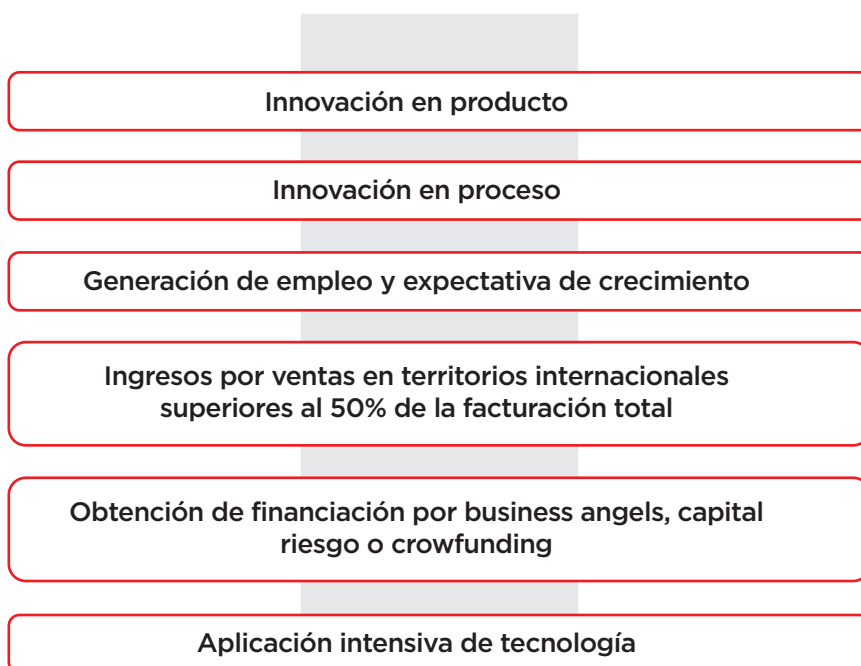
- EL IMPACTO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	59
- LA MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER Y SU RELACIÓN CON EL IMPACTO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	60
- INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y EN PROCESO DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS	61
- POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS	62
- GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	63
- FINANCIACIÓN PROPORCIONADA POR INVERSORES DE CAPITAL	64
- NIVEL DE CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO DE LAS ORGANIZACIONES	65
- ÍNDICE DE IMPACTO DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS	66
- CONCLUSIONES	67

EL IMPACTO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

La motivación para emprender es el elemento medular que ayuda a predecir y analizar el impacto esperado de las iniciativas emprendedoras lideradas por hombres y mujeres.



La construcción de un índice agregado de medición del impacto de las iniciativas emprendedoras permite analizar, de manera comparada y sintética, las expectativas de crecimiento de las empresas masculinas y femeninas.



LA MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER

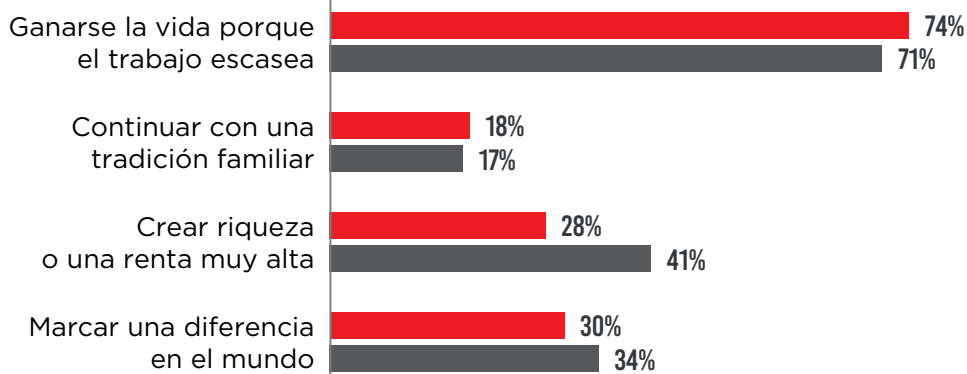
RELACIÓN CON EL IMPACTO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA



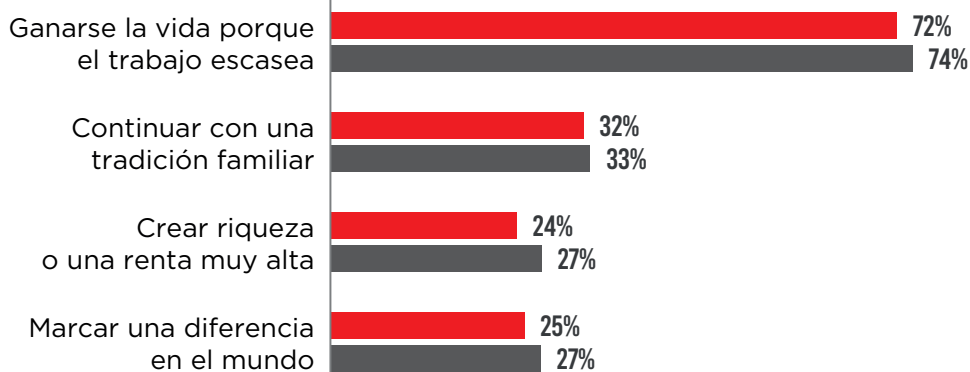
La motivación para emprender es reconocida como un elemento crucial a la hora de sortear las dificultades asociadas al emprendimiento y predecir el impacto de la actividad emprendedora. Por ello, el análisis de las motivaciones predominantes en hombres y mujeres permite identificar patrones y diferencias significativas por sexos en cuanto al impacto esperado de las iniciativas emprendedoras.

El emprendimiento como método de obtención de ingresos es la motivación predominante, tanto en hombres como en mujeres con iniciativas emprendedoras nuevas o consolidadas, aunque los emprendedores masculinos presentan una clara motivación adicional hacia la obtención de rentas elevadas y las mujeres se inclinan más por el deseo de marcar una diferencia en el mundo.

MOTIVACIONES PARA CREAR UN NEGOCIO DE LAS EMPRESAS NUEVAS



MOTIVACIONES PARA CREAR UN NEGOCIO DE LAS EMPRESAS CONSOLIDADAS



■ MUJERES ■ HOMBRES

INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y EN PROCESO

EMPRESAS NUEVAS Y CONSOLIDADAS

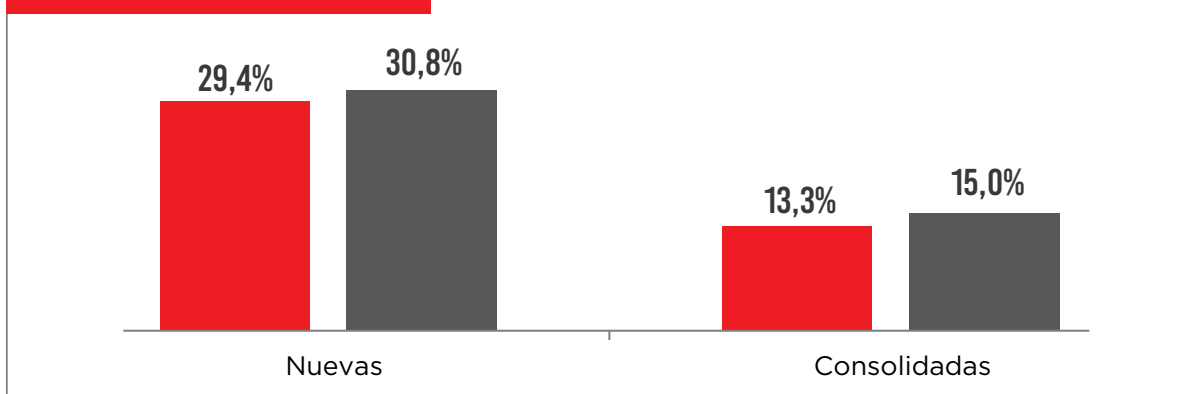


Las empresas de mujeres son ligeramente menos innovadoras que las de hombres.

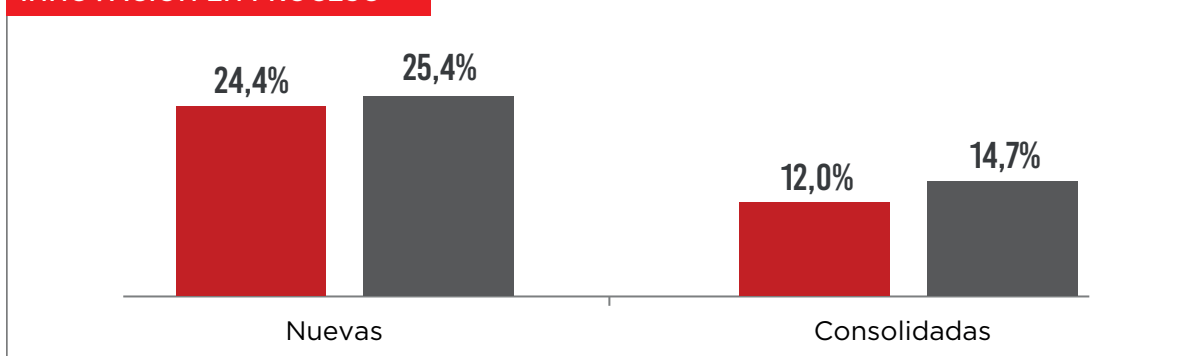
Aproximadamente, una de cada tres empresas **nuevas** desarrolladas por mujeres (**29,4%**) presenta algún tipo de innovación relacionada con el **producto** ofrecido (**30,8%** en el caso de los **hombres**), mientras que una de cada cuatro (**24,4%**) la exhibe en el proceso empresarial, situándose del mismo modo, ligeramente por debajo del indicador **masculino** (**25,4%**).

En el mismo sentido, las empresas **consolidadas** lideradas por mujeres presentan un grado de innovación inferior al de los negocios consolidados puestos en marcha por hombres, tanto en lo que se refiere al **producto** (**13,3%** vs. **15%**), como al proceso empresarial (**12%** vs. **14,7%**).

INNOVACIÓN EN PRODUCTO



INNOVACIÓN EN PROCESO



■ MUJERES ■ HOMBRES

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

DE LAS EMPRESAS

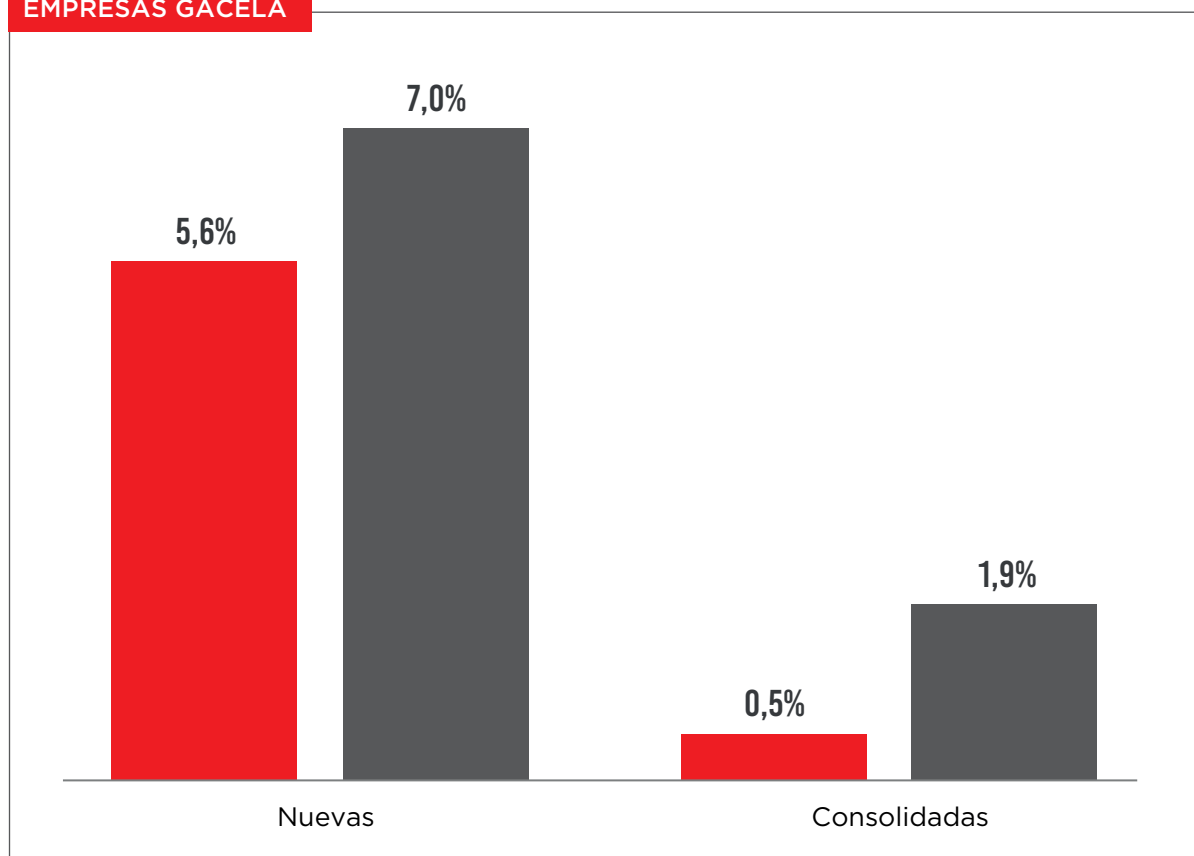


Hombres y mujeres generan empresas con similares expectativas en cuanto a la generación de empleo futuro.

Sólo el **5,6%** y el **7%** de las empresas **nuevas**, desarrolladas respectivamente, por **mujeres y hombres**, puede ser catalogada como **empresa gacela**, esto es, con el potencial para generar **10 ó más empleos** y experimentar un **crecimiento superior al 50%** en un horizonte temporal de **cinco años**.

En el caso de las empresas **consolidadas**, las diferencias entre sexos se mantienen, aunque sólo el **0,5%** de los negocios liderados por **mujeres** y el **1,9%** de las empresas promovidas por **hombres** exhiben un alto potencial de crecimiento.

EMPRESAS GACELA



■ MUJERES

■ HOMBRES

GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN

DE LAS EMPRESAS

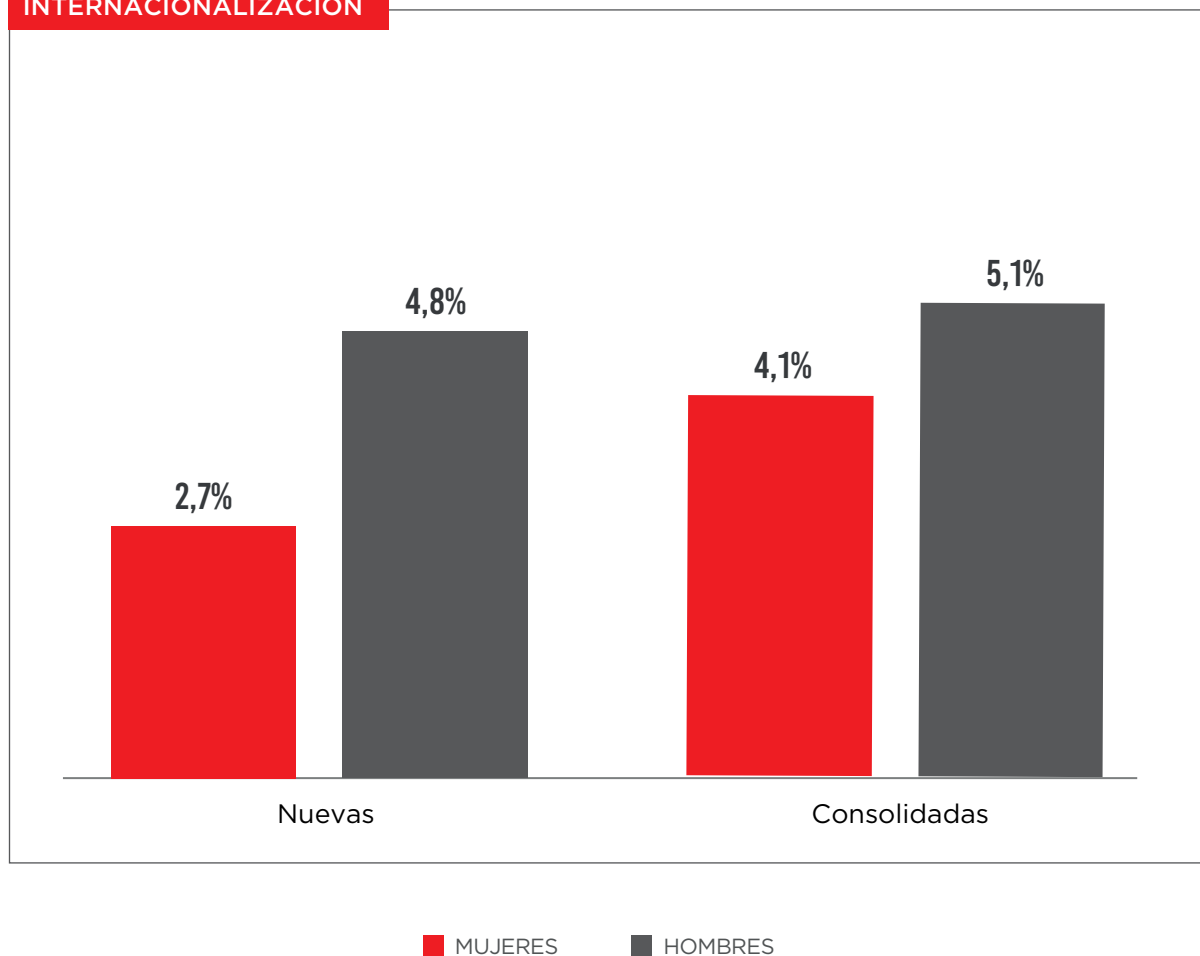


Las empresas de mujeres se dirigen, principalmente, al ámbito nacional.

Sólo tres de cada cien empresas **nuevas** promovidas por mujeres (**2,7%**) obtienen la mayoría de sus **ingresos de mercados extranjeros**, frente al 4,8% de las nuevas empresas lideradas por **hombres**.

Si el foco se sitúa en las empresas **consolidadas**, es posible observar que las diferencias entre sexos se reducen y que, tanto en el caso de las empresas lideradas por **mujeres (4,1%)**, como por **hombres (5,1%)**, presentan una **mayor, aunque aún limitada, orientación internacional**.

INTERNACIONALIZACIÓN



FINANCIACIÓN PROPORCIONADA

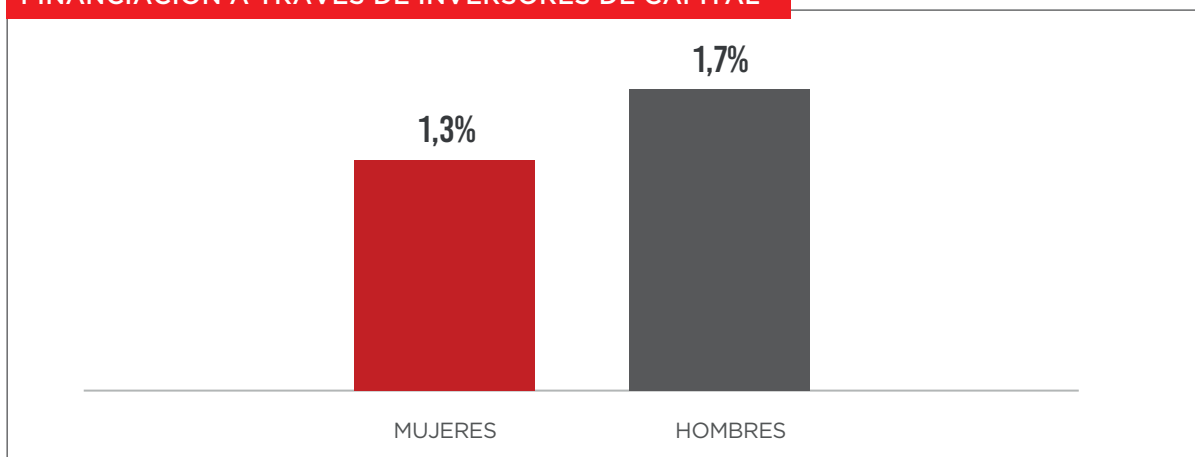
POR INVERSORES DE CAPITAL



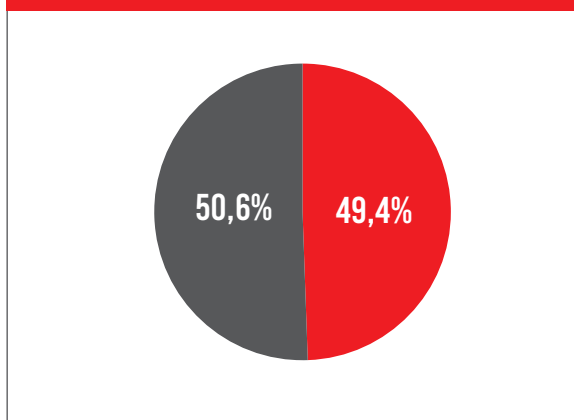
La financiación obtenida a través de inversores de capital es extremadamente limitada, aunque crucial para las empresas nuevas promovidas por mujeres.

Apenas una de cada cien empresas lideradas por mujeres (1,3%) ha logrado obtener financiación procedente de inversores de capital, esto es, business angels, capital riesgo, o crowdfunding, suponiendo, en estos casos, por término medio, un 49,4% del capital total financiado. El análisis refleja resultados muy similares cuando se focaliza en los negocios promovidos por hombres (1,7%), aunque el porcentaje financiado por término medio por estas fuentes sobre el total del capital es sensiblemente inferior (38%)

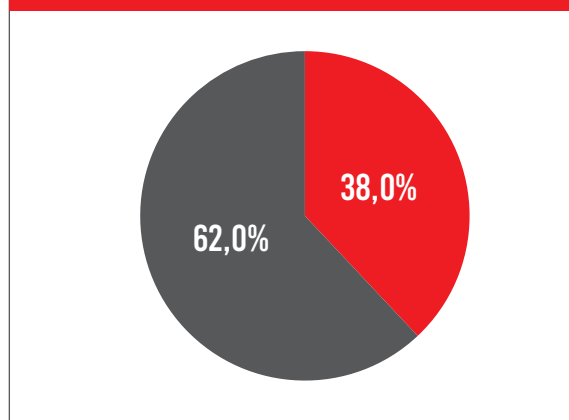
FINANCIACIÓN A TRAVÉS DE INVERSORES DE CAPITAL*



CAPITAL FINANCIADO POR INVERSORES EN EMPRESAS DE MUJERES



CAPITAL FINANCIADO POR INVERSORES EN EMPRESAS DE HOMBRES



■ Financiación a través de inversores de capital ■ Otras fuentes de financiación

* Sólo se analizan las empresas nuevas, dado que la muestra de empresas consolidadas que obtienen financiación por estas fuentes es casi inexistente

NIVEL DE CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO

DE LAS EMPRESAS

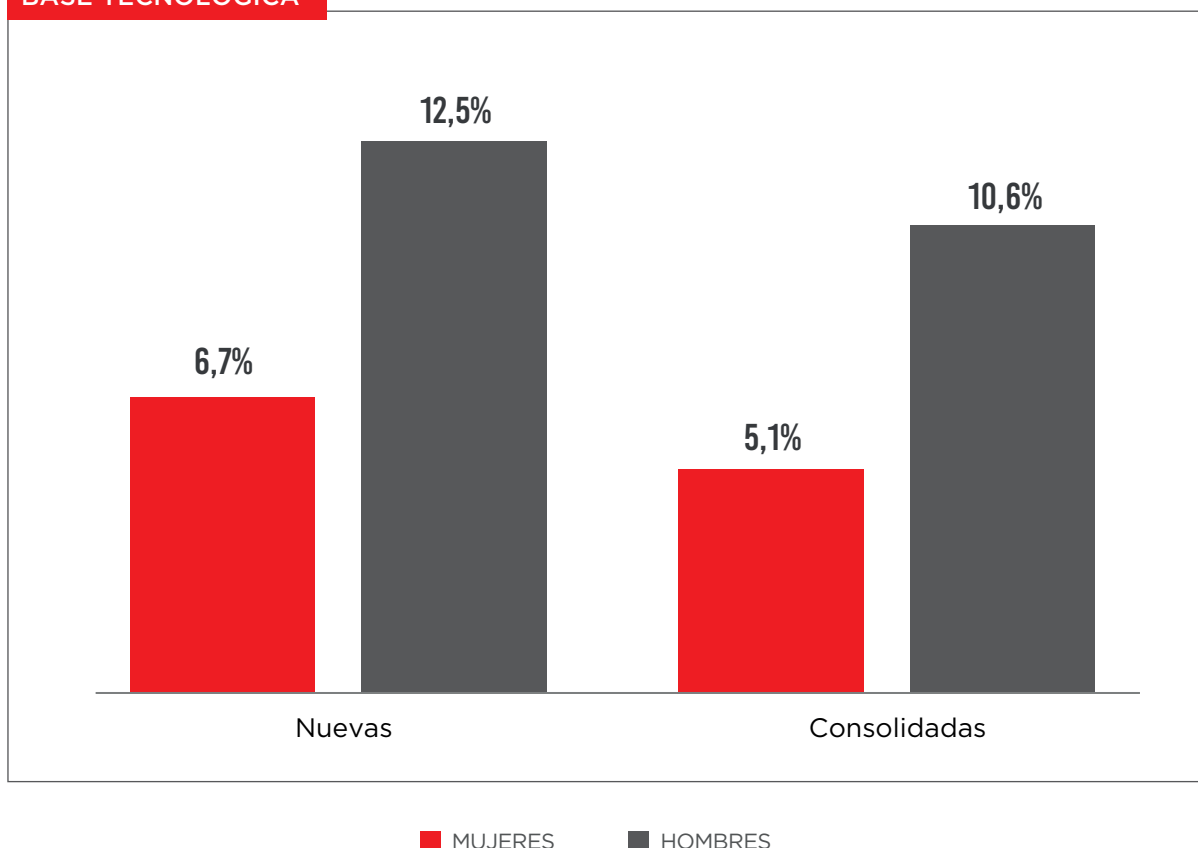


Existe una importante diferencia por sexos en el porcentaje de empresas basadas en aplicaciones medias o intensivas de tecnología.

En comparación con los emprendedores, las **emprendedoras** ponen en funcionamiento **menos** empresas **nuevas** que requieran conocimientos medios o altos en **tecnología**. Concretamente, mientras que el **12,5%** de los negocios liderados por **hombres** se basan en aplicaciones intensivas de tecnología, el porcentaje decae hasta el **6,7%** cuando el análisis se focaliza en las nuevas empresas promovidas por **mujeres**.

Análogamente, el porcentaje de empresas **consolidadas** con una base tecnológica media o alta promovidas por las **mujeres (5,1%)** también es sensiblemente inferior al de aquéllas lideradas por sus homólogos masculinos (**10,6%**).

BASE TECNOLÓGICA



ÍNDICE DE IMPACTO

DE LAS EMPRESAS



Las empresas desarrolladas por mujeres presentan un impacto agregado ligeramente inferior al de aquéllas que son promovidas por hombres.

Partiendo del análisis del carácter innovador, del potencial de crecimiento, del nivel de internacionalización, del tipo de financiación recibida y del grado de conocimiento tecnológico exhibido por parte de las empresas desarrolladas por hombres y mujeres, se construye un **índice sintético agregado**, que permite valorar el **impacto global de las empresas** de mujeres y de hombres.

El indicador refleja un **valor muy reducido**, tanto para las empresas nuevas, como para las consolidadas, así como una diferencia muy estrecha por sexos. Concretamente, en el caso de las empresas **nuevas**, el indicador **femenino** alcanza los **11,7** puntos sobre 100 y el **masculino**, asciende a **13,7** puntos sobre 100. Por su parte, cuando se analizan los negocios **consolidados**, la divergencia es aún menor (**7,3** puntos sobre 100 para las empresas consolidadas lideradas por **mujeres** y **9,1** puntos sobre 100 para las promovidas por **hombres**).

ÍNDICE DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS NUEVAS



ÍNDICE DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS CONSOLIDADAS



■ MUJERES ■ HOMBRES

CONCLUSIONES

IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN ESPAÑA



- ▶ El análisis de las **motivaciones** para emprender revela que tanto hombres como mujeres se mueven principalmente por razones laborales para iniciar un nuevo negocio y que, adicionalmente, las **mujeres** que lideran iniciativas nuevas exhiben un significativo deseo por marcar una diferencia en el mundo, mientras que los hombres se decantan más por obtener **rentas** o riquezas elevadas.
- ▶ La construcción de un **índice** sintético agregado que analiza el grado de innovación, el potencial de crecimiento y generación de empleo, el volumen de internacionalización, la obtención de financiación a través de inversores de capital y la base tecnológica de las iniciativas nuevas y consolidadas lideradas por hombres y mujeres permite comparar de un modo sencillo y efectivo el impacto de las mismas.
- ▶ El análisis revela que el **impacto** de los negocios nuevos y consolidados liderados por **hombres es ligeramente superior**, alcanzando, en cualquier caso, niveles muy reducidos.
- ▶ Resulta llamativa la casi inexistente **financiación** procedente de business angels, capital riesgo, o crowdfunding, lo cual limita e inhibe considerablemente el **potencial de crecimiento** de los negocios, así como sus posibilidades de **expansión internacional**. Este tipo de financiación refleja una clara apuesta por las expectativas de crecimiento de las empresas financiadas y suele estar relacionada con un emprendimiento de **alto impacto**, lo que pone de manifiesto la extrema **dificultad** a la que se enfrentan, tanto los emprendedores como las emprendedoras a la hora de desarrollar iniciativas de este tipo.

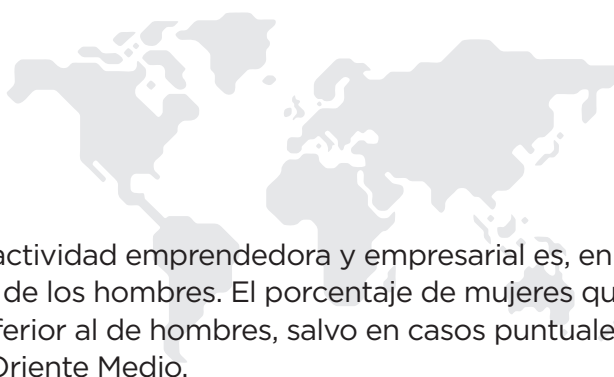
RESUMEN EJECUTIVO

EMPENDIMIENTO DE MUJERES EN ESPAÑA

- CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL 69
- PERCEPCIONES Y VALORACIONES DE LAS MUJERES SOBRE EL EMPENDIMIENTO 69
- MUJERES QUE EMPRENDEN: CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS 70
- LAS EMPRESAS CREADAS POR MUJERES 70
- LAS EMPRENDEDORAS EN EL CONTEXTO RURAL VERSUS URBANO 71
- EL PROCESO EMPRENDEDOR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 72
- IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN ESPAÑA 72

CONTEXTO

NACIONAL E INTERNACIONAL



- ▶ La participación de las mujeres en la actividad emprendedora y empresarial es, en general a nivel mundial, menor que la de los hombres. El porcentaje de mujeres que han puesto en marcha negocios es inferior al de hombres, salvo en casos puntuales de algunos países de África y Asia y Oriente Medio.
- ▶ El emprendimiento femenino en España es similar al de países como Eslovenia, Suecia y Noruega. Las mujeres participan en menor medida en las diferentes fases del proceso emprendedor, pero la brecha de participación se ha visto reducida sustancialmente hasta la llegada de la COVID-19 que ha impactado leve pero negativamente en el emprendimiento de las mujeres aumentando de nuevo la brecha.

PERCEPCIONES Y VALORACIONES

DE LAS MUJERES SOBRE EL EMPRENDIMIENTO



- ▶ Las mujeres emprendedoras y aquellas con intención de emprender valoran en alto grado sus conocimientos y habilidades para la puesta en marcha de negocios.
- ▶ En percepción de oportunidades son las emprendedoras potenciales las más optimistas, y las consolidadas las que perciben un contexto menos favorable. Las mujeres con intención de emprender son las que se muestran más positivas en cuanto a la facilidad para iniciar negocios.
- ▶ La comparativa por sexos muestra unos perfiles consistentemente menos favorables para las mujeres.
- ▶ Se observa un mayor pesimismo en la percepción de oportunidades entre emprendedoras y emprendedores consolidados, con las mujeres situándose en posiciones menos favorables que los hombres.
- ▶ Las mujeres se muestran más críticas que los hombres en cuanto a la consideración social de la profesión de emprender, siendo más acusada esta tendencia entre emprendedoras con negocios nuevos y consolidados.

MUJERES QUE EMPRENDEN:

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS



- ▶ Las mujeres que han emprendido recientemente o se plantean emprender en un futuro próximo son más jóvenes que las mujeres que ya tienen negocios consolidados. No obstante, los hombres con negocios consolidados presentan edades más avanzadas que las mujeres.
- ▶ Las emprendedoras potenciales son más jóvenes, tienen niveles de estudios y de renta más bajos que las emprendedoras ya activas y niveles de renta más bajos que los emprendedores potenciales.
- ▶ Las nuevas emprendedoras son las que presentan los mejores niveles formativos, además, son más jóvenes y de menor renta que los emprendedores varones.
- ▶ El emprendimiento femenino se concentra en los tercios extremos de la distribución de la renta.

LAS EMPRESAS CREADAS

POR MUJERES



Empresas nuevas (hasta 3 años y medio)

- ▶ La mitad desarrolla actividades de negocio que guardan relación con la prestación de servicios y el comercio de bienes de consumo.
- ▶ La mayoría son de tamaño muy pequeño, más de la mitad no tiene ningún empleado y se orientan al mercado nacional.
- ▶ Existe una pequeña brecha tecnológica entre los negocios emprendidos por mujeres y hombres, sin embargo, los niveles de innovación de los nuevos negocios son similares.

Empresas consolidadas (de más de 3 años y medio)

- ▶ Lideran el sector servicios, mientras los hombres lideran el sector industrial, mantienen el bajo nivel de exportaciones y se siguen priorizando los mercados españoles.
- ▶ Se mantiene su bajo perfil tecnológico e innovador. Las brechas con los negocios dirigidos por hombres son pequeñas y se producen más a nivel de la tecnología utilizada que en la novedad de los productos y servicios comercializados.
- ▶ Aumenta el tamaño de las empresas dirigidas por mujeres cuando los negocios se consolidan pero con plantillas menores que las dirigidas por hombres.
- ▶ Las iniciativas emprendidas por mujeres son algo menos ambiciosas por lo que requieren un 11% menos de capital semilla que en su mayoría financian con sus ahorros apoyados por familiares y amigos.

LAS EMPRENDEDORAS

EN EL CONTEXTO RURAL VERSUS URBANO



- ▶ En las zonas rurales el mayor porcentaje de emprendedoras son consolidadas, mientras que en las zonas urbanas son las emprendedoras potenciales las que mayor peso tienen. Los porcentajes de representación son similares para los hombres, tanto en la zona rural como urbana.
- ▶ Mayor porcentaje de cierre efectivo en las mujeres con negocios en zonas rurales que de traspasos, donde los porcentajes son iguales tanto en la zona urbana como rural para la mujer.
- ▶ Las emprendedoras nuevas en el ámbito rural son mayoritariamente autónomas, con edades entre 25 y 44 años, poseen formación secundaria o superior, y se perciben con conocimientos y habilidades para emprender.
- ▶ Las emprendedoras urbanas tienen en mayor medida niveles de renta altos frente a las emprendedoras rurales.
- ▶ Las emprendedoras consolidadas están más presentes en rangos de edad superiores a los 45 años, especialmente en el ámbito rural.
- ▶ Las empresas de servicios o consumo, con un mayor nivel tecnológico e innovador se sitúan en mayor medida en el ámbito urbano.
- ▶ Con respecto a las empresas nuevas, las consolidadas poseen un mayor tamaño relativo, por el contrario, tienen menor nivel de innovación en productos y procesos.

EL PROCESO EMPRENDEDOR

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

- ▶ La población femenina por CCAA participa en el conjunto del proceso emprendedor en una horquilla entre el 13% de la Región de Murcia al 22% de las Islas Baleares mientras que la masculina se mueve entre el 17% de Galicia al 28% de Cantabria.
- ▶ Islas Baleares lidera el emprendimiento potencial femenino seguido de cerca por las Islas Canarias y Galicia.
- ▶ Cataluña, seguida de Navarra y Madrid, presenta el mayor porcentaje de emprendimiento nuevo femenino.
- ▶ El Principado de Asturias presenta el mayor porcentaje de mujeres emprendedoras consolidadas, seguido de Navarra y Aragón.
- ▶ La Región de Murcia, seguida del Principado de Asturias, presentan un menor abandono de la actividad empresarial.

IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

EN ESPAÑA

- ▶ El emprendimiento como vía para la obtención de ingresos es la motivación principal, tanto en hombres como en mujeres con iniciativas emprendedoras nuevas o consolidadas, aunque los emprendedores masculinos presentan una clara motivación adicional hacia la obtención de rentas elevadas y las mujeres se inclinan más por el deseo de marcar una diferencia en el mundo.
- ▶ Hombres y mujeres generan iniciativas emprendedoras con similares expectativas en cuanto a la generación de empleo futuro y tienen un impacto agregado muy similar.
- ▶ El número de emprendedores y emprendedoras que obtiene financiación procedente de inversores de capital (business angels, capital riesgo o crowdfunding) es muy reducido. Sin embargo, para las iniciativas lideradas por las mujeres representan un porcentaje del capital significativamente superior que para aquellas puestas en funcionamiento por los hombres.

CONCLUSIONES FINALES



CONCLUSIONES FINALES



- ✓ En los últimos años las mujeres emprendedoras han ido adquiriendo un mayor peso en el proceso emprendedor, siendo cada vez más determinantes en diferentes economías y territorios, y una pieza clave para el progreso y la igualdad de oportunidades. No solo eso, el potencial emprendedor sigue creciendo, y cada vez son más las mujeres que muestran intenciones de poner en marcha un negocio para afrontar su futuro profesional.
- ✓ Pese a presentar menores tasas de emprendimiento que los hombres, las mujeres no se consideran menor preparadas que ellos para emprender, si bien, acusan un mayor temor al fracaso y perciben menores oportunidades. Estas percepciones mejoran una vez que han dado el paso de crear una empresa, al menos en las etapas iniciales.
- ✓ Las principales diferencias de sus negocios con respecto a los de los hombres son sectoriales, estando más representadas en el sector de servicios y consumo, pero no muestran grandes diferencias en cuanto al tamaño, orientación al crecimiento o grado de innovación, si bien, emprenden en mayor medida para cambiar el mundo que para crear altos ingresos, respecto a ellos. Es destacable que los negocios de mujeres se inician con menor capital semilla que los negocios de los hombres y están menos presentes en sectores tecnológicos.
- ✓ El entorno rural constituye un ámbito en el que las iniciativas empresariales tienden a una mayor consolidación, pero el porcentaje de personas con intención de emprender es relativamente inferior que en el contexto urbano. En general, las emprendedoras urbanas cuentan con mayores recursos económicos y desarrollan actividades empresariales más innovadoras y con más nivel tecnológico que aquellas que lo hacen en las zonas rurales.
- ✓ En su conjunto, este análisis debe ayudar a focalizar los programas y recursos para el apoyo a las mujeres emprendedoras considerando su diversidad y territorios, estando en la diana la necesidad de mejorar el acceso a las oportunidades para emprender y del acceso a financiación, así como su liderazgo en las organizaciones empresariales. Por otro lado, es fundamental el desarrollo de acciones que refuercen y amplíen los roles de las mujeres en los ecosistemas de emprendimiento e innovación, logrando una participación más activa como inversoras y facilitadoras de la puesta en marcha de iniciativas empresariales.

CASOS

DE ÉXITO

- AGUAVIENTO WATERWIND 76
- CAICUS COMMUNICATION 77
- OLOR COGRADE 78
- MERCENATURA 79

AGUAVIENTO WATERWIND

NOMBRE

Berta Pérez Domínguez

UBICACIÓN

Los Barrios, El Puerto de Santa María y Elviria. Nos movemos por la provincia de Cádiz y Málaga en Andalucía.

AÑO DE LANZAMIENTO

2018

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Foodtruck (camioneta restaurante) sostenible de comida vegana y ecológica certificada. Con placas solares para abastecerse de energía eléctrica. Utilizando productos locales o de nuestra propia huerta. Con envases para entregar nuestras comidas totalmente compostables.



“

Ser emprendedora, significa llevar la vida que realmente quiero vivir. Trabajar en aquello que me gusta, difundir mis valores, concienciar que otro modelo de vida y de alimentación es posible, y poder vivir económicamente de ello.

“

Los obstáculos más complicados fueron, en primer lugar, conseguir la subvención y luego todo el papeleo que ha conllevado. Ha habido momentos muy estresantes debido a la burocracia tan grande que existe.

Saber compaginar y diferenciar tu vida de tu negocio es quizás la otra parte más difícil de nuestro proyecto. Y el ser una mujer “multifunción”, encargada de la educación de mi hijo, mi negocio, redes sociales, tareas de la casa, compras, cocina, contabilidad, atender a los clientes, coger el teléfono, responder emails, whatsapp, hacer fotos, promocionar el negocio, adaptarme a las nuevas circunstancias por la pandemia... no ha sido un obstáculo, sino más bien agotador.

“

Las personas que emprenden, siempre se están mejorando y reinventando, y por mucho daño que haya hecho el COVID-19, siempre son capaces de seguir adelante, no importa los obstáculos que encuentren por el camino. La “adaptación” a las nuevas realidades ha sido clave para afrontar la pandemia. Y a mi entender, la mayoría hemos sabido crear sinergias y conciliar nuestro trabajo hacia otra vertiente más virtual.

CAIGUS COMUNICACION

NOMBRE

Inés Dmiguél Ruano

UBICACIÓN

Madrid

AÑO DE LANZAMIENTO

2020

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Comunicación creativa para pymes y medianas empresas. Transmitimos los mensajes de las marcas de una forma clara, sencilla, concisa pero sobre todo, siempre, de una forma poco convencional.



“

Ser emprendedora, significa poner en práctica mi creatividad, mi pasión, mis talentos y mis motivaciones. Sobre todo aplicar la creatividad a algo que realmente me ilusione de verdad y me haga sentir que “madrugar no cuesta”.

“

La gente no está acostumbrada a que una mujer dé órdenes y mucho menos que cree ella misma negocios que no existen. Desde que inicié este proyecto, notaba cierta sensación negativa, de poca seriedad, al contarla, como de “mira que mona, la niña que escribe cuentos en los platos”, pero nadie veía las grandes posibilidades de negocio de esta idea. Es una pena, porque seguramente haya más casos de mujeres con mi perfil que se sientan igual y por este problema y por eso muchas buenas ideas caigan en el olvido.

“

Doy gracias a Gira Mujeres, porque gracias a esta iniciativa, he podido tener visibilidad. Estaba a punto de abandonar hasta que me llamaron de Gira Mujeres diciendo que habían seleccionado mi proyecto. También al equipo de Impact Hub. Para mí ha sido un privilegio contar con un año de mentoría que ha hecho, sobre todo, concretar. No lo olvidaré nunca.

“

Para mí la pandemia ha sido fundamental para ampliar mi negocio. El hecho de que la hostelería se haya sentido profundamente afectada, ha hecho que haya ampliado mi negocio a otro tipo de territorios también, manteniendo la esencia de la creatividad.



OLOR COFRADE

NOMBRE

Matilde Romero Sánchez

UBICACIÓN

La Puebla del Río (Sevilla)

AÑO DE LANZAMIENTO

2020

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Linea olor cofrade: productos naturales de higiene personal con aroma exclusivo a incienso.

Linea cuidate eventos: productos originales para el cuidado personal y para eventos.



“

Ser emprendedora es, sobre todo ilusión, el poder crear y exponer tus creaciones es algo maravilloso, aunque no nos vamos a engañar, hay muchas piedras por el camino.

“

La publicidad gratuita del programa GIRA, y el apoyo y guía posterior unido a la gratuidad de una oficina durante un año por parte de la Junta de Andalucía han sido muy importantes. No creo que ser mujer haya influido positivamente, a excepción del programa GIRA que iba enfocado a la mujer rural.

“

En cuanto a como ha sido mi experiencia en comparación con otras emprendedoras y otros hombres emprendedores que conoces, no creo que haya diferencia. Cuando tu economía familiar depende de tu negocio, no hay diferencia de sexo, hay personas dispuestas a luchar y resurgir de las cenizas, aunque personalmente creo que a las mujeres no hay quien nos pare.

“

La circunstancia me ha llevado a dar el paso ha sido la fuerza y la esperanza de pensar que lo que has creado, tiene un futuro empresarial y como válvula de escape en el último año por la dedicación al cuidado de mi madre con Alzheimer.

MERCENATURA

NOMBRE

Mercedes Rodríguez

UBICACIÓN

Nambroca (Toledo)

AÑO DE LANZAMIENTO

2015

BREVE DESCRIPCIÓN
DE LA EMPRESA

Elaboración de productos térmicos con huesos de aceitunas triturados de manera artesanal, con una materia prima natural y sostenible para mejorar la calidad de vida de todas las personas incluidas nuestras mascotas.



“

Ser emprendedora ha sido demostrarme a mi misma que soy una persona valida, porque solo así puedo continuar con mi camino, saltar las piedras que me voy encontrando, seguir trabajando y cuidar de mis hijos. Además, tengo un buen proyecto que está ayudando a mis hijos y si a ellos, las personas más importantes de mi vida, le está ayudando ¿por qué no ayudar a más personas?.

“

La ventaja más importante ha sido contar en todo momento con el centro de la mujer de Toledo. Me han ayudado y me siguen ayudando muchísimo.

“

Crear un empresa es fácil, lo malo son los papeleos, los tiempos y el sector en el que me muevo, dirigido mayoritariamente por hombres.

“

Con la pandemia he tenido que reiniciarme de nuevas, sobre todo con las redes sociales, cambiar diseño de tienda online y comunicarme por estos medios.





EQUIPO INVESTIGADOR

Dirección

Fernández Laviada, Ana
Fuentes Fuentes, M^ª del Mar

Dirección técnica

Atrio Lema, Yago
Neira Gómez, Isabel

Equipo investigador

Bojica Bojica, Ana M^ª
Diánez González, Juan Pablo
Rubio Bañón, Alicia
Ruiz Arroyo, Matilde
Sánchez Escobedo, M^ª de la Cruz
San Martín Espina, Paula

Citar:

OEE (2021): Emprendimiento de mujeres en España. Análisis con datos GEM 2020. Ed. Observatorio del Emprendimiento de España.

ISBN 978-84-09-34936-4

Edita: Observatorio del Emprendimiento de España

Maqueta: Coca-Cola EUROPACIFIC PARTNERS, S.L.U.

EMPRENDIMIENTO DE MUJERES EN ESPAÑA

ANÁLISIS CON DATOS GEM 2020



POR:

