

# Actividad Emprendedora de las Mujeres en España

---

Segunda edición del estudio sobre actividad emprendedora en función del género en España

*Dr. José Ruiz Navarro  
Dra. Alicia Coduras Martínez  
Dra. M<sup>a</sup> Carmen Camelo Ordaz*

17 Mayo de 2012



## Contenidos

Introducción.....	4
Objetivos del estudio .....	5
Metodología.....	6
El Proyecto GEM y su fondo documental.....	7
Encuesta específica al colectivo emprendedor y empresario español .....	11
Evolución del proceso emprendedor en función del género en España período 2005-2011 .....	11
Introducción.....	11
Intención emprendedora o emprendimiento potencial .....	13
Actividad en fase emprendedora.....	19
Actividad en fase consolidada.....	22
Abandono de actividades.....	24
Descripción de la actividad emprendedora en función del género .....	28
Introducción.....	28
Sector .....	29
Dimensión en empleo .....	30
Internacionalización.....	31
Innovación en producto o servicio.....	32
Grado de competencia afrontado.....	33
Uso de nuevas tecnologías.....	34
Expectativas de crecimiento .....	35
Financiación .....	36
Necesidades de financiación del emprendimiento en España e implicación de la población en inversión informal de negocios ajenos desde la perspectiva del género.....	36
Solicitud de financiación externa y canales accedidos en función del género .....	38
Percepción sobre la menor necesidad de capital y dificultad de acceso al mismo atribuida a la mujer empresaria .....	39
Emprendimiento y motivación en función del género .....	40
Introducción.....	40
Motivación principal, motivaciones secundarias y género .....	41
El papel de la familia .....	44
Antecedentes y su influencia en la decisión de emprender en función del género .....	44
La situación familiar actual como condicionante de la actividad emprendedora.....	48
Influencia de factores perceptuales y cognitivos que afectan a la actividad emprendedora .....	51
Introducción.....	51
Análisis de las diferencias en los factores de percepción entre hombres y mujeres de la población española en general y sus efectos sobre la intención emprendedora .....	53
Autoconfianza emprendedora .....	53
Tolerancia al riesgo .....	54
El reconocimiento de oportunidades.....	55
Análisis y resultados sobre los factores de percepción en la población española.....	56
Análisis de las diferencias en los factores de percepción entre hombres y mujeres de la población española empresaria .....	61
El marco institucional y el colectivo de empresarios .....	67

El papel del capital humano.....	71
Capital humano general.....	72
Capital humano específico.....	76
Las redes sociales y empresariales.....	78
Introducción.....	78
Redes sociales y su estado de desarrollo en el colectivo empresario español en el año 2011 .....	79
Cambios y tendencias en el entorno emprendedor .....	83
El diagnóstico de las condiciones de entorno para emprender en función del género.....	83
Evaluación general media de las principales condiciones de entorno para emprender en función del género .....	84
El impacto de la crisis en la dimensión, volumen de ingresos por ventas y desempeño del negocio en función del género .....	85
Empleo .....	86
Ingresos por ventas.....	87
Valoración del desempeño del negocio en el último año .....	89
Emprendimiento extranjero .....	90
Intención emprendedora .....	91
Actividad emprendedora incipiente .....	92
Actividad consolidada .....	93
Emprendimiento y comportamiento relacionado con la responsabilidad social empresarial y género.....	93
Implicación en acciones de RSE .....	95
Sensibilidad hacia la RSE .....	96
Emprendimiento y comportamiento relacionado con la innovación .....	98
Emprendimiento corporativo .....	101
Magnitud de los principales indicadores de emprendimiento corporativo en España ....	102
Conclusiones y recomendaciones.....	107
Evolución del proceso emprendedor y sus características .....	109
Financiación y apoyo de las iniciativas emprendedoras .....	114
Emprendimiento y factores cognitivos y perceptuales.....	116
El marco institucional para emprender.....	118
Capital humano.....	121
Acerca de las redes sociales y empresariales.....	122
Cambios y tendencias en el entorno emprendedor.....	123
Anexo 1: tabla detallada de respuestas acerca de las ayudas proporcionadas por el marco institucional y utilizadas por el colectivo empresario español .....	128
Anexo 2: encuesta complementaria al colectivo involucrado en el proceso emprendedor 2011 en España.....	131
Bibliografía y referencias .....	138

## Introducción

El Instituto de la Mujer, es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, a través de la Secretaría de Estado de Igualdad. Su principal función es la de promocionar y fomentar las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de las mujeres en la vida política, cultural, económica y social.

En la esfera económica, el Instituto asevera que el emprendimiento de las mujeres es una de las fórmulas idóneas para favorecer su inserción en la economía y una de las medidas para incrementar el bajo porcentaje que tienen las mujeres en el tejido empresarial.

Para promover políticas y acciones públicas eficaces que impulsen estas iniciativas emprendedoras de las mujeres, el Instituto de la Mujer considera imprescindible desarrollar un observatorio de la actividad emprendedora desde la óptica del género, dada la importancia de estar en posesión de información actual de calidad acerca del desarrollo de la actividad emprendedora y empresarial de mujeres y hombres. La información, el conocimiento y análisis, constituyen las bases del diseño de cualquier acción que se oriente hacia la mejora de los resultados de puesta en marcha de iniciativas emprendedoras. En ese sentido, España, cuenta con su posición de liderazgo en el observatorio *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* y, por eso, está en situación de ofrecer los datos más actualizados y detallados acerca del fenómeno emprendedor en función del género.

En Junio de 2010, se presentó la primera edición de este observatorio, titulado “Mujer y Desafío Emprendedor en España”, realizado para dotar al entonces Ministerio de Igualdad, de un detallado análisis de la evolución de la actividad emprendedora femenina comparada con la masculina. Los datos proporcionaron una visión del período 2005-2009 en torno a este fenómeno económico y mostraron la existencia de diferencias y similitudes entre ambos géneros. Las diferencias más notables son las que hacen referencia a la importante brecha que existe en cuanto a involucración de la mujer en la puesta en marcha de iniciativas y las que hacen referencia a aspectos significativos del comportamiento emprendedor. Dicho estudio, y el Workshop internacional sobre emprendimiento y mujer, celebrado en la Universidad de Cádiz, ha dado lugar a la publicación de un número monográfico de la revista *Economía Industrial* titulado “Mujer y desafío emprendedor en España” coordinado por los autores del presente informe (Ruiz, Camelo y Coduras, 2012).

El presente informe constituye la continuación de la línea abierta por la primera edición e incrementa la información disponible mediante la incorporación de los datos 2010 y 2011 recogidos por el observatorio GEM, así como los procedentes de una encuesta específica acerca de temas de interés propuestos por el Instituto de la Mujer, realizada en Febrero de 2012. Este organismo, se ha destacado a lo largo de su historia por sus iniciativas y actuaciones para apoyar el avance de las mujeres españolas en pro de la igualdad de derechos que sanciona el artículo 14 de la Constitución Española.

Sus autores, el Dr. José Ruiz Navarro, catedrático de organización de empresas y director de la Cátedra de Emprendedores de la de la Universidad de Cádiz, la Dra. Alicia Coduras Martínez,

directora técnica del GEM España y la Dra. Carmen Camelo Ordaz, profesora titular del departamento de organización de empresas de la Universidad de Cádiz, esperan que la información y análisis incluidos en este informe constituyan una herramienta de gran utilidad para los diseñadores y ejecutores de políticas públicas relacionadas con el impulso del emprendimiento en general y de la mujer en particular, así como para todos aquellos agentes públicos y privados involucrados en el progreso y modernización de la economía española.

## Objetivos del estudio

El principal objetivo del estudio es actualizar y dar continuidad al ya realizado en el 2010 sobre la actividad emprendedora de las mujeres en España y contribuir al reto de establecer una vigilancia sobre el fenómeno del emprendimiento. Máxime, cuando los últimos años han supuesto un cambio drástico en el entorno económico y se necesita información relevante para pilotar el diseño de políticas públicas eficaces. Por eso, el informe que aquí se presenta pretende:

- Proporcionar datos sobre la actividad emprendedora y empresarial consolidada nacional e internacional en función del género y analizar su evolución desde el año 2005 hasta el año 2011.
- Informar acerca del cierre y traspaso de negocios. Describir su evolución y contrastar la existencia de diferencias por razón de género en este apartado.
- Describir la actividad emprendedora y analizar las diferencias de género que se producen en cuanto a sector, dimensión, innovación en producto, competitividad, financiación y otros aspectos.
- Observar la participación de hombres y mujeres en el proceso de financiación informal de iniciativas emprendedoras en España y su evolución en el período de análisis.
- Analizar la motivación que impulsa la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras y contrastar la existencia de diferencias por razón de género en este apartado.
- Observar el papel de la familia como factor de influencia en la decisión de emprender y analizar los antecedentes familiares y sus características como condicionante del desarrollo del emprendimiento.
- Analizar la evolución de los factores perceptuales y cognitivos que pueden determinar la dinámica emprendedora en la población española, en función del género y de su influencia en el proceso emprendedor.
- Precisar el papel del marco institucional, el capital humano y las redes sociales en el fenómeno del emprendimiento femenino.

Además de estos objetivos principales, que ya se contemplaban en su mayoría en la primera edición, el estudio proporciona información sobre la evolución temporal del fenómeno y algunas novedades no analizadas con anterioridad. Esta información adicional apunta a los cambios que se han producido en el entorno empresarial y plantea una aproximación a algunas cuestiones novedosas en los estudios de emprendimiento que habrá que profundizar en posteriores investigaciones. Entre estas cuestiones o nuevas tendencias en el análisis del fenómeno emprendedor, destacan:

- Un primer análisis de si influye el género de los expertos en la observación del entorno emprendedor en España. Para ello, se ha utilizado la información de la encuesta de expertos del observatorio GEM.
- Una visión de cómo ha impactado la crisis en la actividad emprendedora y empresarial consolidada de la mujer española en comparación con la del hombre.
- La información de la participación de los inmigrantes en el emprendimiento en función del género (datos 2008-2011).
- Una aproximación al comportamiento relacionado con la responsabilidad social corporativa (RSC) desarrollado de los emprendedores y emprendedoras españoles (datos 2010).
- Las actitudes de emprendedores y emprendedoras españoles en referencia a la innovación (datos 2010).
- El análisis exploratorio sobre la participación de hombres y mujeres en los procesos de emprendimiento corporativo, es decir, de iniciativas emprendedoras de empleados y empleadas de empresas españolas (datos 2011).

Estos tres últimos apartados, RSC, actitudes ante la innovación y emprendimiento corporativo, plantean tres temas de relevancia para la modernización y competitividad de las empresas españolas. Su tratamiento desde una perspectiva de género aportan novedad y marcan futuras agendas de investigación en el tema del emprendimiento.

## Metodología

El estudio de emprendimiento desde una perspectiva del género se basa en dos fuentes principales de información:

- 1) El fondo documental constituido por las bases estadísticas de datos del Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM).
- 2) Una encuesta específica realizada a la población empresarial española en el año 2011.

A lo largo del estudio, se hace referencia a dos consideraciones de la población entrevistada. Así, en algunos análisis se trabajan preguntas de investigación referidas a toda la población española de 18-64 años en general, mientras que en otros se hace referencia exclusivamente a la población empresaria, es decir, a aquella que está involucrada en alguna parte del proceso emprendedor, ya sea poniendo en marcha una iniciativa, consolidándola o explotándola una vez consolidada. Por consiguiente, se entiende que determinados resultados se ofrecen sobre la población en general, mientras que otros se ofrecen sobre la población empresaria.

## **El Proyecto GEM y su fondo documental**

Se conoce como el Proyecto GEM, a la iniciativa más ambiciosa que se ha generado a nivel internacional para establecer la medición y caracterización de la actividad emprendedora a nivel global. GEM es un observatorio del emprendimiento ideado por los doctores Michael Hay y Bill Bygrave en London Business School y Babson College, respectivamente, el año 1997 y desarrollado en su parte técnica por el doctor Paul Reynolds (London Business School y Babson College) en sus primeros siete años.

Fruto de esta idea se llevó a cabo una edición piloto el año 1999 con la participación de los países del Grupo de los 7, más Dinamarca, Finlandia e Israel, abriéndose el proyecto al mundo el año 2000, año en el que España se asoció al estudio de la mano del Instituto de Empresa, Business School. En la actualidad, GEM España está constituido por una Red de Equipos implantados en la mayoría de Comunidades y Ciudades Autónomas, con sede en la Fundación Xavier de Salas (Cáceres).

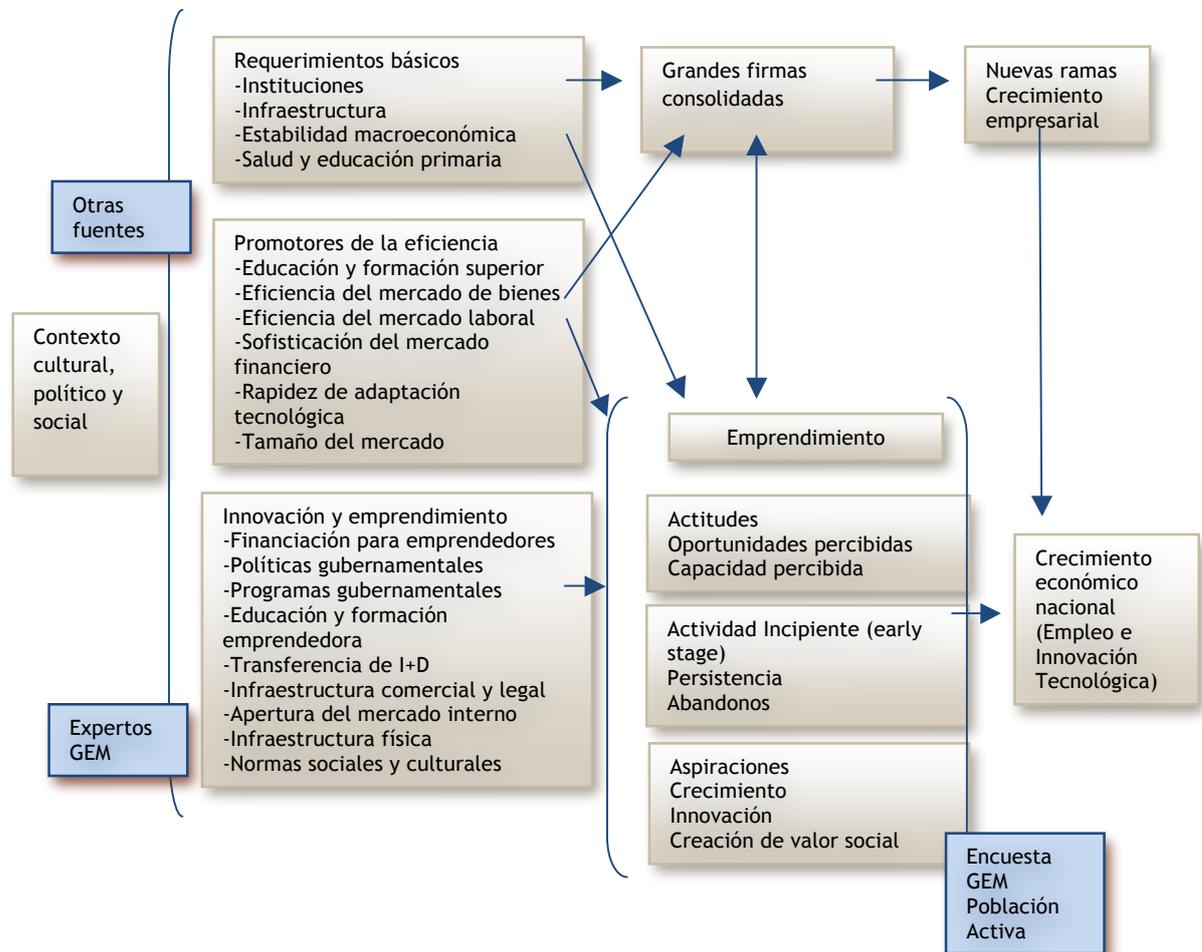
Tras doce años de andadura, el proyecto se ha consolidado como la fuente de información más completa sobre emprendimiento a nivel internacional, con una participación regular de más de cincuenta países. Se han creado más de setenta equipos GEM en otras tantas naciones y, España, lidera el observatorio junto con el Reino Unido, aportando bases de datos que cuentan con muestras de más de 28.000 entrevistas a la población de 18 a 64 años de edad.

El modelo teórico en que se sustenta el Proyecto es el que se puede ver en la Figura 1. Se trata de un modelo revisado el año 2008 por el Comité Científico GEM, con el propósito de compatibilizarlo con los de otras fuentes de información que se complementan con GEM. Así, por ejemplo, muchas de las variables que influyen en el entorno para emprender, son también analizadas en profundidad en la confección del Informe de Competitividad Mundial (GCR) realizado por el Foro Económico Mundial (WEF), y por otros estudios y análisis promovidos por la OCDE. Por este motivo, GEM ha considerado oportuno aproximar su trasfondo teórico al de estas instituciones para así facilitar interacciones y proporcionar información lo más útil y complementaria posible.

En el modelo se citan las fuentes de información de que se nutre el análisis de sus distintas partes y que son tres:

- 1) Encuesta a la población de 18-64 años de las naciones participantes (conocida como encuesta APS en el seno de GEM)
- 2) Encuesta a una selección de expertos en las nueve condiciones de entorno que contiene el apartado “innovación y emprendimiento” del modelo (conocida como encuesta NES en el seno de GEM)
- 3) Todo tipo de información demográfica, micro y macroeconómica, de competitividad, innovación y otros tipos, proporcionada por las más prestigiosas instituciones que la elaboran: Banco Mundial, WYB, GCR, WEF, ONU, OCDE, UE y muchas otras (conocida como Variables Secundarias en el seno de GEM)

Figura 1. El Modelo Conceptual GEM revisado



Fuente: GEM. N. Bosma, Z. Acs, J. Levie, E. Autio (2008)

El desarrollo de cualquier edición del informe GEM genera un considerable volumen de información, que está a disposición de los equipos participantes bajo unas normas comunes de uso que han permitido su explotación en referencia al presente estudio. Se trata de:

- 1) Bases de datos nacionales y globales de las entrevistas individuales a los integrantes de las poblaciones activas de las naciones participantes
- 2) Bases de datos comparativas con los resultados medios de la encuesta a la población activa
- 3) Bases de datos nacionales y globales de los expertos entrevistados en las naciones participantes
- 4) Bases de datos comparativas con los resultados medios de la encuesta a expertos
- 5) Bases de datos nacionales y globales con las variables secundarias o complementarias que describen los apartados que no provienen de las herramientas GEM para todas las naciones participantes

En referencia a este estudio y, con respecto a esta primera fuente, se ha trabajado en los tres niveles que se describen a continuación, gracias al acceso que tiene la Universidad de Cádiz a este potente fondo documental.

Niveles:

- 1) Internacional
- 2) Nacional
- 3) Regional dentro de la nación

Las bases de datos proporcionan exhaustiva información sobre todas las partes descritas en el modelo teórico en cualquiera de estos niveles.

La fiabilidad de los datos está garantizada tanto por el tamaño muestral como por el rigor con se llevan a cabo los trabajos de campo correspondientes a GEM, sometidos a un control de calidad tanto por parte del proveedor de encuestas en España, como por el equipo técnico de control de datos del Proyecto con sede en Boston.

La ficha técnica de la edición GEM más reciente, la del año 2011, se incluye en la Tabla 1, siendo similar<sup>1</sup> a las que le han precedido en los últimos cinco años, que son los que se han analizado en este estudio. El error muestral cometido a priori en las estimaciones derivadas de la encuesta a la población activa de estos años ha sido inferior al  $\pm 0,74\%$  en todos los casos debido al notable tamaño de la muestra en que se basa el GEM español.

En cuanto a la encuesta de expertos, se trata de una herramienta de carácter cualitativo, pero que recoge las opiniones de los expertos de forma mixta: escalas de valoración de Likert de cinco puntos, en que manifiestan su percepción subjetiva u objetiva, según su experiencia, sobre un conjunto de más de ochenta afirmaciones sobre el entorno para emprender.

---

<sup>1</sup> La encuesta 2011 se basa en una muestra algo más reducida que la de años precedentes debido a la crisis. En este sentido, algunos equipos regionales han tenido que reducir muestra, por lo que el análisis regional se ve algo resentido en cuanto al error muestral, manteniéndose, en cambio, los niveles del ámbito nacional.

Mediante las escalas, los expertos manifiestan hasta qué punto las consideran falsas o ciertas en el momento de la entrevista. Estas afirmaciones tienen que ver con los ámbitos de: financiación del emprendimiento, políticas públicas y programas gubernamentales para emprendedores, educación y formación emprendedora, transferencia de I+D, infraestructura comercial y profesional, apertura del mercado interno, infraestructura física y de servicios, normas sociales y culturales, legislación de propiedad intelectual, capacidad emprendedora y motivación en la población, apoyo a la mujer emprendedora, apoyo al alto crecimiento y, finalmente, innovación desde el punto de vista empresarial y del consumidor.

La metodología de esta encuesta consiste en la selección de cuatro expertos de cada una de las nueve condiciones para emprender, condiciones que son los nueve primeros factores citados en el párrafo anterior. Uno de cada cuatro expertos debe pertenecer al ámbito empresarial. La suma es, por consiguiente, de treinta y seis expertos por territorio, lo cual, en España, se traduce en esa cifra por cada Comunidad y Ciudad Autónoma. Cada equipo realiza su propio trabajo de campo. El proceso proporciona las bases de datos más completas que se han obtenido en el seno del Proyecto GEM, con más de seiscientos expertos opinando en los últimos años. Sin embargo, en España, se distingue claramente entre los expertos que opinan sobre el conjunto de la nación y los que lo hacen sobre su región específica, no mezclándose ambos tipos de datos. Al tratarse de una encuesta con rasgos cualitativos, los datos se explotan en forma de medianas y otros recursos estadísticos apropiados, si bien, también se calculan variables resumen de cada bloque mediante la técnica del Análisis de Componentes Principales. Estas variables tienen carácter cuantitativo y su fiabilidad, controlada por medio del estadístico Alpha de Cronbach, ha demostrado una gran solidez y estabilidad desde que se inició el Proyecto GEM.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta a la población española de 18-64 años el año 2011, en el seno del Proyecto GEM

Universo (1)	29.895.199 habitantes, residentes en España de 18 a 64 años.
Muestra	17.500 personas de 18 años hasta 64 años.
Selección de la muestra	Muestreo polietápico: selección aleatoria de ciudades y municipios en las provincias según ámbito y cuotas de población residente en municipios mayores de 5.000 habitantes (población urbana) y municipios menores de 5.000 habitantes (población rural) En una segunda etapa se obtienen aleatoriamente números de teléfono correspondientes al municipio. Finalmente, se selecciona al individuo de entre 18 y 64 años cumpliendo cuotas de sexo y edad proporcionales a la población de cada Comunidad Autónoma.
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)
Error muestral (+/-) (2)	± 0,74% a priori y ±0,34% a posteriori
Nivel de confianza	95%
Periodo encuestación	Desde el mes de abril hasta julio de 2011
Trabajo de campo	Instituto Opinometre
Codificación y base de datos	Instituto Opinometre
(1) Fuente US Census 2011, basada en datos del INE	
(2) El cálculo del error muestral se ha realizado para poblaciones infinitas Hipótesis: P=Q=50% o de máxima indeterminación a priori.	

## **Encuesta específica al colectivo emprendedor y empresario español**

La segunda fuente de información utilizada en este estudio, parte del panel que genera el Proyecto GEM anualmente en España. Su utilización ha permitido re-entrevistar a una muestra de 501 personas, participantes todas ellas en alguna etapa del proceso emprendedor correspondiente a la medición del año 2011 y que no hayan cerrado el negocio en los meses Julio-Diciembre de 2011. La encuesta que se ha utilizado como herramienta de recogida de información se ha diseñado especialmente para este estudio, tratando sobre temas específicos relacionados con la esfera de la igualdad en el desempeño profesional empresarial. Concretamente, se ha incluido los siguientes temas:

1. Antecedentes familiares emprendedores
2. Situación familiar
3. Financiación de la empresa
4. Psicológicas/Cognitivas
5. Sobre el marco institucional
6. Capital humano
7. Redes Sociales

La encuesta se incluye en el Anexo 2 al final del estudio.

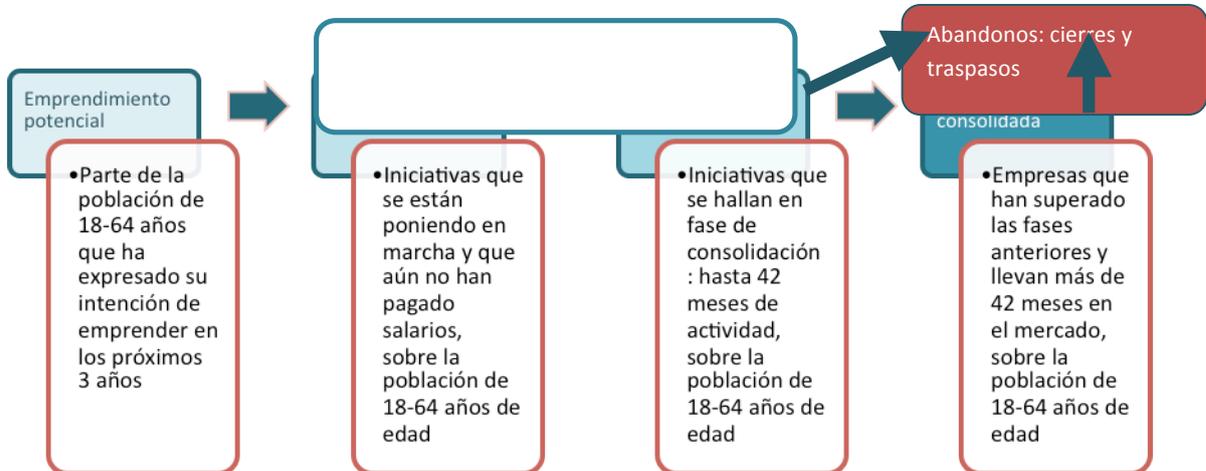
## **Evolución del proceso emprendedor en función del género en España período 2005-2011**

### **Introducción**

La implantación del observatorio GEM sobre actividad emprendedora ha permitido avanzar notablemente en el conocimiento científico y aplicado de esta área. En sus casi trece años de andadura, se ha consolidado la conceptualización del proceso emprendedor que permite su medición y caracterización desde diversos puntos de vista. Así, actualmente es posible proporcionar cifras acerca de la involucración de las poblaciones en edad de trabajar en la fase potencial, en que se manifiesta la intención de emprender; en la fase naciente, en que se están dando pasos efectivos para poner en marcha una actividad; en la fase nueva, en que, una vez superadas las anteriores la actividad ya opera en el mercado y se está poniendo a prueba su viabilidad; en la fase consolidada, en que se han superado los 42 meses críticos iniciales y,

finalmente, en la fase de abandono, en que algunos emprendedores cierran la iniciativa, mientras que otros la traspasan. El proceso emprendedor se describe en la Figura 2.

Figura 2. El proceso emprendedor según la conceptualización GEM



Las cifras que nutren la figura anterior se obtienen gracias a la aplicación de las herramientas del observatorio GEM. Sin embargo antes de ofrecerlas y de analizar las diferencias que se producen por razón de género, es importante establecer correctamente sus características para un mejor aprovechamiento de la información que proporcionan.

GEM entiende como actividad emprendedora toda aquella iniciativa que se halle en la fase naciente o nueva, independientemente de su magnitud o calidad. Esta amplitud del concepto de emprendimiento permite capturar tanto aquellas actividades que apenas tienen entidad e impacto aislado en la economía (que no en conjunto), como aquellas actividades con alto potencial de crecimiento y que pueden convertirse en gacelas o aportar un valor añadido significativo a determinados sectores económicos. Con esta visión, GEM cubre tanto la esfera social, en que un porcentaje elevado de las iniciativas son puestas en marcha de forma autónoma, replicando negocios ya existentes y con capitales semilla muy modestos, como la vertiente asociada a la innovación en que las iniciativas presentan nuevas ideas de negocio, con componente tecnológica o sin ella y con expectativas de desarrollo a corto, medio plazo y largo plazo. Para muchos analistas, el “verdadero emprendimiento” sólo está constituido por este último tipo de actividades, pero GEM contempla todo el abanico por diversos motivos. Así, en primer lugar, está el hecho de su carácter internacional que abarca todos los grados de desarrollo de las economías y que, consecuentemente, debe acoger todas las actividades que están tratando de pasar a formar parte del tejido industrial de un país. La actividad de puesta en marcha de iniciativas presenta un rango de participación muy amplio y GEM ha desvelado su compleja relación con el desarrollo económico, de forma que existen diversos modelos de comportamiento: las naciones en vías de desarrollo tienen tasas de emprendimiento mucho más elevadas y proporcionalmente más afectadas por la necesidad; las naciones de desarrollo intermedio en que el emprendimiento tiene una entidad significativa y que responde a

diversos perfiles; las naciones desarrolladas con alto nivel de empleo por cuenta ajena y tasas bajas de emprendimiento; las naciones desarrolladas con tasas medias de emprendimiento motivadas por un importante trasfondo cultural enfocado al emprendimiento; las naciones más desarrolladas en que el emprendimiento se está convirtiendo en una forma de invertir el excedente y, desde el advenimiento de la crisis, las naciones desarrolladas en que la falta de empleo se está revelando como un impulsor del emprendimiento, con un aumento significativo del motivado por la necesidad.

Por otro lado, GEM ha adoptado este amplio concepto del emprendimiento porque también afecta a la distribución territorial de su actividad en el seno de las naciones, así como a diversos estratos de sus sociedades. En el caso de la mujer, los datos apuntan claramente a una menor participación en el proceso emprendedor salvo en casos excepcionales de países en que la mujer se ve abocada a asumir un rol de sostenedora de la economía familiar por falta del rol masculino o por su ausencia debido a conflictos armados. Este comportamiento diferencial de la mujer no sólo se plasma en la proporción de su participación, sino que también afecta a los rasgos cualitativos de su emprendimiento. Así, dado que las actividades femeninas suelen tener menor dimensión y ambición que las masculinas, si GEM sólo contemplase las iniciativas con alto potencial de crecimiento, la mujer mostraría una participación muy baja y sería muy difícil analizar las causas y la evolución de la misma. Lo mismo puede aplicarse a la sociedad por estratos de edad, nivel de estudios, renta, origen del emprendedor y otras variables.

Teniendo en cuenta esos matices a la hora de interpretar la información que proporciona GEM sobre emprendimiento, se presentan a continuación los resultados del proceso emprendedor en España y en los países GEM de su mismo grupo de desarrollo en el período 2005-2011.

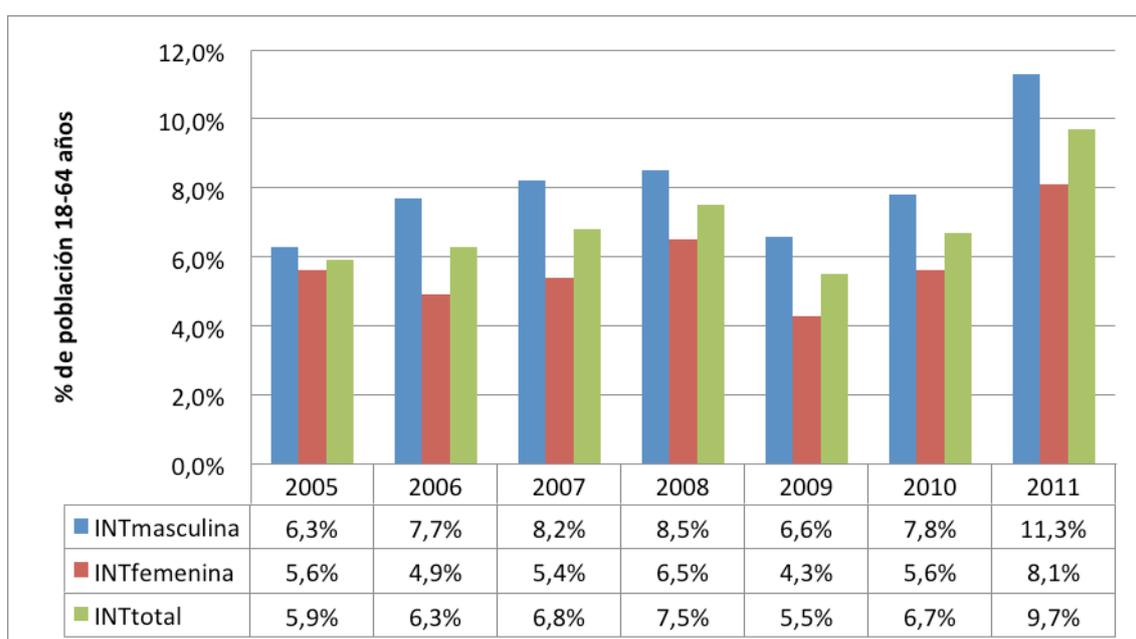
## **Intención emprendedora o emprendimiento potencial**

La tasa de intención emprendedora o emprendimiento potencial describe el porcentaje de personas de entre 18 y 64 años que declaran tener intención de emprender una actividad de negocio en los tres próximos años respecto del momento de la entrevista. Parte de esta intención se traduce en emprendimientos en los años subsiguientes y parte no llega a iniciarse, pero no hay duda de que este indicador permite anticipar en alguna medida la tendencia de la actividad de puesta en marcha de iniciativas en cualquier país. Por este motivo, se trata de un indicador muy sensible al entorno social, político, económico y cultural de las naciones.

En el caso de España, tal y como puede verse en la Figura 3, se trata de un porcentaje moderado, acorde con nuestra tasa de actividad emprendedora (que se presenta más adelante) y que viene sufriendo una evolución que refleja el estado de la situación económica. Entre el 2005 y el 2008, esta tasa fue creciendo progresivamente impulsada por la bonanza económica. En el caso masculino, de forma lineal, mientras que en el caso femenino, de forma irregular con un bache en el año 2006, que tiende a recuperarse en el 2007 y que finaliza el ascenso en el 2008. En el 2009, ya en situación de crisis, este indicador sufre un importante

descenso (-22% en el caso de los hombres y -34% en el caso de las mujeres), que representa el freno de las expectativas emprendedoras ante la situación de incertidumbre en que se halla inmersa la economía. En este momento comienza a fraguarse el fenómeno que se considera consecuencia de la falta de empleo y que tan bien ha descrito GEM para los países en vías de desarrollo: si no hay empleo por cuenta ajena, la población tiende a emprender para crear sus propios puestos de trabajo. Si se ponen en marcha actividades por este motivo, se considera que el emprendimiento está motivado por la necesidad. Este fenómeno explica que, a pesar de la incertidumbre y del estado adverso de las condiciones de entorno, la intención emprendedora comience a crecer de nuevo en el 2010 (tanto para hombres como para mujeres) y que este indicador alcance su máximo histórico en el 2011, en el momento considerado más crudo en cuanto a falta de empleo desde el inicio de la recesión. Tanto la intención masculina como la femenina han experimentado un crecimiento del orden del 44% entre el 2010 y el 2011, y este hecho no tiene precedentes, pero aún resulta más revelador que la mujer haya iniciado este Sprint en el año 2010, ya que en ese momento la intención aumento un 30% respecto del 2009, mientras que, en el caso del hombre lo hizo más discretamente: un 18%.

Figura 3. Evolución de las tasas de intención emprendedora femenina, masculina y total en España en el período 2005-2011



Esta evolución sugiere que, a medida que se ha recrudecido la crisis, las oportunidades de empleo por cuenta ajena parecen estar siendo inferiores o de peor acceso para la mujer en comparación con el hombre, lo que está aumentando la consideración de emprender y, posiblemente su necesidad en el colectivo femenino.

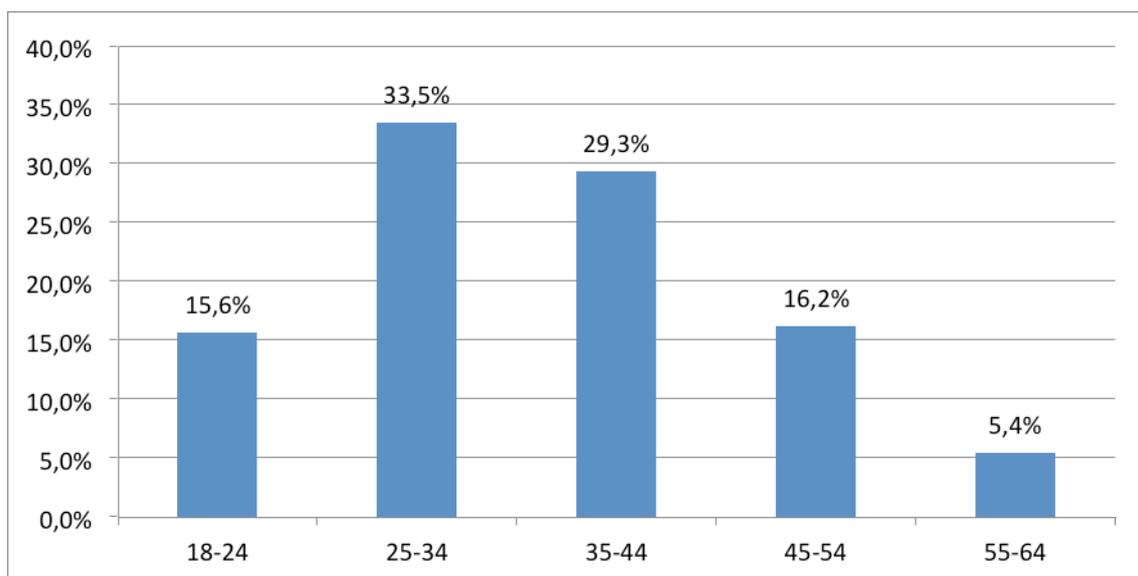
Las consecuencias del impulso del emprendimiento femenino de estas características podrían no ser las más deseables ya que pueden derivar en un emprendimiento de subsistencia, baja calidad y poca ambición, lo cual no revierte en creación de riqueza y empleo al nivel que sería

aconsejable para la recuperación de la economía española. Sin embargo, el potencial existe y, posiblemente, sea el más elevado que se ha tenido en España desde que nuestro país fue calificado como entre los más desarrollados o impulsados por la innovación<sup>2</sup>. Si ese potencial fuese aprovechado para la creación de una mayoría de iniciativas con componente innovadora estaríamos en un buen momento para el relanzamiento del emprendimiento femenino en nuestro país.

¿Cómo saber si este colectivo de mujeres que tiene intención de emprender podría aportar una actividad de calidad? Lo cierto es que las encuestas GEM no recogen información sobre el tipo de negocio que tienen en mente las personas con intención de emprender. Por consiguiente, la única aproximación que se puede hacer con los datos disponibles es la de atender al perfil socioeconómico de estas mujeres.

Así, en primer lugar, vemos que casi la mitad son muy jóvenes, con edades entre los 18 y los 34 años, habiendo también un notable porcentaje de casos de mediana edad y un pequeño grupo de más edad, sin rebasar la proximidad a la de jubilación. Por consiguiente, en este sentido, hay una mayoría de casos con potencial de desarrollo de una carrera profesional derivada del emprendimiento.

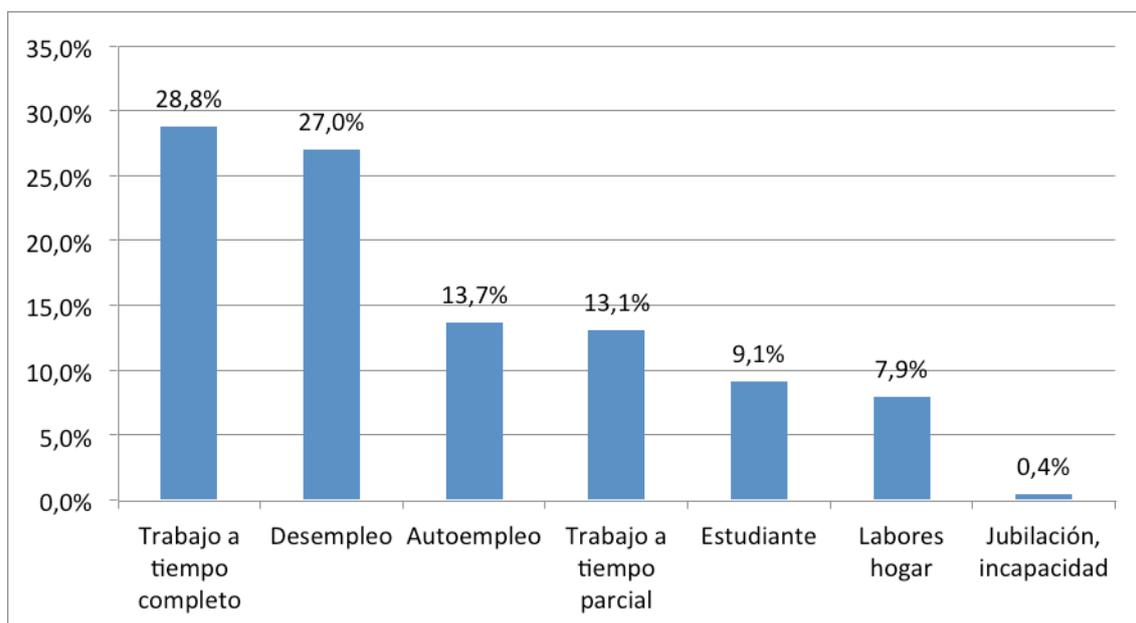
Figura 4. Grupo de edad de las mujeres con intención de emprender a partir del 2011



Por otro lado, existe una importante dispersión en cuanto a su situación laboral en el momento de manifestar su intención de emprender, si bien, destacan, con más de un 25% de casos el grupo de las que trabajan a tiempo completo y el grupo de desempleadas, seguidos a distancia de un contingente de mujeres que se definen como auto empleadas, es decir, que tienen experiencia en el desarrollo de una actividad de negocio propia y que, según declaran, tienen intención de ampliar lo que ya están desarrollando, o bien cambiarlo en algún aspecto.

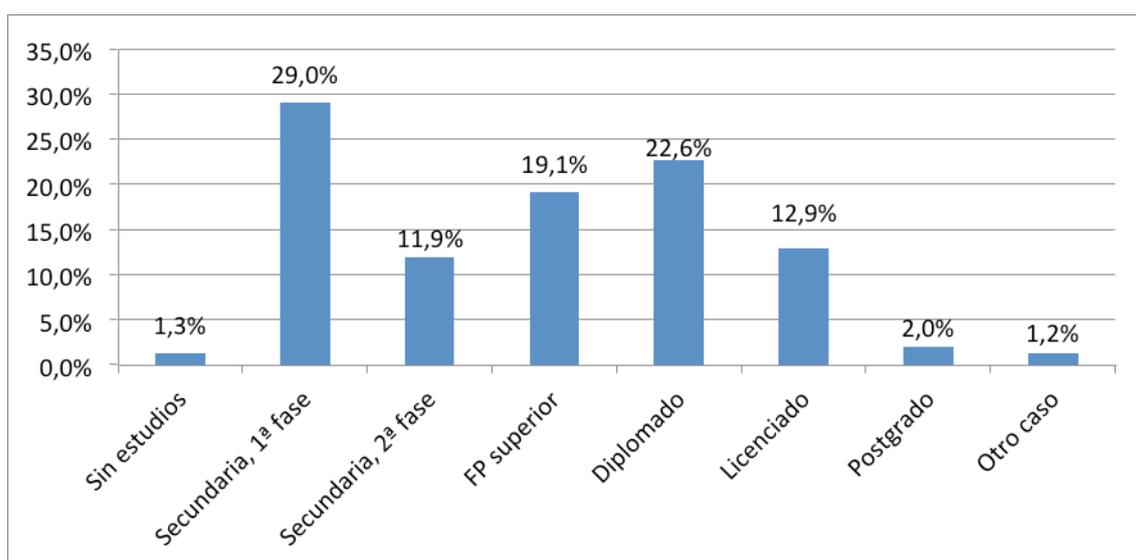
<sup>2</sup> Véase la clasificación de las naciones ofrecida por Global Competitiveness Report.

Figura 5. Estatus laboral de las mujeres con intención de emprender a partir del 2011



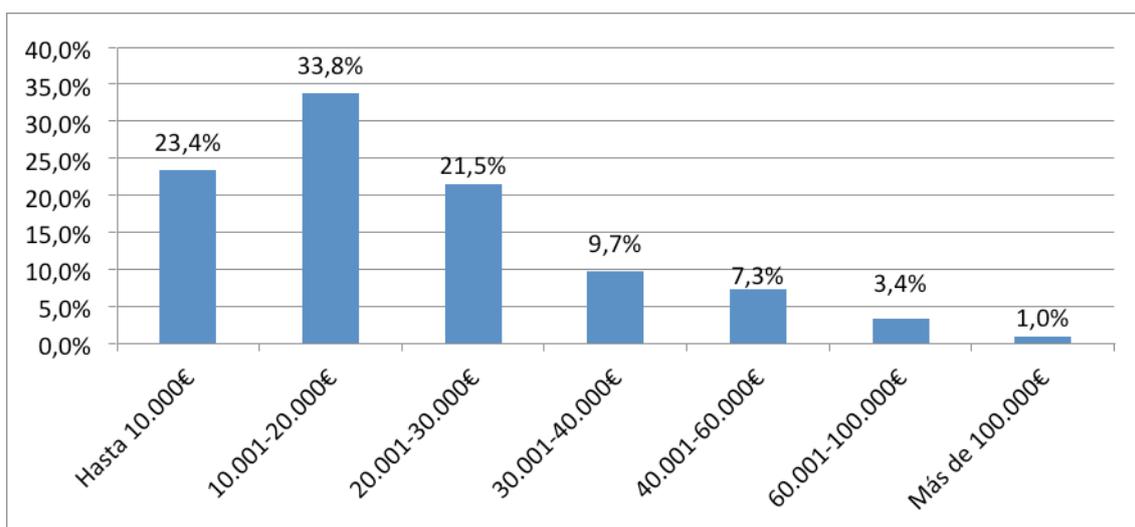
Lo mismo sucede con el nivel educativo, de forma que, se trata de un colectivo con una importante dispersión en que, aglutinando porcentajes, pesa más la formación superior (56,6%), incluyendo la profesional, que la de nivel medio o bajo. Sin embargo, el 29% que sólo ha completado la primera fase de la educación secundaria tiene un peso importante y no constituye un elemento de impulso de emprendimiento con componentes de innovación, sino que más bien sugiere uno de menor calidad, hecho que viene apoyado por la distribución de renta que se presenta a continuación.

Figura 6. Nivel de educación alcanzado por las mujeres con intención de emprender a partir del 2011



Así, la distribución de renta de las mujeres con intención de emprender está decantada de forma significativa hacia los tramos inferiores de la misma, lo que unido a la falta de acceso a financiación privada y pública que hay en estos momentos, apoya la hipótesis de que es difícil que esta intención emprendedora se traduzca en la puesta en marcha de negocios con alto potencial de crecimiento, generación de riqueza y empleo. Sería necesario canalizar este potencial hacia ideas de bajo coste de puesta en marcha pero que captasen oportunidades innovadoras para satisfacer necesidades del mercado no cubiertas, siendo clave el hallar una ubicación en que tengan oportunidad de desarrollarse, aunque repliquen temas ya existentes. La reinención de negocios es fuente de innovación, sin duda, pero haría falta orientación, asesoramiento y mucho estímulo y facilidades para aprovechar todo este potencial. Asimismo, trabajar para que se creen equipos emprendedores es muy importante en estos momentos, porque se unen recursos y capacidad emprendedora, tema en el que en España es necesario avanzar.

Figura 7. Nivel de renta de las mujeres con intención de emprender a partir del 2011

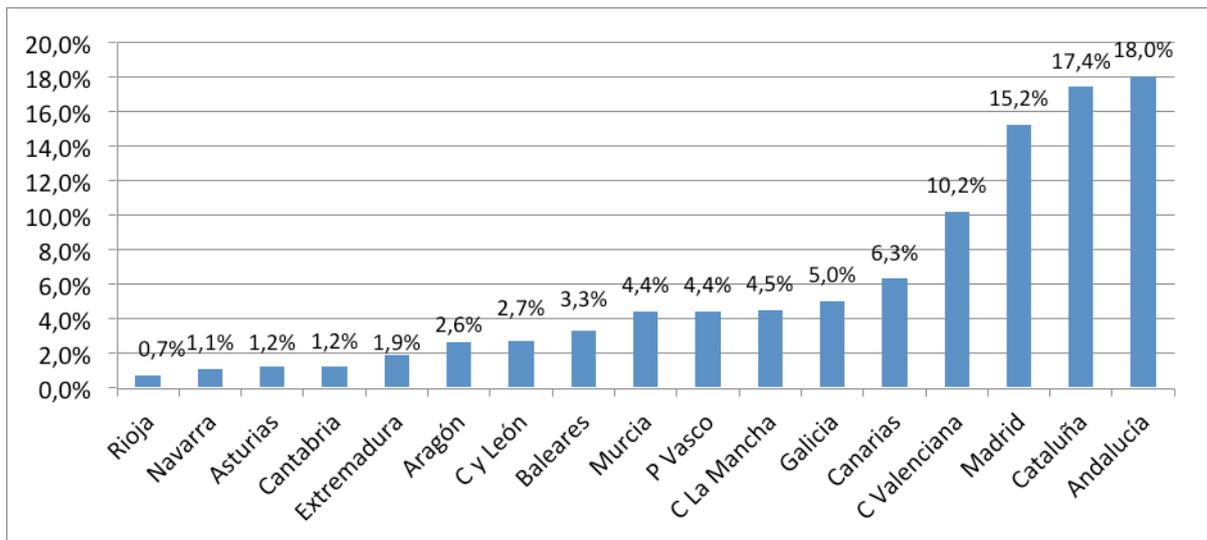


Otro aspecto a tener en cuenta es que el emprendimiento de este colectivo está muy centrado en el ámbito urbano respecto del rural (91,4% frente a un 8,6%). Por consiguiente, la mujer, en los municipios de 5.000 y menos habitantes no considera el emprendimiento como una salida profesional con el mismo interés que la mujer urbana, siendo otro frente en que se percibe que falta promoción.

Un dato positivo acerca de este colectivo es que un 50,7% de estas mujeres afirman haber recibido alguna formación para emprender un negocio a lo largo de su vida y, dentro de este porcentaje, un 66,6% de los casos lo ha hecho tras la etapa escolar, por lo que esta formación aporta una cierta solidez a sus aspiraciones emprendedoras.

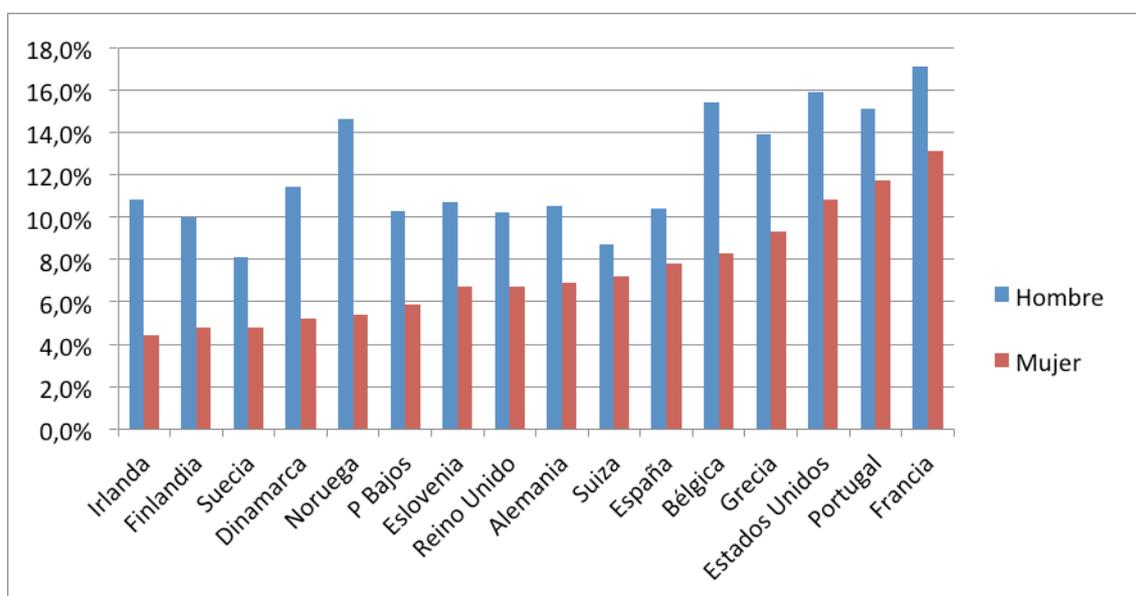
Para completar el perfil de la mujer con intención emprendedora, se proporciona una distribución regional del colectivo de mujeres que afirman considerarlo en los tres próximos años, pudiendo apreciarse que, en caso de prosperar estas aspiraciones, el mayor impacto de creación de nuevas actividades se daría en Andalucía, Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana.

Figura 8. Distribución regional de las mujeres con intención de emprender a partir del 2011



Finalmente, en el plano internacional al comparar las tasas de intención emprendedora por género con las que se dan en Estados Unidos y en los países europeos del mismo grado de desarrollo que el nuestro, se advierte que, proporcionalmente, la mujer se involucra menos que el hombre, especialmente en los países menos afectados por la crisis como Dinamarca, Finlandia y Suecia. El aumento de intención emprendedora observado en España no es un caso aislado, de forma que se advierten situaciones parecidas e incluso más extremas en Francia, Portugal y Suiza. La tendencia apunta a que la persistencia de la crisis propicia que más mujeres y hombres tomen en consideración el emprendimiento como una opción profesional, acortándose las distancias entre ambos colectivos cuando la mujer ha venido siendo mucho menos participativa que el hombre en el proceso emprendedor.

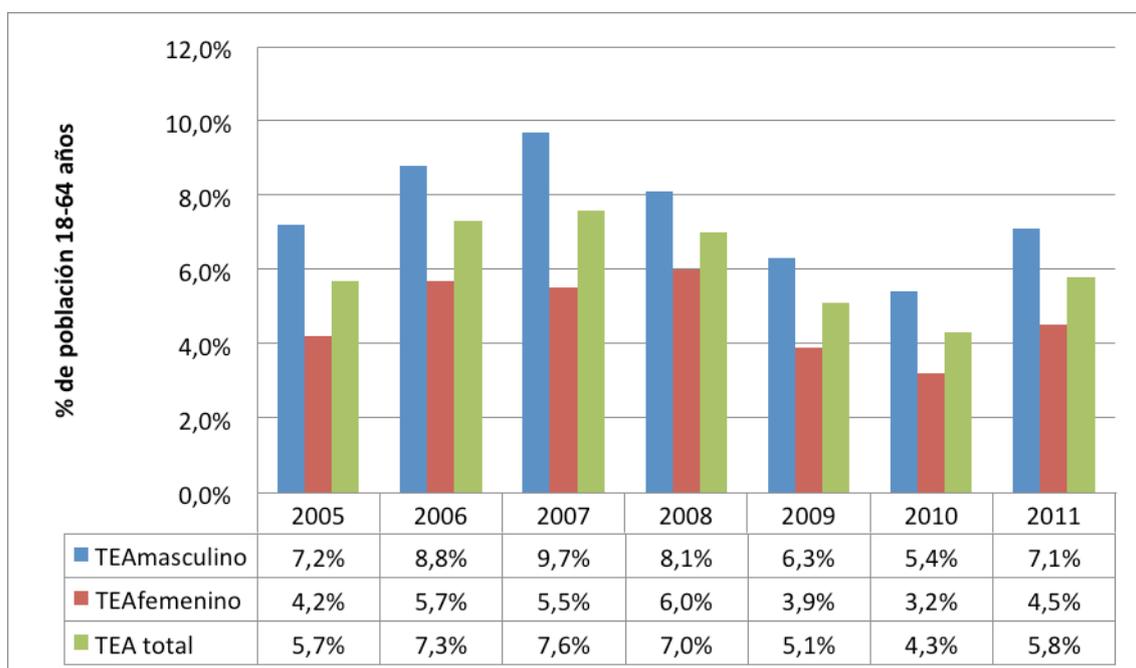
Figura 9. Distribución de mujeres y hombres con intención de emprender a partir de 2011 en Estados Unidos y en los países GEM europeos del mismo grado de desarrollo que España<sup>3</sup>



## Actividad en fase emprendedora

Entendiendo por actividad emprendedora cualquier tipo de iniciativa que se esté poniendo en marcha o que ya esté operativa pero no supere los 42 meses de vida en el mercado, la tasa española ha sufrido una evolución positiva entre los años 2005 y 2007, para decaer ligeramente en el 2008 con el inicio de la recesión y, posteriormente descender de forma notable hasta el mínimo registrado en el 2010 (ver Figura 10). En el 2011, la tasa cambia de tendencia para volver a ascender, pero con la importante diferencia de que las actividades están más motivadas por la necesidad que en los ejercicios en que hubo bonanza económica, lo cual repercute en su calidad y capacidad de generar riqueza y empleo.

<sup>3</sup> Nótese que en esta distribución no se incluye Italia por no haber participado en la edición GEM 2011

Figura 10. Evolución de las tasas de emprendimiento femenino, masculino y total en España en el período 2005-2011<sup>4</sup>

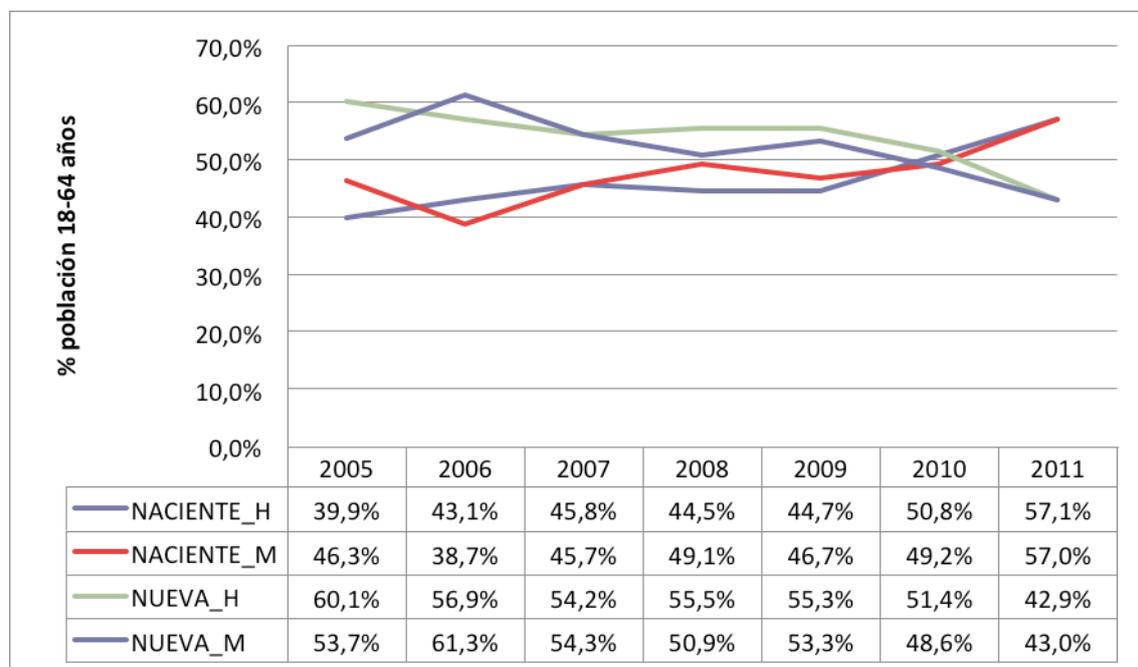
Por géneros se aprecian diferencias de comportamiento significativas. Así, antes de la recesión, la tasa masculina sigue fielmente la evolución de la tasa total, por lo que la contribución del hombre aparece como muy determinante del comportamiento de este indicador. En cambio, la contribución de la mujer muestra pautas más irregulares. Así, entre los años 2005 y 2006, la tasa femenina creció, proporcionalmente, más que la masculina, dentro de un valor más moderado de actividad, para luego descender ligeramente entre los años 2006 y 2007, mientras la tasa masculina siguió creciendo. Al inicio de la recesión, la actividad masculina comienza a retraerse, mientras que la femenina aún crece. En el 2009 y 2010, la tasa femenina experimenta una drástica disminución que supera ampliamente a la sufrida por la tasa masculina y, en cambio, en el 2011, la tasa femenina aumenta proporcionalmente más deprisa que la masculina. Estos comportamientos diferentes pueden explicarse por la evolución de las componentes internas de la tasa TEA que se nutre de dos partes: la actividad naciente por un lado y la nueva por otro.

Así, la actividad naciente es la que se está poniendo en marcha en el momento de la medición, mientras que la nueva ya está operativa y no supera el punto crítico de consolidación situado en los 3,5 años. Observando la Figura 11, puede verse que la actividad naciente de la mujer sufrió un descenso en el 2006, cosa que no sucede en el caso del hombre hasta el 2008 al inicio de la recesión, y de forma más moderada, para quedar casi estable en el 2009 y seguir

<sup>4</sup> TEA femenino: porcentaje de iniciativas de mujeres en fase emprendedora sobre población femenina de 18-64 años. TEA masculino: porcentaje de iniciativas de hombres en fase emprendedora sobre población masculina de 18-64 años. TEA total: porcentaje de iniciativas en fase emprendedora sin distinción de género sobre población total de 18-64 años

creciendo posteriormente. La disminución de la actividad naciente impacta en la nueva en los años siguientes, de forma que hay menos iniciativas para nutrir el proceso de consolidación. Además de este hecho, hay que tener en cuenta que no todas las iniciativas nacientes superan el proceso de puesta en marcha y también que, en muchos casos, se dilata el momento en que realmente son operativas en el mercado. Por eso, el año 2007 se acusa un descenso de la actividad nueva tanto en hombres como en mujeres, pero de mayor magnitud entre estas últimas. El mismo tipo de fenómeno se observa entre el año 2010 y el 2011, en que la actividad naciente aumenta en ambos colectivos, pero se pierden actividades, o no llegan a operar en el proceso de consolidación del 2011. En cualquier caso, proporcionalmente hablando, el emprendimiento naciente femenino presenta un notable aumento en el 2008, en el 2009 y, sobre todo en el 2011, pero los datos de actividad en consolidación, sólo acusan cierto impacto en el 2009, mientras que en el 2010 y 2011 la actividad en consolidación disminuye. Ello sugiere que parte de estas iniciativas han quedado retraídas o se han perdido antes de resultar operativas.

Figura 11. Evolución de las componentes de la actividad emprendedora por género

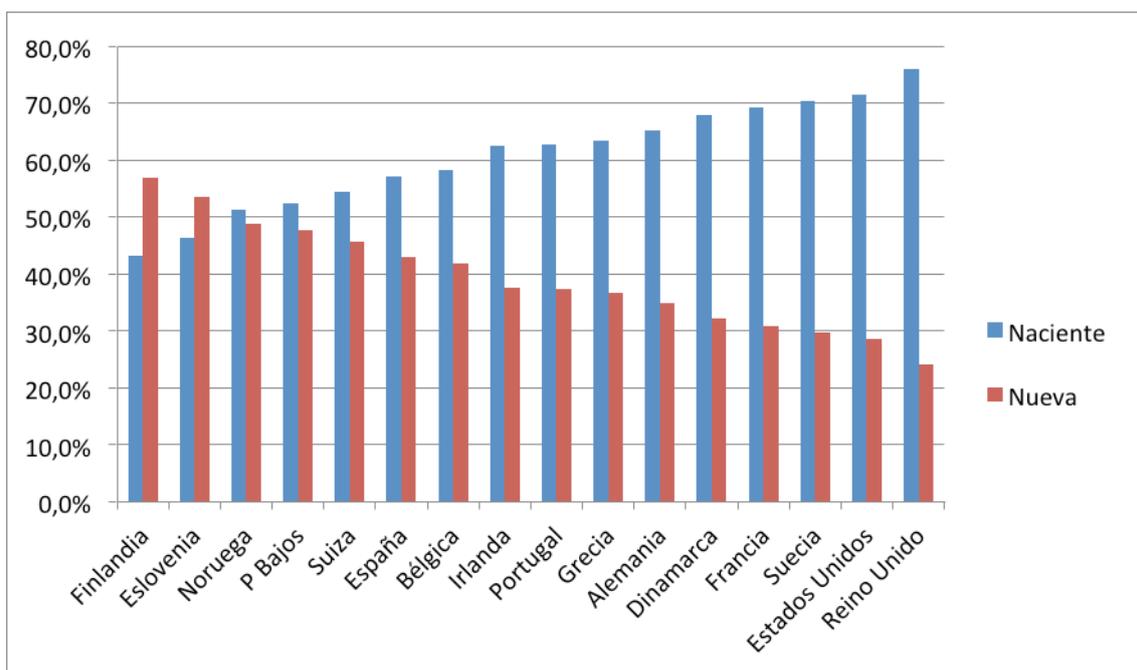


En conclusión, la crisis está dificultando la recuperación del pulso de creación de empresas y actividades autónomas, y los datos sugieren que es más costoso para las mujeres el poner en marcha iniciativas que lleguen a operar en el mercado y a consolidarse. Será necesario esperar a la medición del 2012 para ver parte del resultado del notable aumento de actividad naciente del año 2011, motivado en una parte importante por la necesidad ante la falta de empleo, en términos de actividad en consolidación.

La situación observada en España respecto de las componentes de la actividad emprendedora femenina es, no obstante, una de las más equilibradas que se están dando en estos momentos entre los países europeos de nuestro mismo grado de desarrollo, e incluso en Estados Unidos. Así, como se aprecia en la Figura 12, son muchos los países (Dinamarca, Francia, Alemania,

Grecia, Irlanda, Portugal, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos) en que se ha disparado el porcentaje de actividad naciente femenina respecto de la actividad nueva, que es la que señala la tendencia del ritmo de consolidación. Esta actividad naciente, es difícil que llegue a cuajar en la misma medida en que se ha planteado, ya que la tasa de actividad en consolidación es mucho más baja y, la experiencia del observatorio es que, en estos casos, la mortalidad suele ser muy elevada. Por consiguiente, son más realistas los casos de Noruega y Países Bajos, en los que la actividad naciente queda un poco por encima de la nueva que no los anteriores en cuanto a expectativas de desarrollo de un proceso “normal” de lograr operatividad en el mercado para un elevado porcentaje de la actividad naciente. España y Suiza serían, al menos de momento, un caso intermedio, y Finlandia y Eslovenia muestran un escenario diferente en que la mujer ha retraído su actividad, posiblemente a la espera de un escenario económico mejor y contando con el apoyo de la existencia de otras alternativas de trabajo para la población femenina en estos momentos.

Figura 12. Situación de las componentes de la actividad emprendedora femenina en Estados Unidos y en los países GEM europeos del mismo grado de desarrollo que España en el año 2011



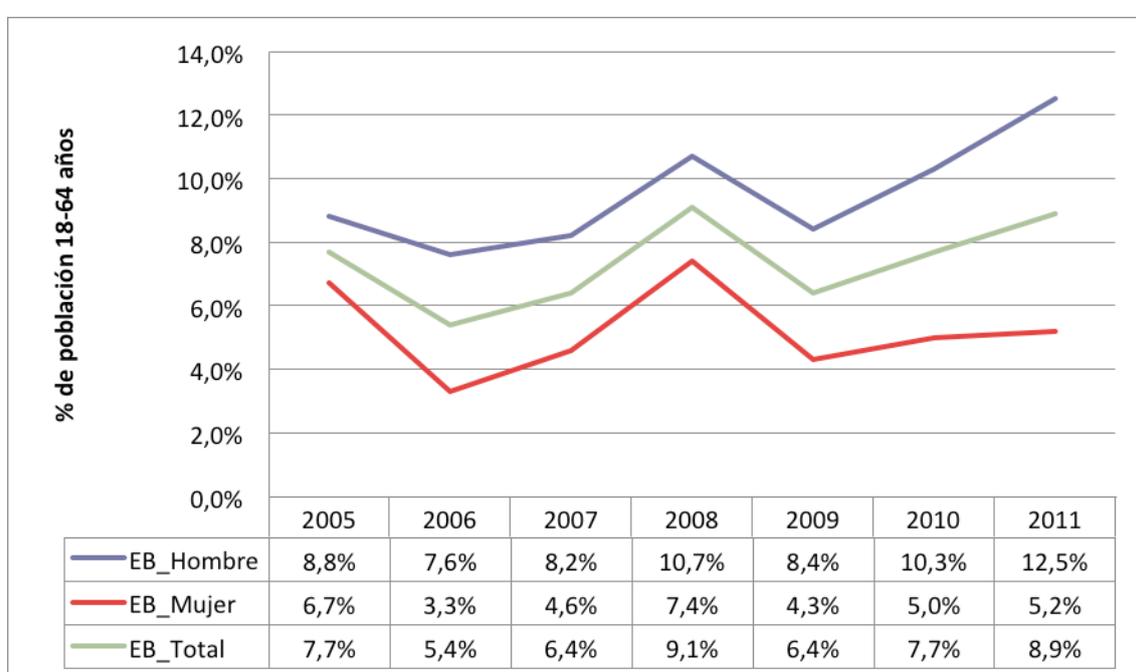
### Actividad en fase consolidada

El proceso emprendedor culmina cuando las iniciativas superan la fase de consolidación de 3,5 años y pasan a formar parte del tejido empresarial del país. La evolución de este tejido en función del género es la que se presenta en la Figura 13.

Como se puede observar, la actividad consolidada sufrió un descenso en el año 2006, proporcionalmente más acusado entre el colectivo femenino, cuyo proceso de recuperación culminó en el 2008 para afrontar otro igualmente importante en el 2009, de nuevo mucho más

desfavorable para la mujer. En el 2010 se inicia una nueva recuperación, que se ha caracterizado por una contribución masculina que supone más del doble que la femenina en el 2011. El impacto más fuerte de la crisis se ha dado entre los años 2008 y 2009 en cuanto a esta tasa, y la reacción masculina ha sido más contundente que la femenina en términos de recuperación de la misma. Sin embargo, a pesar de que, en el caso de los hombres alcanza el valor más elevado del período en el año 2011, es imprescindible analizar la distribución sectorial y las variables de calidad de estas actividades para valorar su posible impacto económico, tema que se aborda más adelante. Cantidad no es lo mismo que calidad y, aunque el empresariado español muestra un importante tesón para hacer frente a la crisis, el entorno es hostil y no está permitiendo una dinámica de mercado como la que se daría en un escenario de bonanza económica.

Figura 13. Actividad empresarial<sup>5</sup> (incluyendo actividad de autónomos/auto empleados) consolidada en función del género y su evolución reciente en España

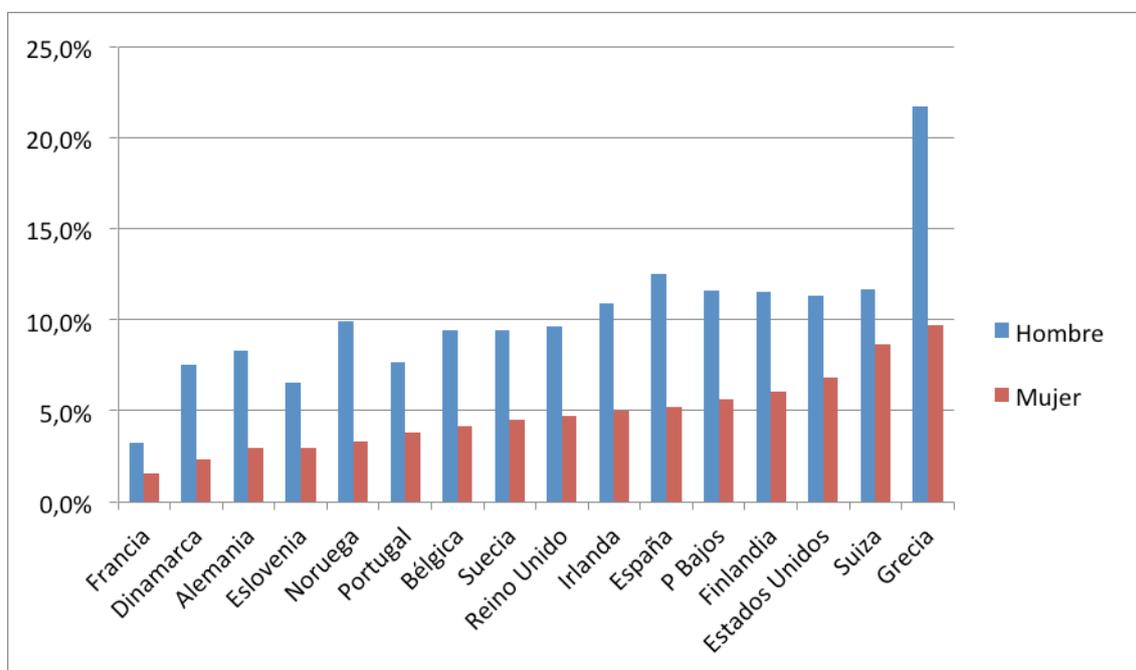


En Estados Unidos y en el contexto europeo del mismo grado de desarrollo que España, la participación de la mujer en la fase consolidada en el año 2011 es inferior a la mostrada por el hombre en todo el conjunto de países. Como se ha visto en apartados anteriores, la intención emprendedora se ha incrementado mucho en este contexto. Sin embargo, el entorno debe mejorar para que prosperen las aspiraciones de relanzamiento del emprendimiento de calidad, especialmente en la esfera femenina que, en su conjunto, se muestra distanciada de la masculina en cuanto a su contribución al tejido empresarial. El caso más favorable en cuanto a igualdad es el de Francia, seguido de cerca por Suiza y, el caso más desfavorable es el de Grecia, con un amplio predominio de la actividad masculina. Sin embargo, en Francia, los datos que se han mostrado en los apartados anteriores sugieren una tasa de mortalidad muy

<sup>5</sup> Las siglas EB (Established Businesses) se emplean en el entorno GEM para hacer referencia a los negocios y empresas consolidados.

elevada y una importante volatilidad de la actividad emprendedora en comparación con España y otros países.

Figura 14. Tasa de actividad consolidada de hombres y mujeres en Estados Unidos y los países europeos desarrollados que han participado en GEM 2011



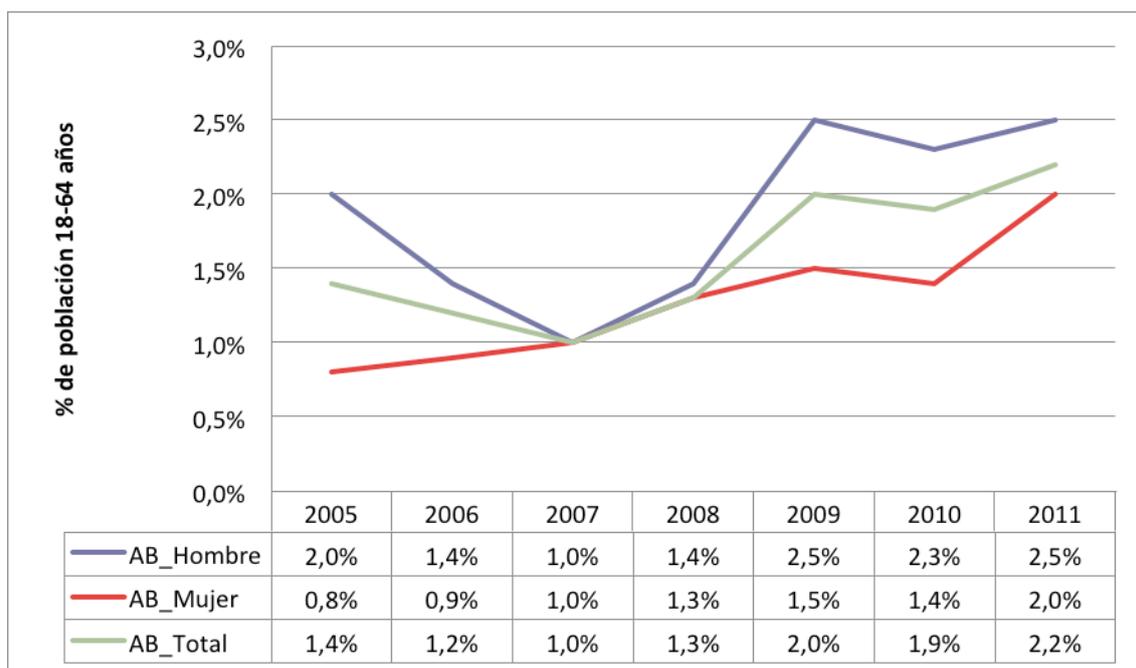
## Abandono de actividades

El círculo del proceso emprendedor se completa con el abandono de empresas y negocios, ya sea para su clausura o para su traspaso, en cuyo caso, se pueden dar dos supuestos: que el negocio siga en otras manos con la misma orientación, o que siga en otras manos pero con un cambio de actividad.

GEM mide anualmente el porcentaje de abandonos habidos en los doce meses previos a la edición en curso sobre población de 18-64 años. Los resultados generales de esta medición y su evolución se presentan en la Figura 15. En ella se observa el mayor peso del abandono masculino en la tasa total excepto el año 2007 en que las proporciones se equiparan para ambos géneros. La tasa de abandono femenina, a pesar de ser más discreta que la masculina, ha aumentado a lo largo de todo el período, excepto en el año 2010 en que disminuyó ligeramente. En cambio, en el caso masculino, la tasa muestra una disminución progresiva hasta el año 2007, acorde con la bonanza económica y un deterioro progresivo hasta el año 2010, en que remite ligeramente para volver a empeorar en el año 2011, donde se mantiene en su valor más elevado. La actividad nueva y naciente de los últimos años ha ido nutriendo la

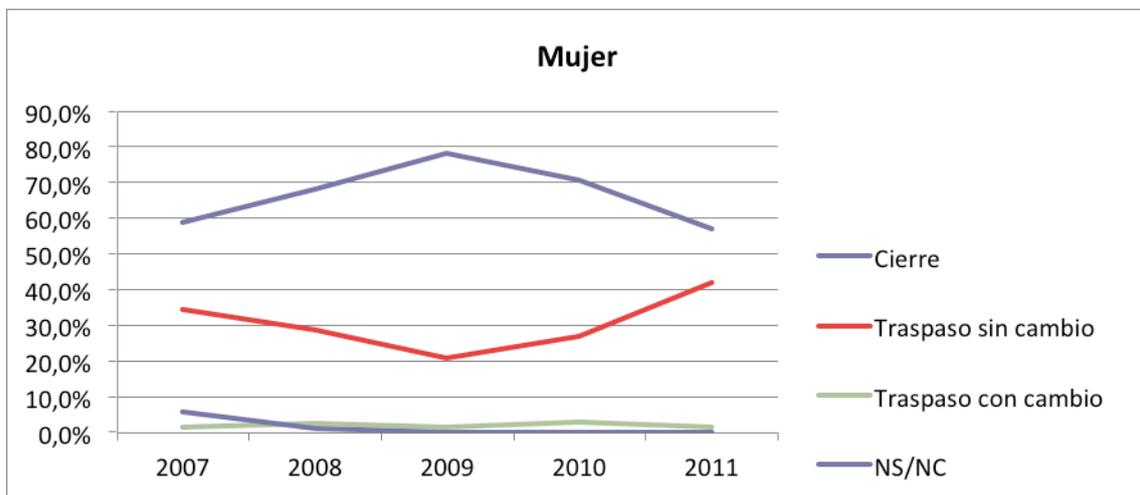
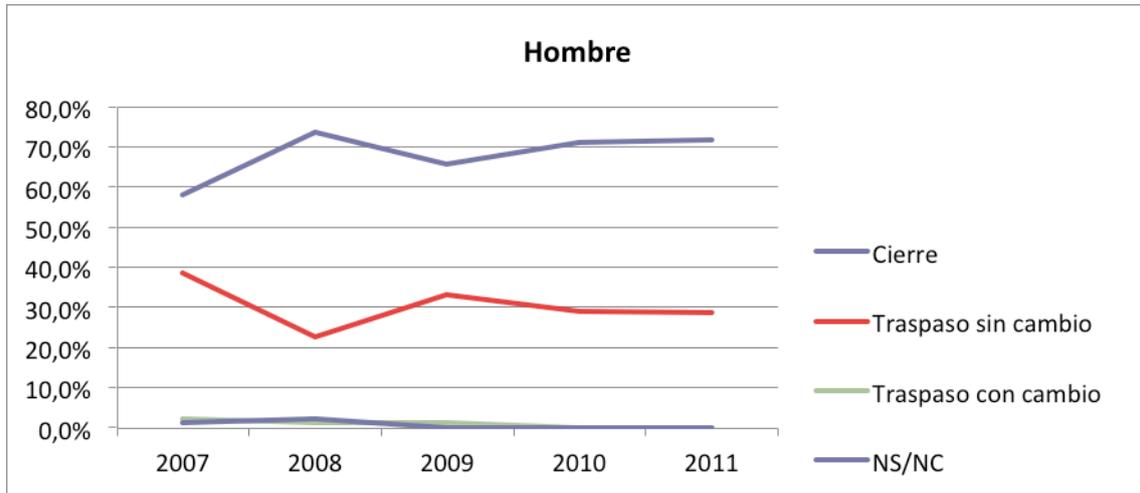
consolidada, pero el ritmo de pérdidas de ha agudizado con la crisis. El hombre presenta una evolución peor que la mujer, pero la proporción alcanzada en su caso en el 2011 constituye un valor sin precedentes en el observatorio español.

Figura 15. Tasa de abandonos en función del género y su evolución en España en el período 2005-2011



Como se ha comentado anteriormente, no todas las actividades que se abandonan son objeto de cierre, sino que una parte se traspasa. En la Figura 16 se muestran las distribuciones del tipo de abandono sobre el total de la tasa y, en función del género. Téngase en cuenta que GEM comenzó a elaborar esta información más detallada a partir del año 2007, no habiéndose calculado para los años 2005 y 2006. El comportamiento de hombres y mujeres en cuanto a estas distribuciones fue similar en los años 2007 y 2008, comenzando a mostrar diferencias a partir del 2009 en que se da una menor tasa de cierres efectivos entre los negocios masculinos, aumentando en cambio entre los femeninos. En el 2010 y en el 2011, la tendencia se invierte y aumentan los cierres efectivos entre los hombres, mientras que la mujer aumenta notablemente la tasa de traspasos sin cambio de actividad. Los traspasos con cambio de actividad son marginales para ambos colectivos. Los datos sugieren que los negocios femeninos son más susceptibles de traspaso que los masculinos, hecho que posiblemente guarda relación con su distribución sectorial y con su dimensión media.

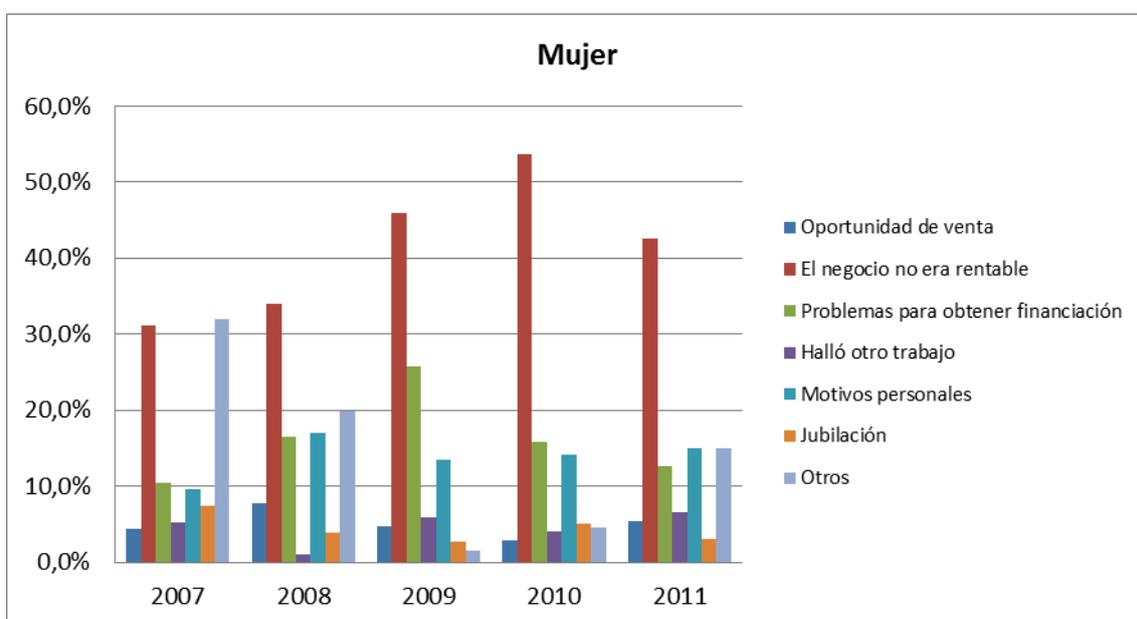
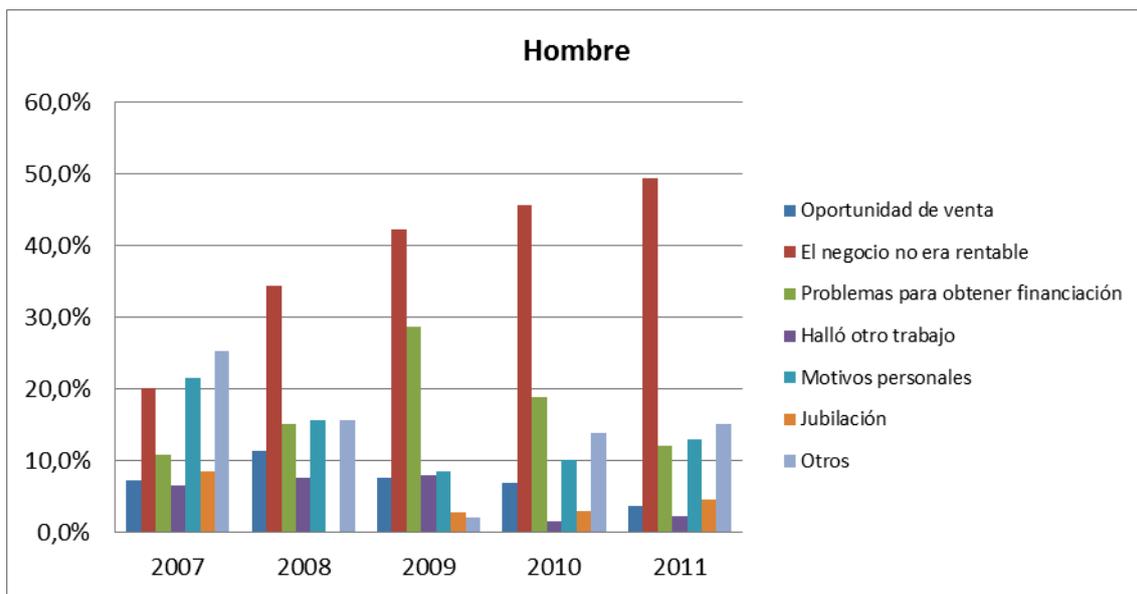
Figura 16. Distribución del tipo de abandono en función del género y su evolución reciente



Se completa el análisis del abandono por género, atendiendo a los motivos que han propiciado la toma de esta decisión. En la Figura 17 se plasman los resultados. En ellos, lo primero que se advierte es que, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres, el principal motivo de abandono de una actividad de negocio es su falta de rentabilidad. Este indicador, muestra una tendencia creciente en el caso de los hombres, mostrando su valor más alto en el año 2011. En el caso de las mujeres, en el año 2010 alcanza su máximo abarcando más de la mitad de los casos de abandono, para luego descender hasta poco más de un 40% en el año 2011. Este primer resultado sugiere que los efectos de la crisis sobre el consumo y sobre la actividad de múltiples sectores pueden ser los principales causantes de la agudización de este problema.

En segundo lugar, la dificultad para obtener financiación es otro problema destacado que muestra una tendencia creciente hasta el año 2009 para comenzar a remitir en el 2010. Su grado de extensión es similar entre hombres y mujeres que han abandonado una actividad, por lo que el tener este problema no ha dependido del género.

Figura 17. Motivo principal para cerrar la actividad en función del género

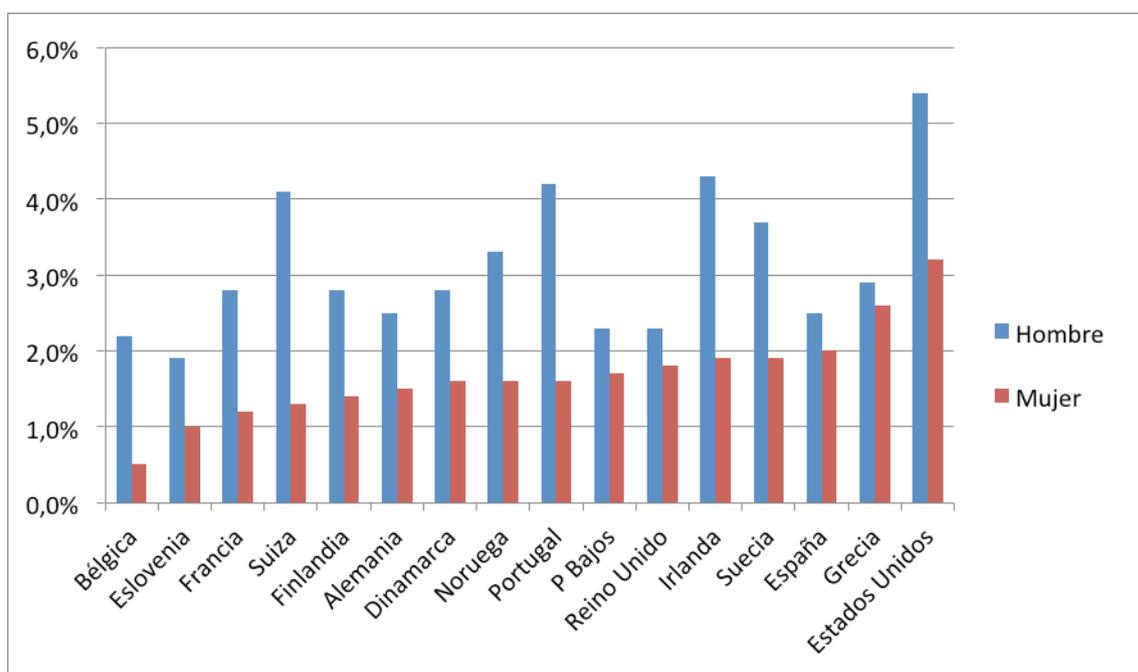


El resto de motivos, dejando de lado la categoría “otros”, tienen un peso inferior en las distribuciones, tanto de hombres como de mujeres. Las oportunidades de venta muestran su valor más elevado en el 2008 tanto en el caso de los hombres como de las mujeres. Las posibilidades de cambio de trabajo disminuyen notablemente entre los hombres a partir del año 2009 y se mantienen un poco más elevadas en el caso de las mujeres. La jubilación también muestra un peso marginal en las distribuciones y no está entre los principales justificantes de los abandonos. En definitiva, los hombres y mujeres que han abandonado actividades de negocio en los últimos años, lo están haciendo llevados por motivaciones de peso que comparten y que han aumentado su presencia propiciadas por el entorno económico

adverso. Este comportamiento similar en función del género permite suponer que la mayoría de los casos de abandono corresponden a micro y pequeños negocios.

En el plano internacional que venimos comparando con España, la tasa de abandono de actividades del año 2011 se muestra proporcionalmente inferior en las poblaciones femeninas. Por consiguiente, en el año 2011, los empresarios han acusado más las dificultades derivadas del entorno que las empresarias. Grecia, Reino Unido y Países Bajos son los países que muestran una distribución menos distanciada entre ambos colectivos para este indicador. Estados Unidos muestra las tasas de abandono más elevadas, tanto en el caso del hombre como en el de la mujer. En el contexto actual, Grecia y España presentan las tasas más elevadas de abandono de actividades femeninas. En Suecia, dado que no ha habido un impacto de la crisis como en estos países, el fenómeno del elevado abandono femenino y, también masculino, debe obedecer a otras causas.

Figura 18. Tasa de abandono de actividades en función del género para Estados Unidos y los países GEM desarrollados que han participado en la edición 2011 del observatorio



## Descripción de la actividad emprendedora en función del género

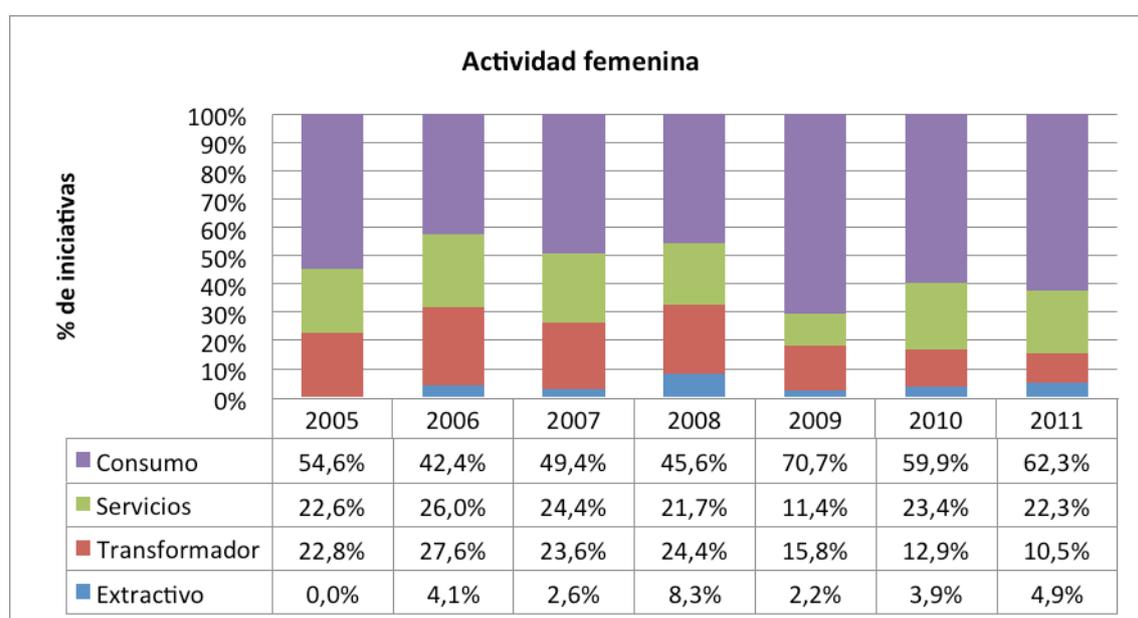
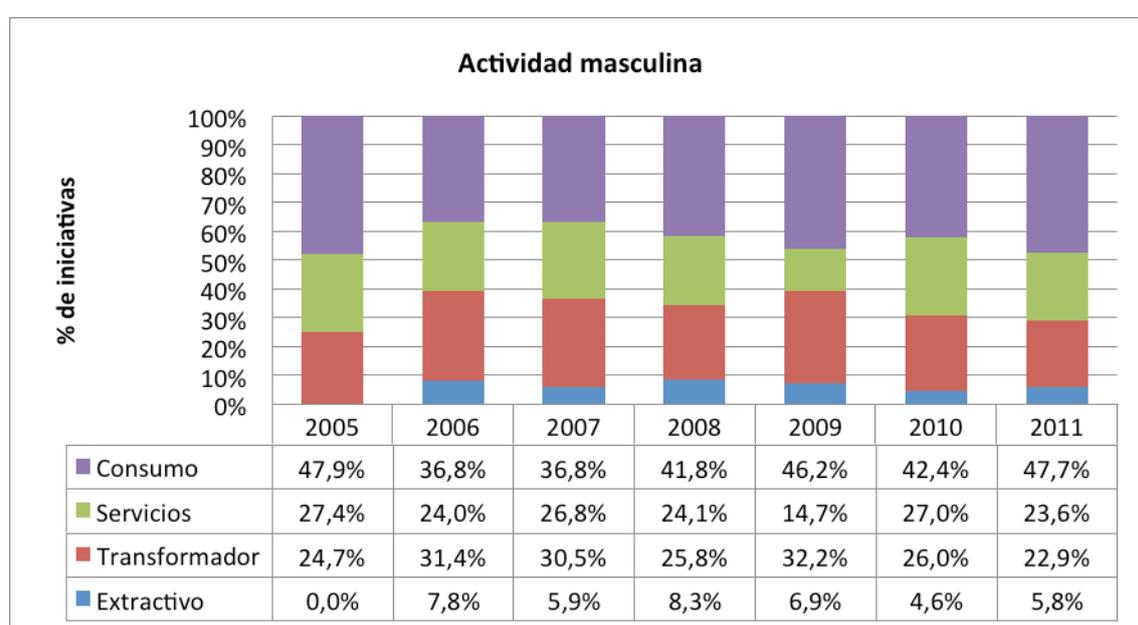
### Introducción

En este apartado, se describen las características de la actividad en fase emprendedora y se analizan las diferencias que se producen en cuanto a sector, dimensión en empleo, innovación en producto o servicio, competitividad, uso de nuevas tecnologías, internacionalización y expectativas de crecimiento.

## Sector

La actividad emprendedora femenina se viene desarrollando tradicionalmente en mayor proporción que la masculina en el sector orientado al consumo. La mujer tiene menor presencia en sectores como el extractivo y el transformador, pero su implicación en los mismos se ha visto especialmente mermada en los años más crudos de la crisis (2009, 2010 y 2011). La recuperación en el sector servicios está siendo rápida tras el notable descenso acusado el año 2009.

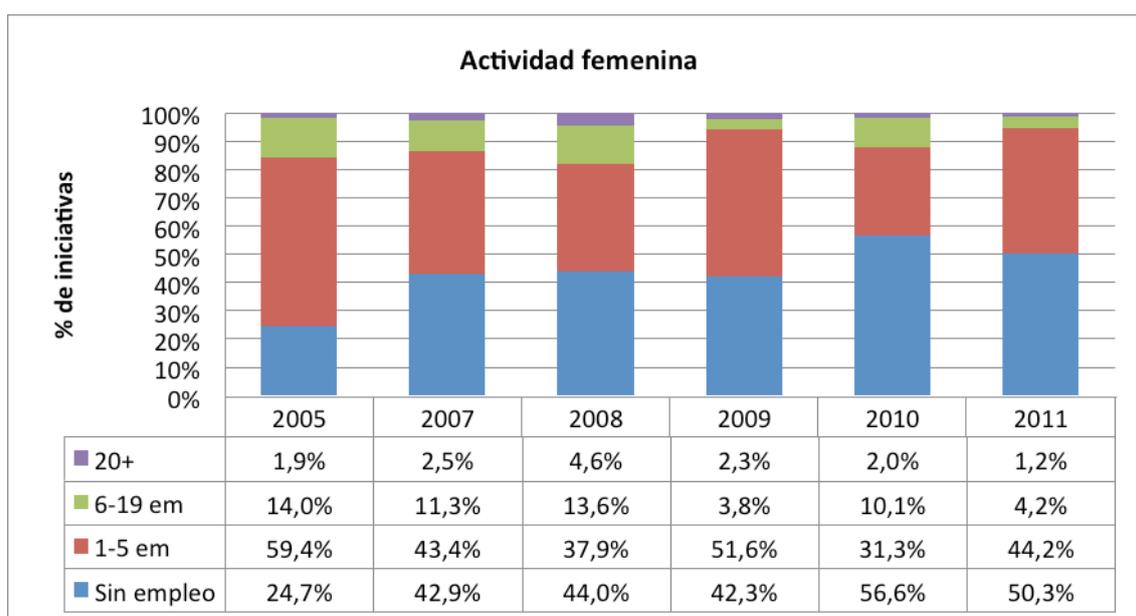
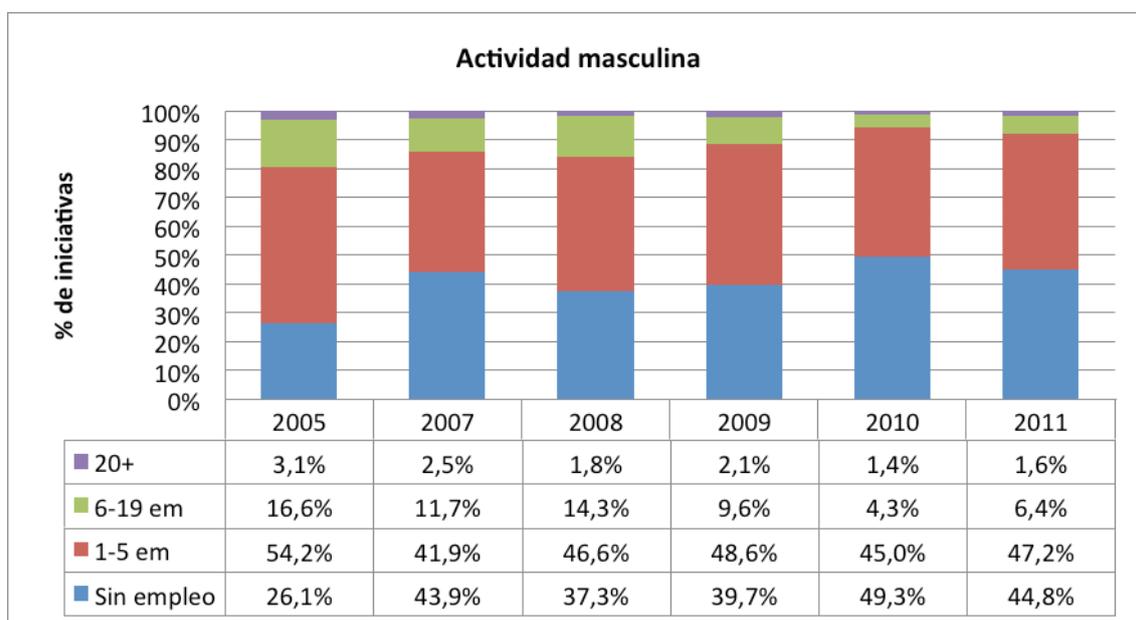
Figura 19. Distribución sectorial de la actividad en fase emprendedora en función del género y su evolución temporal en el período 2005-2011



## Dimensión en empleo

En España, la actividad emprendedora femenina presenta unos niveles de creación de empleo bastante asimilados a la masculina, pero con un comportamiento más irregular en cuanto a su evolución. En los últimos años, la crisis parece haber afectado a la calidad de las iniciativas en este aspecto, de forma que han aumentado los porcentajes de actividades que sólo proporcionan empleo al emprendedor. En el caso de las mujeres, estas tasas se han vuelto más llamativas que en el de los hombres, pero también es cierto que, entre los años 2008 y 2010, la actividad femenina fue más activa que la masculina en proporcionar 20 y más empleos.

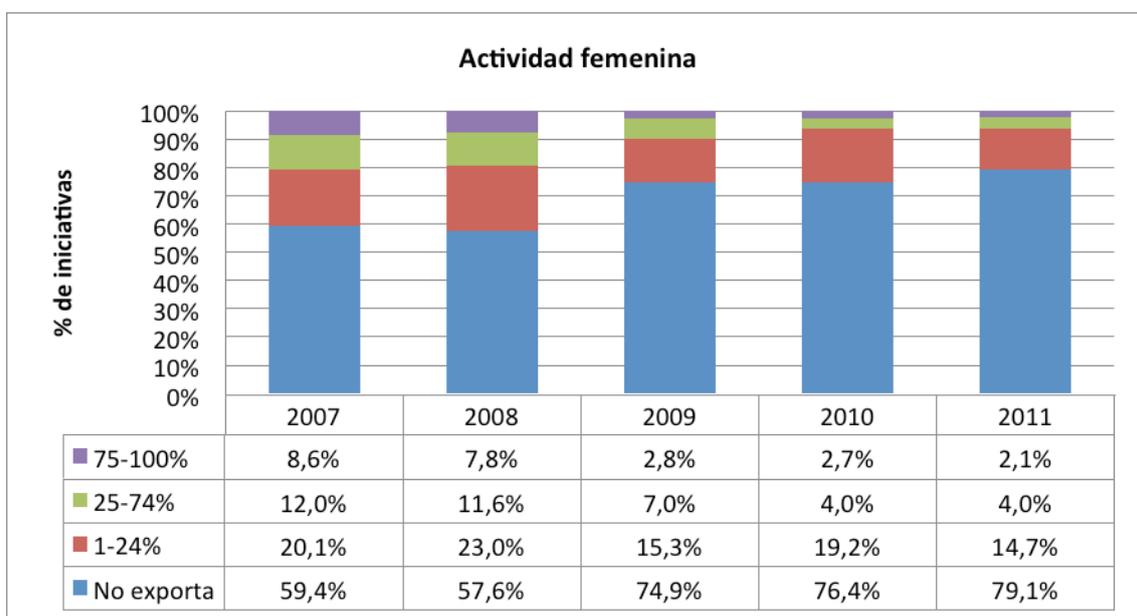
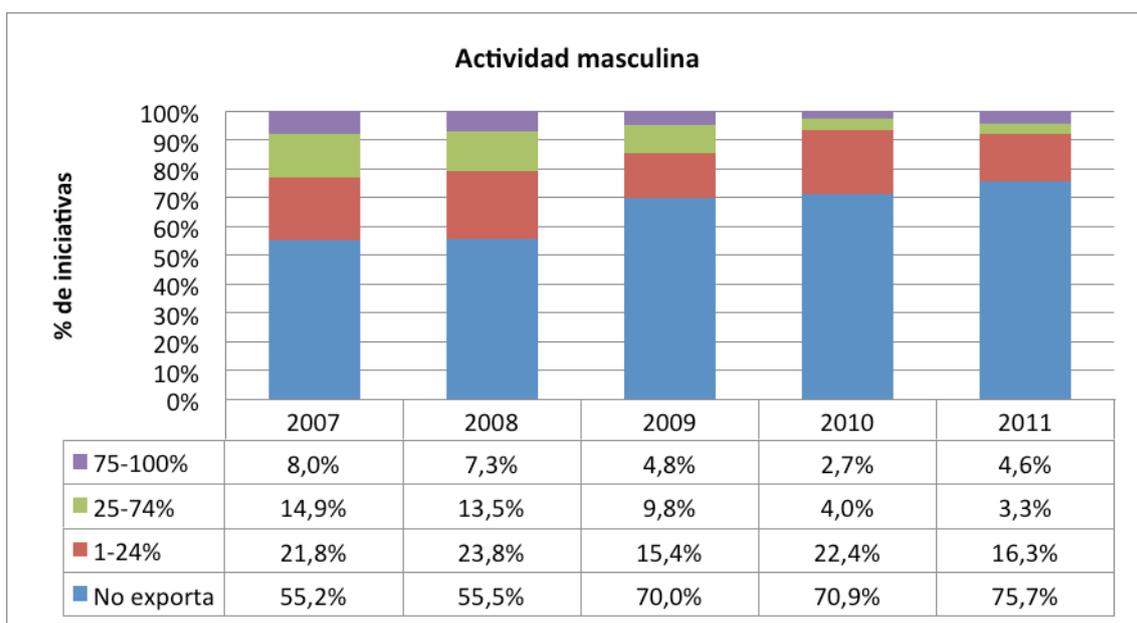
Figura 20. Distribución de la actividad en fase emprendedora por tramo de empleo en función del género y su evolución temporal en el período 2005-2011 (el 2006 no se tomó este dato)



## Internacionalización

La actividad emprendedora muestra una tasa de internacionalización moderada. Por géneros, se advierte que el hombre está proporcionalmente algo más implicado que la mujer. Sin embargo, en el período de crisis, la actividad de ambos géneros muestra una importante disminución de la internacionalización, siendo algo más acusada en el caso de la mujer.

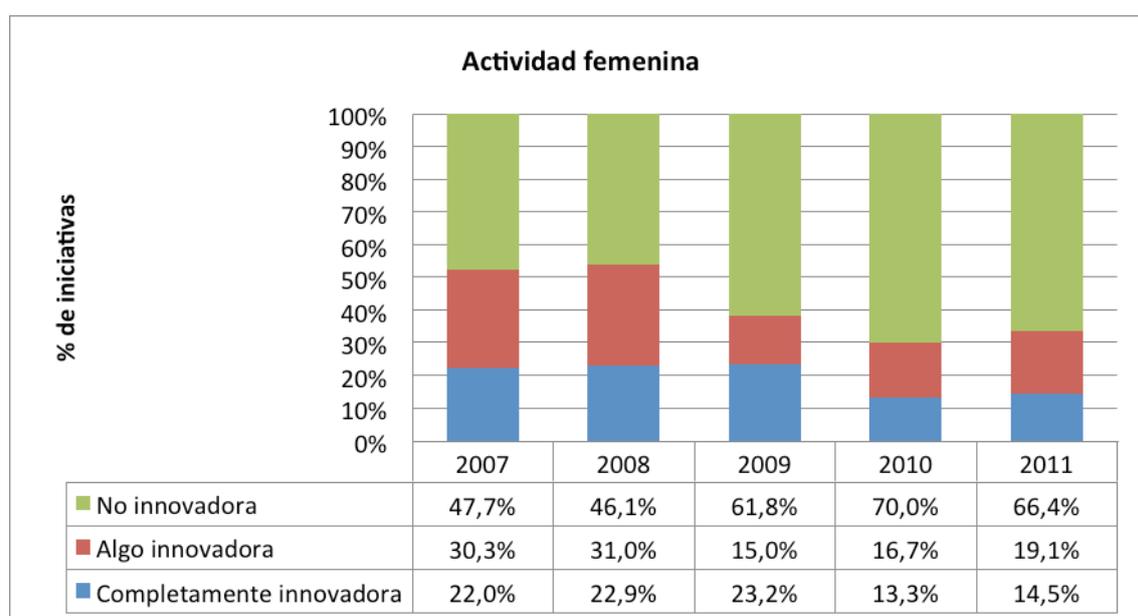
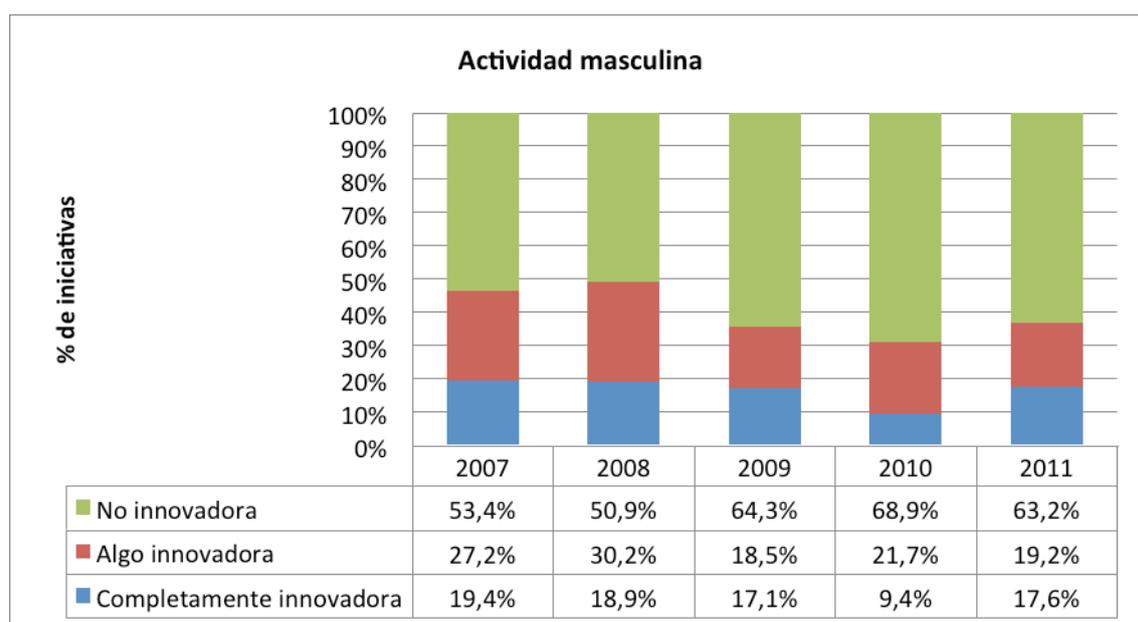
Figura 21. Distribución de la actividad en fase emprendedora por tramo de exportación en función del género y su evolución temporal en el período 2007-2011



## Innovación en producto o servicio

A lo largo del período 2007-2010, la tasa de actividad femenina completamente innovadora en producto o servicio ha venido superando a la masculina. En el 2011, este indicador queda por debajo de la tasa masculina que se recupera más rápidamente que la femenina tras el fuerte descenso acusado en ambos géneros en el 2010.

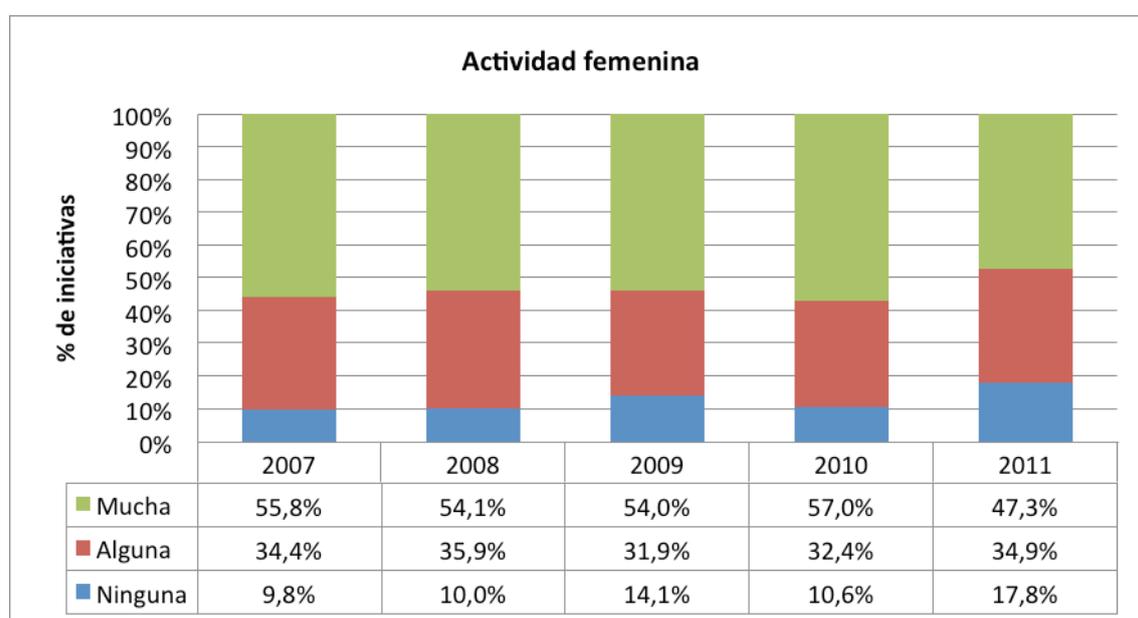
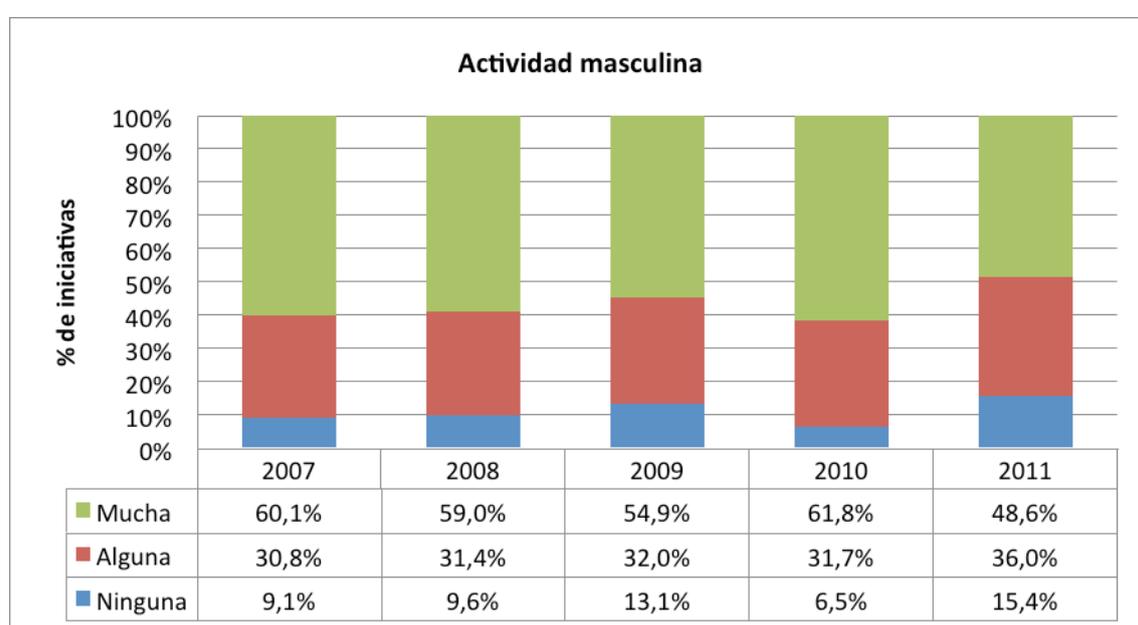
Figura 22. Distribución de la actividad en fase emprendedora según grado de innovación en producto o servicio en función del género y su evolución temporal en el período 2007-2011



## Grado de competencia afrontado

Fruto de la mayor implicación en innovación por parte de la mujer, su actividad aparece como algo más competitiva que la masculina, si bien, en este aspecto, es necesario tener en cuenta su menor participación en sectores de transformación o industriales. Tanto hombres como mujeres acusaron un descenso de la tasa de iniciativas sin competencia en el 2010, ante el recrudecimiento de la crisis y la mayor entrada de iniciativas de baja calidad que se estaba dando.

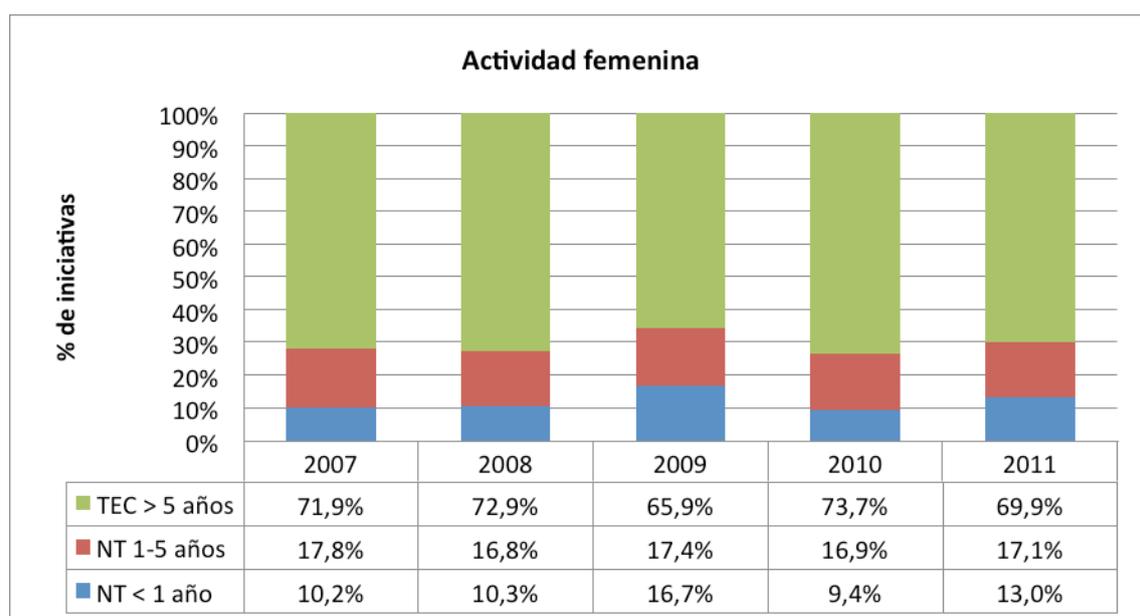
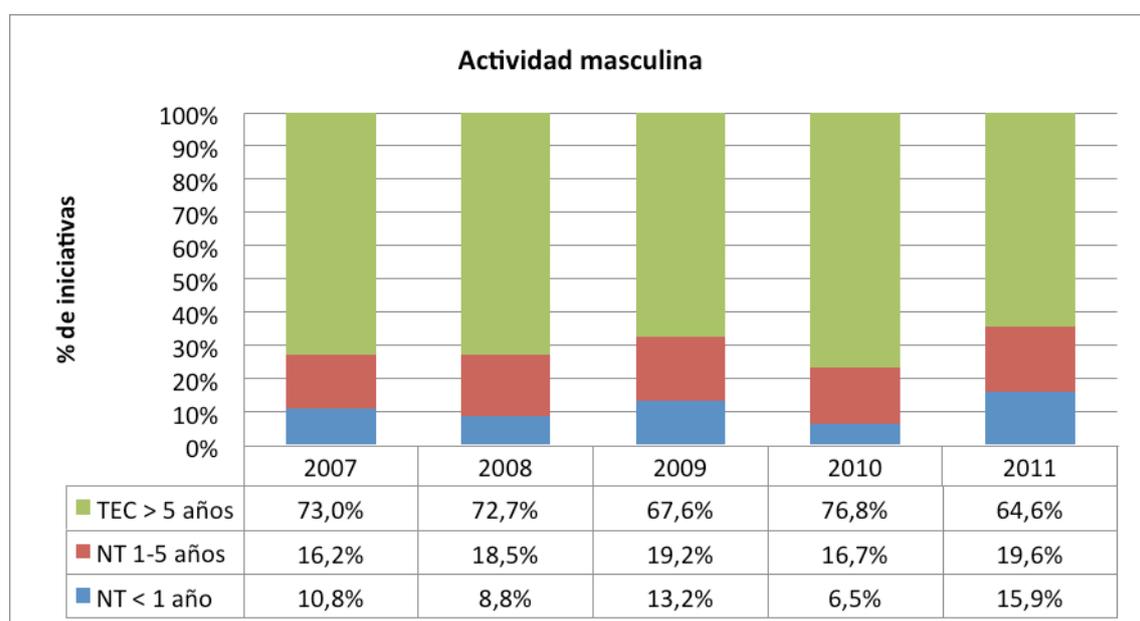
Figura 23. Distribución de la actividad en fase emprendedora según grado de competencia afrontado en función del género y su evolución temporal en el período 2007-2011



## Uso de nuevas tecnologías

El comportamiento del emprendimiento masculino y femenino en cuanto a adopción de tecnologías de última generación es estadísticamente similar. En ambos colectivos predomina la adopción de tecnologías que tienen 5 y más años, pero la mujer ha invertido más ente los años 2008 y 2010 en tecnologías de menos de 1 año en el mercado, aspecto que concuerda con su mayor involucración en la innovación de producto o servicio.

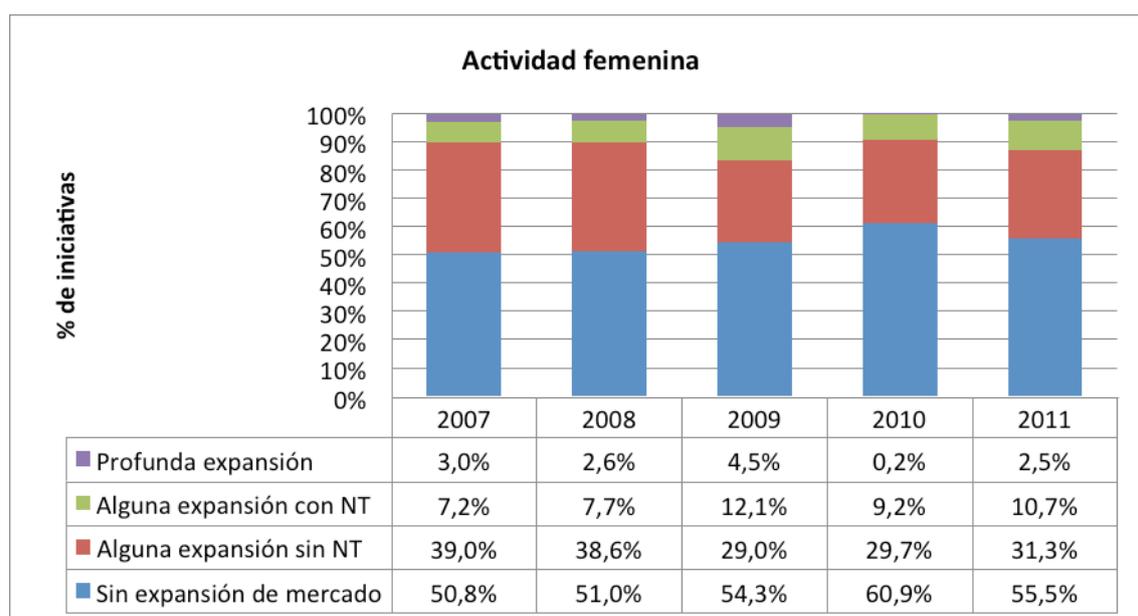
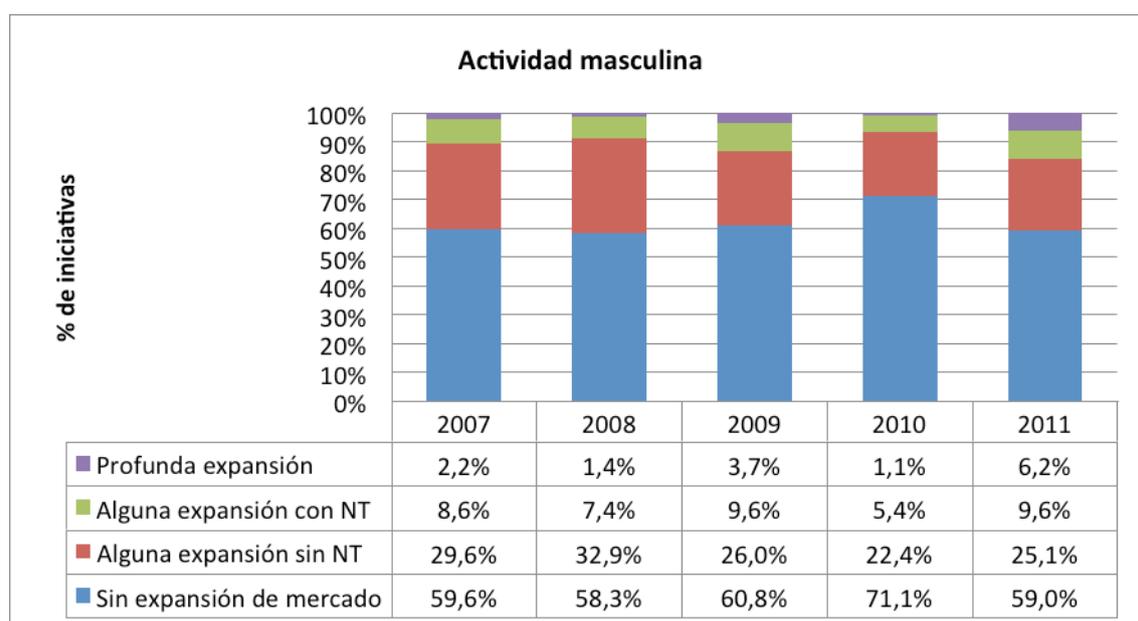
Figura 24. Distribución de la actividad en fase emprendedora según uso de nuevas tecnologías en función del género y su evolución temporal en el período 2007-2011



## Expectativas de crecimiento

En España, la actividad emprendedora de alto potencial de crecimiento es escasa, tanto promovida por hombres como por mujeres. Sin embargo, entre los años 2007 y 2009, las tasas de este indicador son más elevadas en el emprendimiento femenino, que se ve muy afectado en este terreno, al igual que el masculino en el año 2010. En el 2011 comienza a recuperarse el indicador, pero de forma más notable en el emprendimiento masculino.

Figura 25. Distribución de la actividad en fase emprendedora según expectativas de crecimiento en función del género y su evolución temporal en el período 2007-2011



## Financiación

### Necesidades de financiación del emprendimiento en España e implicación de la población en inversión informal de negocios ajenos desde la perspectiva del género

Las necesidades de financiación para la puesta en marcha de nuevos negocios han sufrido una importante disminución a partir de la recesión en el 2008. Esta disminución afecta a la ambición media del emprendimiento, que pierde dimensión por ello y, desde el año 2009, se advierte que tiene mayor impacto en la actividad femenina cuando, anteriormente, las cifras eran muy similares entre las iniciativas de ambos géneros.

Tabla 2. Capital mediano<sup>6</sup> inicial necesario y aportado por el emprendedor o la emprendedora

Año	Capital mediano inicial necesario		Capital mediano inicial aportado personalmente	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
2007	45.000€	45.000€	30.000€	30.000€
2008	47.000€	50.000€	20.000€	24.000€
2009	40.000€	23.017€	16.000€	10.000€
2010	30.000€	20.000€	16.000€	9.000€
2011	40.000€	20.000€	15.824€	10.243€

Por consiguiente, a medida que ha avanzado la crisis, y ante la falta de acceso a crédito y otras fuentes de financiación, el colectivo emprendedor está poniendo en marcha, por término medio, actividades que necesitan menos capital. Asimismo, la falta de crédito pone en evidencia que las aportaciones de recursos obtenidos por el propio emprendedor son menores y que, dentro de la contención de inversión, es más necesaria que en años anteriores la participación de inversión ajena a la propiedad de los negocios. En este sentido, la inversión informal no profesional viene constituyendo un importante apoyo para el colectivo emprendedor, tanto masculino como femenino. Así, a pesar de la disminución sufrida por la tasa de actividad emprendedora, el porcentaje de población que ha actuado como inversor informal no ha cesado de aumentar moderadamente (ver Figura 26), supliendo en parte la carencia de crédito y otros tipos de capital.

La involucración de la mujer en la inversión informal privada en negocios de otros es históricamente inferior a la del hombre, tema acerca del cual es importante avanzar en el futuro y ante el enorme interés depositado en el desarrollo del Business Angel profesional. En este apartado, tal y como se demostró en la primera edición de este estudio, la mujer acusa una menor disponibilidad de fondos, lo que supone un freno para su implicación en colaborar

<sup>6</sup> Se proporcionan las cifras de capital inicial y aportado medianas porque las medias se hallan afectadas de una fuerte dispersión que les otorga un carácter poco representativo del comportamiento acerca de la financiación del emprendimiento. La mediana es una medida robusta que no se ve afectada por casos extremos y que facilita una descripción más realista de este apartado.

más activamente en la financiación informal. No obstante, no hay duda de que para una parte de la población femenina sí que existe esta posibilidad. Las cifras de participación (ver Figura 27), se han mantenido estables a lo largo del período 2007-2011, si bien, en el caso del hombre hubo un importante descenso entre el 2007 y el 2008, que se ha ido recuperando en los años siguientes a pesar del recrudecimiento de la crisis, o tal vez, precisamente motivado por el mismo y ante la falta de acceso a crédito bancario por parte del colectivo emprendedor.

Figura 26. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la tasa de inversores privados en negocios ajenos

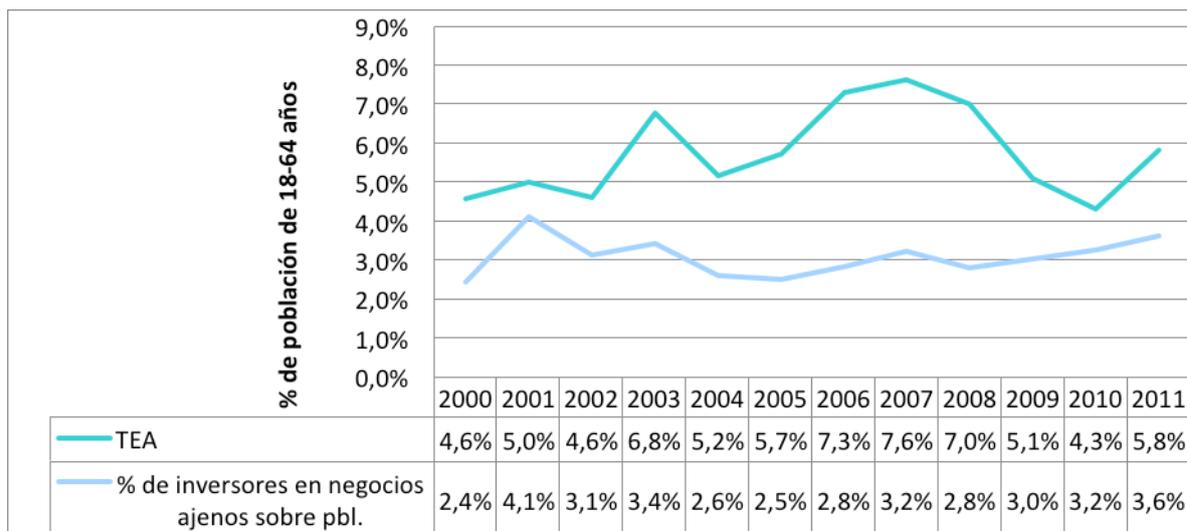


Figura 27. Evolución de la tasa de población que ejerce como inversora informal privada en negocios ajenos en función del género



## Solicitud de financiación externa y canales accedidos en función del género

Para completar la visión sobre la financiación del emprendimiento en función del género, en esta edición del estudio se han realizado preguntas adicionales en la encuesta complementaria, preguntas cuyos resultados se comparan a continuación con los obtenidos en la primera edición.

Así, en primer lugar, se ha investigado la prevalencia de solicitud de financiación externa, al igual que sucedió en la edición 2009, en el 2011 la proporción de casos masculinos es ligeramente superior a la de femeninos, si bien la diferencia no alcanza a resultar estadísticamente significativa. Por consiguiente, se puede afirmar que la necesidad de financiación externa es un factor común a todo el colectivo emprendedor sin distinción de sexo y se mueve en torno al 30-35% de los casos. Lo que sí se aprecia entre el año 2009 y el 2011 es una disminución del orden del 8% en la prevalencia de casos que han solicitado financiación externa. Este hecho puede guardar relación con el actual escenario económico y la dificultad de acceso a la mayoría de los canales habituales de financiación.

Tabla 3. Solicitud de financiación bancaria en función del género del emprendedor

	Hombre		Mujer		Total	
	2009	2011	2009	2011	2009	2011
¿Ha solicitado financiación externa? (% Sí)	36,6%	33,4%	33,9%	31,8%	35,5%	32,7%
Para aquellos que han solicitado financiación externa: tipo						
	Hombre		Mujer		Total	
	2009	2011	2009	2011	2009	2011
Préstamo bancario	74,7%	61,2%	65,8%	55,9%	71,1%	59,0%
Financiación pública	42,9%	15,3%	42,1%	20,6%	42,6%	17,5%
Familiares o amigos	11,2%	2,0%	14,0%	4,4%	12,3%	3,0%
Capital riesgo	3,5%	0,0%	1,8%	1,5%	2,8%	0,6%
Otro caso: capitalización paro, póliza de crédito, ICO...	10,0%	15,3%	17,5%	16,2%	13,0%	15,7%
Para aquellos que no han solicitado financiación externa: motivo						
	Hombre		Mujer		Total	
	2009	2011	2009	2011	2009	2011
Tiene recursos propios	53,4%	39,8%	39,4%	39,7%	47,4%	39,8%
No necesita capital	25,9%	20,4%	37,1%	17,8%	30,7%	19,3%
Difícil pedir financiación	8,2%	7,3%	6,8%	9,6%	7,6%	8,3%
Coste financiación elevado	5,1%	6,3%	5,9%	4,1%	5,4%	5,3%
Cree solicitud denegada	8,8%	5,3%	13,1%	8,2%	10,7%	6,5%
No quiere deudas	7,5%	9,9%	11,8%	11,6%	9,3%	10,7%
Otros: exceso de riesgo, falta información, considerar cerrar...	5,1%	9,4%	7,7%	8,2%	6,2%	8,9%

Para aquellos que han solicitado financiación externa, el canal más frecuente, tanto en el caso de hombres como de mujeres es el préstamo bancario, a pesar de que la mujer lo utiliza en menor proporción que el hombre. Acorde con la situación de crisis y la dificultad de acceso a

este canal, el porcentaje de casos que lo solicitan ha disminuido y, en el caso de la mujer, la proporción resultante sigue siendo inferior que la masculina en el 2011. La proporción de emprendedores y emprendedoras que no necesitan capital sigue presentando una diferencia en el sentido de que hay más hombres que mujeres en ese caso. Sin embargo, entre el 2009 y el 2011 se aprecia una disminución de este porcentaje en ambos colectivos, por los que son más los emprendedores en general que necesitan capital. La mujer sigue considerando en mayor proporción que el hombre que es difícil pedir financiación y, el porcentaje de los casos de mujeres aumenta significativamente en el año 2011. En cambio, se advierte un cambio de comportamiento en la mujer en cuanto a considerar el coste de la financiación elevado. Así, en el año 2011 aumenta la diferencia de porcentajes que así lo consideran en ambos géneros y hay más casos de hombres que de mujeres en esa tesitura. La creencia de que las solicitudes serán denegadas se mantiene y la mujer sigue teniendo esta impresión de forma más acusada que el hombre. Sin embargo, en ambos géneros disminuye la proporción de personas que consideran esta posibilidad en el año 2011. La mujer, al igual que en el año 2009 es más propensa que el hombre a no solicitar financiación para no endeudarse. Entre el año 2009 y el 2011 aumenta significativamente el porcentaje de casos masculinos y se mantiene estable el de femeninos. Finalmente, aumenta la proporción de personas que no solicitan financiación externa por otros motivos y, en este apartado, el hombre muestra un mayor porcentaje que la mujer en el año 2011, cuando en el 2009 fue al contrario.

### Percepción sobre la menor necesidad de capital y dificultad de acceso al mismo atribuida a la mujer empresaria

El análisis realizado en torno a la suposición de que las mujeres tienen menor necesidad de financiación que los hombres al desarrollar negocios empresariales cambia el resultado obtenido en el año 2009, según el cual el colectivo de empresarios, ya sean hombres o mujeres, opinaban que esta suposición es más bien cierta. Así, en los resultados de la Tabla 4, se aprecia claramente como las puntuaciones medias otorgadas acerca de este tema por empresarios y empresarias en el año 2011 conducen al grado medio representado por los 2 puntos (más bien poco), cuando en el 2009 conducían a un grado cercano a los 4 puntos (más bien bastante).

Tabla 4. Opinión acerca de la supuesta menor necesidad de financiación de la mujer empresaria frente al hombre

	¿En qué grado cree que las mujeres tienen menos necesidades de financiación que los hombres cuando desarrollan negocios empresariales?		
	Media 2009	Media 2011	Resultado del contraste estadístico
Hombre	3,72	2,08	Opinión igual en ambos grupos P = 0,472 no significativo
Mujer	3,87	2,18	

Escala de 1-5 puntos de Likert donde 1 = Ninguno y 5 = Muy elevado

En conclusión, la opinión acerca de que la mujer necesita menos financiación que el hombre sigue sin depender del género, pero en dos años, y ante el escenario de crisis económica,

cambia la percepción de todo el colectivo emprendedor español y se decanta por opinar que la mujer no tiene menos necesidad de financiación que el hombre. La explicación del cambio puede venir dada por la amplia difusión que se hace en los medios de comunicación de la dificultad de acceso a financiación que afecta a toda la clase empresarial sin distinción de género. En este sentido, la opinión sería interpretada como un eco de la realidad actual. La mujer puede necesitar menos capital si, por término medio, sus negocios son menos ambiciosos que los del hombre, pero se trate de una cantidad pequeña o mayor, la necesidad de financiación persiste para todos y eso es lo que ha captado la encuesta.

Por otro lado, en la edición 2011 del estudio se ha profundizado un poco más acerca de este tema y se ha preguntado al colectivo emprendedor hasta qué punto cree que la mujer tiene una mayor dificultad de acceso a financiación bancaria cuando desarrolla negocios empresariales. La respuesta, tanto de hombre como de mujeres es que más bien no creen que sea cierto. El resultado puede interpretarse como una ratificación del anterior: la situación de crisis está implicando dificultad de acceso a financiación bancaria para todo el colectivo emprendedor y, en este momento, no se aprecia ninguna diferencia por el hecho de ser hombre o mujer en cuanto a este extremo.

Tabla 5. Opinión acerca de la supuesta mayor dificultad de acceso a financiación bancaria de la mujer empresaria frente al hombre

	¿En qué grado cree que las mujeres tienen más dificultades de acceso a financiación bancaria que los hombres cuando desarrollan negocios empresariales?		
	Media 2011	Resultado del contraste estadístico	
Hombre	2,38	Opinión igual en ambos grupos	P = 0,180 no significativo
Mujer	2,57		

Escala de 1-5 puntos de Likert donde 1 = Ninguno y 5 = Muy elevado

## Emprendimiento y motivación en función del género

### Introducción

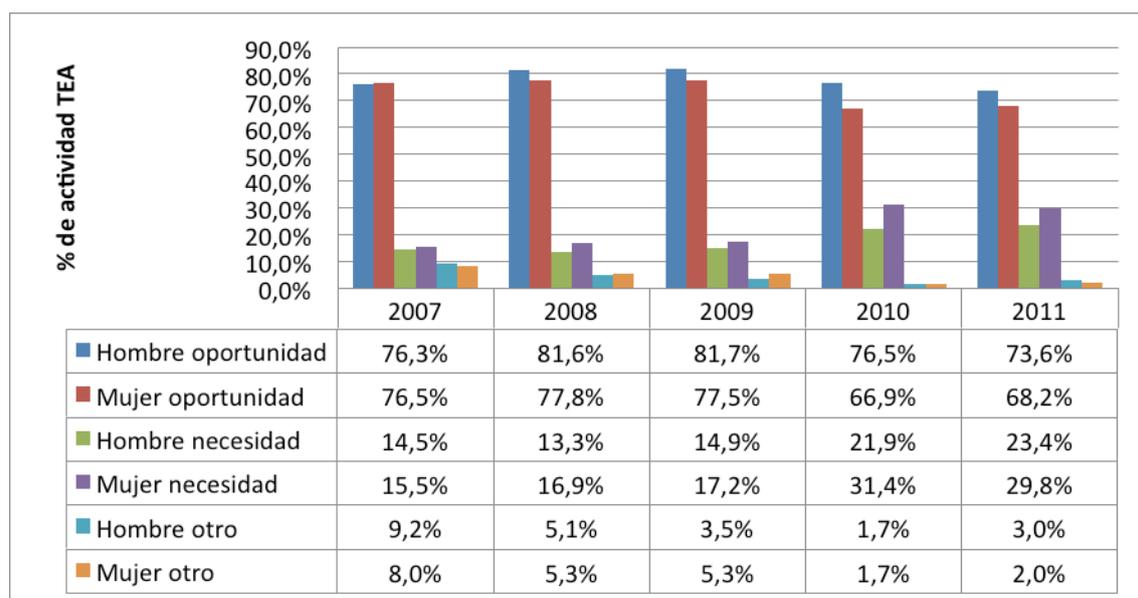
Tras todo emprendimiento subyace una motivación que lo impulsa. El observatorio GEM centra su análisis en la determinación de la parte de la actividad emprendedora impulsada por el aprovechamiento de una oportunidad de negocio y lo diferencia de aquél alentado por la necesidad ante la falta de alternativas de empleo, así como de aquél motivado por otras causas. Asimismo, GEM analiza los motivos secundarios que alientan la elección de una carrera profesional emprendedora, tales como el deseo de independencia, de incrementar los ingresos, de mantenerlos y otras causas.

En este apartado, se describe la evolución de la motivación que subyace al emprendimiento del período 2007-2011, para establecer los cambios habidos en esta parcela a raíz de la crisis económico-financiera.

### Motivación principal, motivaciones secundarias y género

La principal motivación que subyace al emprendimiento, y sea masculino o femenino es el aprovechamiento de una oportunidad. Sin embargo, la tasa de necesidad siempre ha sido superior entre la población emprendedora femenina a lo largo del período 2007-2011. El aumento progresivo de la tasa de necesidad es un hecho desde el advenimiento de la crisis y, proporcionalmente, se advierte un crecimiento comparativamente superior en la población femenina, que alcanzó su máximo histórico en el año 2010.

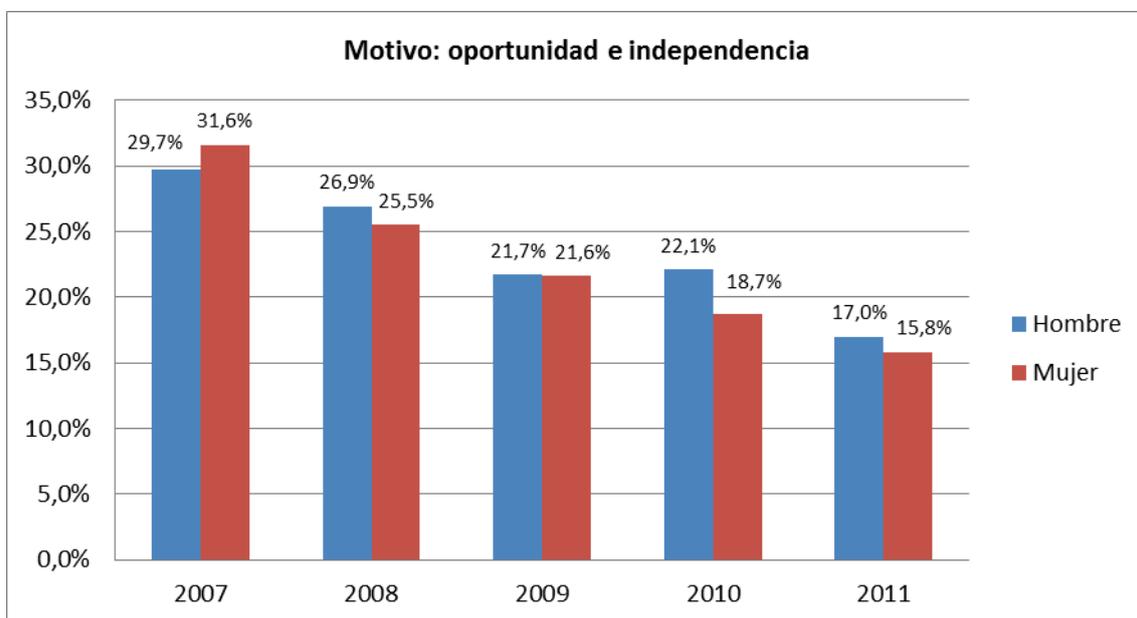
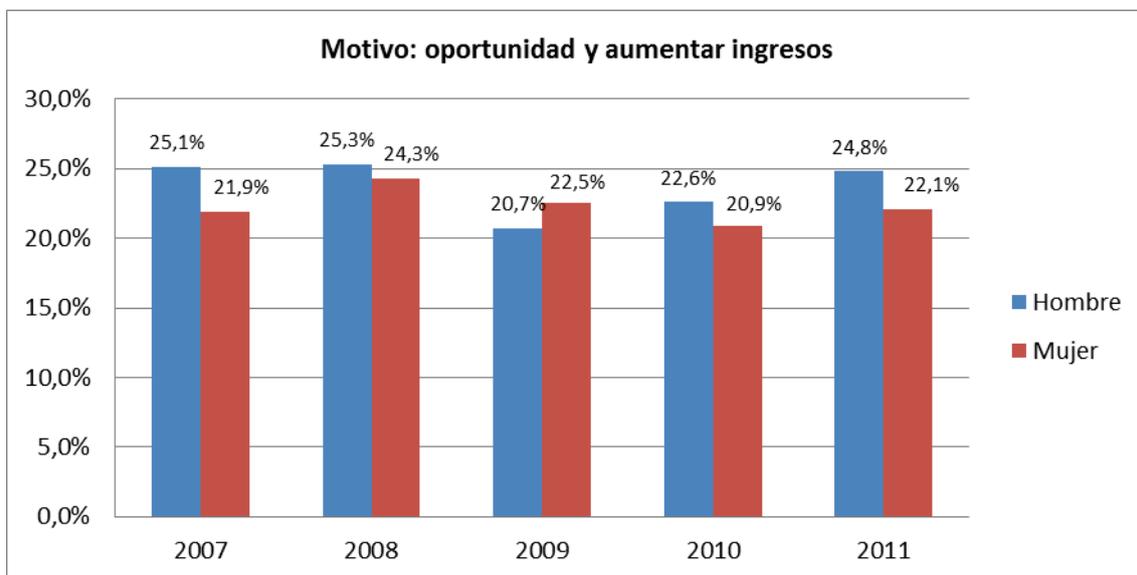
Figura 28. Motivación principal del emprendimiento en función del género y su evolución en el período 2007-2011

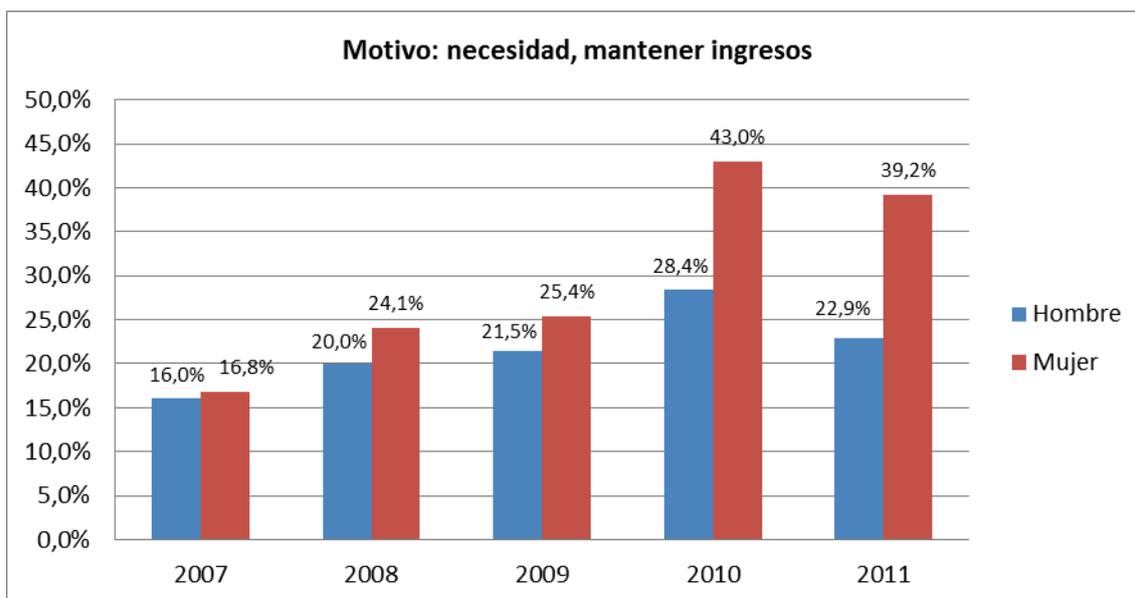
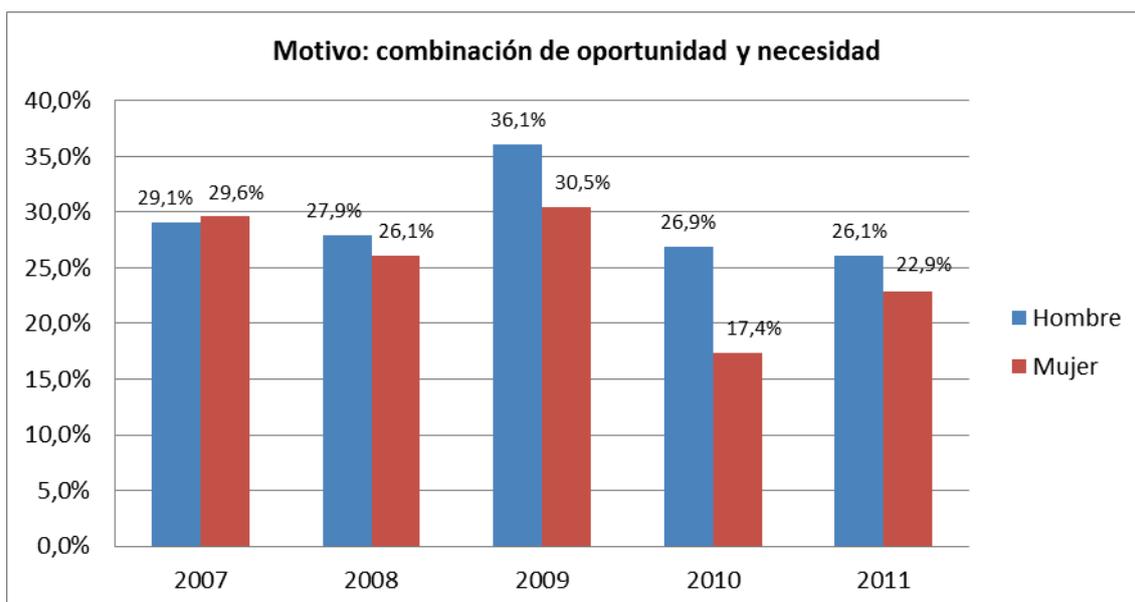


En cuanto a las motivaciones secundarias, al principio del período 2007-2011, el comportamiento del emprendedores y emprendedoras es similar, manteniéndose proporciones muy similares de personas de ambos géneros que emprenden para aumentar los ingresos, o en busca de independencia laboral, o que hallan una oportunidad que al mismo tiempo supone el cubrir una necesidad o que emprenden por necesidad y para poder mantener sus ingresos. Sin embargo, a medida que la crisis avanza, se observan dos fenómenos. En primer lugar, el cambio de la serie de motivación para lograr independencia laboral cuyos porcentajes disminuyen significativamente tanto entre los hombres como entre las mujeres, pero más entre estas últimas a partir del año 2010. En segundo lugar, un aumento de las tasas de emprendimiento motivadas por la necesidad, pero especialmente en el caso de

lograr el mantenimiento de los ingresos, que aumenta de forma espectacular en el caso de la mujer alcanzando su máximo histórico en el año 2010.

Figura 29. Motivaciones secundarias del emprendimiento en función del género y su evolución en el período 2007-2011





Por consiguiente, la crisis ha modificado las pautas de comportamiento de la población en cuanto a la motivación para iniciar actividades, habiendo aumentado notablemente la tasa de emprendimiento por necesidad, todo lo cual ha repercutido de forma más acusada en la población femenina y, especialmente, en el caso de lograr a través de la actividad emprendedora el mantener los ingresos personales. Este nuevo comportamiento puede prolongarse en el tiempo mientras se recupera el crecimiento económico, y afecta a la calidad media de las iniciativas, que como se ha visto en los apartados anteriores, son menos ambiciosas en cuanto a financiación necesaria y a creación de empleo.

## El papel de la familia

### Antecedentes y su influencia en la decisión de emprender en función del género

Según Brush (1992), las mujeres viven el contexto de sus empresas y sus relaciones personales y familiares como un todo inseparable. Investigaciones recientes sobre creación de empresas tienden cada vez más a considerar los vínculos familiares como un marco de referencia necesario para el adecuado análisis del proceso emprendedor. Este enfoque, parte de la idea de que ningún emprendedor o emprendedora toma decisiones de forma completamente aislada, sino que más bien consulta y es influenciado por las personas que conforman su entorno cercano. Esta perspectiva ha sido más considerada en el entorno anglosajón que en el español, de manera que son escasos los trabajos de investigación en torno a la influencia de la familia en el desarrollo del emprendimiento. Según Aldrich y Cliff (2003), esta carencia persiste a pesar de que se viene demostrando que “los cambios familiares pueden incidir en la creación empresarial y que las familias desempeñan un papel fundamental en la movilización de recursos”.

En la presente edición del estudio sobre emprendimiento femenino, se ha continuado con la prospección abierta en al primera edición acerca de este tema. Por ello, en la encuesta complementaria que proporciona información para su realización, se han vuelto a incluir las preguntas relativas a los antecedentes familiares de los emprendedores y emprendedoras. Estas preguntas tienen por objeto determinar si tanto unos como otras han tenido un ejemplo familiar cercano que haya podido influir en su decisión de optar por este tipo de carrera profesional. El estudio investiga si el entorno familiar es un factor clave que afecta a la propensión de la persona a emprender, y lo hace de dos formas: primero, determinando la prevalencia de familiares directos que hayan emprendido previamente y, segundo, preguntando directamente a la persona en qué medida considera que este ejemplo familiar ha influido en su elección de carrera profesional (valorando dicha influencia en una escala de 0 = ninguna influencia a 10 = influencia muy elevada).

Acerca del primer tipo de prospección, en la Tabla 6 se pueden ver los resultados de prevalencia de antecedentes empresariales directos en el colectivo emprendedor español y su evolución entre los años 2009 y 2011, sin distinción de género. Los resultados ponen de manifiesto que en tres años ha aumentado la presencia de antecedentes empresariales en todos los casos de familiares directos excepto en el del abuelo, que disminuye discretamente. El resultado puede interpretarse como el efecto que se va produciendo en España a medida que la necesidad de generación de empleo impulsa a más jóvenes a considerar el emprendimiento como una alternativa profesional. Al incorporarse más jóvenes y personas de mediana edad que han perdido su puesto de trabajo recientemente, afloran más casos de antecedentes familiares que se remontan a los abuelos y se incorporan también otros nuevos e el tramo correspondiente a los padres y hermanos. Por consiguiente, la posible influencia del ejemplo familiar en la decisión de emprender se está incrementando progresivamente y es un efecto beneficioso para la creación de empresas en España. Así, de un 65,3% de casos en que

la persona tiene al menos un ejemplo directo en la familia en el 2009, nos situamos en un 68,9% en el 2011. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, en el 2011, los emprendedores españoles han contado, por término medio con menos de dos ejemplos directos de familiares (1,6 ejemplos concretamente) y que en un 31,3% de los casos no han podido recibir este tipo de influencia, tal y como se aprecia en los resultados de la Tabla 7.

Tabla 6. Distribución total de antecedentes familiares del colectivo emprendedor en España en el 2009 y en el 2011

Antecedente familiar que ha sido empresario	% 2009	% 2011
Abuelo ha sido o es empresario o propietario de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	34,8%	32,7%
Abuela ha sido o es empresaria o propietaria de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	12,1%	14,0%
Padre ha sido o es empresario o propietario de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	44,6%	51,3%
Madre ha sido o es empresaria o propietaria de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	19,3%	24,6%
Hermano ha sido o es empresario o propietario de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	23,8%	27,1%
Hermana ha sido o es empresaria o propietaria de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	10,3%	15,6%
Total: algún familiar directo empresario	65,3%	68,9%

Tabla 7. Distribución del número de antecedentes familiares directos que han podido influir en alguna medida en la decisión de emprender en el actual colectivo emprendedor en España

Número de antecedentes empresarios que son familiares directos	% de casos
0	31,1%
1	20,6%
2	21,6%
3	12,6%
4	9,2%
5	2,8%
6	2,2%
Media	1,65
Desviación típica	1,55
Mediana	1,00

El análisis de la presencia de antecedentes familiares empresariales en función del género (ver Tabla 8), pone de manifiesto que hombres y mujeres se ven expuestos a un porcentaje similar de ejemplos de cada tipo. En este sentido, el estudio sólo ha detectado dos diferencias significativas en función del género: la mayor presencia de casos de hermanas empresarias entre las mujeres emprendedoras entrevistadas en el 2009 y, la mayor presencia de casos de madres empresarias entre las mujeres emprendedoras entrevistadas en el 2011. Estas

diferencias no están obedeciendo a un patrón de comportamiento recurrente y pueden ser fortuitas, por lo que no se estima que se esté dando una mayor exposición a ejemplos entre los hombres que entre las mujeres ni viceversa. Lo que sí se advierte, es el fenómeno antes apuntado de incremento de casos expuestos a ejemplos en el año 2011 en comparación con el 2009, salvo en el caso de los abuelos en referencia a las mujeres. Este fenómeno se interpreta como se ha comentado para el caso general.

Tabla 8. Distribución de antecedentes familiares del colectivo emprendedor en España en función del género en el 2009 y en el 2011

Antecedente familiar que ha sido empresario	Hombre		Mujer	
	% 2009	% 2011	% 2009	% 2011
Abuelo ha sido o es empresario o propietario de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	33,6%	34,5%	36,3%	30,4%
Abuela ha sido o es empresaria o propietaria de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	11,2%	13,2%	13,4%	15,0%
Padre ha sido o es empresario o propietario de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	47,0%	53,0%	41,4%	49,1%
Madre ha sido o es empresaria o propietaria de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	18,1%	19,9%	20,8%	30,8%
Hermano ha sido o es empresario o propietario de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	22,2%	27,5%	25,9%	26,6%
Hermana ha sido o es empresaria o propietaria de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros	7,1%	13,6%	14,6%	18,2%
<b>Total: algún familiar directo empresario</b>	<b>64,9%</b>	<b>66,6%</b>	<b>66,1%</b>	<b>72,0%</b>

- Las diferencias no son estadísticamente significativas por género salvo para el caso de la hermana en el 2009
- Las diferencias no son estadísticamente significativas por género salvo para el caso de la madre en el 2011

Al analizar la existencia de antecedentes empresariales de familiares directos de los emprendedores españoles, hemos tenido en cuenta el sexo de los mismos para averiguar si la influencia familiar sobre la orientación emprendedora de un individuo varía en función del sexo de ambos. En particular, nos interesa saber si las mujeres emprendedoras han sido más influenciadas por ejemplos femeninos de su entorno familiar que por ejemplos masculinos. Las razones que motivan el interés por este análisis son diversas.

Así, en primer lugar, es importante tener en cuenta que, a pesar de que iniciar una empresa se presenta cada vez más como una opción profesional adecuada para las mujeres, lo cierto es que se sigue considerando como una carrera que requiere de atributos masculinos en algún grado. La tradicional representación masculina del emprendimiento puede causar la disuasión en mujeres que no se identifican con el arquetipo del emprendedor masculino. Sin embargo, algunos estudios han demostrado que la exposición temprana de una mujer a un ejemplo de emprendimiento femenino de éxito puede dotarla de la autoconfianza necesaria para desarrollar una carrera similar (Fagenson y Marcus, 1991; Gupta et al., 2009)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Existe de hecho evidencia empírica que el tener un *role model* del mismo sexo es incluso más importante para el desarrollo profesional de las mujeres ejecutivas que para los ejecutivos varones (Sealy, 2007).

En segundo lugar, se considera que la exposición a este tipo de ejemplo emprendedor, puede tener una influencia incluso mayor si se trata de un familiar cercano. Numerosos estudios indican que la socialización de género de un individuo y las actitudes que de ello se derivan se forman a una edad muy temprana y provienen principalmente de la familia (Abrahamson, Baker y Caspi, 2002; Eaves et al., 1997). Asimismo, se ha demostrado que la presencia en el seno familiar de factores que promueven la igualdad de género –como por ejemplo una madre que trabaja fuera del hogar- alientan el desarrollo de mayores valores de igualdad en los hijos (Abrahamson, Baker y Caspi, 2002; Judge y Livingston, 2008). Por consiguiente, la identificación psicológica de una mujer con una madre o hermana emprendedora podría incidir en que perciba la creación y el desarrollo de empresas como una carrera relativamente más apropiada y factible.

Los resultados de la Tabla 8, no aportan información concluyente al respecto, ni para el año 2009 en que se inició esta prospección, ni para el año 2011, por lo que, en esta edición se añadió la pregunta directa acerca de la influencia real de los ejemplos a los que ha estado expuesto el colectivo emprendedor. Los resultados del análisis, resumidos en la Tabla 9, permiten concluir que, entre aquellos que han contado con el ejemplo de un abuelo, abuela, padre, madre, hermano o hermana, el grado de influencia en su decisión de emprender ha sido medio (algo más de 3 puntos en una escala de 1 = no ha influido nada a 5 = ha tenido una gran influencia) y similar para un hombre y para una mujer. Por consiguiente, en el escenario económico del 2011, España tiene un colectivo emprendedor en el cual, la influencia de los antecedentes familiares para emprender es homogénea en función del género y de grado algo más elevado que la media. Así, el contar con ejemplos directos en la familia es importante y tiene un peso relativo destacado en la decisión de emprender, no siendo estadísticamente relevante que el ejemplo sea femenino o masculino. De los argumentos teóricos esgrimidos, el que más cuenta es el de la existencia de una influencia familiar en el entorno de la decisión de emprender, no siendo destacable en España que los ejemplos femeninos incidan más en las mujeres que en los hombres.

Tabla 9. Contraste de diferencia de medias en función del género, del grado de influencia que han tenido los ejemplos emprendedores de cada tipo de familiar directo en el colectivo emprendedor español

Tipo de ejemplo	Influencia media en Hombre	Influencia media en Mujer	Resultado de las diferencias	Significación de la F en análisis ANOVA
Abuelo	3,47 puntos	3,23 puntos	No significativo	0,374
Abuela	3,66 puntos	3,22 puntos	No significativo	0,267
Padre	3,60 puntos	3,31 puntos	No significativo	0,171
Madre	3,68 puntos	3,53 puntos	No significativo	0,594
Hermano	3,43 puntos	2,96 puntos	No significativo	0,120
Hermana	3,59 puntos	3,08 puntos	No significativo	0,193

Este resultado puede interpretarse como una progresión en la superación del modelo tradicional masculino como el referente clásico para abordar el emprendimiento femenino, lo cual significa que comienza a ser necesaria una revisión de la literatura en este apartado, para

lo cual sería necesario realizar más estudios en profundidad sobre el tema en el entorno académico. En cualquier caso, constatar esta homogeneidad en la influencia directa sobre la mujer y su decisión de convertirse en emprendedora es una buena noticia en términos de avance en la igualdad empresarial en nuestro país.

## La situación familiar actual como condicionante de la actividad emprendedora

Un 67,5% de los emprendedores españoles tiene hijos o alguna persona dependiente a su cargo en la actualidad. Esta cifra es similar al comparar hombres (67,2% de los casos) con mujeres (67,8%), de forma que ambos estratos están afectados por cargas familiares similares. Por término medio, los hombres tienen 1,91 personas dependientes a su cargo y las mujeres 1,93 diferencia que tampoco es estadísticamente significativa. Este resultado es similar al obtenido en la edición anterior del estudio con dos salvedades: la proporción de emprendedores con familiares dependientes es superior a la registrada en el 2009 y, la media de personas al cargo de los hombres es inferior y la de las mujeres algo superior. Este fenómeno puede interpretarse como el reflejo de la disminución de miembros que componen la familia media española que viene acusando nuestra sociedad de resultados de las bajas tasas de natalidad de las últimas décadas, así como del incremento de incorporación de mujeres relativamente más jóvenes al proceso emprendedor en el 2011 ante la falta de empleo. La proporción de emprendedores y emprendedoras con carga familiar de menores de 7 años y de niños y jóvenes de 7 a 18 años, ha disminuido respecto del año 2009, lo que significa que la carga familiar de dependientes mayores de 18 años está aumentando, tanto por el incremento de la esperanza media de vida de la población, como por el retraso en la independización de los jóvenes.

Tabla 10. Situación familiar de los emprendedores españoles: presencia y número de dependientes de hasta 18 años en el hogar

	Año 2009			Año 2011		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Dependientes (sí)	64,0%	64,0%	64,0%	67,2%	67,8%	67,5%
Nº de dependientes, media	1,99	1,89	1,94	1,91	1,93	1,92
Dependientes <= 6 años	21,1%	17,3%	19,5%	16,7%	14,5%	15,8%
Dependientes 7-18 años	50,4%	47,9%	49,4%	39,7%	34,6%	37,5%

Dentro del colectivo de emprendedores y emprendedoras, el tener hijos a su cargo no parece afectar a la proporción de personas que gestionan su negocio mediante diversas fórmulas. Así, como se puede ver en la Tabla 11, las distribuciones del tipo de gestión de hombres y mujeres emprendedoras son similares tanto si tienen hijos como si no los tienen. De estos resultados hay que deducir que la carga familiar no parece suponer, en la actualidad, un condicionante al desarrollo de la actividad empresarial de la mujer en comparación con el hombre, teniendo que depender las mujeres en mayor proporción que los hombres de determinadas fórmulas de

gestión y asociación. De echo, las ligeras diferencias de comportamiento que se observan, se dan más entre aquellos que tienen hijos más mayores que pequeños, lo cual, si se asocia a la edad de los emprendedores y emprendedoras, sugiere que la mayor dependencia de gestionar con el marido, se daba en períodos anteriores al actual de forma que ahora, estos casos de gestión conjunta se dan en proporciones mucho más similares entre hombres y mujeres. En este sentido, el resultado apunta, al igual que otros que surgen a lo largo del estudio, hacia un progreso en términos de igualdad empresarial.

Tabla 11. Tipo de gestión que realizan los emprendedores y emprendedoras españoles que tienen hijos a su cargo en el 2011

Emprendedores y emprendedoras con hijos de hasta 6 años					
	Gestiona en solitario	En combinación con cónyuge	Con asociadas mujeres	Con asociados hombres	Con asociados hombres y mujeres
Hombres	62,5%	14,6%	2,1%	16,7%	4,2%
Mujeres	64,5%	19,4%	6,5%	6,5%	3,2%
Emprendedores y emprendedoras sin hijos de entre 7 y 18 años					
	Gestiona en solitario	En combinación con cónyuge	Con asociadas mujeres	Con asociados hombres	Con asociados hombres y mujeres
Hombres	54,4%	23,0%	1,7%	16,3%	4,6%
Mujeres	51,9%	24,0%	9,3%	7,7%	6,6%
Emprendedores y emprendedoras con hijos de entre 7 y 18 años					
	Gestiona en solitario	En combinación con cónyuge	Con asociadas mujeres	Con asociados hombres	Con asociados hombres y mujeres
Hombres	50,0%	25,4%	1,8%	18,4%	4,4%
Mujeres	43,2%	32,4%	9,5%	5,4%	8,1%
Emprendedores y emprendedoras sin hijos de entre 7 y 18 años					
	Gestiona en solitario	En combinación con cónyuge	Con asociadas mujeres	Con asociados hombres	Con asociados hombres y mujeres
Hombres	59,5%	19,1%	1,7%	15,0%	4,6%
Mujeres	59,3%	32,4%	9,5%	5,4%	8,1%

Por otro lado, el apoyo del cónyuge tanto en el desarrollo de la actividad de negocio como en el hogar, sigue mostrando, como ya sucedió en la primera edición de este estudio, una importante implicación masculina en los negocios femeninos y todavía una falta de mayor implicación masculina en el desarrollo de tareas domésticas. Para aquellos emprendedores y emprendedoras que tienen cónyuge o pareja con la que conviven, la distribución de respuesta acerca del grado de ayuda que reciben en cuanto a su negocio y a las tareas del hogar es la que se presenta en las Figuras 30 y 31.

Figura 30. Grado en que los emprendedores y emprendedoras españolas consideran que reciben apoyo por parte de sus cónyuges o parejas en el desarrollo de sus negocios empresariales

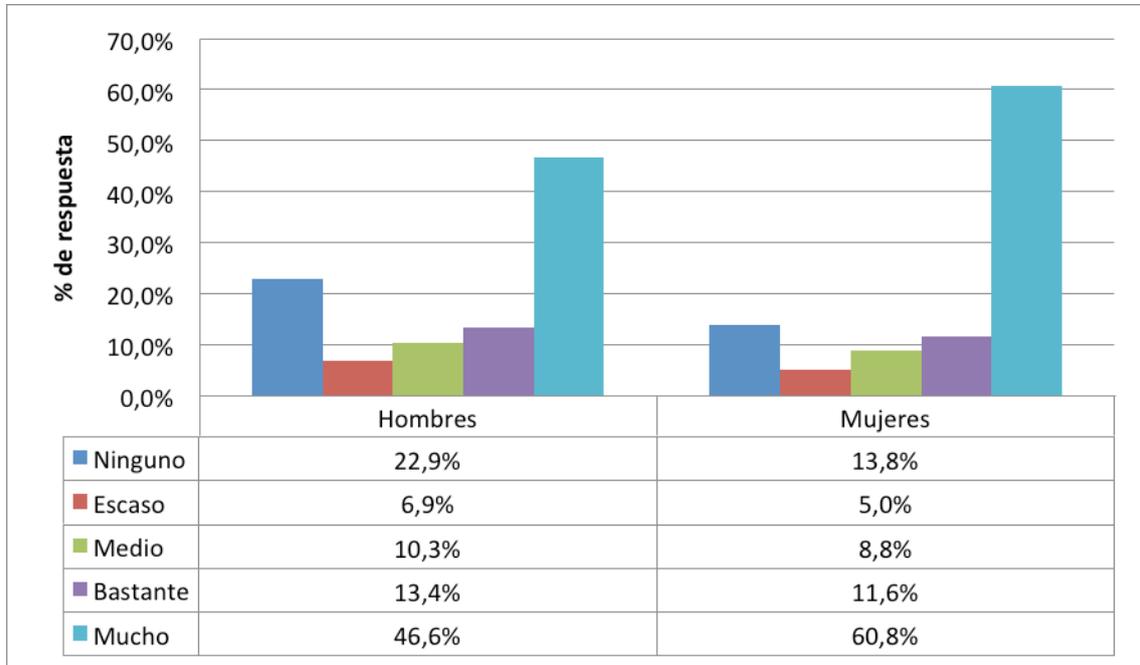
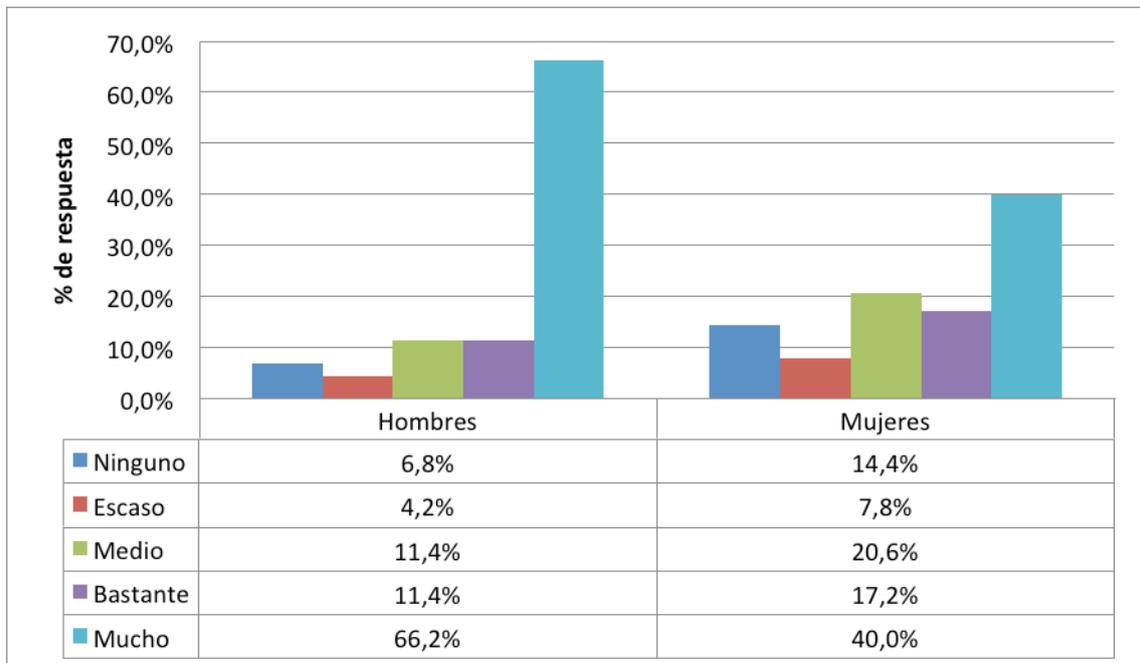


Figura 31. Grado en que los emprendedores y emprendedoras españolas consideran que reciben apoyo por parte de sus cónyuges o parejas en las tareas domésticas y/o sus responsabilidades familiares



De los resultados anteriores, se desprende que la mayoría de los hombres y las mujeres emprendedoras, se sienten muy apoyados por sus cónyuges tanto en su desempeño profesional como en el hogar. Sin embargo los porcentajes revelan una mayor implicación masculina en el terreno profesional y una mayor implicación femenina en el terreno del hogar, resultado que sugiere que sigue vigente de forma significativa el trasfondo de los roles diferenciados asimilados a estos ámbitos: el del hombre en el terreno empresarial y el de la mujer en el del hogar.

Desde un punto de vista estadístico, el contraste de diferencia de medias de estas puntuaciones (ver Tabla 12), demuestra que, efectivamente, esta hipótesis es correcta. Al comparar los resultados de esta edición 2011 con los obtenidos en el 2009, a pesar de que la escala utilizada fue diferente, las conclusiones a que se llegó entonces fueron las mismas, por lo que este apartado no muestra una progresión en términos de igualdad.

Tabla 12. Resultados del contraste de diferencia de medias del grado de apoyo de sus cónyuges percibido por hombres y mujeres emprendedoras en cuanto al desarrollo de sus negocios empresariales y a las tareas y responsabilidades del hogar

Desempeño empresarial	Grado medio de apoyo	Resultado del contraste
Hombre	3,54	Diferencia significativa: la mujer percibe mayor apoyo (p = 0,002)
Mujer	4,01	
Tareas y responsabilidades del hogar	Grado medio de apoyo	Resultado del contraste
Hombre	4,26	Diferencia significativa: el hombre percibe mayor apoyo (p = 0,000)
Mujer	3,61	

## Influencia de factores perceptuales y cognitivos que afectan a la actividad emprendedora

### Introducción

En este apartado se analiza la evolución de los factores perceptuales y cognitivos que se forman hombres y mujeres españoles sobre las iniciativas emprendedoras. En concreto, planteamos dos estudios. El objetivo del primero es establecer si existen diferencias en estos factores por razón de género y si, al menos en parte, estos factores son, a su vez, responsables de las diferencias en el nivel de intención y actividad emprendedora que se da entre las poblaciones masculina y femenina en España. En un segundo estudio nos interesamos por conocer si las posibles diferencias entre los factores de percepción que analizamos se diluyen cuando los hombres y las mujeres alcanza el estatus de emprendedor debido a la superación de ciertos estereotipos sociales.

Para lograr estos objetivos, se ha planteado un análisis centrado en datos de nuestro país tanto del colectivo involucrado en el proceso emprendedor como para el resto de la población en general en el período 2009-2011.

En la literatura académica se han desarrollado numerosos trabajos sobre los factores que pueden influir en la inclinación a emprender y el grado de actividad emprendedora que desarrollen hombres y mujeres. Dentro de estos estudios los factores de percepción, o también llamados cognitivos, ocupan un lugar importante. Estos factores proporcionan información sobre las percepciones subjetivas y las creencias de las personas respecto de la actividad de emprender (Arenius y Minniti, 2005) y, a diferencia de los factores económicos y demográficos, han recibido una menor atención en las investigaciones sobre diferencias de género. Sin embargo, la literatura psicológica ha establecido la importancia de confiar en las habilidades de uno mismo para desarrollar un comportamiento emprendedor, factor que se conoce como autoconfianza. Igualmente, la aversión al riesgo ha sido considerada como un factor que afecta a las decisiones emprendedoras, ya que una percepción de menor probabilidad de fracaso debería incrementar la probabilidad de una persona de iniciar un negocio (Khilstrom y Laffont, 1979). Por último, el reconocimiento de oportunidades constituye un factor clave del proceso emprendedor (Ozgen y Baron, 2007). Muchas investigaciones lo consideran crucial en la etapa inicial de creación de un nuevo negocio. Las personas difieren en su habilidad de capturar, reconocer y hacer un uso efectivo de la información abstracta, implícita y cambiante que reciben.

Por todo ello, en este estudio, para el análisis de los factores cognitivos, hemos partido de un marco teórico que ayuda a establecer argumentos de partida, a derivar las cuestiones de investigación y a interpretar los resultados obtenidos. Este marco teórico se fundamenta en las premisas de la Teoría Social Construcionista y de la Teoría Feminista Post-Estructuralista. Desde ambas teorías se postula que tanto las percepciones como los comportamientos del hombre y la mujer son resultados de construcciones desarrolladas en un orden social. De esta manera, el género es independiente del sexo y se refiere a lo que se considera socialmente como masculino o femenino, y por ello, es el resultado de la educación y la interacción social que variará a lo largo del tiempo y para diferentes contextos sociales (Ahl, 2006).

Basándonos en estas teorías consideramos que los estereotipos de género, como construcciones sociales que son, afectan a la percepción del emprendedor y del emprendedor potencial. Así, las diferencias entre el hombre y la mujer en su actividad emprendedora están vinculadas a las consecuencias que producen los estereotipos de género sobre su visión, actitud y comportamiento (Gupta et al., 2009; Greer y Greene, 2003; Marlow, 2002). Estereotipos diferentes asociados al hombre y a la mujer por la sociedad influyen en la clasificación de diversas ocupaciones como femeninas o masculinas, que a su vez, incidirán en las aspiraciones de las personas y su inclinación hacia tales trabajos (Gupta et al., 2009). Algunos trabajos como el de Gupta et al., (2009), señalan las diferentes preferencias por determinadas carreras entre el hombre y la mujer se deben a su percepción sobre si los conocimientos y habilidades adecuados para llevarlas a cabo son concordantes con las características de su género y también por la identificación que hacen de la carrera o del rol que deberán desempeñar en el trabajo con características estereotipadas como más

masculinas o femeninas. Es por ello, que expectativas y creencias sobre las cualidades que el hombre y la mujer pueden aportar a su trabajo dictan en muchos casos el tipo de ocupación que se considera apropiado para ambos sexos, conduciendo a situaciones en las que los requisitos para algunos trabajos o actividades son definidos en términos de género.

En este contexto, existe una patente falta de investigaciones sobre si el hombre y la mujer en la sociedad perciben la figura del emprendedor con características y connotaciones más masculinas o femeninas. Algunos trabajos han puesto de manifiesto que la creación de empresas parece estar tradicionalmente asociada con características masculinas (Baron et al., 2001; Gupta et al., 2008).

Todos estos argumentos nos llevan a intuir que los estereotipos existentes en nuestra sociedad pueden estar afectando a las percepciones y actitudes de la mujer a la hora de sentirse motivada e inclinada por la actividad emprendedora. Estos estereotipos sociales pueden verse reflejados en un grupo de factores que hemos denominado de percepción o cognitivos y que constituyen un determinante esencial en el estudio de la diferencia en la propensión a crear empresas.

A continuación se presenta el análisis detallado de los factores de percepción considerados en este estudio, cuales son: la autoconfianza emprendedora, la tolerancia al riesgo y el reconocimiento de oportunidad. En un primer apartado abordamos el análisis de la población española no involucrada en el proceso emprendedor, desarrollado en un segundo el estudio de la población emprendedora.

## **Análisis de las diferencias en los factores de percepción entre hombres y mujeres de la población española en general y sus efectos sobre la intención emprendedora**

### **Autoconfianza emprendedora**

El concepto de autoconfianza se deriva de la teoría del aprendizaje social y se refiere a la creencia de una persona en sus capacidades para desempeñar una actividad concreta (Bandura, 1977). La autoconfianza influye en la elección, aspiraciones, esfuerzo y perseverancia cuando los emprendedores o las personas en general se enfrentan a elecciones o problemas, así como en su valoración sobre si las metas serán o no logradas (Boyd y Vozikis, 1994).

Algunos investigadores del fenómeno emprendedor han propuesto que la autoconfianza juega un importante papel en el desarrollo de la intención emprendedora, y por lo tanto, en la probabilidad de creación de nuevos negocios (Mueller y Conway Dato-On, 2008; Boyd y Vozikis, 1994). Muchos de estos trabajos se están centrando en analizar si la autoconfianza es un factor clave para explicar por qué algunas personas están motivadas para convertirse en emprendedoras y otras no, habiéndose logrado importantes evidencias empíricas de dicha

relación (Mueller y Conway Dato-On, 2008; Kickul et al., 2008; Wilson et al., 2007). Por otra parte, recientemente han surgido algunas investigaciones interesadas por el análisis de la autoconfianza en función del género. Así, existen investigaciones que han demostrado que las mujeres rechazan, en un mayor porcentaje que los hombres, la elección de una carrera y el desarrollo de actividades emprendedoras porque perciben que les faltan habilidades para ello (Chen et al., 1998; Kickul et al 2008; Wilson et al., 2007). Otras investigaciones han puesto de manifiesto que las mujeres tienden a tener menos autoconfianza que los hombres en carreras y profesiones tradicionalmente vinculadas al género masculino (Bandura et al., 2001). Mueller y Conway Dato-On (2008) demostraron que los hombres están más inclinados a la actividad emprendedora debido a que presentan mayores niveles de autoconfianza para esta actividad, lo que se conoce como autoconfianza emprendedora.

Lo que subyace en estos argumentos es el papel que pueden estar jugando en el nivel de autoconfianza los estereotipos de género existentes en la sociedad. Las diferencias de autoconfianza emprendedora entre el hombre y la mujer, y por ello en su inclinación a desarrollar una actividad emprendedora, pueden deberse a la caracterización socialmente atribuida a los géneros. Cuando las personas perciben una falta de encaje entre sus propias características y las características estereotipadas asociadas a una tarea o actividad, evaluarán negativamente sus habilidades para llevarla a cabo. Como hemos señalado anteriormente, no únicamente existen investigaciones que han puesto de manifiesto que las mujeres, comparadas con los hombres, perciben ser menos capaces para llegar a ser emprendedoras (Scherer et al., 1990), sino que también perciben que su entorno es más difícil y menos apropiado para llevar a cabo dicha actividad (Zhao et al., 2005). Esto influye en que desarrollen un menor nivel de autoconfianza, y por tanto, también es probable que afecte, en alguna medida, a su nivel de intención y actividad emprendedora.

Existen muy pocos trabajos que hayan profundizado en dicho tema y averiguar si existen diferencias por género permite ofrecer algunas claves para mejorar este aspecto a través de la educación u otras medidas destinadas a incrementar la confianza de la mujer en sus habilidades emprendedoras respecto de los hombres.

Tras los anteriores argumentos teóricos en este estudio se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Poseen los hombres mayores niveles de autoconfianza que las mujeres en general?
- ¿Afecta la diferencia de autoconfianza entre género a la inclinación a emprender existente entre el hombre y la mujer en general?

## Tolerancia al riesgo

La literatura ha considerado que la tolerancia al riesgo constituye una característica cognitiva importante que condiciona en algún grado el desarrollo de la actividad emprendedora y su éxito (Langowitz y Minniti, 2007). Los emprendedores deben ser capaces de tratar con situaciones de riesgo, por lo que la falta de aversión al riesgo de una persona se presupone un

factor que puede afectar tanto a su inclinación a emprender como al grado de actividad emprendedora.

Algunos trabajos empíricos bien documentados que han puesto de manifiesto que la mujer, por lo general, es más adversa al riesgo que el hombre en el ámbito de decisiones financieras y emprendedoras (Wagner, 2007; Stephan y El-Ganainy, 2007; Eckel y Grosman, 2003; Olsen y Cox, 2001, Jianakoplos y Bernasek, 1998). Desarrollando una interpretación más profunda de estas investigaciones, podría llegarse a estimar que los estereotipos de género existentes en la sociedad podrían ejercer una importante influencia sobre las diferencias existentes entre los hombres y las mujeres respecto a su nivel de tolerancia al riesgo. Así, en determinados trabajos se ha llegado a establecer que los hombres son vistos por la sociedad como más tolerantes al riesgo de lo que son realmente y las mujeres menos tolerantes de lo que pueden llegar a ser en la realidad (Martín, 1987; Roszkowski y Grable, 2005). En el trabajo de Siegrist et al., (2002), se compararon juicios de hombres y mujeres respecto a sus estereotipos. Los resultados pusieron de manifiesto que tanto los hombres como las mujeres sobrestimaron la tendencia a la tolerancia al riesgo del hombre. Otra conclusión interesante del trabajo es que la sobrestimación de la mujer fue superior a la del hombre, es decir las mujeres tendían en mayor grado a estereotipar al hombre como más tolerante al riesgo que ellas, pero no al contrario.

Estos argumentos nos llevan a establecer las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Existen diferencias significativas respecto a la tolerancia al riesgo por razón de género en la población en general?
- ¿Afecta la diferencia de tolerancia al riesgo a la inclinación a emprender existente entre el hombre y la mujer?

### **El reconocimiento de oportunidades**

El reconocimiento de oportunidades constituye un factor clave del proceso emprendedor (Ozgen y Baron, 2007). Muchos autores lo consideran crucial en la etapa inicial de creación de un nuevo negocio. Dentro del campo de estudio del emprendedor algunos trabajos han puesto de manifiesto que la capacidad para reconocer oportunidades incrementa la probabilidad de que las personas lleguen a emprender (Baron y Ensley, 2006; Casson y Wadeson, 2007). Sin embargo, las personas difieren en su habilidad de capturar, reconocer y hacer un uso efectivo de la información abstracta, implícita y cambiante que reciben. La noción de reconocimiento de oportunidad sugiere que la habilidad para identificar oportunidades con alto potencial distinguiéndolas de las de bajo potencial y descubrir obstáculos antes de que sean insalvables debería conducir a la creación de negocios de mayor éxito.

Basándonos en la investigación de DeTienne y Chandler (2007) y en la Teoría sobre estereotipos de género y Teoría del capital humano consideramos que las diferencias de género pueden afectar al reconocimiento de oportunidades de dos formas. Primero, porque pueden existir diferencias en el capital humano que ostentan los hombres y las mujeres debido

al proceso social al que se ven sometidos a lo largo de su vida. Experiencias distintivas, impuestas en parte por los estereotipos sociales, hacen que el hombre y la mujer desarrollen un capital humano diferente, es decir diferentes experiencias y distintas habilidades que impactarán en su capacidad para identificar oportunidades. En segundo lugar, este desarrollo social diferente hace que tengan un modo distinto, pero válido, de pensar y razonar (Johnsen y McMahon, 2005).

En este planteamiento, de nuevo subyace el papel de los estereotipos de género y su influencia en las diferencias para reconocer oportunidades. El capital humano diferenciado que parece existir en ambos géneros se debe a la existencia de estereotipos en la sociedad que condicionará la experiencia, la formación, el aprendizaje que reciban y la motivación que sientan los hombres y las mujeres. Esto tendrá importantes consecuencias con respecto a su interés y capacidad para analizar información y considerar opciones emprendedoras. Compartiendo el esquema de DeTienne y Chandler, en este trabajo hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Poseen los hombres en general mayor capacidad de reconocer oportunidades emprendedoras que las mujeres?; ¿afectan estas diferencias a su intención emprendedora?
- ¿Existen diferencias en el reconocimiento de oportunidades entre hombres y mujeres de la población involucrada en el proceso emprendedor?

### **Análisis y resultados sobre los factores de percepción en la población española**

En España, los datos del proyecto GEM que más se aproximan a la medición del concepto de autoconfianza, tolerancia al riesgo y reconocimiento de oportunidades provienen de la auto-evaluación que hacen las personas adultas sobre la posesión de habilidades y conocimientos para emprender, la manifestación o no del temor al fracaso como freno para emprender y el reconocer buenas oportunidades de negocio en su zona. Como resulta evidente, la pregunta que proporciona el proyecto GEM sobre reconocimiento de oportunidades no garantiza el análisis de la capacidad para el reconocimiento de oportunidades, sino únicamente el resultado de una percepción subjetiva. Por consiguiente, los resultados obtenidos mediante una pregunta como ésta son limitados. Sin embargo, su exploración, constituye un preámbulo adecuado para la realización de análisis más profundos, por lo que se presenta a continuación.

Para el período 2005-20011, esta auto-evaluación ha evolucionado tal y como muestran los resultados de la Tabla 12.

Tabla 12. Distribución porcentual de nivel de autoconfianza emprendedor, tolerancia al riesgo y reconocimiento de oportunidad en la población española y su evolución en el período 2005-2011

Año	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Autoconfianza	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
% afirmativo	55,7	51,5	54,8	42,4	52,6	41,7	52,7	47,3	57,1	45,1	56,3	43,9	56,8	44,8
Prueba $\chi^2$	P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000	
Resultado	A lo largo del período, el porcentaje de mujeres que presenta altos niveles de autoconfianza es significativamente inferior al de hombres. El momento en que ambos grupos se aproximaron más fue el año 2005 y, el año en que la diferencia fue mayor fue en e 2010.													
Año	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Temor fracaso	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
% afirmativo	42,2	48,8	39,7	46,8	43,0	49,3	46,8	49,8	48,3	55,8	42,6	48,5	50,7	55,6
Prueba $\chi^2$	P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000	
Resultado	A lo largo del período, el porcentaje de mujeres con temor al fracaso como obstáculo para emprender es significativamente superior al de hombres. A partir del año 2007 crece el porcentaje de personas con este temor, cambio achacable a los efectos de la crisis. La diferencia sigue siendo desfavorable al colectivo femenino. En el 2010, las cifras se moderan de nuevo y en el 2011 presentan su máximo valor en el caso masculino.													
Año	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Oportunidades	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
% afirmativo	39,0	37,0	37,7	30,7	38,2	31,9	29,6	24,2	19,7	14,0	21,3	16,3	15,8	12,9
Prueba $\chi^2$	P= 0,015		P= 0,000											
Resultado	A lo largo del período, el porcentaje de hombres y mujeres que reconoce oportunidades para emprender ha ido oscilando a la baja hasta alcanzar su mínimo en el año 2011. Sin embargo, se observa que la diferencia existente entre la proporción de hombres y mujeres es significativa y desfavorable a la mujer en todo el período. Por consiguiente, a lo largo del mismo se ha mantenido que, en general, la mujer muestra una menor propensión que le hombre hacia poseer esta habilidad.													

En función de estos resultados exploratorios, existe una base para admitir que, en la población española de 18-64 años, se mantiene una diferencia significativa, aunque no excesivamente acusada, entre hombres y mujeres, a favor de los primeros, en cuanto a auto considerarse capacitados para emprender (autoconfianza emprendedora). Asimismo, los porcentajes de mujeres que manifiestan que el temor al fracaso es un obstáculo para crear empresas, también son siempre superiores a los registrados en el caso de los hombres. Ello condiciona la propensión a emprender, tal y como propugnan las teorías anteriormente comentadas, pues como se puede observar en la Tabla 13 el porcentaje de hombres con altos niveles de autoconfianza emprendedora que declara tener intención de hacerlo a corto plazo siempre es superior al de mujeres, siendo la diferencia estadísticamente significativa. Lo mismo sucede con respecto a las personas para las cuales el temor al fracaso supone un freno para la creación de empresas. Finalmente, en la percepción subjetiva referida al reconocimiento de oportunidades, también se advierte la existencia de una diferencia significativa de forma que, la población masculina, presenta una proporción superior de personas que admiten reconocer buenas oportunidades para emprender, fenómeno que se da en todo el período. La crisis ha provocado la disminución generalizada de este indicador, manteniéndose la diferencia por razón de género. Por consiguiente, menos de la mitad de las personas que veían oportunidades en el 2005 lo hace ahora, pero en el caso de la mujer la falta de esta percepción se agudiza y alcanza su mínimo histórico en el 2011: menos de un 13% frente al 37% del año 2005.

Tabla 13. Distribución porcentual de hombres y mujeres que presentan altos niveles de autoconfianza, temor al fracaso y reconocimiento de oportunidades y que muestran intención emprendedora

Hombres y mujeres que se auto reconocen autoconfianza emprendedora														
Año	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Intención emp	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
% afirmativo	10,8	9,9	11,8	9,2	13,0	10,2	13,7	11,0	10,3	8,2	11,9	9,1	16,0	13,6
Prueba $\chi^2$	P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,002	
Resultado	A lo largo del período, el porcentaje de mujeres con autoconfianza e intención de emprender es significativamente inferior al de hombres. El momento en que ambos grupos se aproximaron más fue el año 2005 y, el año en que la diferencia ha sido mayor es en el 2011, si bien con un importante aumento de la tasa de intención emprendedora en ambos colectivos atribuible a la crisis y su consecuencia: la alta tasa de desempleo de España en el momento de la medición.													
Hombres y mujeres para los que el temor al fracaso es un obstáculo para emprender														
Año	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Intención emp	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
% afirmativo	4,6	3,8	6,2	4,4	6,4	4,5	6,6	4,7	4,3	3,4	5,9	4,9	9,2	6,4
Prueba $\chi^2$	P= 0,098		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,003		P= 0,016		P= 0,000	
Resultado	Entre los años 2005 y 2011, el porcentaje de mujeres con temor al fracaso e intención de emprender es significativamente inferior al de hombres excepto en el año 2005. En general, a lo largo del período, se pone en evidencia que la aversión al riesgo influye en mayor medida en el colectivo de mujeres, siendo proporcionalmente menos, las que están dispuestas a asumirlo. Sin embargo, ya en el 2010 y, sobre todo en el 2011, se da un fenómeno que, de nuevo hay que achacar a la tasa de paro: aumenta tanto en hombres como en mujeres la proporción de personas que, a pesar de temer al fracaso, tienen intención de emprender.													
Hombres y mujeres que reconocen la existencia de oportunidades para emprender														
Año	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Intención emp	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
% afirmativo	10,9	8,6	13,6	9,5	16,1	12,0	16,5	15,3	14,1	9,7	13,4	12,3	20,1	19,7
Prueba $\chi^2$	P= 0,005		P= 0,000		P= 0,000		P= 0,149		P= 0,003		P= 0,284		P= 0,830	
Resultado	A lo largo del período, en cuanto al comportamiento de la intención de emprender en función de la percepción de oportunidades se observan diversos patrones de comportamiento entre hombres y mujeres, pues en algunos años (2005,2006, 2007, 2009) existe una diferencia significativa en favor de los hombres de forma que hay mayor proporción de ellos que percibe buenas oportunidades y tiene intención de emprender, mientras que en otros años (2008, 2010 y 2011), los comportamientos se igualan. El año 2011 es especialmente llamativo porque aumenta en ambos colectivos la intención de emprender coincidiendo con la percepción de oportunidades por parte de hombres y de mujeres. Por consiguiente, una primera conclusión que se puede extraer de estos resultados es que el estado del entorno influye en una mayor o menor igualdad de comportamiento respecto de la intención emprendedora por géneros si se han percibido oportunidades.													

Con el objeto de aportar mayor evidencia empírica a la relación que pudieran mantener los factores de percepción analizados y la intención emprendedora, se ha procedido a calcular un modelo de regresión logística binaria en que intervienen las variables descritas en la Tabla 14. Así, el objeto de este modelo es pronosticar si una persona de la población adulta española del período 2009-2011, tendría intención de emprender o no, en función de los valores que muestren las variables que recogen los factores de percepción descritos con anterioridad (autoconfianza emprendedora, temor al fracaso y percepción de oportunidades) y si el hecho de ser hombre o mujer marca una diferencia en la probabilidad de que se manifieste dicha intención.

Tabla 14. Variables para un modelo logístico binario que analiza la intención de emprender en función de los factores perceptuales y con influencia del género

Variable dependiente	Intención de emprender	1 = sí	0 = no
Variable independiente	Autoconfianza emprendedora	1 = sí	0 = no
Variable independiente	Temor al fracaso	1 = sí	0 = no
Variable independiente	Percibe oportunidades	1 = sí	0 = no
Variable independiente	Género	1 = mujer	0 = hombre

Una vez estimado el modelo para los datos GEM de los años 2009, 2010 y 2011, los más recientes de que se dispone, se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 15. Resultados de la estimación del modelo logístico binario que analiza la intención de emprender en función de los factores perceptuales y con influencia del género

Año	2011					
Variable	B	E.T.	Wald	gl	Sig	Exp(B)
Autoconfianza	1,265	0,068	348,878	1	0,000	3,544
Temor fracaso	-0,390	0,058	44,672	1	0,000	0,677
Oportunidades	0,880	0,066	176,375	1	0,000	2,411
Género	-0,131	0,058	5,111	1	0,024	0,877
Constante	-2,922	0,074	1555,683	1	0,000	0,054
R2 Nagelkerke	0,104	Modelo significativo con capacidad explicativa sobre la intención de emprender en la población española 2011				
Año	2010					
Variable	B	E.T.	Wald	gl	Sig	Exp(B)
Autoconfianza	1,334	0,065	416,322	1	0,000	3,797
Temor fracaso	-0,249	0,056	19,912	1	0,000	0,779
Oportunidades	0,846	0,057	219,872	1	0,000	2,331
Género	-0,189	0,055	11,872	1	0,001	0,828
Constante	-3,512	0,071	2468,283	1	0,000	0,030
R2 Nagelkerke	0,094	Modelo significativo con capacidad explicativa sobre la intención de emprender en la población española 2010				
Año	2009					
Variable	B	E.T.	Wald	gl	Sig	Exp(B)
Autoconfianza	1,582	0,077	425,673	1	0,000	4,865
Temor fracaso	-0,443	0,059	56,606	1	0,000	0,642
Oportunidades	0,967	0,060	259,894	1	0,000	2,630
Género	-0,190	0,058	10,636	1	0,001	0,827
Constante	-3,839	0,082	2174,810	1	0,000	0,022
R2 Nagelkerke	0,120	Modelo significativo con capacidad explicativa sobre la intención de emprender en la población española 2009				

Estos resultados nos sugieren que todas las variables introducidas en los modelos aportan explicación a la intención de emprender, siendo el género la que menos poder tiene dentro del conjunto. El modelo matemático estimado se traduce en probabilidades de tener intención emprendedora de la forma que se resume a continuación.

Por ejemplo, la ecuación matemática obtenida el año 2011 es:

$$\text{Exp(B)} = -2,922 + (1,265 * \text{autoconfianza}) + (-0,390 * \text{temor}) + (0,880 * \text{oport}) + (-0,131 * \text{género})$$

A partir de la aplicación de valores de las variables autoconfianza, temor al fracaso, percepción de oportunidades y género (todas codificadas como binarias 1, 0), y aplicando la conversión de los valores exponenciales a probabilidades:

$$P = 1 / (1 + E^{-(\text{ExpB})})$$

Se obtienen los valores (ver Tabla 16) para diversos perfiles de individuos, de cuya observación se desprende claramente que, en todos los casos, la probabilidad de tener intención de emprender es menor en la mujer que en el hombre. Así, por ejemplo, tomando el primer caso del año 2011, tenemos a una mujer que tiene autoconfianza emprendedora, temor al fracaso y percibe oportunidades. La probabilidad de que tenga intención de emprender es del 21,4%. Este mismo caso pero tratándose de un hombre, arroja una probabilidad algo superior (23,7%). Por consiguiente, bajo unas mismas condiciones de percepción, el género marca una cierta diferencia, aunque no sea muy amplia, y lo hace en favor del hombre. En la tabla de probabilidades, se ve claramente como el caso más favorable a tener intención emprendedora es aquel en que los individuos tienen autoconfianza, no temen al fracaso y perciben oportunidades. Al igual que en el resto, la probabilidad es superior para un hombre (31,4%) que para una mujer (28,7%). Finalmente, el caso más desfavorable corresponde a individuos que no poseen autoconfianza, temen al fracaso y no perciben oportunidades, con una probabilidad del 3,5% en el caso de ser un hombre y del 3,0% en el caso de ser una mujer.

Los resultados obtenidos en el 2011 mantienen las conclusiones extraídas para el estudio desarrollado en el periodo 2009 y 2010, lo que proporciona una solidez empírica a estos resultados. Sin embargo, los resultados del 2011 aportan una valiosa información adicional: las probabilidades de intención emprendedora han aumentado significativamente entre el 2010 y el 2011 siendo este efecto atribuible a la agudización de la crisis y la necesidad de emprender, especialmente para crear autoempleo, que se da tanto en hombres como en mujeres. Por consiguiente, en un entorno hostil de búsqueda y hallazgo de empleo, aumenta la consideración de la opción de emprender, con mayor probabilidad entre los hombres, que muestran a lo largo del tiempo una mayor proporción de casos de autoconfianza emprendedora, menor proporción de casos de temor al fracaso y mayor proporción de casos de percepción de oportunidades, pero seguidos a menor distancia de la mujer. El resultado sugiere que la necesidad, ante la falta de empleo, es un factor que incide en que la tasa de intención emprendedora de hombres y mujeres esté más igualada, pero no permite extraer una conclusión acerca de si esta menor diferencia se mantendría en el caso de mejorar el entorno económico.

Tabla 16. Cálculo de probabilidades de tener intención emprendedora en función del género y del estado de los factores de percepción según el modelo de regresión logística aplicado al análisis de esta variable en la población española en general 2011, 2010 y 2009

AConf	Tfracaso	Oport	Género	Función	Probabilidad estimada 2011	Función	Probabilidad estimada 2010	Función	Probabilidad estimada 2009
1 (sí)	1 (sí)	1 (sí)	1 (M)	-1,298	21,4%	-1,770	14,5%	-1,922	12,7%
1 (sí)	1 (sí)	1 (sí)	0 (H)	-1,167	23,7%	-1,581	17,0%	-1,732	15,0%
1 (sí)	1 (sí)	0 (no)	1 (M)	-2,178	10,1%	-2,616	6,8%	-2,889	5,2%
1 (sí)	1 (sí)	0 (no)	0 (H)	-2,047	11,4%	-2,427	8,1%	-2,699	6,3%
1 (sí)	0 (no)	1 (sí)	1 (M)	-0,908	28,7%	-1,521	17,9%	-1,480	18,5%
1 (sí)	0 (no)	1 (sí)	0 (H)	-0,777	31,4%	-1,332	20,8%	-1,289	21,5%
1 (sí)	0 (no)	0 (no)	1 (M)	-1,788	14,3%	-2,367	8,5%	-2,447	7,9%
1 (sí)	0 (no)	0 (no)	0 (H)	-1,657	16,0%	-2,178	10,1%	-2,256	9,4%
0 (no)	0 (no)	1 (sí)	1 (M)	-2,173	10,2%	-2,855	5,4%	-3,062	4,4%
0 (no)	0 (no)	1 (sí)	0 (H)	-2,042	11,4%	-2,666	6,5%	-2,871	5,3%
0 (no)	1 (sí)	0 (no)	1 (M)	-3,443	3,0%	-3,950	1,8%	-4,471	1,1%
0 (no)	1 (sí)	0 (no)	0 (H)	-3,312	3,5%	-3,761	2,2%	-4,281	1,3%
0 (no)	1 (sí)	1 (sí)	1 (M)	-2,563	7,1%	-3,104	4,2%	-3,504	2,9%
0 (no)	1 (sí)	1 (sí)	0 (H)	-2,432	8,0%	-2,915	5,1%	-3,314	3,5%
0 (no)	0 (no)	0 (no)	1 (M)	-3,053	4,5%	-3,701	2,4%	-4,029	1,7%
0 (no)	0 (no)	0 (no)	0 (H)	-2,922	5,1%	-3,512	2,8%	-3,838	2,1%

En resumen, los resultados mostrados, han conducido a la conclusión de que tanto el género como las variables de percepción analizadas contribuyen a explicar de forma significativa la intención potencial de emprender, aceptándose las cuestiones de investigación planteadas. Por consiguiente, son más propensas a emprender aquellas personas que afirman tener las habilidades y conocimientos para ello, las que no temen al fracaso, las que presentan mayor reconocimiento de oportunidades y los hombres. La capacidad explicativa del modelo es moderada, pero todas las variables entran a formar parte del mismo y sus coeficientes son estadísticamente significativos. Las diferencias entre hombres y mujeres han tendido a suavizarse en el año 2011 (el coeficiente correspondiente al género es significativo pero con menos contundencia que en el 2010 y en el 2009), y este importante efecto hay que atribuirlo a la dureza de las condiciones del mercado laboral que afectan a toda la población y que alientan el emprendimiento por necesidad.

### **Análisis de las diferencias en los factores de percepción entre hombres y mujeres de la población española empresaria**

El análisis de las diferencias en los factores de percepción entre hombres y mujeres de la población empresaria española, requiere de una formulación diferente pues constituye un colectivo en que las empresarias ya han “adoptado roles masculinos”, y por lo tanto, han podido superar los posibles estereotipos de género existentes en la sociedad, por lo que los resultados podrían ser distintos a los obtenidos para la población en general.

Las preguntas establecidas para determinar los factores de percepción analizados en la encuesta complementaria para el año 2011, han sido las que se muestran en la Tabla 17 y constituyen una adaptación de escalas de medición de estas variables utilizadas en otras investigaciones (Fiona, Kickul y Marlino, 2007; Ozgen and Baron, 2007).

Tabla 17. Contenido de las herramientas de medición de los factores autoconfianza emprendedora, tolerancia al riesgo y reconocimiento de oportunidades en la población involucrada en el proceso emprendedor

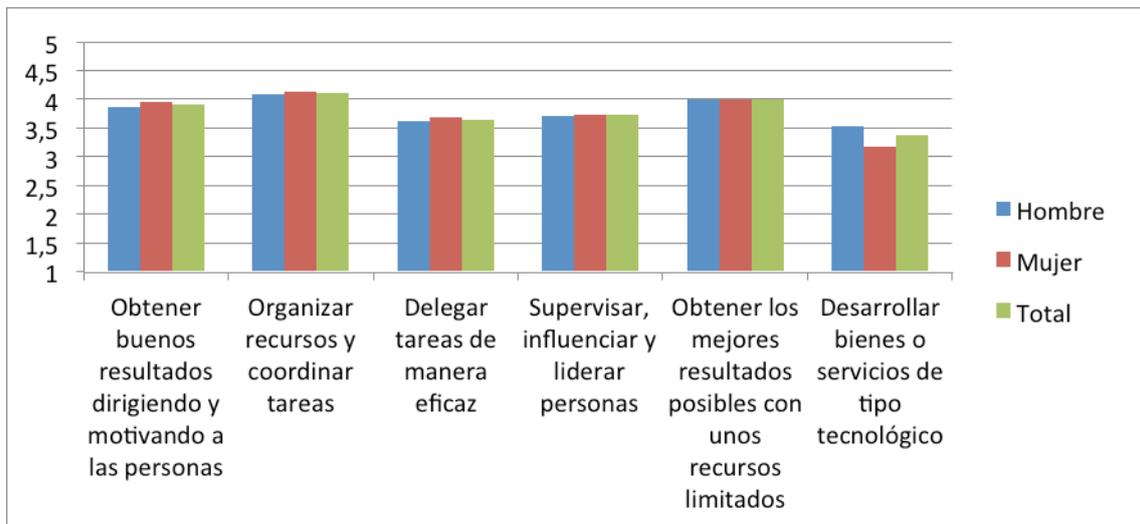
<b>Autoconfianza emprendedora: valorar de 1 = nula a 5 = mucha la capacidad para</b>
Obtener buenos resultados dirigiendo y motivando a las personas (2010, 2011)
Organizar recursos y coordinar tareas (2010, 2011)
Delegar tareas de manera eficaz (2010, 2011)
Supervisar, influenciar y liderar personas (2010, 2011)
Obtener los mejores resultados posibles con unos recursos limitados (2010, 2011)
Desarrollar bienes o servicios de tipo tecnológico (2011)
<b>Tolerancia al riesgo: valorar de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo</b>
Las operaciones que llevo a cabo en mi empresa se caracterizan como de alto riesgo
Adopto una visión no conservadora cuando tomo decisiones importantes
Tiendo a apoyar decisiones y proyectos en los que los ingresos esperados son inciertos aunque elevados
<b>Reconocimiento de oportunidades: valorar de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo</b>
Puedo reconocer las oportunidades de un nuevo negocio en un sector en el que no he tenido una experiencia previa
Las oportunidades de nuevos negocios que he reconocido anteriormente no han estado relacionadas entre si
Para reconocer una buena oportunidad se requiere estar inmerso/a en un sector específico o mercado
A pesar de que estoy inmerso/a en las actividades y rutinas del día a día de mi negocio, pienso en nuevas ideas para nuevas iniciativas empresariales.
Poseo una capacidad especial de estar alerta o ser sensible a las oportunidades de nuevos negocios

Los resultados brutos obtenidos de la exploración de la valoración media otorgada a los ítems que componen el concepto de autoconfianza emprendedora (ver Figura 32), señalan que, efectivamente, la mujer supera la diferencia con respecto del hombre una vez ha asumido el rol de empresaria, de forma que se siente tan capaz o más. Así, en conjunto, el empresariado español muestra un nivel de autoconfianza elevado, por encima de la media de 3 puntos de la escala de valoración en todos los aspectos propuestos, no obteniéndose diferencias estadísticamente significativas por razón de género en este apartado salvo en una cuestión: el desarrollar bienes o servicios de tipo tecnológico<sup>8</sup>. En este caso, a pesar de que la diferencia no es excesiva, es suficientemente significativa como para tener que afirmar que el hombre empresario se siente más capaz que la mujer de actuar en esta área. La explicación reside en la menor implicación que viene mostrando la empresaria española en sectores de base tecnológica, a pesar de que no hay duda de que se avanza progresivamente para paliar esta diferencia. Así, la mayor presencia de mujeres en carreras técnicas y científicas está creando la base para la futura concepción de negocios de base tecnológica por parte de mujeres o de

<sup>8</sup> La significación del contraste ANOVA de diferencia de medias es  $p = 0,003$  para este caso y superior a 0,05 en el resto.

equipos mixtos, y la superación de la menor ambición de obtención de financiación para negocios de envergadura mostrada históricamente por la mujer tiende a desaparecer en favor de una mayor igualdad en este terreno. Sin embargo, la actual crisis puede retrasar en parte las expectativas, que no por ello, dejan de estar latentes y acabarán por manifestarse.

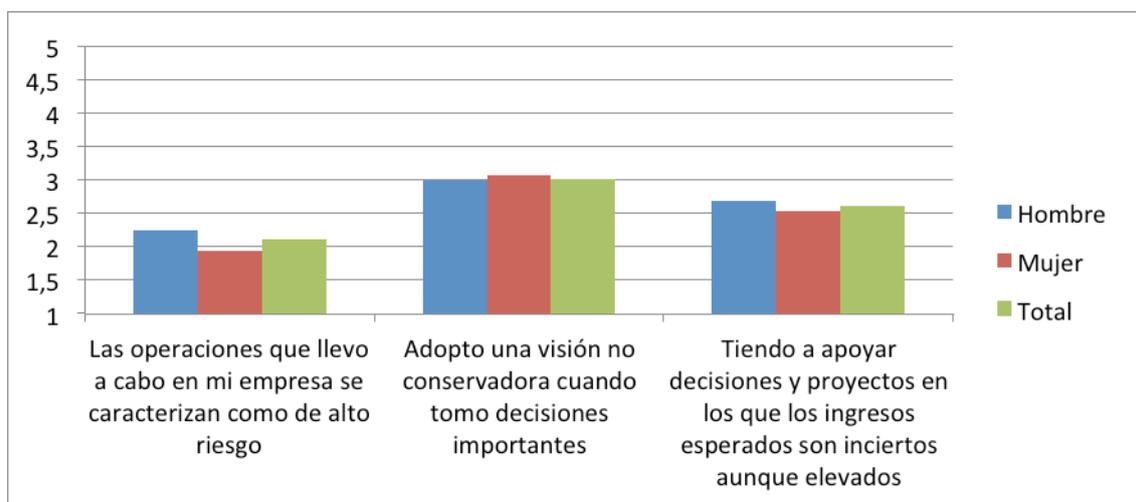
Figura 32. Valoración media de las componentes de la posesión de autoconfianza emprendedora en función del sexo



Con respecto a la tolerancia al riesgo, los resultados, plasmados en la Figura 33, también ponen de manifiesto un importante avance en la igualdad de empresarios y empresarias en cuanto a este concepto. Así, de las tres afirmaciones que han valorado, los resultados son estadísticamente iguales en dos de ellas y diferentes en una. Concretamente, en relación a la propensión a realizar operaciones arriesgadas. En esta cuestión, tanto hombres como mujeres muestran una baja tolerancia al riesgo, pero ésta es significativamente menor en las mujeres<sup>9</sup>. En cambio, los comportamientos son similares en cuanto a adoptar visiones no conservadoras en la toma de decisiones importantes y en cuanto al apoyo de decisiones y proyectos cuyos ingresos esperados son inciertos aunque elevados.

<sup>9</sup> La significación del contraste ANOVA de diferencia de medias para este caso es  $p = 0,011$ , mientras que supera el valor crítico de 0,05 en los otros dos.

Figura 33. Valoración media de las componentes de la tolerancia al riesgo en función del sexo



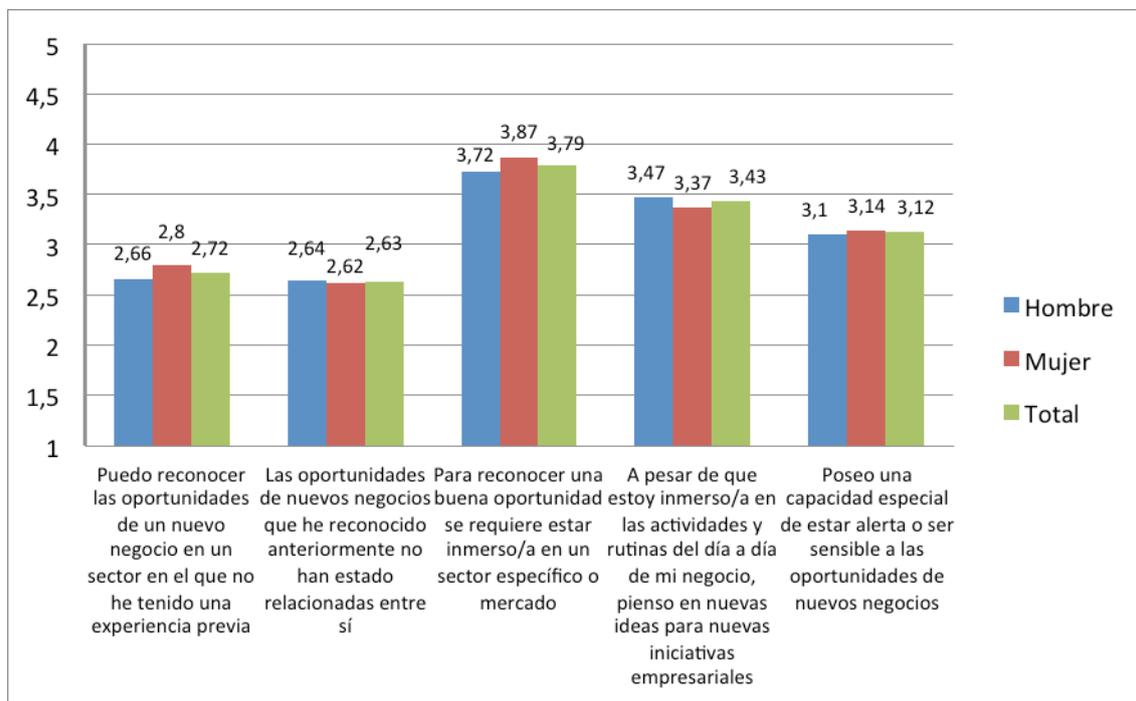
Finalmente, en cuanto a la capacidad de reconocimiento de oportunidades, en el año 2011, los resultados señalan una igualdad de comportamiento entre empresarias y empresarios en todas las componentes que se han explorado acerca de esta dimensión. Los resultados medios mostrados en la Figura 34 y los análisis realizados<sup>10</sup> así lo muestran.

Por consiguiente, tanto nuestras empresarias como nuestros empresarios, tienden a ser capaces de reconocer oportunidades en sectores en que no han tenido experiencia previa y admiten que las oportunidades que han venido reconociendo con anterioridad suelen estar más bien relacionadas entre sí. Por otro lado, están medianamente de acuerdo en que, para reconocer una buena oportunidad se requiere estar inmerso en al menos un sector específico o mercado, pero no lo ven como un tema exclusivo. Asimismo, empresarios y empresarias muestran una tendencia moderada a dedicar parte de su tiempo a pensar en nuevas ideas e iniciativas empresariales y, finalmente, se muestran medianamente discretos en cuanto a reconocerse una especial capacidad para estar alerta o especialmente sensibles a las nuevas oportunidades de negocio.

A la hora de valorar estos resultados, es importante tener en cuenta el entorno económico del año 2011, en plena crisis, y en que, el observatorio GEM ha mostrado una importante disminución en la tasa de reconocimiento de oportunidades de negocio en general y en España.

<sup>10</sup> Ninguno de los contrastes de diferencia de medias de puntuación sobre los ítems de reconocimiento de oportunidad ha proporcionado un resultado estadísticamente significativo: empresarios y empresarias se comportan de la misma forma respecto de su grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas.

Figura 34. Valoración media de las componentes del reconocimiento de oportunidades en función del sexo



Los resultados obtenidos en el análisis de las diferencias en cuanto a los factores perceptuales entre empresarias y empresarios en el año 2011, no alientan la creación de un modelo matemático que explique el comportamiento del colectivo empresarial en función del género, por cuanto sólo se han advertido dos ligeras diferencias en el mismo. Sin embargo, se incluye dicho modelo para dejar constancia del análisis empírico efectuado sobre las preguntas de investigación planteadas, cuya respuesta es que, efectivamente, cuando la mujer desarrolla su papel profesional como empresaria, supera las diferencias captadas en la población en general y pasa a mostrar un comportamiento prácticamente equiparado al masculino en términos de autoconfianza, tolerancia al riesgo y reconocimiento de oportunidades. Los únicos matices a señalar son los de persistencia de una mayor aversión a la realización de operaciones de alto riesgo financiero y su menor percepción de capacidad para desarrollar productos y servicios tecnológicos.

El modelo de regresión logística de la Tabla 18, tiene como variable dependiente el género y como independientes las componentes de autoconfianza, tolerancia al riesgo y reconocimiento de oportunidades. Como se puede apreciar, el modelo apenas tiene capacidad para pronosticar si un individuo es hombre o mujer en función de las variables explicativas y, las únicas que presentan un coeficiente significativo o capaz de efectuar tal distinción son las que se refieren a la capacidad para desarrollar bienes o servicios tecnológicos, en que los empresarios obtienen una mayor valoración frente a las empresarias y, la disposición a asumir operaciones de alto riesgo financiero.

Tabla 18. Modelo de regresión logística de posible predicción acerca de si un empresario es mujer u hombre en función de las componentes de autoconfianza, tolerancia al riesgo y reconocimiento de oportunidades

Variables explicativas	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Apartado: autoconfianza						
Capacidad para: Obtener buenos resultados dirigiendo y motivando a las personas	0,103	0,125	0,673	1	0,412	10,108
Capacidad para: Organizar recursos y coordinar tareas	0,045	0,139	0,106	1	0,745	10,046
Capacidad para: Delegar tareas de manera eficaz	0,012	0,101	0,014	1	0,905	10,012
Capacidad para: Supervisar, influenciar y liderar personas	-0,017	0,118	0,020	1	0,887	0,983
Capacidad para: Obtener los mejores resultados posibles con unos recursos limitados	-0,068	0,115	0,352	1	0,553	0,934
Capacidad para: Desarrollar bienes o servicios de tipo tecnológico	-0,194	0,087	50,019	1	0,025	0,824
Apartado: tolerancia al riesgo						
Las operaciones que llevo a cabo en mi empresa se caracterizan como de alto riesgo	-0,164	0,086	30,653	1	0,056	0,849
Adopto una visión no conservadora cuando tomo decisiones importantes	0,140	0,086	20,641	1	0,104	10,150
Tiendo a apoyar decisiones y proyectos en los que los ingresos esperados son inciertos aunque elevados	-0,165	0,099	20,771	1	0,096	0,848
Apartado: reconocimiento de oportunidades						
Reconocer oportunidades en un sector sin experiencia previa	0,151	0,088	20,971	1	0,085	10,163
Oportunidades antes reconocidas no estaban relacionadas entre sí	-0,034	0,075	0,201	1	0,654	0,967
Para reconocer una buena oportunidad se requiere estar inmerso/a en un sector específico o mercado	0,090	0,075	10,450	1	0,229	10,094
A pesar de que estoy inmerso/a en las actividades y rutinas del día a día de mi negocio, pienso en nuevas ideas para nuevas iniciativas empresariales	-0,047	0,080	0,355	1	0,551	0,954
Poseo una capacidad especial de estar alerta o ser sensible a las oportunidades de nuevos negocios	0,029	0,098	0,087	1	0,768	10,029
Constante	-0,214	0,690	0,096	1	0,757	0,808
Variable dependiente: género	R cuadrado de Nagelkerke = 0,064, modelo con escasa capacidad predictiva					

Fuente: elaboración de los autores

Para completar el análisis desarrollado en este apartado, a continuación se presenta un resumen de las conclusiones extraídas al comparar los resultados obtenidos en el año 2011 con los que se obtuvieron en el año 2009.

Así, comenzando en primer lugar por el factor autoconfianza emprendedora, los resultados obtenidos en el 2011 confirman los obtenidos en el 2009, lo que permite afirmar el avance en igualdad respecto a percepción que tienen empresarios y empresarias en sus capacidades de

obtener buenos resultados dirigiendo y motivando a las personas, organizando y optimizando recursos, coordinando tareas, delegando tareas de manera eficaz, supervisando y liderando . El único apartado en que la mujer se muestra menos capaz, es decir, el desarrollo de productos y servicios tecnológicos, no fue analizado en el año 2009, por lo que no es posible establecer una comparación.

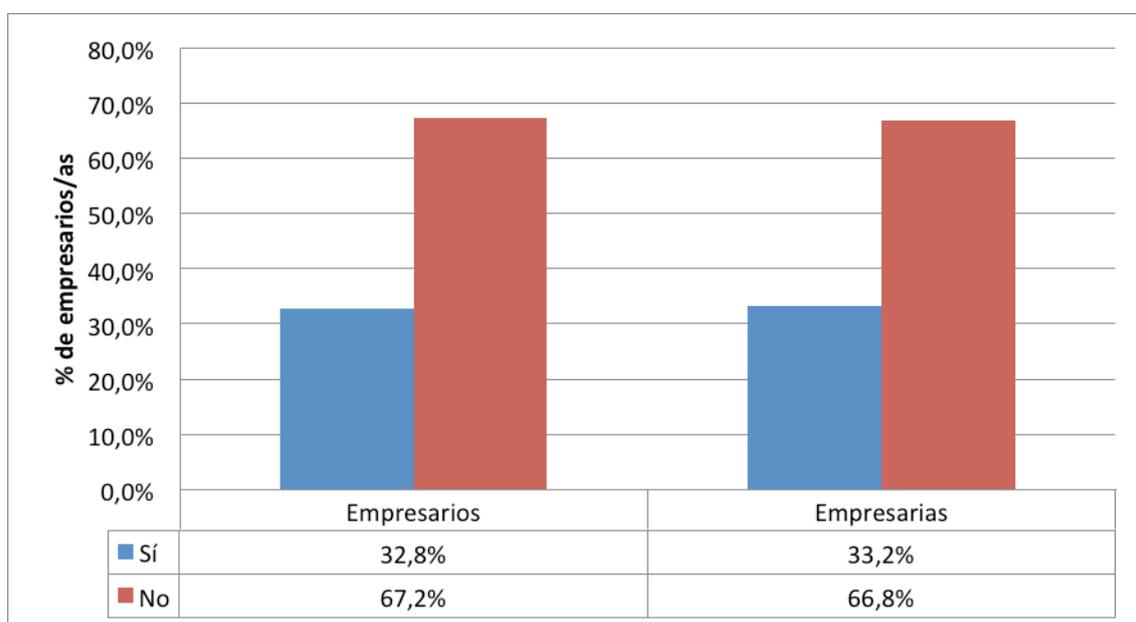
En segundo lugar, por lo que respecta a la tolerancia al riesgo, el año 2009 no se llevó a cabo este análisis, por lo que no es posible valorar si se ha producido un avance en el único aspecto diferencial: la mayor capacidad para asumir operaciones de negocio de elevado riesgo financiero. Por lo demás, ya se ha visto que los comportamientos no muestran diferencia por razón de género.

Finalmente, en tercer lugar, en el área del reconocimiento de oportunidades, en el año 2011 se advierte una total igualdad de comportamientos que presentaron algunos rasgos diferenciales en el año 2009. Así, en aquél momento, la mujer se mostró como algo más capaz que el hombre en cuanto a reconocer oportunidades en sectores en los que no había tenido experiencia previa y el hombre como más convencido que la mujer de que para reconocer una buena oportunidad se requiere estar inmerso/a en un sector específico o mercado. Asimismo, en el 2009, el hombre se mostró significativamente más dinámico que la mujer en cuanto a dedicar parte de su tiempo a pensar en nuevas ideas e iniciativas empresariales. En el año 2011, no se advierte ninguna de estas diferencias.

## **El marco institucional y el colectivo de empresarios**

El marco institucional de apoyo al emprendedor se manifiesta de diversas formas, una de las cuales la constituye el diseño e implementación de programas de subvenciones y ayudas a la actividad emprendedora. El análisis efectuado sobre la utilización y los beneficios obtenidos de estos programas por parte de colectivo de emprendedores ha puesto de manifiesto que para el año 2011 un 32,9% declara haberse beneficiado de algún programa específico, subvención o ayuda a emprendedores desde que inició su actividad de negocio. Por consiguiente, la información que han proporcionado los empresarios y empresarias acerca de este tema, contiene alusiones a programas tanto recientemente desarrollados como puestos en marcha desde los años ochenta, de forma que algunos no están vigentes, pero muestran la voluntad institucional de apoyo al emprendedor incluso antes de intensificarse la promoción de dicha figura. Por otra parte, la distribución de estos casos en función del género, pone de manifiesto que la utilización de estos recursos ha sido proporcionalmente equitativa entre empresarios y empresarias.

Figura 35. Distribución de empresarios y empresarias que declaran haberse beneficiado de algún programa específico, subvención o ayuda para emprendedores desde que iniciaron sus negocios



La lista de tipos de ayudas recibidas por parte de estos emprendedores es dilatada y diversa, destacando las ayudas autonómicas, las del estado, las ayudas a emprendedores y autónomos en general, la capitalización del paro y los préstamos ICO. La siguiente tabla proporciona un resumen de los temas relacionados con las respuestas obtenidas, pudiendo consultarse la tabla detallada de las mismas en el Anexo 1.

Tabla 19. Tipos de ayudas, programas y subvenciones aprovechados por emprendedores y emprendedoras españoles desde que iniciaron su negocio

Tipo de subvención, programa o ayuda recibido	Porcentaje
Ayudas autonómicas	6,2
Ayuda del Estado	4,8
Ayudas diversas para emprendedores y autónomos sin especificar programa o tipo	4,8
Pago único o capitalización del desempleo	4,4
ICO	3,4
Ayudas para agricultura o ganadería	2,8
Ayuda para maquinaria, NT y otros	2,4
Ayudas de la UE, subvenciones, Leader...	1,4
Ayudas para formación, idiomas y otros cursos	,6
Información de estudio de proyectos de viabilidad, plan de mejoras...	,6
Fomento de empleo	,4
Ayuda a través de Diputación	,2
Ayuda publicitaria del Ayuntamiento	,2
Capital Riesgo	,2
Total empresarios y empresarias que han utilizado alguna ayuda	32,4

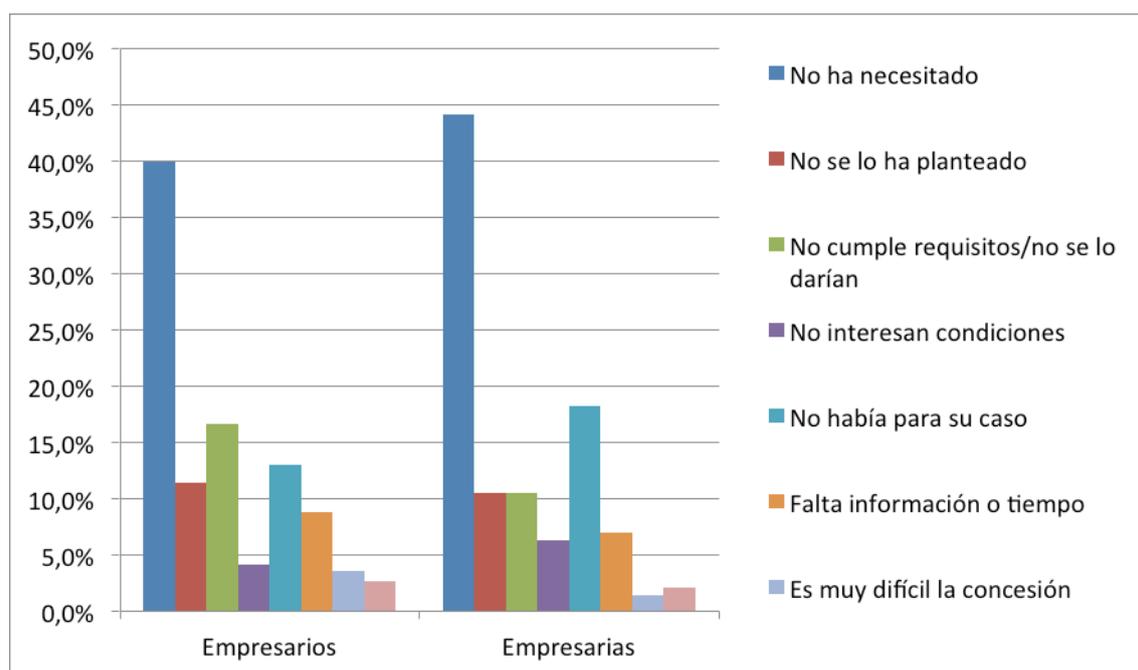
Es relevante destacar que el un 67,6% de los empresarios y empresarias encuestados declaran no haber disfrutado de ayudas, subvenciones o programas. Como puede observarse en la Tabla 20, son diversos los motivos aducidos. Entre ellos predomina la falta de necesidad, y, a mucha distancia, el no haber hallado un producto adecuado a su caso y el no cumplir los requisitos o pensar que no le darían o le denegarían ayudas.

Tabla 20. Motivos para no haber solicitado ayudas, subvenciones o participación en algún programa específico para la creación o mejora de empresas

Motivo	Porcentaje
No lo ha necesitado/ ya disponía del negocio	41,7
No había subvenciones para su caso	15,2
No cumple los requisitos/no se la darían/ se la han denegado	14,0
No se lo ha planteado nunca/todavía	11,0
Falta información, tiempo	8,0
No le ha interesado condiciones	5,1
Es muy difícil que te lo concedan	2,7
Ns/Nc	2,4
Total	100,0

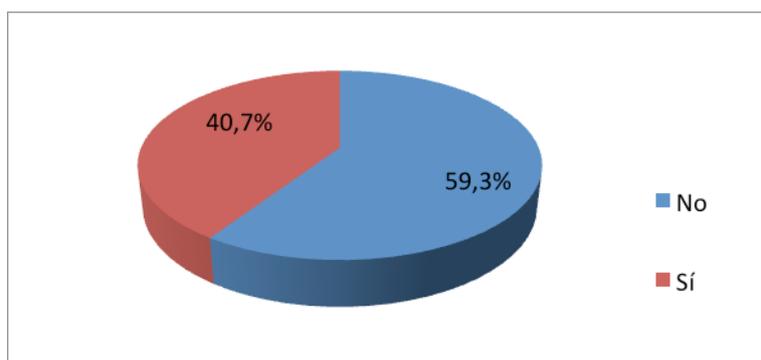
El análisis de las respuestas de las preguntas que nutren este apartado en función del género proporciona distribuciones similares entre empresarias y empresarios, por lo que el género no aparece como un condicionante ni de la solicitud de ayuda ni de los motivos para no hacerlo. Para ilustrar esta afirmación, se incluye un gráfico en que se puede ver la tabla anterior distribuida en función del género.

Figura 36. Motivos para no haber participado en programas, subvenciones y ayudas para la creación y mejora empresarial en función del género



Por último, la distribución sobre la opinión emitida por el colectivo de emprendedores respecto a la necesidad de que el gobierno diseñe programas y políticas de apoyo diferenciados para ambos géneros se muestran en la siguiente figura.

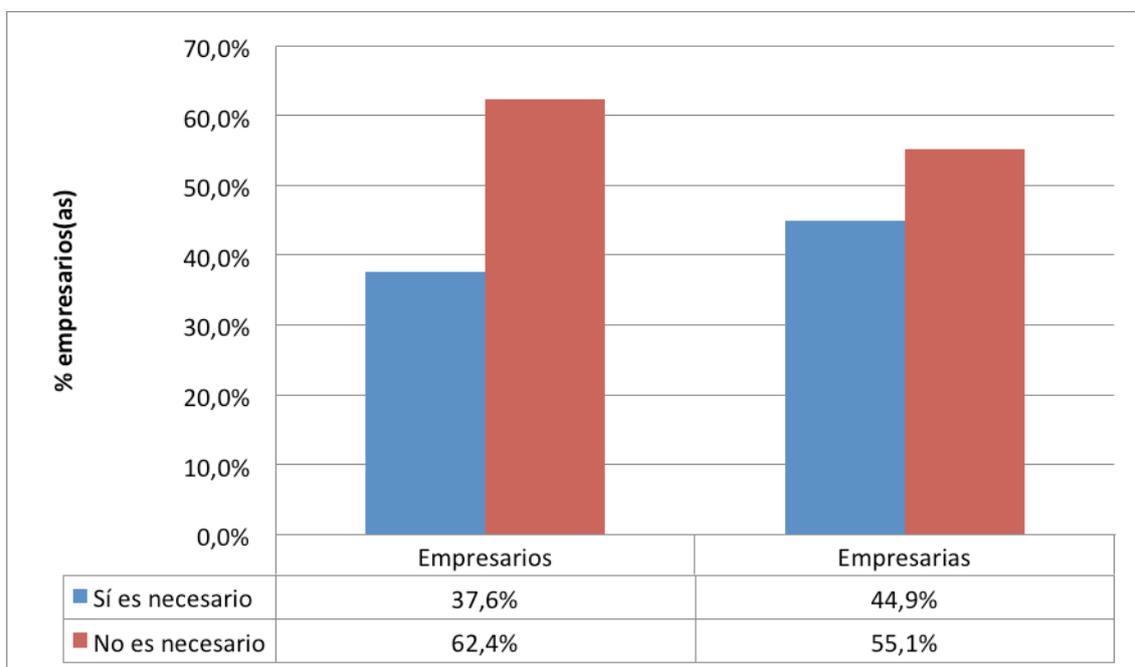
Figura 37. Distribución de respuesta acerca de la necesidad de que el gobierno tenga en cuenta el género a la hora de diseñar medidas de apoyo al emprendimiento



El resultado de la consulta señala que la mayoría del colectivo empresarial opina que no es necesario hacer distinciones. Sin embargo, es interesante destacar que esta opinión es menos contundente que en el año 2009. En dicho año un 61,6% señaló que no creía necesario que el gobierno considerase el género a la hora de realizar estos diseños frente a un 36,4% que dijo lo contrario y un 2% que no respondió.

Si analizamos la respuesta a esta cuestión en función del género, observamos la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas a pesar de que, a nivel descriptivo, el porcentaje de mujeres que opinan que es necesaria la diferenciación aparece como más elevado que el de hombres. Por consiguiente, actualmente hay que concluir que el colectivo empresarial español se sigue considerando como un ente compacto que se enfrenta a una problemática común tanto en el caso de las empresarias como de los empresarios pero, posiblemente debido a la actual situación económica, la mujer muestra una mayor tendencia que en el año 2009 a considerar la diferenciación necesaria como reflejo del mayor retroceso que ha venido sufriendo la actividad empresarial femenina desde la recesión hasta el año 2011 en que ha comenzado a reactivarse.

Figura 38. Distribución de respuesta acerca de la necesidad de que el gobierno tenga en cuenta el género a la hora de diseñar medidas de apoyo al emprendimiento en función del género



## El papel del capital humano

El capital humano comprende el conjunto o dotación de conocimientos y habilidades que reside en una persona. La literatura ha puesto de manifiesto la importante influencia que ejerce el capital humano en el proceso de creación de empresas. Es por ello, que existe un creciente interés en analizar el vínculo existente del capital humano del emprendedor con la actividad emprendedora que ha desarrollado, tanto en la fase de creación como de desarrollo posterior de los negocios. (Gimeno et al., 1997; Davidsson y Honig, 2003).

La dotación por parte de los emprendedores de conocimientos, habilidades y experiencias tiene importantes implicaciones tanto para el reconocimiento de oportunidades como para el desempeño futuro de sus empresas. Diferencias en nivel y tipo capital humano que muestran hombres y mujeres pueden ser responsables de sus diferencias en percepciones y comportamientos y por ello en las diferencias que presentan en cuanto a su capacidad de reconocer oportunidades y desarrollar actividades emprendedoras (Venkataraman, 1997).

En este estudio distinguimos entre capital humano general y capital humano específico. El primero hace referencia a los conocimientos, experiencias y habilidades que puede poseer un emprendedor y que son útiles para múltiples usos productivos. Aquí incluimos el análisis del nivel y tipo de formación reglada recibida y la experiencia laboral y directiva. En el segundo grupo de capital humano contemplado, que hace referencia a conocimientos, experiencias y

habilidades que son útiles para la actividad emprendedora concretamente, incluimos la experiencia emprendedora, y la formación emprendedora.

## Capital humano general

En este apartado analizamos las diferencias en función del género en el nivel y tipo de formación reglada, experiencia laboral y experiencia directiva del colectivo involucrado en el proceso emprendedor.

Es ampliamente aceptado que un indicador del capital humano general lo constituye el nivel de formación de los emprendedores (Colombo y Grilli, 2005; Wennberg et al., 2011). Analizando dicho indicador, en el año 2011 se advierten algunas diferencias significativas en el colectivo empresarial español, de forma que la proporción de mujeres con formación profesional es inferior a la de los hombres sin embargo hay un mayor número de mujeres emprendedoras con titulación universitaria media y superior que de hombres. Aunque la proporción de másteres es superior entre los empresarios y la de doctores es superior entre las empresarias, en términos generales puede indicarse que la mujer emprendedora parece presentar un mayor nivel de formación que el hombre. Así un 35 % de mujeres emprendedoras poseen titulación universitaria media, superior, master o doctorado frente a un 24,7% de hombres

De ello se desprende que existen ciertos matices en cuanto a la posesión de este tipo de capital entre los empresarios y empresarias españoles, que parecen reflejar los cambios que llevan un tiempo realizándose en el perfil del universitario español: un aumento muy importante de la presencia de la mujer en carreras universitarias con buenos resultados frente a un menor rendimiento masculino, proporcionalmente hablando. Esta mayor presencia de la mujer en la universidad se podría reflejar en un futuro próximo en el ámbito empresarial, lo que nos lleva a pensar en la posibilidad de una mayor implicación de la mujer en sectores hasta ahora menos accesibles.

Tabla 21. Formación reglada del colectivo empresario español en el 2011 en función del género

Prueba Chi Cuadrado: $X^2 = 13,6$ p = 0,035		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Indique su nivel de formación	Primaria / Secundaria	36,6%	34,6%	35,7%
	Formación profesional	38,3%	29,9%	34,7%
	Diplomado / Ingeniero Técnico	8,4%	10,7%	9,4%
	Licenciado / Ingeniero Superior	12,5%	18,7%	15,2%
	Máster	3,5%	2,3%	3,0%
	Doctorado	,3%	3,3%	1,6%
	No contesta	,3%	,5%	,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Si bien los resultados de algunas investigaciones en países desarrollados venían indicando que no existen diferencias de género significativas en el nivel de educación, e incluso como hemos observado para el contexto español, hay una tendencia a un mayor nivel educativo por parte de la mujer empresaria, parece que las principales diferencias se concentran en la especialización educativa entre ambos géneros. Estudios de periodos relativamente recientes mostraban que, las mujeres emprendedoras universitarias poseían, con mayor frecuencia, títulos en humanidades más que en ciencias económicas y empresariales, ingeniería o disciplinas técnicas, lo cual se utilizaba para argumentar ciertas desventajas respecto a los hombres para emprender en determinados sectores (Brush, 1992; Honing-Haftel y Martin, 1986). Sin embargo, aunque la equiparación no es completa y aún se advierte mayor presencia femenina que masculina y viceversa en determinadas especializaciones universitarias, no hay duda de que se ha avanzado en la misma y, desde luego, estos datos indican que las diferencias en especialización no parecen estar interfiriendo en las diferencias existentes en el nivel de actividad emprendedora por razón de género.

En la Tabla 22 se puede ver la distribución obtenida para la muestra representativa del colectivo involucrado en el proceso emprendedor español del 2011, donde la mujer no se concentra exclusivamente en las humanidades, sino que aparece una importante diversificación de carreras, si bien se puede observar una mayor prevalencia masculina con formación técnica.

Tabla 22. Especialización del colectivo empresario en función del género

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Indique su especialidad	CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS	52,5 %	48,6%	50,55,%
	TÉCNICAS	28 %	9,2%	18,6%
	ARTE	2,8%	2,6%	2,7%
	CIENCIA	2,7%	5,2%	3,95%
	CIENCIAS DE LA SALUD	4,2%	11,8%	8%
	HUMANIDADES	9,8 %	22,6%	16,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Junto a estas dos dimensiones del capital humano analizadas (nivel y especialización educativa) la experiencia profesional previa de un emprendedor o emprendedora también ejerce un impacto fundamental en la actividad emprendedora globalmente considerada (Brüderl et al., 1992). A este respecto algunas investigaciones han puesto de manifiesto que por un lado, las mujeres propietarias tienen generalmente menos años de experiencia laboral remunerada previa, una desventaja que disminuye las probabilidades de éxito de su negocio (Brüderl et al., 1992). Además, la investigación sobre trayectorias profesionales muestra que las carreras de las mujeres son a menudo interrumpidas, en parte por el rol que éstas aún cumplen como principales proveedoras de cuidado en el entorno familiar (Buttner y Moore, 1997).

A continuación, y con el objetivo de analizar si en el contexto español también se da la realidad descrita en anteriores investigaciones, nos centramos en dos aspectos particularmente

relevantes de la experiencia profesional de los emprendedores: la experiencia en puestos directivos y la experiencia laboral previa como asalariados.

Los expertos en temas de género aseguran que las mujeres emprendedoras no sólo están limitadas en la cantidad de capital humano que adquieren durante su trabajo por cuenta ajena. También apuntan que tienen una clara desventaja respecto a sus homólogos masculinos en términos de la calidad del capital humano que acumulan. A consecuencia del “Techo de cristal” y otras discriminaciones que experimentan en el lugar de trabajo, las propietarias de negocios tienen, con frecuencia, más experiencia en enseñanza, venta al por menor, tareas administrativas o secretariado (Brush, 1992), en vez de ocupar puestos de dirección (Srinivasan, Wood, y Cooper 1994). Estas capacidades de dirección se consideran muy importantes para el éxito emprendedor en general (Jovanovic, 1982) y para el éxito de las emprendedoras en particular (Lerner y Almor, 2002).

Nuestro estudio no confirma que esta situación de desventaja se esté dando en la actualidad entre las mujeres emprendedoras españolas. Los resultados de la Tabla 23 indican, que la proporción de mujeres emprendedoras que han desempeñado cargos directivos en empleos anteriores es algo inferior a la de los hombres emprendedores pero que la diferencia no es estadísticamente significativa. Este mismo resultado se obtuvo en la consulta realizada el año 2009 donde los porcentajes de hombres (96,1%) y mujeres (95,2%) empresarios con experiencia directiva previa a su actividad emprendedora eran muy similares. La única diferencia que se observa entre el comportamiento del colectivo empresario entre los años 2009 y 2011 es que, al inicio de la crisis había más empresarios y empresarias que habían sido directivos, mientras que actualmente esta cifra ha disminuido del orden de más de diez puntos porcentuales. Este efecto sugiere que el desarrollo de la actual situación económica está variando la composición del colectivo emprendedor de manera que se están sumergiendo en una actividad emprendedora personas sin un capital humano de calidad como es la experiencia previa en puestos directivos. La falta de empleo está modificando patrones de comportamiento que no se habían dado en España desde el inicio del observatorio GEM.

Los resultados respecto a la experiencia previa laboral asalariada en función del género son similares a los anteriormente expuestos. Así, la proporción de empresarios y empresarias que tuvieron experiencia previa como asalariados es similar y la ligera diferencia que se observa no es estadísticamente significativa.

Tabla 23. Experiencia previa laboral y directiva en función del género

	¿Tuvo experiencia previa como...?	
	Asalariado/a	Directivo/a
Hombre	82,6%	41,2%
Mujer	80,0%	37,4%
Total	81,6%	39,6%
Diferencias	No significativas	No significativas

Otro factor importante lo constituye el análisis de las posibles diferencias existentes en cuanto a años de experiencia laboral y directiva previa. Los resultados de la Tabla 24 muestran que,

por término medio, un hombre involucrado en el proceso emprendedor en la actualidad, ha tenido una experiencia laboral como asalariado de alrededor de 9 años (que puede oscilar en torno a 8,5 años alrededor de esa cifra tal y como indica la desviación típica). En el caso de la mujer, la cifra es algo inferior (8,10 años), con una desviación similar (8,5 años). La diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la media de esta variable no es estadísticamente significativa. Por otro lado, según la mediana, indicador no afectado por la dispersión de los datos, el 50% de los empresarios tuvo un período previo como asalariado de 7 años, y, según la moda el caso más frecuente es no haber llegado a tener dicha experiencia. El 50% de las empresarias muestra un periodo previo de hasta 5 años como asalariadas, coincidiendo con el empresario en que lo más habitual es no haber llegado a tener esa experiencia. Los casos más extremos arrojan cifras previas de 33 y 46 años respectivamente en el caso de hombres y mujeres. Por consiguiente, los resultados descriptivos, que no inferenciales, tienden a concordar con los que apuntan otras investigaciones: las mujeres que emprenden lo hacen desde una experiencia laboral previa remunerada menos dilatada (por término medio) que los hombres, lo cual, según (Brüderl et al., 1992), disminuye las probabilidades de éxito de sus negocios.

Los datos de la Tabla 23 pueden sugerirnos que estamos ante un colectivo de empresarios y empresarias que responden a diversas situaciones: algunos incorporados al proceso emprendedor de forma directa, otros habiendo pasado por experiencias laborales como asalariados, otros que se habrán planteado el emprendimiento por causa de la actual falta de empleo y otros que ya tienen un tiempo de experiencia como directivo, todo lo cual es factible dado que el proceso emprendedor es un fenómeno vivo y que evoluciona constantemente. En la actualidad, no hay que olvidar que se está impulsando la elección de esta alternativa profesional desde el inicio de la vida laboral de las personas, lo cual podría aumentar el riesgo de fracaso emprendedor.

Respecto a los empresarios y empresarias que han tenido experiencia previa como directivos de empresas, los años de experiencia media se sitúan en 5,5 años para el hombre y 4,29 años para la mujer, diferencia estadísticamente no significativa y acompañada de desviaciones típicas amplias que hacen que las medianas de 0 años sean más representativas. De nuevo, los datos sugieren que más de la mitad de este colectivo que ha tomado la decisión de emprender no cuenta con experiencia directiva.

Tabla 24. Años medios de experiencia profesional como asalariados y directivos de los emprendedores y emprendedoras españolas antes del año 2011

Años de experiencia	Media	Media	D.T.	D.T.	Mediana	Mediana	Moda	Moda	Máx.	Máx.
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Laboral como asalariado/a	9,24	8,10	8,6	8,5	7	5	0	0	33	46
Como directivo/a de empresa	5,50	4,29	9,0	7,8	0	0	0	0	44	37

Los contrastes de diferencias de medias de todas estas variables en función del género no son significativos y se concluye que el comportamiento de empresarios y empresarias es similar en ambas ( $p = 0,204$ ;  $p = 0,154$ )

Fuente: encuesta específica del presente estudio. Muestra GEM España 2011.

## Capital humano específico

En este apartado analizamos dos componentes del capital específico del emprendedor: la formación específica en temas relacionados con el emprendimiento y la experiencia previa como emprendedor en el sector de actividad donde está operando su empresa.

La posesión de formación específica en materias relacionadas con el emprendimiento se mide a través de GEM desde el año 2008. En España, tal y como se aprecia en los resultados de la Tabla 25, tanto la población en general como el colectivo emprendedor muestran un elevado incremento de formación en emprendimiento entre el año 2008 y el 2009, que decae algo en el 2010 para reactivarse en el 2011. Estos datos nos indican que, en la población en general, la mujer muestra una menor proporción de formación específica para emprender respecto al hombre, diferencia que se mantiene en todo el período analizado y que, al ser estadísticamente significativa, está indicando una menor acumulación de este tipo de capital humano por parte de la mujer española. Sin embargo, en la segunda parte de la tabla, los resultados obtenidos sobre el colectivo involucrado en el proceso emprendedor, muestran que la posesión de formación específica para emprender se iguala entre géneros, lo que permite concluir que las mujeres que se involucran en el emprendimiento tienen un nivel de este tipo de capital humano equiparable al de los hombres.

Tabla 25. Prevalencia de posesión de algún tipo de formación específica para emprender en la población española de 18-64 años en función del género

Población española de 18-64 años en general				
	2008	2009	2010	2011
Hombres	15,5%	33,8%	29,3%	33,9%
Mujeres	13,8%	28,8%	25,3%	27,9%
Total	14,6%	31,3%	27,4%	30,9%
Diferencias	Significativas	Significativas	Significativas	Significativas
Población española de 18-64 años involucrada en el proceso emprendedor				
	2008	2009	2010	2011
Hombres	18,5%	51,5%	40,7%	44,2%
Mujeres	20,3%	50,7%	41,5%	46,7%
Total	19,2%	51,0%	41,0%	45,1%
Diferencias	No significativas	No significativas	No significativas	No significativas

Un segundo tipo de capital humano específico relevante para la actividad emprendedora es la experiencia previa como emprendedor y el conocimiento del sector. En este sentido, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que los emprendedores que han estado implicados en anteriores experiencias emprendedoras desarrollan un mayor nivel de autoconfianza o mayor creencia en su potencial emprendedor (Shepherd, 2003; Clarysse et al., 2011). Incluso habiendo tenido experiencias negativas como emprendedor, éstas servirán como fuente de

reflexión y aprendizaje generando resultados positivos en una nueva experiencia emprendedora (Clarysse et al., 2011).

Según algunas investigaciones, el problema que surge en este ámbito es que las mujeres parecen poseer un menor nivel de experiencia emprendedora previa que los hombres cuando inician un negocio (Fischer et al., 1993; Kalleberg y Leicht, 1991; Shane, 2010). Es por ello, que se produce un mecanismo perverso, la falta de experiencia previa como emprendedoras les hace tener menor tendencia a emprender y esta menor tendencia incide a su vez en su falta de experiencia.

A pesar de los argumentos y resultados obtenidos en las investigaciones citadas, este estudio no confirma estos hallazgos. Como se puede observar de la Tabla 26 existe una equiparación tanto en relación a la proporciones de personas de ambos géneros que han tenido una experiencia previa como empresarios(as), como en relación a que su experiencia previa se ha desarrollado en el sector donde operan actualmente. Estos resultados han variado ostensiblemente comparados con los obtenidos para el año 2009 donde se observaron diferencias significativas en función del género. Así, el 72% de los empresarios declararon tener experiencia previa en su sector frente a un 52,1% de las empresarias.

Tabla 26. Experiencia previa emprendedora y en el actual sector en función del género

	¿Tuvo experiencia previa como...?	
	Empresario/a	En su sector actual
Hombre	35,9%	69,2%
Mujer	32,3%	68,6%
Total	34,4%	69,0%
Diferencias	No significativas	No significativas

La Tabla 27 analiza el periodo medio de experiencia emprendedora previa en el sector de actividad donde se opera y muestra que tampoco existen diferencias sustanciales ni significativas para el año 2011. Sin embargo, en el año 2009 se observó que la media de años de experiencia en el sector era más elevada, superando los diez años, por lo que la disminución en este indicador cabe atribuirla al cambio de patrones de comportamiento antes comentados en que la falta de empleo está acelerando la entrada de personas al proceso emprendedor con menos capital específico de este tipo.

A modo de resumen de la información mostrada puede señalarse que para el año 2011, menos de la mitad del colectivo de empresarios(as) españoles posee experiencia emprendedora previa; que el periodo de dicha experiencia ha sido corto por término medio: en torno a 3-4 años para ambos, y que no existen a este respecto diferencias significativas entre el caso femenino y masculino. Finalmente, en cuanto a conocimiento previo del sector, más del 60% tiene esa experiencia que se extiende a una media en torno a los 9 años tanto en el caso de los hombres como de las mujeres.

Tabla 27. Años medios de experiencia profesional como emprendedor, así como en su actual sector antes del año 2011 y en función del género

Años de experiencia	Media H	Media M	D.T. H	D.T. M	Mediana H	Mediana M	Moda H	Moda M	Máx. H	Máx. M
anteriormente como empresario/a	4,06	3,13	7,5	6,8	0	0	0	0	33	40
En el mismo sector de actividad de su empresa actual	9,83	9,08	10,9	11,2	6	4	0	0	40	46

Los contrastes de diferencias de medias de todas estas variables en función del género no son significativos y se concluye que el comportamiento de empresarios y empresarias es similar en ambas ( $p = 0,157$  y  $p = 0,475$ )

Es importante realizar algunas reflexiones respecto a la población potencial de mujeres emprendedoras que no poseen experiencia emprendedora previa en un determinado sector. Así, a pesar de que se ha insistido en que una mayor autoconfianza emprendedora de las mujeres es deseable, puesto que influye en la intención de emprender de las mismas, es también fundamental insistir en los riesgos que conlleva el emprender en un sector desconocido. De hecho, la importancia de la experiencia en el sector para el desempeño organizativo y la supervivencia de las empresas lideradas por mujeres está bien documentada por la literatura anglosajona: la familiarización de las mujeres con determinados campos de actividad está relacionada positivamente con el crecimiento del negocio y negativamente con su probabilidad de fracaso (Dolinsky et al., 1993; Fischer et al., 1993). Un estudio longitudinal a gran escala de Srinivasan, Woo y Cooper (1994) también indica que las empresas lideradas por mujeres tienen más probabilidades de sobrevivir y crecer si son similares a las organizaciones en las que habían trabajado previamente sus fundadoras. Por tanto, dado que las deficiencias en experiencia en el sector hacen a sus negocios más vulnerables, una recomendación de cara a las políticas de apoyo a las mujeres que deseen dar el salto hacia el emprendimiento, consiste en orientar a dichas mujeres en aprovechar su experiencia laboral y sectorial, en caso de tenerla, transponiéndola al ámbito emprendedor.

Finalizamos este capítulo dedicado al papel del capital humano, remarcando que diversas investigaciones demuestran que la importancia de su nivel en el entorno emprendedor tiene, ante todo, un significado contextual. En otras palabras, el éxito de una iniciativa emprendedora se basa más en la calidad de dicho capital (en este caso del tipo de experiencia y de su aplicabilidad al contexto del negocio existente), que en el volumen de conocimiento y habilidades adquiridos por su propietario.

## Las redes sociales y empresariales

### Introducción

Las redes sociales y empresariales estimulan la adquisición de conocimientos y de recursos necesarios para desarrollar una actividad emprendedora y asegurar su éxito. Es por ello, que el

análisis de la existencia de diferencias en la red de relaciones que mantienen los emprendedores con agentes externos en función del género aparece como un asunto relevante de estudio. La investigación en este campo es llamativamente escasa.

Recientes investigaciones han revelado que las redes sociales frente a las empresariales desempeñan un papel clave en las primeras etapas de creación de nuevos negocios, protegiendo a las empresas del aislamiento, proporcionando oportunidades y legitimidad, y permitiendo el acceso a los recursos necesarios (Hsu, 2007). Otras investigaciones han puesto de manifiesto que las redes competitivas y cooperativas adquieren importancia frente a las redes sociales en etapas de desarrollo del negocio al objeto de suministrar los recursos que son relevantes para dicha etapa (Lechner et al., 2006). De estos argumentos, y debido a que este tipo de investigación en España ha sido muy escasa, se deriva la necesidad y la importancia de analizar el tipo de redes que mantienen las mujeres emprendedoras y determinar si existen diferencias significativas con las creadas por los emprendedores. Si las mujeres no han sido capaces de evolucionar en el desarrollo de vínculos con diferentes agentes a lo largo de la vida de los negocios, tendríamos evidencias de algunas de las causas que han provocado un menor desarrollo de las actividades empresariales de la mujer. Las diferencias existentes en esta materia entre emprendedores y emprendedoras podrían explicar, en parte, las desigualdades existentes, pudiendo ser fuente de importantes recomendaciones al respecto. En este sentido, existen trabajos que sugieren que las emprendedoras se encuentran en desventaja frente a sus homólogos masculinos debido a que carecen de redes sociales y empresariales adecuadas y eficientes (Fielden et al., 2003). Algunos estudios aducen que ello se debe a que las redes de las mujeres son más reducidas (Greve, 1995), menos diversas, o están compuestas de un mayor número de mujeres (Cromie y Birley, 1992; Ruef et al., 2003). Otros apuntan a que las mujeres emprendedoras tienden a apoyarse en mayor medida en redes en las que predominan las relaciones familiares, conocidas como redes sociales y menos en redes empresariales (Renzulli, 1998). También se estima que las mujeres tienen más dificultades para tejer una red de contactos profesionales sólida debido al peso de las responsabilidades familiares en sus vidas (Metz y Tharenou, 2001).

Para el desarrollo de este análisis nos apoyamos en la información que nos reporta la encuesta complementaria efectuada el año 2011 a la población de emprendedores españoles. Esta fuente de información ha permitido obtener datos sobre los agentes principales que forman parte de las redes sociales y empresariales del colectivo de empresarios y empresarias, la relevancia de cada uno de estos agentes para el éxito de sus negocios y los diferentes tipos de recursos que están aportando a las empresas.

## **Redes sociales y su estado de desarrollo en el colectivo empresario español en el año 2011**

En la Tabla 28 se proporcionan los porcentajes de respuesta afirmativa de empresarias y empresarios acerca del mantenimiento de relaciones con distintos agentes propuestos. Los resultados equiparan el grado de mantenimiento de relaciones de hombres y mujeres con

respecto a la redes sociales (familiares y amigos), y con respecto a otros agentes como asesores y consultores, empresas competidoras y agencias gubernamentales y desarrollo local. En cambio, la mujer es significativamente menos propensa que el hombre empresario a desplegar relaciones con redes de tipo empresarial, tales como, relaciones con empresas del sector, proveedores y clientes, así como con entidades de capital riesgo y otros inversores y con asociaciones profesionales y empresariales.

Tabla 28. Mantenimiento de relaciones con los distintos agentes propuestos en el estudio en función del género: porcentajes de respuesta positiva

Tipo de agente	Empresarios	Empresarias	Diferencias
Familiares y amigos	91,6%	88,7%	No significativa
Asesores consultores	89,2%	88,3%	No significativa
Empresas competidoras	92,7%	88,3%	No significativa
Sector, proveedores, clientes	98,6%	94,4%	Significativa
Capital riesgo y otros inversores	75,6%	67,0%	Significativa
Agencias gubernamentales y desarrollo local	75,6%	71,2%	No significativa
Asociaciones profesionales y empresariales	84,6%	77,4%	Significativa

Sin embargo, los datos anteriores sólo permiten ver la existencia de diferencias en las relaciones con distintos agentes y no la intensidad con que se desarrollan, tema que se analiza a continuación para aquellos que mantienen algún tipo de relación con los agentes propuestos.

Tabla 29. Intensidad media de las relaciones para aquellos que las tienen en función del género

Tipo de agente	Media sobre escalas de 5 puntos		
	Empresarios	Empresarias	Diferencias
Familiares y amigos	3,28	3,41	No significativa
Asesores consultores	2,78	3,06	Significativa
Empresas competidoras	3,08	2,95	No significativa
Sector, proveedores, clientes	3,84	3,91	No significativa
Capital riesgo y otros inversores	1,89	1,79	No significativa
Agencias gubernamentales y desarrollo local	1,90	2,14	No significativa
Asociaciones profesionales y empresariales	2,32	2,76	Significativa

Nota: en la escala de 5 puntos, 1 = relación sin importancia, 5 = relación muy importante

Según los resultados de la Tabla 29, tanto empresarios como empresarias dan relevancia a las redes de tipo empresarial (relaciones con empresas del sector, proveedores y clientes, empresas competidoras), a pesar que, como hemos visto anteriormente, los hombres mantienen un mayor porcentaje de relaciones de este tipo. Por otro lado, ambos dan también relevancia a las redes sociales (familiares y amigos) sin bien, aunque ligeramente, las empresarias dan mayor importancia al mantenimiento de este tipo de redes.

En el caso de la relación con asesores y consultores y con asociaciones profesionales y empresariales existen diferencias significativas respecto a la importancia que conceden a estas redes empresarios y empresarias. Para ambos tipos de agentes las empresarias otorgan mayor

relevancia a estas redes que sus homólogos. Sin embargo, la importancia que se le otorga a la relación con las asociaciones profesionales y empresariales para el desarrollo del negocio no es elevada.

Por último, la intensidad y la consideración de importancia a las relaciones baja más cuando se trata de agentes tales como capital riesgo, inversores y agencias gubernamentales y de desarrollo local, sin que se de una diferencia significativa entre hombres y mujeres.

Completan los resultados de este análisis las descripciones de los principales tipos de recursos obtenidos de las relaciones con cada tipo de agente para los empresarios y empresarias que han declarado tenerlas que se muestran en la Tabla 30.

Tabla 30: Porcentajes de empresarios y empresarias que han obtenido recursos a partir de las relaciones con cada tipo de agente para aquellos que han declarado tenerlas

	Recursos obtenidos													
	Comerciales		Tecnológicos		Financieros		Reputación		Información		Relaciones con otros agentes		Ninguno	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Familia y amigos	17,4	16,8	3,1	2,8	9,8	16,4	8,4	9,3	11,1	9,2	8,0	5,6	42,2	39,7
Asesores y consultores	14,3	15,9	5,6	4,2	6,3	8,4	2,4	2,3	30,7	33,2	6,3	3,7	34,5	32,2
Competidores	19,9	16,8	3,8	2,3	3,1	3,3	2,4	1,9	20,9	21,0	8,0	12,1	41,8	42,5
Sector, proveedores y clientes	52,3	52,8	5,9	3,3	4,9	6,1	2,8	2,3	7,3	10,7	6,3	3,3	20,6	21,5
Capital riesgo y otros inversores	7,0	7,5	1,0	0,0	12,5	12,6	0,7	0,9	5,2	7,9	5,9	4,2	67,6	66,8
Entidades gubernamentales y locales	6,6	8,9	1,7	1,9	7,7	8,9	1,7	0,9	11,5	13,1	5,2	5,6	65,5	60,7
Asociación profesional y empresarial	13,2	13,6	1,0	2,8	2,1	2,3	1,4	4,2	18,8	20,6	10,5	4,7	53,0	51,9

En relación a los recursos comerciales los resultados de los análisis muestran que empresarios de ambos géneros se están apoyando para su consecución, fundamentalmente, en la redes empresariales (relación con el empresas del sector, proveedores y clientes). En este aspecto no se observan diferencias significativas.

Los recursos tecnológicos son obtenidos por empresarios y empresarias principalmente a través de las redes empresariales y asesores y consultores. Sin embargo, se observa que las mujeres se decantan más por los segundos tipos de agentes que los hombres.

Nuevamente se pone de manifiesto la importancia de la relación que mantienen las empresarias con las redes sociales (familia y amigos) para la obtención de recursos financieros. En este sentido, si bien los empresarios también utilizan este tipo de redes para tal fin, consideran que sus relaciones con empresas de capital riesgo y otros inversores es más relevante. Este último tipo de agente es también considerado por las empresarias como fuente

fundamental para la adquisición de recursos financieros, pero con diferencias significativas respecto a las redes sociales.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la escasa relevancia que le otorgan tanto empresarios como empresarias a los agentes analizados para adquirir recursos relacionados con la reputación de las empresas, constituyendo para ambos géneros las redes sociales su principal fuente.

En relación con la información, no se observan diferencias significativas por razón del género, considerando las empresas asesoras y consultoras las principales fuentes de suministro.

Por último, respecto a los agentes que sirven como fuente de adquisición de relaciones con otros agentes se observan algunas diferencias. Así, la principal fuente de adquisición de este recurso para la mujer viene desde las empresas competidoras, que aunque son también consideradas por los empresarios, éstos manifiestan una mayor relevancia de las asociaciones profesionales. Sin embargo, ambos otorgan importancia a las redes sociales.

En conclusión, a diferencia de otras investigaciones efectuadas parece que en el contexto español no se observan diferencias muy significativas en relación al tipo de redes utilizadas, a su relevancia y a los recursos que de ellas se obtienen. Por una parte, se ha puesto de manifiesto la importancia que ambos géneros conceden a las redes sociales y redes empresariales, así como a las empresas asesoras y consultoras con un mayor apoyo por parte de la mujer empresaria. Igualmente también destacan las escasas relaciones que mantienen para el desarrollo de sus actividades con empresas de capital riesgo y agencias gubernamentales y de desarrollo local. Por otra parte, respecto a la obtención de recursos, las mayores diferencias observadas se dan en la utilización por parte de las empresarias de las redes sociales como principal fuente para la adquisición de recursos financieros y también en una mayor propensión que el hombre, en general, a la utilización de las redes sociales y asesores y consultores. Por último, destacamos que los agentes sometidos a análisis parecen no tener mucho protagonismo en la adquisición de recursos tecnológicos, reputación y relacionales. Esta información es relevante sobre todo en relación a los recursos tecnológicos, debido a que en el entorno competitivo actual, la adquisición de tecnología y conocimientos difícilmente puede constituir una actividad interna de las empresas. Las empresas que quieran competir en innovación deben saber que esta actividad es, hoy en día, más incierta y compleja que nunca. Por un lado, los rápidos cambios tecnológicos y el acortamiento del ciclo de vida de los productos, hacen que las empresas tengan que cubrir los costes derivados de la innovación en un periodo de tiempo mucho más reducido que antes. Al mismo tiempo, los productos son cada vez más complejos desde el punto de vista tecnológico, de manera que las empresas deben dominar un amplio rango de tecnologías distintas. Todos estos aspectos, hacen difícil para las empresas poseer todo el rango de conocimiento y tecnología necesarios para que la innovación en producto y en proceso sea efectiva en términos de tiempo y coste. Como consecuencia de ello, mientras las prácticas pasadas fomentaban las iniciativas internas de I+D, hoy en día, los llamados acuerdos de cooperación tecnológica o acuerdos de I+D, en los que el principal motivo que conduce a los socios a colaborar es compartir algunas de las actividades de I+D, realizar esfuerzos innovadores conjuntos, o bien, intercambiar o transferir conocimiento y capacidades tecnológicas, han adquirido una importancia crítica en la

estrategia de innovación de las empresas. Es por ello, que en relación a la obtención de recursos tecnológicos los datos parecen mostrar que las redes empresariales en España se advierten desaprovechadas, independientemente del género.

## **Cambios y tendencias en el entorno emprendedor**

### **El diagnóstico de las condiciones de entorno para emprender en función del género**

El observatorio GEM evalúa anualmente el estado de las principales condiciones de entorno por medio de la realización de una encuesta a expertos en las mismas. Las 9 condiciones que, según GEM, influyen en el proceso de creación de empresas son: la financiación para emprendedores, las políticas gubernamentales para emprendedores, los programas públicos, la educación y formación emprendedora, la transferencia de I+D, el acceso a infraestructura comercial y profesional, la apertura del mercado interno, la infraestructura física y de servicios y las normas sociales y culturales. La muestra de expertos se compone habitualmente de 36 personas, seleccionándose 4 expertos por cada una de las 9 citadas condiciones. En esta encuesta, más cualitativa que cuantitativa, no se controla la distribución de sexo de los participantes porque se seleccionan en función de su disponibilidad y adecuación a cada materia. Por el mismo motivo, no se ofrecen en los informes GEM análisis acerca de las diferencias de percepción que puedan mostrar estos hombres y mujeres expertos a la hora de evaluar el entorno para emprender.

El propósito de este apartado, es el de ofrecer el resultado de una exploración acerca de la comparación de las opiniones facilitadas por los expertos hombres y mujeres en el marco de esta encuesta. Para ello, se han aglutinado las respuestas de los años 2009, 2010 y 2011, en que el estado del entorno se ha percibido como hostil en general, dada la situación de crisis económica. En total se han analizado las respuestas de 112 expertos y expertas en este periodo. La distribución muestral del género para estos datos es de un 33,3% de mujeres frente a un 66,7% de hombres. Es evidente que los resultados que se ofrecen sobre las opiniones de este colectivo sólo van a tener un carácter exploratorio y descriptivo, dado que no se pueden establecer inferencias sobre muestras que no hayan sido diseñadas al efecto, como sucede en este caso.

El análisis del entorno para emprender se entiende que tiene un carácter más cualitativo que cuantitativo y que, a pesar de la estabilidad que muestran los resultados año tras año, no están exentos de subjetividad.

## **Evaluación general media de las principales condiciones de entorno para emprender en función del género**

En la Tabla 31, se ofrece una comparación (con carácter exploratorio) de las puntuaciones medias facilitadas por expertos y expertas sobre el resumen<sup>11</sup> de las principales condiciones de entorno que se evalúan en el observatorio GEM.

De los resultados obtenidos, se desprende que el género no parece un factor determinante de las evaluaciones medias proporcionadas acerca del estado de las condiciones de entorno salvo en algunos temas concretos. Así, no se advierten diferencias significativas excepto para los epígrafes que hacen referencia a las políticas concretas que el gobierno ha diseñado para emprendedores y la impresión que transmite acerca de la prioridad que supone el impulso del emprendimiento, los programas gubernamentales, el estado de la transferencia de I+D, el acceso a infraestructura comercial y profesional y el apoyo e impulso del emprendimiento de alto potencial de crecimiento. En estos cuatro apartados, las valoraciones de mujeres son más positivas que las de los hombres excepto en cuanto al acceso a infraestructura comercial y profesional.

Desde un punto subjetivo, el resultado sugiere que la mujer está algo más satisfecha que el hombre en cuanto a las medidas de políticas públicas y programas de apoyo en el período 2009-2011, hecho que concuerda con las amplias campañas que se han venido desarrollando en torno al fomento del emprendimiento femenino.

Asimismo, hasta el recrudecimiento de los recortes en I+D, las expertas que proceden de entornos de investigación y empresas relacionadas con biotecnología y de base tecnológica, han podido valorar los avances que se venían produciendo en este terreno de manera más positiva que los hombres por hallarse en una esfera de empresas nuevas y con alto potencial de crecimiento, lo que también han valorado más positivamente que los hombres. Habrá que esperar a los resultados de la edición 2012 para ver si este mayor optimismo se ha podido o no mantener.

Finalmente, la mujer aparece como menos satisfecha que el hombre en cuanto al acceso a infraestructura comercial y profesional, resultado que puede justificarse por el coste de estos servicios, posiblemente percibido como menos asequible entre las mujeres emprendedoras.

---

<sup>11</sup> Cada una de las variables de la tabla se valora mediante un bloque de hasta 7 ítems en la encuesta original. Sobre estos bloques, con el propósito de resumir la información, se aplican técnicas de componentes principales para así poder ofrecer una visión sintética de las principales condiciones de entorno. Dado que la encuesta original consta de más de 85 ítems, no se incluyen las valoraciones parciales por no haber espacio en un informe de estas características.

Tabla 31. Medias de puntuación otorgadas por los expertos seleccionados por GEM España en el período 2009-2011 sobre las principales condiciones de entorno para emprender en función del género

Condición	Mujeres	Hombres	Diferencia observada
Financiación para emprendedores	2,15	2,11	No sería significativa
Políticas concretas de apoyo y prioridad	2,71	2,27	Sería significativa
Políticas relacionadas con burocracia y fiscalidad	2,21	2,28	No sería significativa
Programas gubernamentales	3,17	2,61	Sería significativa
Educación emprendedora escolar	1,75	1,57	No sería significativa
Educación emprendedora post escolar	2,34	2,50	No sería significativa
Transferencia de I + D	2,49	2,17	Sería significativa
Acceso a infraestructura comercial y profesional	2,66	2,97	Sería significativa
Dinámica del mercado interno	2,63	2,54	No sería significativa
Barreras de acceso al mercado interno	2,36	2,43	No sería significativa
Infraestructura física y de servicios	3,49	3,64	No sería significativa
Normas sociales y culturales	2,39	2,30	No sería significativa
Grado habilidad de la población para emprender	2,39	2,25	No sería significativa
Valoración del emprendedor en la sociedad	2,97	2,91	No sería significativa
Estado de la propiedad intelectual	2,65	2,71	No sería significativa
Existencia de oportunidades para emprender	2,70	2,79	No sería significativa
Apoyo a la mujer emprendedora	3,00	3,11	No sería significativa
Apoyo e impulso del alto potencial de crecimiento	3,15	2,63	Sería significativa

Nota: las evaluaciones se han hecho sobre escalas de 5 puntos en que 1 = muy deficiente, 5 = muy adecuado

El entorno para el emprendimiento en estos tres últimos años es hostil y apenas hay condiciones valoradas (ya sea por hombres o por mujeres) que queden por encima de la media de la escala (3 puntos). Destacan los programas gubernamentales (desde la óptica femenina), el acceso a infraestructura física y de servicios, el apoyo a la mujer emprendedora y el apoyo e impulso del emprendimiento de alto potencial de crecimiento (desde la óptica femenina).

## El impacto de la crisis en la dimensión, volumen de ingresos por ventas y desempeño del negocio en función del género

Este apartado expone los resultados de la encuesta complementaria que se ha realizado sobre el colectivo empresario en cuanto al impacto percibido en aspectos fundamentales de la empresa como son la dimensión en empleo, el volumen de ingresos por ventas y la dinámica del desempeño del negocio. Todos estos aspectos, son analizados en función del género para determinar si la crisis está afectando de forma diferente a las empresas creadas por hombres o por mujeres en alguno de ellos.

## Empleo

La gran mayoría de las empresas que han participado en el estudio son micro pymes, con un 40% de casos que sólo proporcionan empleo al emprendedor o emprendedora. Los datos de distribución de empleo se muestran en la Tabla 32. Así, la media de empleados oscila en torno a los 3, salvo en el caso del 2011 en que se ve afectada por la participación de una gran empresa con 12.400 empleados, que distorsiona dicho indicador. Las desviaciones típicas habitualmente en torno a 15 empleados sufren un importante incremento cuando aparece una gran empresa. Así, en nuestro estudio, en el año 2011, dicha desviación llega a 560 empleados. Este fenómeno invalida la capacidad representativa de la media, siendo más realista atender a la información que proporciona la mediana. Según ésta, la empresa típica tiene un empleado(a) y el caso más frecuente o moda es el de no tener empleados. Esta situación se mantiene a lo largo de los tres años que llevamos de crisis y tiende a empeorar, como muestran los percentiles. Así, en los años 2009 y 2010, se observa que el 50% de las empresas tiene como mucho un empleado(a), mientras que este resultado pasa a ser del 60% en el 2011. Por otro lado, en el 2009 y en el 2010, el 70% tenía hasta 2 empleados, el 80% hasta 3 y el 90% hasta 6. En cambio, en el 2011, hasta un 80% tenía hasta 2 empleados y el 90% tenía 5 como máximo. Todo ello deja un espacio del 10% para empresas con más de 5 empleados en el año 2011. Por consiguiente, en conclusión las cifras de empleo han tendido a empeorar, especialmente en el año 2011.

Tabla 32. Evolución media del empleo en las empresas españolas en el período 2009-2011

		Número empleados 2009	Número empleados 2010	Número empleados 2011
Media		3,47	3,15	27,94
Mediana		1,00	1,00	1,00
Moda		0	0	0
Desv. típ.		16,158	15,615	560,802
Mínimo		0	0	0
Máximo		300	300	12400
Percentiles	10	,00	,00	,00
	20	,00	,00	,00
	30	,00	,00	,00
	40	,00	,00	,00
	50	1,00	1,00	1,00
	60	1,00	1,00	1,00
	70	2,00	2,00	2,00
	80	3,00	3,00	2,00
	90	6,00	6,00	5,00

Al realizar este análisis comparando los datos de empresarias y empresarios, se advierte que la situación de ambos colectivos es similar con la excepción de que entre las empresas de

mujeres hay más casos de tamaño mediano e incluso grande que entre los hombres, que se mantienen por debajo de los cien empleados en el caso más llamativo. En términos de mediana, mucho más realista en este contexto, el caso típico tanto para hombres como para mujeres es el de tener un solo empleado(a). Finalmente, atendiendo a la evolución de los percentiles, el entorno masculino parece deteriorarse más que el femenino, ya que aguantó hasta el 2011 con un 80% de hasta 3 empleados, cuando el masculino se quedó ya con 2. En el percentil 90, tanto empresarios como empresarias se quedan con un máximo de 5 empleados, lo que deja en ambos entornos un margen del 10% para empresas con más de 5 empleados.

Tabla 33. Evolución media del empleo en las empresas españolas en el 2011, en función del género del propietario

	Empresarios			Empresarias		
	Número empleados 2009	Número empleados 2010	Número empleados 2011	Número empleados 2009	Número empleados 2010	Número empleados 2011
Media	2,67	2,635	1,86	4,53	3,83	62,29
Mediana	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Moda	0	0	0	0	0	0
Desv. típ.	5,915	8,193	4,461	23,731	21,79	853,653
Mínimo	0	0	0	0	0	0
Máximo	50	100	45	300	300	12400
Percentiles	10	,00	,00	,00	,00	,00
	20	,00	,00	,00	,00	,00
	30	,00	,00	,00	,00	,00
	40	,00	,00	,00	,00	,00
	50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	70	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
	80	3,80	2,20	2,00	3,00	3,00
	90	6,00	6,00	5,00	6,00	5,80

En conclusión, la dimensión en empleo ha tendido a la baja en las empresas impulsadas por ambos géneros, con una situación a final de 2011 algo más precaria entre los hombres que entre las mujeres, no pudiendo valorarse esta situación por sectores como sería lo más adecuado.

### Ingresos por ventas

En los datos que se presentan en este apartado, es necesario tener en cuenta que, alrededor de un 30% de las empresas no han facilitado las cifras de ingresos por ventas anuales. Se trata de una información sensible que no siempre se puede obtener en entrevistas como la realizada para este estudio.

La muestra que ha quedado es, no obstante, suficientemente amplia como para proporcionar una exploración acerca de la evolución media de dichos ingresos. Así, en la Tabla 34 se proporcionan los resultados generales. Las medias de ingresos, muy afectadas por los casos extremos no son representativas, de forma que, atendiendo a la mediana y a la moda, se puede ver que los ingresos parten de 47.500€ en el 2009, para disminuir a 40.000€ en el 2010 y seguir bajando hasta 30.000€ en el 2011. La moda o caso más frecuente se ha mantenido en 60.000€ en todo el período. En conclusión, la tendencia de esta variable ha sido a la baja y acorde con el recrudescimiento de la crisis. Atendiendo a los percentiles, vemos que en el percentil 90, ha ido disminuyendo el montante de ingresos, por lo que, en el año 2011, sólo un 10% de las empresas sobrepasarían los 335.000€, cuando en el 2009, en esa posición había un ingreso de 570.000€.

Tabla 34. Evolución media de los ingresos por ventas en las empresas españolas en el período 2009-2011

		Ingresos por ventas 2009	Ingresos por ventas 2010	Ingresos por ventas 2011
Media		870542,42	281076,84	480489,00
Mediana		47500,00	40000,00	30000,00
Moda		60000	60000	15000(a)
Desv. típ.		5533901,631	1195572,582	4155369,433
Mínimo		0	0	0
Máximo		65000000	15000000	65000000
Percentiles	10	6000,00	4000,00	2150,00
	20	13000,00	12000,00	10000,00
	30	20000,00	18000,00	15000,00
	40	30000,00	25000,00	20000,00
	50	47500,00	40000,00	30000,00
	60	60000,00	55000,00	49600,00
	70	90000,00	80000,00	60000,00
	80	200000,00	120000,00	111600,00
	90	570000,00	480000,00	335000,00

El mismo tipo de análisis efectuado en función del género se muestra en la Tabla 35. De sus resultados se desprende que las empresas de propiedad masculina partieron de una media de ingresos superior a las de propiedad femenina, cayendo ambas en el 2010, pero de forma que el ingreso medio se mantuvo más elevado en el caso femenino. En el 2011, las cifras siguen disminuyendo en el caso de la mujer, y se recuperan, en parte, en el caso del hombre, quedando por encima. Sin embargo, las medias son indicadores muy afectados por los casos extremos en este contexto, por lo que la mediana resulta más representativa. Atendiendo a la misma, se observa que los negocios masculinos parten de cifras de ventas superiores frente a los femeninos. Ambos han visto disminuir los ingresos a lo largo del período, situándose la cifra masculina del 2011 en torno a los 32.500€ y la femenina en torno a los 24.500€. Diferencia significativa que sugiere que la crisis está afectando a ambos colectivos pero que las actividades femeninas tienden a percibir típicamente menos ingresos.

Finalmente, los percentiles de la distribución muestran el progresivo deterioro de los ingresos por ventas en ambos colectivos, con un peor resultado final en el caso de las empresarias, si bien no se puede obviar el hecho de que la distribución sectorial de empresas es diferente para ambos grupos, como se ha mostrado al principio del estudio. En ese sentido, más que las cifras concretas, lo que aquí se trata de constatar es que la crisis ha afectado tanto a empresas de impulso masculino como femenino y que, incluso a pesar de que la mujer muestra resultados más discretos en términos monetarios, la empresa masculina apunta a estar saliendo más perjudicada que la femenina, con oscilaciones más llamativas y sobre cantidades más elevadas.

Tabla 35. Evolución media de los ingresos por ventas en las empresas españolas en el período 2009-2011, en función del género del propietario

		Empresarios			Empresarias		
		Ingresos por ventas 2009	Ingresos por ventas 2010	Ingresos por ventas 2011	Ingresos por ventas 2009	Ingresos por ventas 2010	Ingresos por ventas 2011
Media		1027582,8	263183,6	625074,38	631412,6	305879,35	280698,30
Mediana		50000,00	47500,00	32500,00	40000,00	30000,00	24500,00
Moda*		60000	60000(a)	15000	15000(a)	50000	50000
Desv. típ.		6577521,6	790583,6	5300244,7	3399624,4	1600216,9	1535995,2
Mínimo		0	0	0	0	0	0
Máximo		65000000	6000000	65000000	30000000	15000000	15000000
Percentiles	10	8700,00	4640,00	2650,00	4900,00	3100,00	1100,00
	20	15000,00	15000,00	10900,00	11760,00	9400,00	7600,00
	30	21000,00	20000,00	15000,00	15000,00	14600,00	15000,00
	40	40000,00	30000,00	20000,00	28400,00	20000,00	18000,00
	50	50000,00	47500,00	32500,00	40000,00	30000,00	24500,00
	60	60000,00	60000,00	50000,00	60000,00	50000,00	40000,00
	70	90000,00	87000,00	70000,00	90000,00	62400,00	50000,00
	80	180000,00	144000,00	120000,00	200000,00	100000,00	100000,00
	90	775000,00	500000,00	350000,00	500000,00	380000,00	295000,00

\*Existen varias modas y se muestra el menor de los valores

### Valoración del desempeño del negocio en el último año

Para completar el análisis del impacto de la crisis en los negocios del colectivo empresario, se les ha solicitado una valoración sobre diversos aspectos de su desempeño. Los resultados medios ofrecidos en la Tabla 36, indican que es un tema en el que el género no determina la opinión, pues tanto empresarios como empresarias han ofrecido valoraciones estadísticamente iguales.

Así, en cuanto al desempeño en el último año, ambos grupos consideran que ha sido más bien pobre, aunque no dramático. En una escala de 5 puntos, se sitúan entre los valores 2 y 3. Las mujeres, desde un punto de vista descriptivo, aparecen algo más optimistas, pero la diferencia no alcanza a resultar significativa estadísticamente hablando.

Por otro lado, ambos grupos se sienten equiparados respecto de sus mayores competidores y en relación a otros negocios similares al suyo en el sector que operan. Hombres y mujeres perciben la situación en que se hallan inmersos como generalizada y que afecta a todo el sector por igual.

Finalmente, empresarios y empresarias han notado como el desempeño de sus negocios es más pobre comparando su situación actual con la que tenían antes de la crisis.

Tabla 36. Valoración media del desempeño de los negocios de empresarias y empresarios en el actual contexto de crisis

Valoro el desempeño global de mi negocio:	Media H	Media M	Diferencia
En el último año como:	2,66 (más bien pobre)	2,86 (algo pobre)	No significativa
En relación a mis mayores competidores como:	2,99 (casi igual)	3,01 (casi igual)	No significativa
En relación a otros negocios similares al mío en el sector donde opero como:	3,01 (equiparado)	3,09 (equiparado)	No significativa
Actualmente en relación con antes de la crisis como:	2,35 (más pobre)	2,55 (más pobre)	No significativa

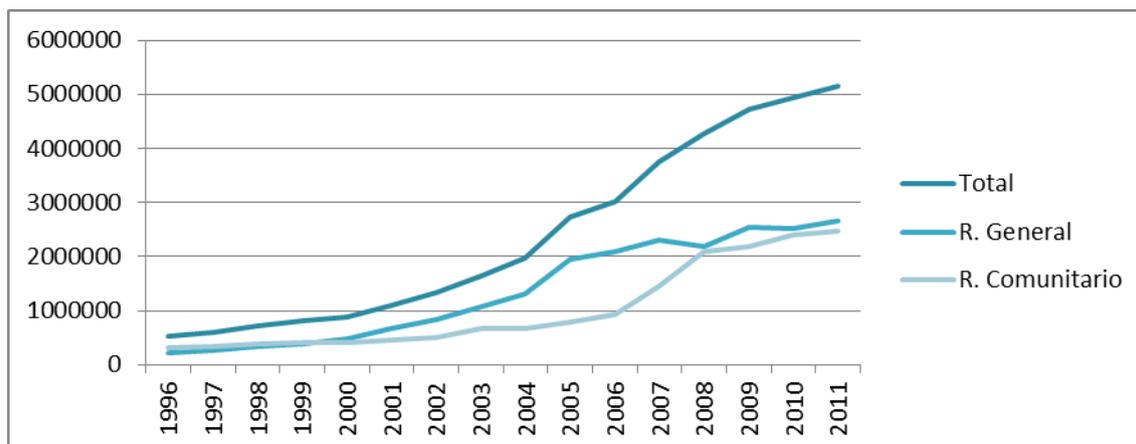
En conclusión, la actual situación económica constituye un ámbito en el que se están limando varias diferencias observadas con anterioridad respecto del comportamiento empresarial de hombres y mujeres. Ambos colectivos se enfrentan a problemas comunes y, de todo ello, puede surgir una mujer empresaria más progresiva impulsada por la necesidad de afrontar los mismos retos que el hombre y que la sociedad en general.

## Emprendimiento extranjero

En relación a la situación de crisis, es oportuno incluir en este estudio información complementaria acerca de la evolución de los principales indicadores de actividad emprendedora extranjera en España, por cuanto el colectivo inmigrante viene realizando una importante aportación de iniciativas femeninas que se ven afectadas por el actual contexto. La estructura de este apartado, muestra los resultados de las principales partes del proceso emprendedor, tal y como se ha descrito en la Figura 2. Por consiguiente, se ofrece la información relativa a las cifras de intención emprendedora, actividad en fase emprendedora y actividad consolidada.

La población extranjera base sobre la que se han realizado los análisis y su evolución reciente, se describe en la Figura 39.

Figura 39. Evolución de la población extranjera en España desde 1996 hasta 2011



Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, Información Estadística. Nota: el dato del año 2011 es del 30-06-2011, el más recientemente publicado.

### Intención emprendedora

Los resultados de la Tabla 37 nos muestran la distribución de respuesta afirmativa acerca de la intención de emprender en tres segmentos de la población que reside en España: personas que viven y trabajan en nuestro país bajo un régimen general de extranjería, personas que lo hacen bajo el régimen denominado comunitario y personas nacidas en España.

En líneas generales, el régimen general acoge a la inmigración o personas procedentes de países en vías de desarrollo, aunque sean de la esfera europea, mientras que el régimen comunitario abarca los países desarrollados que tienen intereses económicos con la UE, aunque estén ubicados fuera de ella.

Como se aprecia en la Tabla 37, los extranjeros de ambos regímenes muestran una mayor proporción de casos de intención emprendedora en sus estratos respectivos que los españoles. Asimismo, la mujer, se muestra como más activa respecto de la española e incluso, en los años 2008 y 2009, su porcentaje superó al masculino del grupo comunitario. En el año 2011, las cifras de intención emprendedora se disparan ante la agudización de la tasa de desempleo en España, pero muy especialmente en el segmento de régimen general, que se manifiesta como muy afectado y con necesidad de emprender para crear puestos de trabajo, aunque sea del tipo autoempleo. Entre los españoles, es notable el aumento de la mujer, tras haberse mostrado más discreta en los años precedentes. Asimismo, es notable la proporción de hombres de régimen comunitario que están pensando en emprender en España, si bien, tras este elevado porcentaje subyace una población mucho menos numerosa que la de régimen general y el impacto de esta intención es muy discreto en términos económicos. Será necesario ver las cifras de emprendimiento del 2012 para ver qué parte de la intencionalidad comienza a plasmarse en actividades incipientes.

Tabla 37. Intención de emprender en función del género y del régimen de extranjería y su evolución en España en el período 2008-2011

% de respuesta afirmativa de:	2008	2009	2010	2011
Hombres de régimen general	16,8%	15,8%	16,3%	33,2%
Mujeres de régimen general	15,2%	12,5%	16,4%	23,5%
Hombres de régimen comunitario	10,5%	5,8%	11,0%	20,3%
Mujeres de régimen comunitario	11,6%	6,8%	10,6%	13,5%
Hombres de régimen español	8,1%	6,1%	7,3%	10,4%
Mujeres de régimen español	5,9%	3,7%	4,8%	7,2%

### Actividad emprendedora incipiente

El proceso emprendedor es dinámico, y si en el apartado anterior se han visto las cifras de intención emprendedora, en éste se proporcionan las que efectivamente se han ido plasmando en actividades de reciente creación (entre 0 y 42 meses a partir de cada año) o actividad emprendedora incipiente.

El primer resultado que destaca es la importante disminución que se da entre los años 2008 y 2010 en la actividad masculina de los inmigrantes de régimen general, secundada por la de las mujeres, pero a un ritmo más amortiguado. En el 2011 se observa una franca recuperación, pero con las características apuntadas en el Informe GEM España 2011: incremento de la tasa de actividad motivada por la necesidad ante la falta de empleo y menor ambición en inversión de capital semilla y dimensión de las actividades.

La actividad desarrollada por los hombres de régimen comunitario aparece como más estable e incluso progresiva hasta el año 2010, para disminuir bruscamente en el año 2011, mientras que la mujer acusa una fuerte caída entre los años 2008 y 2009 para comenzar a recuperarse en el 2010 y volver al nivel inicial en el año 2011, aunque con las premisas de calidad ya comentadas para el grueso del emprendimiento español de ese año.

En el caso de los españoles, las cifras han oscilado de forma discreta, a la baja tanto para hombres como para mujeres, con un repunte en el año 2011, parte de cuya magnitud se relaciona con la necesidad de empleo.

Tabla 38. Participación en la tasa de actividad emprendedora (TEA) en función del género y del régimen de extranjería y su evolución en España en el período 2008-2011

% de respuesta afirmativa de:	2008	2009	2010	2011
Hombres de régimen general	16,8%	9,0%	6,5%	15,6%
Mujeres de régimen general	10,7%	7,8%	3,6%	7,8%
Hombres de régimen comunitario	10,5%	10,8%	13,7%	8,8%
Mujeres de régimen comunitario	12,6%	6,3%	7,9%	12,4%
Hombres de régimen español	7,6%	6,1%	5,3%	6,8%
Mujeres de régimen español	5,6%	3,6%	3,1%	4,3%

### Actividad consolidada

Se trata de aquellas empresas que han superado la fase inicial de 42 meses. Es una tasa que se va viendo alterada por el resultado del proceso de consolidación de lo iniciado, aproximadamente, tres años antes del que tomemos para observar. Así, en el 2008 (ver Tabla 39), se seguía recogiendo parte de lo acumulado en el anterior período de bonanza económica, de forma que, el punto de partida era superior a la tasa de actividad emprendedora entre los españoles (hombres y mujeres) pero, en cambio el proceso de consolidación de actividades de extranjeros parece comenzó a deteriorarse antes con una tasa de supervivencia menor, especialmente entre los empresarios de régimen general de extranjería. Ese deterioro ha continuado y ha afectado mucho a la mujer en ese estrato. En el año 2011, parece iniciarse una tímida recuperación, faltándole a la mujer un largo camino a recorrer para volver a alcanzar el nivel de antes del 2008. También ha sufrido un importante descenso la tasa de mujeres comunitarias y, en cambio, las españolas muestran un principio de reacción desde el año 2010, al igual que los hombres. La evolución de la economía a lo largo del 2012 condicionará la estabilización de estas cifras, si bien, de momento, todo apunta a que podrían darse nuevos descensos en estos indicadores.

Tabla 39. Participación en la tasa de actividad consolidada (EB) en función del género y del régimen de extranjería y su evolución en España en el período 2008-2011

% de respuesta afirmativa de:	2008	2009	2010	2011
Hombres de régimen general	7,9%	4,1%	5,2%	6,5%
Mujeres de régimen general	5,2%	2,5%	1,8%	1,9%
Hombres de régimen comunitario	13,2%	8,0%	20,1%	16,0%
Mujeres de régimen comunitario	9,5%	5,8%	6,3%	3,5%
Hombres de régimen español	10,8%	8,7%	10,5%	12,6%
Mujeres de régimen español	7,5%	4,4%	5,2%	5,4%

### Emprendimiento y comportamiento relacionado con la responsabilidad social empresarial y género

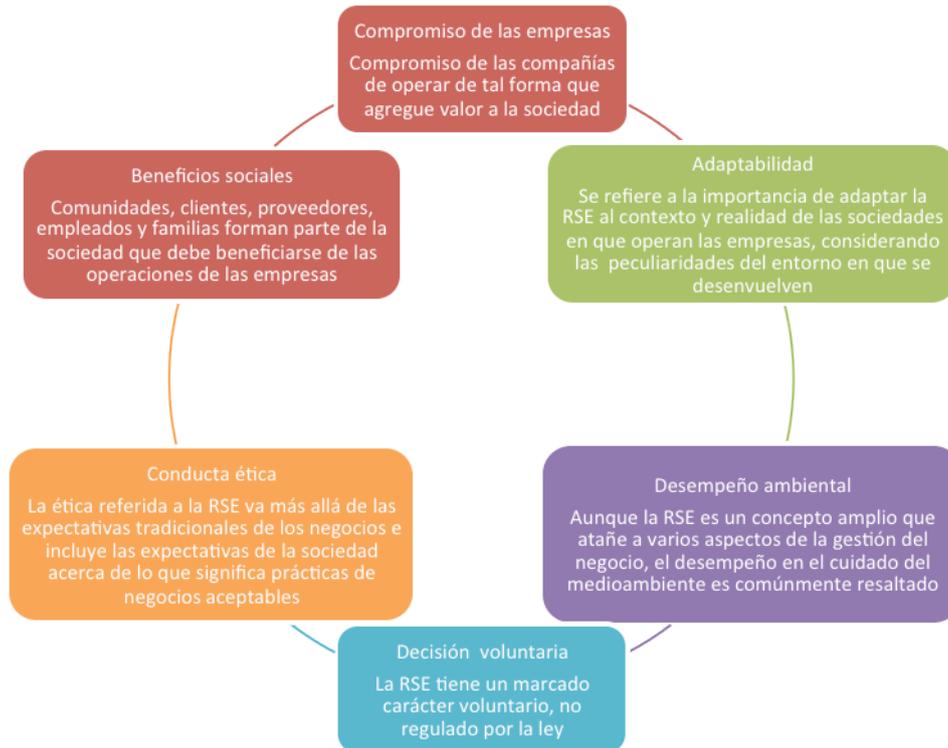
A medida que las sociedades avanzan, arraiga la idea de que la RSE no es sólo un concepto teórico, sino que se debe llevar a la práctica y que su adopción debe normalizarse como lo están haciendo nuevas costumbres asociadas a la preservación del medioambiente en la propia población.

El emprendimiento de vertiente social del año 2009 en España, representó un 4,9% del total de la tasa de actividad emprendedora (TEA) española. El 63,1% de los casos de este tipo de emprendimiento, fueron puestos en marcha por hombres, mientras que el 36,9% se debieron a iniciativas puestas en marcha por mujeres.

Esta orientación social está, de alguna manera, relacionada con la sensibilidad de las empresas españolas hacia la RSE. Al realizar cualquier estudio en el ámbito de la RSE, es necesario tener en cuenta que de dicho concepto se desprenden, principalmente, tres dimensiones: la

sociedad, la responsabilidad y la corporación o empresa, y que todos ellos están sometidos a cambios continuos que son determinantes de su evolución conjunta. Además de las dimensiones, la RSE se nutre de un conjunto de elementos: compromiso, voluntariado, beneficios para la sociedad, conducta ética, desempeño ambiental y adaptabilidad. Todos estos elementos, se identifican en alguna medida en las empresas que incluyen la responsabilidad social en el desarrollo de sus actividades y, como se puede apreciar, ni la dimensión ni el sector constituyen condicionantes para adoptarlos.

Figura 40. Elementos de la Responsabilidad Social Corporativa (o Empresarial)



Con el fin de medir el grado de aplicación de la RSE en la actividad emprendedora y consolidada española, se realizó una encuesta específica a una muestra representativa de los empresarios captados por el observatorio GEM España 2010, que contemplaba su grado de compromiso con acciones en los tres campos determinados como relevantes en este tema, es decir, el cumplimiento de sus compromisos con el marco legal y constitucional, el de acciones encaminadas a favorecer la calidad de vida profesional y personal de sus trabajadores y el de acciones destinadas a mejorar el entorno de su comunidad y de la sociedad en general. Asimismo, se analizó la motivación que subyacía tras el comportamiento responsable socialmente y la inversión efectuada para lograrlo. La encuesta se pasó a una muestra de 400 empresas, suficientemente representativa del conjunto total de las emprendedoras y consolidadas del año 2010. En los siguientes apartados se proporcionan los resultados obtenidos en función del género.

### Implicación en acciones de RSE

Los resultados medios obtenidos al valorar el colectivo empresario la realización de las acciones propuestas y que cubren los tres apartados relevantes, proporcionan las siguientes conclusiones (ver Figura 41):

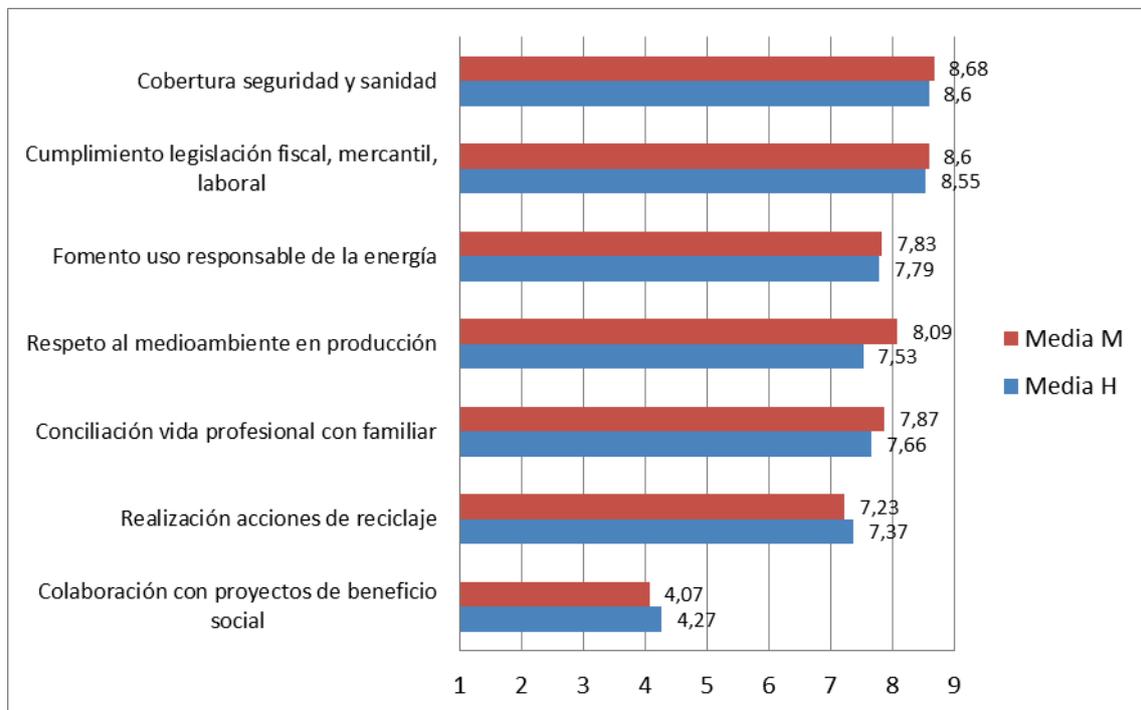
-El comportamiento acerca de la RSE en la pyme española no se muestra como dependiente del género de los propietarios de las empresas;

-La prioridad para empresarios y empresarias es cumplir con sus compromisos con el marco legal y constitucional y, especialmente cumplir con la legalidad respecto de sus trabajadores;

-Los siguientes temas en que muestran mayor intervención también guardan relación con el cumplimiento de normas y leyes, pero en materia de fomento de buen uso de la energía, respeto al medio ambiente en la producción, realización de acciones de reciclaje y acciones para fomentar la conciliación de la vida profesional con la familiar;

-El aspecto en que menos se implican empresarios y empresarias es el de colaboración con proyectos de beneficio social.

Figura 41. Grado medio de implicación de las empresas españolas en acciones de RSE en función del género



En conclusión, la micro pyme española, ya sea regida por hombres o por mujeres enfoca la RSE como el cumplimiento con el marco legislativo, involucrándose muy discretamente en acciones

que requieren implicación voluntaria, cuyo carácter es más altruista y su enfoque social.

Diversos factores pueden estar condicionando esta escasa implicación social en la RSE: falta de conocimiento y cultura en este ámbito; falta de recursos; escasa sensibilización; falta de incentivos fiscales y de otro tipo por parte del marco legal; falta de formación y, finalmente, el actual escenario económico. En España, al igual que en otras materias, las micro pymes deben progresar en la adopción de prácticas de RSE, otro aspecto mucho más extendido en otros países de nuestro mismo grado de desarrollo. Dado que hombres y mujeres parten de una situación similar, se trata de una materia en que pueden avanzar al mismo tiempo de forma igualitaria.

### Sensibilidad hacia la RSE

Empresarios y empresarias muestran un grado similar de sensibilidad hacia determinados aspectos de la RSE. Así, en primer lugar, en la Tabla 40, se puede ver cómo distribuyen de forma similar sus preferencias por el tema en que invertirían de verse obligados a escoger uno de los propuestos como acciones de RSE: en ambos casos, la mayoría se decantaría por invertir en mejorar su calidad de vida profesional y la de sus trabajadores, por encima de temas de ayuda a grupos desfavorecidos o medioambientales.

Tabla 40. Distribución de respuesta a la pregunta: ¿Si tuviesen que invertir en alguna acción de responsabilidad social, cuál de los siguientes temas escogerían como principal?, en función del género

		Hombre	Mujer	Total
¿Si tuviesen que invertir en alguna acción de responsabilidad social, cuál de los siguientes temas escogerían como principal?	Cumplir con los compromisos respecto de la administración	3,4%	4,4%	3,8%
	Cumplir con los compromisos respecto de clientes y proveedores	19,0%	19,1%	19,0%
	Cumplir los compromisos financieros	4,6%	7,4%	5,5%
	Invertir en la mejora del medioambiente	13,3%	11,0%	12,5%
	Invertir en ayuda a colectivos desfavorecidos	16,0%	25,0%	19,0%
	Invertir en mejorar la calidad de vida profesional suya y de sus trabajadores	41,4%	30,9%	37,8%
	NS/NC	2,3%	2,2%	2,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Distribuciones sin diferencias significativas: $X^2 = 8,3$ $p = 0,213$				

Asimismo, no se dan diferencias de género a la hora de valorar la siguiente propuesta de visión del entorno empresarial y su grado de compromiso con la RSE:

*¿Puede valorar sinceramente de 1 (nada comprometido) a 9 (completamente comprometido), cómo percibe el grado de compromiso de su entorno empresarial con la Responsabilidad Social en general?*

Tabla 41. Valoración subjetiva del grado de compromiso del entorno empresarial sobre la RSE en función del género

Escala 9 puntos	Media	Desviación típica	Diferencia
Hombres	6,42	2,163	No significativa F (ANOVA) = 0,397 p = 0,529
Mujeres	6,56	1,882	
Total	6,47	2,070	

El resultado de la Tabla 41, indica que, tanto los empresarios como las empresarias, opinan que su entorno empresarial está algo comprometido con la RSE, pero no de forma notable.

Otro aspecto que se ha analizado sobre la RSE es la motivación que subyace al compromiso con la misma por parte de las empresas. En este sentido, se ha preguntado a los empresarios y empresarias hasta qué punto las acciones de RSE que realizan o piensan realizar en el futuro se llevan a cabo por:

Propia convicción o altruismo

Adquisición de prestigio social

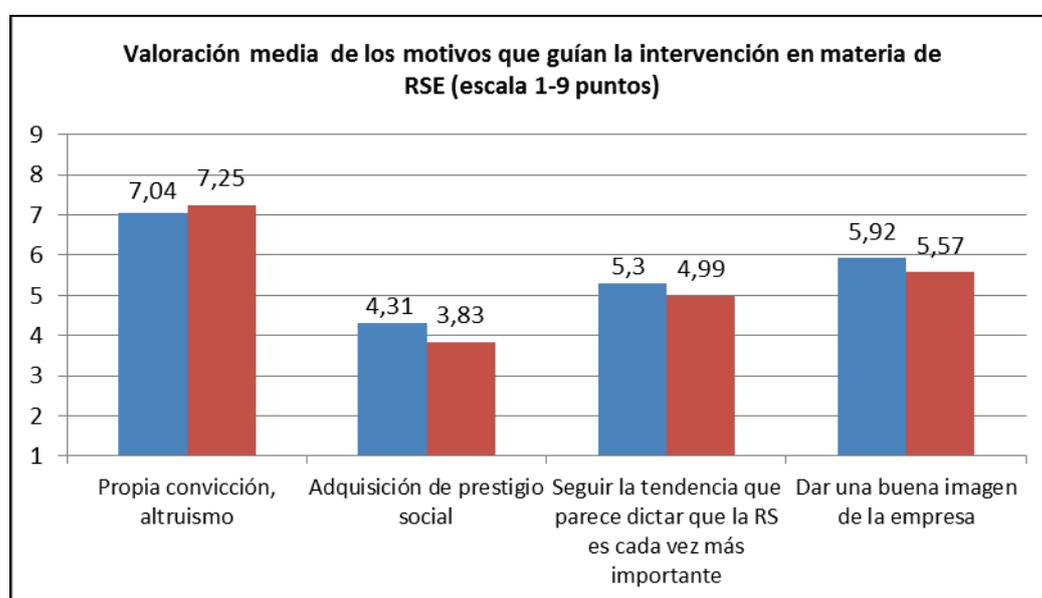
Seguir la tendencia que parece dictar que la RS es cada vez más importante

Dar una buena imagen de la empresa

Los resultados medios de la consulta sobre escalas de Likert de nueve puntos en que el valor 1 representa que no es esa la motivación en absoluto y el valor 9 que lo es totalmente, se muestran en la Figura 42. El género no determina significativamente las puntuaciones medias

alcanzadas y, tanto empresarias como empresarios ponen el acento en el altruismo y la propia convicción. La buena imagen de la empresa constituye el segundo tema de peso en la motivación, seguida de cerca por el seguimiento de la tendencia que parece dictar que la RSE es cada vez más importante. Finalmente, la adquisición de prestigio social, queda por debajo de la media de la escala de valoración, lo que implica que, aunque considerada por los empresarios, tiene un valor relativamente bajo en cuanto a motivo para implantar acciones de RSE comparado con los demás mostrándose, además, y aunque sólo sea a nivel descriptivo, una actitud más escrupulosa por parte de la mujer con respecto a utilizar la RSE con este fin.

Figura 42. Motivación para la realización de acciones de RS por parte de los empresarios españoles, en función del género



## Emprendimiento y comportamiento relacionado con la innovación

La calidad de las iniciativas emprendedoras están íntimamente ligadas al grado de innovación de las mismas. Para profundizar en su conocimiento y análisis por género, se han tratado los datos disponibles de la encuesta específica del año 2010 captados por GEM acerca de determinados comportamientos y acciones relacionados con la innovación. En la Tabla 42 se resumen las tasas de respuesta afirmativa a cada una de las propuestas en función del género y tras ella, las conclusiones que se desprenden de la información que proporciona.

Tabla 42. Acciones para promover la innovación: tasa de respuesta afirmativa en función del género

Tipo de acción propuesta:	Empresario	Empresaria	Diferencia
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto: Al producto o servicio principal que venden o que es objeto de su actividad	27,0%	28,3%	No significativa
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto a su proceso de producción	21,8%	15,1%	Poco significativa
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto a la forma de publicitarlo o presentarlo	26,3%	26,3%	No significativa
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto a distribución	16,4%	5,9%	Muy significativa
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto al local o infraestructura física en que trabajan	25,1%	19,7%	No significativa
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto a la forma en que captan clientes	26,2%	25,7%	No significativa
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto a la gestión/dirección en general del negocio	22,2%	9,2%	Muy significativa
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto al desarrollo de alguna tecnología propia	17,5%	11,2%	Poco significativa
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto a sus aspectos contables	13,9%	10,0%	No significativa
en su negocio han llevado a cabo en los últimos doce meses alguna innovación en cuanto a su financiación	12,4%	7,2%	Poco significativa

Las principales conclusiones obtenidas de dicha explotación son:

-El colectivo empresario español muestra una implicación muy moderada en actividades innovadoras, tema en que se dan escasas diferencias por razón de género.

-La cuestión más abordada es la innovación en producto o servicio, es decir, el aspecto más tradicional en este terreno. Empresarios y empresarias muestran una tasa de actividad similar.

-El siguiente tema más destacado es el de la innovación en publicidad de los productos o servicios, comportamiento en que también están equiparados hombres y mujeres.

-Le sigue de cerca la innovación en captación de clientes, con igual resultado en función del género.

-La referencia a los cambios e innovaciones en el local donde se ubica el negocio o empresa, presenta diferencias. La implicación del empresario es significativamente superior a la de la empresaria.

-A continuación, sigue la innovación en gestión y dirección del negocio, tema en que se capta una importante diferencia de actividad entre el hombre y la mujer.

-También se capta diferencia pero menor en el proceso de producción o desarrollo de servicios: el hombre es proporcionalmente más activo que la mujer.

-Seguidamente, se puede ver la discreta actividad en torno al desarrollo de tecnologías propias en que, a pesar de todo, proporcionalmente hablando, se dan más casos de hombres que de mujeres.

-La innovación en distribución también es escasa, y mucho más predominante en empresas promovidas por hombres que por mujeres.

-Empresarios y empresarias se implican en pocos casos en innovación contable y en un tema en que se muestran bastante equiparados.

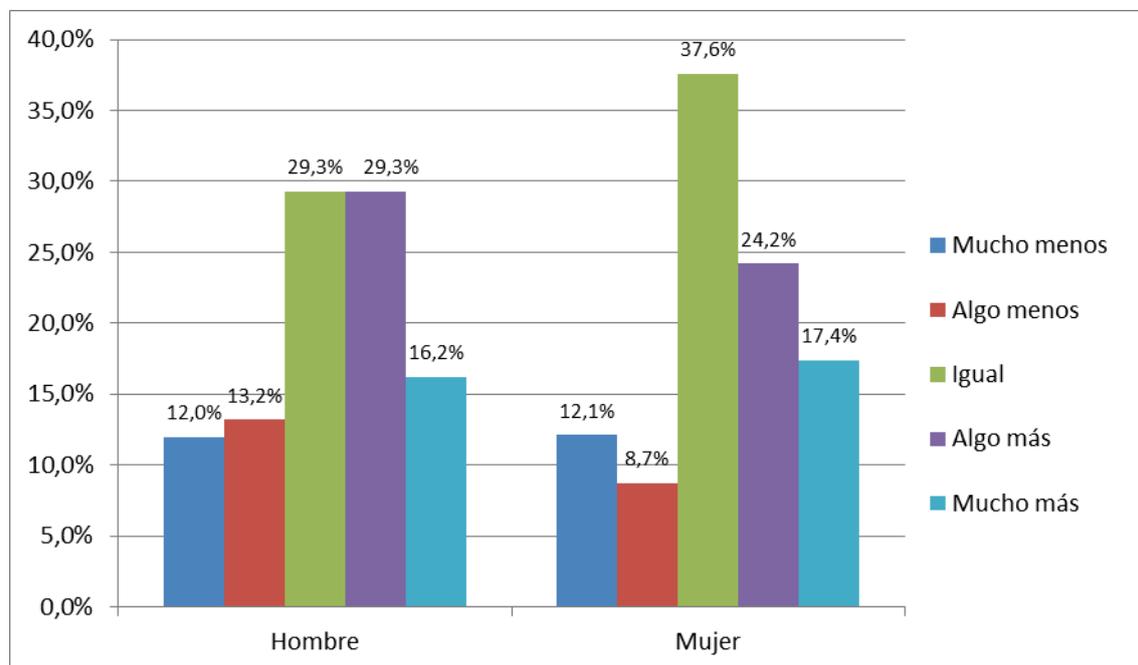
-Finalmente, el aspecto en que menos casos de innovación se dan es en cuanto a financiación, siendo la mujer mucho menos participativa que el hombre.

Las conclusiones sugieren que, en España, nuestras empresas acusan cierto retraso en la consideración de la innovación como un factor altamente estratégico para mejorar la competitividad, estando en torno de una cuarta parte las micro pymes que realmente se plantean la realización de acciones en este ámbito. Sin embargo, incluso involucrándose en acciones de innovación, el empresariado español suele concentrarse en las más tradicionales y típicas, entrando en pocos casos en áreas de la empresa que también son susceptibles de cambios y progresión. La mujer ha captado la misma esencia tradicional de la innovación y se muestra menos involucrada aún que el hombre en apartados que podrían marcar importantes diferencias en cuanto a la mejora de su competitividad. Por consiguiente, se advierte como una necesidad el mejorar la difusión y formación acerca del concepto de innovación y sus múltiples facetas, así como la explicación de las mejoras que puede suponer su adopción en cuanto al progreso en la competitividad, siendo especialmente importante que la mujer recupere la diferencia que la distingue del hombre en determinados aspectos de la misma.

El colectivo empresarial español no refleja la asimilación de esta carencia, pues al ser preguntado acerca de su posición respecto de la competencia (ver Figura 43), tanto empresarios como empresarias, tienden a verse en más casos en mejor que en peor situación relativa. El resultado demuestra cierta falta de objetividad respecto de una realidad en que numerosos analistas han constatado el retraso de nuestro tejido industrial con respecto a la innovación. La pregunta concreta que se ha hecho al colectivo empresario es: "Pensando en sus principales competidores, ¿podría valorar de mucho menos a mucho más cómo considera

su negocio en cuanto a innovación?”

Figura 43. Auto posicionamiento de las empresas respecto de su principal competencia en materia de innovación, en función del género



## Emprendimiento corporativo

El interés de los investigadores por el emprendimiento corporativo se inicia en los años 80. Sin embargo, al igual que sucede con la mayoría de conceptos derivados del emprendimiento, no hay hasta el momento presente una definición consensuada y única de este concepto. Así, diversos autores como Morris y Kuratko (2002), Hornsby et al. (2002), Phan et al. (2009) y Parker (2011) han señalado que no existe un consenso en la terminología, lo cual provoca que sea generalmente aceptado referenciarlo utilizando como sinónimas<sup>12</sup> las siguientes expresiones:

- Intraemprendimiento (Susbauer, 1973; Pinchot, 1985; Knight, 1987)
- Emprendimiento corporativo (Burgelman, 1983; Zahra, 1991; Covin y Slevin, 1991; Sharma y Chrisman, 1999; Ireland et al. 2003; Kuratko, 2007; Parker, 2011)
- Emprendimiento estratégico (Ireland y Webb, 2007; Kuratko, 2007)

En términos generales, el emprendimiento corporativo puede ser definido como: cualquier tipo de actividad emprendedora que se lleva a cabo desde o en organizaciones existentes tanto públicas como privadas que le permitan generar o sostener sus ventajas competitivas,

<sup>12</sup> Según la terminología anglosajona, *intrapreneurship*, *corporate entrepreneurship* o *corporate venture*

mediante un adecuado uso de los recursos y un entorno que propicia la identificación y/o explotación de ideas innovadoras por parte de emprendedores corporativos.

Los emprendedores corporativos son, habitualmente, empleados de una empresa de mediano o gran tamaño que están asignados a una idea especial o proyecto y que son o están entrenados para desarrollar dicha idea o proyecto como lo haría un emprendedor independiente. Estos empleados utilizan frecuentemente los recursos y capacidades de la empresa que están a su disposición, siendo su principal trabajo, el lograr que esta idea especial o proyecto, se convierta en un negocio beneficioso para la misma.

Utilizando la información generada por el observatorio GEM 2011, en especial la obtenida de un amplio monográfico sobre el tema para la Dirección General de Política de la Pyme<sup>13</sup>, en este informe, se incluye un apartado con los principales indicadores que se han obtenido en función del género.

### **Magnitud de los principales indicadores de emprendimiento corporativo en España**

La magnitud del emprendimiento corporativo o intraemprendimiento, se mide en el observatorio GEM como el porcentaje de empleados que desarrollan nuevas actividades para sus empleadores principales, incluyendo el establecimiento de nuevas empresas, sedes subsidiarias, nuevos productos o servicios u otras combinaciones de actividades. Este tipo de aproximación responde a la que desarrolla el concepto de emprendimiento corporativo como nueva introducción de productos en el mercado y es mucho más amplia que la que lo entiende solamente como la creación de una nueva empresa. Sin embargo, la definición sigue siendo algo parcial al no contemplar iniciativas de los empleados desarrolladas con el principal objetivo de optimizar procesos internos de trabajo y que, algunos autores, también consideran como otras formas de emprendimiento incluidas en el dominio del “comportamiento laboral innovador” (De Jong, 2007).

Por otro lado, en cuanto a las fases del proceso emprendedor, GEM distingue entre dos, que consisten en el desarrollo de ideas para poner en marcha nuevas actividades de negocio por un lado, y en la preparación y explotación de nuevas actividades por el otro. Finalmente, en cuanto al rol de los empleados emprendedores en cada una de estas fases, se distingue entre los papeles de liderazgo y de apoyo de las actividades.

Las siguientes tablas describen la magnitud del intraemprendimiento en España respecto del total de la población española de 18-64 años (lo que permite establecer comparaciones con el emprendimiento independiente) y sobre el total de empleados (ya sean del ámbito público o privado), que es el colectivo objetivo de esta modalidad del emprendimiento.

Así, en primer lugar, se proporciona la distribución de respuesta a la pregunta: ¿Ha estado usted involucrado en los tres últimos años en el desarrollo de nuevas actividades para su

---

<sup>13</sup> Coduras, A., Guerrero, M., Peña, I. (2011). Emprendimiento corporativo en España. DGPYMEs, Ministerio de Industria.

empleador principal?, pregunta que sólo se ha dirigido a empleados, ya que son ellos los que son susceptibles de involucrarse en actividades intraempresariales.

El resultado, plasmado en la Tabla 43, muestra una actividad emprendedora corporativa general<sup>14</sup> moderada en los tres últimos años y significativamente superior entre los empleados varones, por lo que, en principio, se puede afirmar que el hombre es más activo en intraemprendimiento que la mujer en España.

Tabla 43. Intraemprendimiento reciente: actividad en los últimos 3 años tomando como año base el 2011, en función del género

	% sobre población*	% sobre empleados*
Hombre	7,9%	16,7%
Mujer	5,9%	13,0%
Total	6,9%	14,9%
Diferencia	La diferencia por razón de género es significativa: la mujer está, proporcionalmente menos involucrada en el intraemprendimiento	

Nota: los porcentajes son sobre población de hombres, población de mujeres y población total. En el caso de empleados se han tomado como base los empleados varones, las empleadas y el total del colectivo según corresponde.

En la Tabla 44, se muestran los porcentajes de empleados y empleadas que desarrollan alguna actividad intraempresarial en el año 2011. La diferencia observada entre la actividad femenina y masculina es estadísticamente significativa, por lo que se concluye que la mujer está menos involucrada que el hombre en la realización de nuevas actividades para su empleador, sea público o privado.

Tabla 44. Intraemprendimiento en el año 2011: empleados y empleadas que siguen involucrados actualmente en la misma iniciativa, en función del género

	% sobre población*	% sobre empleados*
Hombre	6,4%	13,4%
Mujer	4,6%	10,2%
Total	5,5%	11,8%
Diferencia	La diferencia por razón de género es significativa: la mujer está, proporcionalmente menos involucrada en el intraemprendimiento del 2011	

Nota: los porcentajes son sobre población de hombres, población de mujeres y población total. En el caso de empleados se han tomado como base los empleados varones, las empleadas y el total del colectivo según corresponde.

<sup>14</sup> GEM distingue entre actividad intraempresarial general y específica considerando a la primera como el resultado de cualquier tipo de involucración de un empleado (aportar una idea, una mejora de proceso, el desarrollo de una nueva línea de negocio...) y, a la segunda como el fruto de acciones que realmente derivan en un nuevo negocio o línea de negocio para la corporación.

En la Tabla 45 se describe el tipo de actividad principal que han llevado y llevan a cabo los intraemprendedores en los tres últimos años, distinguiendo entre el mero desarrollo de una idea y el desarrollo efectivo de la misma que se plasmará o está plasmándose en la puesta en marcha de una nueva actividad como resultado. Asimismo, para cada una de estas fases, se proporciona el porcentaje de personas en función del tipo de rol que asumen, distinguiendo entre un papel de liderazgo, de apoyo o ambos al mismo tiempo.

Los resultados indican que cerca de un 80% de la actividad ha girado en torno al desarrollo de una idea, en la que tanto empleados como empleadas han participado en algo más de la mitad de los casos como apoyo y, en la otra mitad en calidad de líderes o asumiendo el liderazgo y parte del apoyo. Sin embargo, alrededor de un 60% de la actividad desplegada se está traduciendo o se ha traducido ya en puesta en marcha efectiva de nuevas iniciativas, por lo que se concluye que la actividad intraemprendedora, aunque moderada en nuestro país, tiende a proporcionar resultados tangibles para las empresas en que se desarrolla. El papel desempeñado por los intraemprendedores en la fase de desarrollo efectivo se divide, de nuevo, en alrededor de una mitad dedicado al apoyo y otra mitad con componentes de liderazgo. Las diferencias entre hombres y mujeres son muy poco significativas en cuanto a participación en ambas fases y lo único que se puede destacar es una muy ligera menor asunción de roles de liderazgo.

Tabla 45. Tipo de actividad y rol desempeñado en actividades de intraemprendimiento en función del género en los tres últimos años

	Desarrollo de ideas	Rol desempeñado			Puesta en marcha de actividades	Rol desempeñado		
		Líder	Apoyo	Ambos		Líder	Apoyo	Ambos
Hombres	78,1%	22,5%	54,6%	21,4%	60,5%	26,7%	48,4%	24,6%
Mujeres	79,5%	17,8%	58,5%	22,8%	59,5%	22,5%	53,6%	23,2%
Total	78,7%	20,4%	56,3%	22,0%	60,1%	24,9%	50,6%	24,0%

Los resultados de este apartado, indican que la difusión del intraemprendimiento se manifiesta como relevante y urgente para propiciar la modernización y el avance del tejido empresarial. El constatar que la mujer muestra una implicación menor en este desarrollo advierte de la importancia de avanzar en su formación e impulso para aumentar la productividad de la empresa y organizaciones, ya sean públicas o privadas.

Para finalizar este apartado, se proporciona una descripción del tipo de iniciativas concretas en que se ha implicado el colectivo intraemprendedor. Los resultados de la Tabla 46, señalan que existen diferencias significativas entre los tipos de actividades en que se han visto involucrados empleados y empleadas, si bien, también hay apartados en que las proporciones se equiparan.

Así, en el caso de desarrollo de nuevas líneas de negocio, proyecto o producto, se observa un porcentaje similar de intervención masculina y femenina. Esto mismo tiende a suceder en cuanto a actividades de mejora de procesos, aunque con menor proporción de casos de

mujeres, en desarrollos diversos del negocio, actividades relacionadas con cultura o arte y otros muchos apartados que aparecen mencionados en porcentajes marginales.

En cambio, destaca ostensiblemente la mayor participación de la mujer en el desarrollo de actividades en el ámbito de la educación y formación, así como en servicios sociales, mejora de procesos asistenciales en sanidad, sanidad pública en general y técnicas de motivación y fomento del empleo.

El hombre destaca sobre la mujer de manera significativa en las acciones relacionadas con TICs e Internet, en transformaciones internas de la empresa (imagen, organización, procesos), tecnologías, energías renovables, nuevas sedes y apertura de nuevos mercados e internacionalización.

Estas diferencias, ponen de nuevo sobre la mesa la consideración de la asociación de determinadas parcelas del mundo empresarial con los estereotipos masculinos y femeninos, sugiriendo que sigue siendo necesario trabajar y avanzar en el logro de una mayor igualdad en este terreno.

En el observatorio GEM 2011, la comparación de la tasa de intraemprendimiento española con la de otros países desarrollados, especialmente los nórdicos, parece señalar hacia una necesidad de progresar en el trasfondo cultural y mentalidad de las cúpulas directivas de las empresas y del propio pequeño empresario, dado que la tendencia de la cadena de poder en cuanto a la implementación de nuevos desarrollos e ideas se advierte como rígida y escasamente tendente a impulsar la pro-actividad y la comunicación de la gerencia con los empleados. El aprovechamiento del potencial intraemprendedor requiere de nuevos mecanismos y modelos de dirección que tengan presente fórmulas para salvar esta actual rigidez. En los países nórdicos, se advierte un mayor progreso que en el resto de los desarrollados en cuanto a este y otros apartados que permiten una mayor implicación de los empleados en el desarrollo de las empresas y entidades públicas, todo lo cual se va reflejando en la mejora de su competitividad. Según los resultados de la Tabla 46, la mujer empleada en España, está hallando más terreno para desarrollar iniciativas internas en el ámbito público que en el privado, siendo deseable que se difunda y aproveche en mayor medida el potencial del intraemprendimiento en la esfera privada.

Tabla 46. Descripción del tipo de actividades intraempresarias concretas en que se han involucrado los empleados y empleadas españoles en el año 2011

Tipo de actividad clasificada en función de la interpretación subjetiva del texto original	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Nueva línea de negocio, proyecto o producto	11,2%	10,0%	10,7%
Mejora procesos	11,1%	9,5%	10,4%
No explicado	10,9%	8,4%	9,8%
Orientada a incremento de ventas y/o mkt	7,0%	5,7%	6,4%
Relacionada con TICs o Internet	5,9%	3,8%	5,0%
Transformaciones internas: imagen, organización, procesos...	5,0%	2,3%	3,8%
Innovación	3,5%	2,3%	3,0%
Desarrollos diversos dentro del negocio	3,5%	3,6%	3,6%
Educación formación	3,2%	10,2%	6,2%
Investigación, I+D	3,2%	2,9%	3,1%
Relacionada con cultura o arte	2,8%	2,9%	2,9%
Tecnologías	2,7%	1,4%	2,1%
Energías renovables, medioambiente, reciclaje	2,7%	1,1%	2,0%
Nuevas sedes, oficinas, puntos de venta, unidades de producción	2,3%	1,1%	1,8%
Apertura de nuevos mercados, internacionalización	2,0%	0,7%	1,4%
Nuevos productos industriales	1,8%	0,9%	1,4%
Relacionada con financiación/obtención de recursos	1,7%	1,8%	1,7%
Técnicas de motivación, fomento de empleo, formación interna	1,7%	3,4%	2,4%
Nuevas tecnologías o productos tecnológicos	1,7%	0,7%	1,3%
Mejorar condiciones de los RRHH	1,7%	1,6%	1,6%
Servicios sociales	1,5%	5,9%	3,4%
Mejorar subsistencia, resistencia, concienciación	1,3%	0,9%	1,2%
Mejora de procesos asistenciales en sanidad	1,3%	3,2%	2,1%
Otros servicios	1,2%	1,6%	1,3%
Servicios legales, fiscales, asesoría, contabilidad	1,2%	1,4%	1,3%
Logística y distribución	1,0%	0,2%	,7%
Farmacia, biotech, salud	0,8%	1,6%	1,2%
Expansión de negocio	0,8%	0,5%	,7%
Proyectos públicos	0,8%	1,1%	1,0%
Servicios de ocio o deportivos	0,8%	2,5%	1,5%
Nuevos negocios de restauración hostelería	0,8%	1,4%	1,1%
Impulso de ideas, personal, interno	0,8%	0,9%	,9%
Proyectos para otras empresas	0,5%	0,0%	,3%
Creación de un nuevo negocio	0,5%	0,7%	,6%
Sanidad pública	0,3%	2,5%	1,3%
Nuevas estrategias de venta	0,3%	0,2%	,3%
Relacionado con servicio inmobiliario	0,2%	0,7%	,4%
Nuevos servicios de atención personal	0,0%	0,7%	,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

## Conclusiones y recomendaciones

El principal objetivo y contenido del estudio ha sido actualizar el ya realizado en el 2010 sobre la actividad emprendedora de las mujeres en España. Se ha proporcionado información relevante sobre la actividad emprendedora nacional e internacional en función del género y su evolución desde el año 2005 hasta el año 2011. Se han descrito las diferencias de género que se producen en relación al sector de actividad, dimensión, innovación, competitividad y financiación, entre otros aspectos. También se han analizado la motivación que impulsa la puesta en marcha de las iniciativas emprendedoras, el papel de la familia como factor de influencia en la decisión de emprender y los factores perceptuales y cognitivos que pueden determinar la dinámica emprendedora en la población española en función del género y de su influencia en el proceso emprendedor. Como en el anterior estudio, se ha señalado el papel del marco institucional en el fenómeno emprendedor. Además, han merecido especial consideración el papel del capital humano y las redes sociales.

En la parte final del estudio, se ha introducido un apartado sobre los cambios en el entorno empresarial y se ha planteado un avance sobre algunas cuestiones novedosas en los estudios de emprendimiento (sesgo de los expertos en las observaciones sobre emprendimiento, impacto de la crisis y fenómeno de la inmigración). Entre estos avances, se han incluido tres temas de especial relevancia para la modernización de las actividades emprendedoras: la responsabilidad social corporativa, las actitudes ante la innovación y el emprendimiento corporativo. Su tratamiento, desde una perspectiva de género, permiten diseñar estrategias en campos de actuación poco explorados desde dicha perspectiva y en los cuales, por la escasa importancia otorgada por emprendedores y agentes sociales a estos temas, las mujeres parte de una posición similar a las de los hombres.

A continuación se resumen las **conclusiones, y recomendaciones** que se desprenden de los principales apartados del estudio. Un aspecto importante a tener muy presente en las recomendaciones es el carácter sistémico del fenómeno emprendedor en general y del fenómeno emprendedor de las mujeres en particular. Este aspecto sistémico del fenómeno, hace que el éxito de las acciones recomendadas esté condicionado por la coordinación en las acciones y la búsqueda de complicidades entre los agentes sociales. Para ello, el fenómeno emprendedor requiere ser visto como un método, como ponen de manifiesto algunas investigaciones recientes (Saravathy y Venkataraman, 2011). Un método que permita concebir a las personas emprendedoras como hacedoras de mercados y transformadoras de la realidad, permitiendo construir un nuevo discurso que transforme a la sociedad y supere el

falso dilema entre mercado y acción pública de los gobiernos. Este método emprendedor puede ser utilizado tanto en el libre mercado como por los gobiernos para resolver problemas y explotar oportunidades, haciendo calar este discurso en todos los niveles de las administraciones públicas.

Así, un requisito previo es elaborar ese discurso, claro y coherente con el método emprendedor, para comunicar a la sociedad la importancia del problema: *la importancia que tiene la incorporación de la mujer a un empresariado de calidad para el desarrollo económico, la modernización y el bienestar social de la sociedad española en un mundo cambiante*. Este discurso debe sustentarse en una información transparente y sencilla dirigida a toda la sociedad civil y en particular a los agentes estratégicos que intervienen o condicionan los procesos de opinión y de creación de empresas competitivas y de calidad; principalmente y, entre otros: sistema educativo y centros de investigación, administraciones públicas, sistema financiero, medios de comunicación, asociaciones empresariales, sindicatos y ONGs. Elaborar un discurso claro y sencillo que consiga la complicidad de estos agentes es esencial –mucho más que nuevas normas- para cambiar los comportamientos y alimentar un bucle virtuoso que contribuya a mejorar el entorno emprendedor en nuestro país y consecuentemente nuestra sociedad.

Por ello, es esencial no perder la visión de conjunto del fenómeno y responder con una estrategia global y coordinada que haga frente a los retos y carencias detectadas en este estudio, concentrando los esfuerzos en los puntos clave: el marco institucional, la formación de capital humano, el estímulo a las redes sociales, los factores cognitivos y perceptuales que inician el proceso emprendedor y un sistema de vigilancia que transmita a las emprendedoras y a la sociedad con rapidez cambios del entorno que puedan impulsar la innovación social.

Esta visión sistémica, supone ampliar el concepto del fenómeno emprendedor, yendo más lejos que la visión tradicional orientada solo a aspectos parciales del mismo como la comercialización, la financiación o la renovación tecnológica de la empresa, entre otros. Las recomendaciones, están condicionadas por la necesidad de entender el fenómeno emprendedor como un fenómeno social que implica el desarrollo humano y la innovación social y que, por ende, requiere invertir en resolver los problemas de la sociedad y fomentar la corresponsabilidad, también, entre mujeres y hombres. Un fenómeno con múltiples agentes.

Eso supone también superar la visión que considera el emprendimiento como una acción exclusivamente individual. Por eso, la identificación e implicación de los *stakeholders* o agentes sociales que intervienen en el proceso de emprender, la co-creación de iniciativas en las que los equipos emprendedores (de ambos géneros) son recursos estratégicos, la habilidad para desarrollar cauces para aprender (especialmente de los fracasos), la sensibilidad e innovación social y la capacidad para coordinar y complementar los esfuerzos que hacen numerosos agentes en este campo, son retos que condicionarán el éxito de las medidas que a continuación se detallan, a las que se le deben añadir buenas dosis de pedagogía social.

Es muy importante este discurso sobre la relevancia de la mujer emprendedora, pero debe integrarse en otro más amplio, construido básicamente con casi las mismas premisas- sobre la función de la empresa en la economía española. Un discurso que comunique un horizonte, al

que se desea llegar y que cambie los derroteros y miedos actuales. De momento, la crisis, que condiciona el entorno emprendedor y condicionará las medidas y recomendaciones que seguidamente se detallan, ha dejado claro que no se volverá a la situación de partida, pero todavía no se ha fijado un horizonte de esperanzas, el puerto de arribada. Ese discurso, en el que la mujer junto al hombre aparecen como corresponsables, debe considerar los principales elementos que han estructurado el presente informe y que dan lugar a este apartado de conclusiones y recomendaciones.

## **Evolución del proceso emprendedor y sus características**

El proceso emprendedor español está evolucionando influenciado por el complejo escenario económico derivado de la crisis económica y financiera, de forma que el comportamiento de sus principales indicadores ha variado significativamente a partir del año 2008. Estas variaciones se reflejan en cambios de comportamiento, no sólo de la población en general, sino de los estratos masculino y femenino en particular acerca determinados aspectos.

Así, en primer lugar, en la primera fase del proceso emprendedor, la que se refiere a la captación de intención emprendedora en la población en edad de trabajar, entre los años 2010 y 2011, se advierte un aumento muy significativo de la tasa de personas que tienen en mente emprender una nueva iniciativa de negocio en los próximos tres años. Una parte notable de esta intencionalidad es producida por la elevada tasa de desempleo actual de España, lo cual constituye uno de los cambios de comportamiento apuntados por tratar de incorporarse al proceso emprendedor una proporción mucho más elevada de personas comparado con la que se daría en un escenario de bonanza económica.

Desde el punto de vista del género, a pesar de que dicha tasa sigue siendo superior entre los hombres (11,3%) que entre las mujeres (8,1%), se ha observado que el aumento de la intención emprendedora tiene la misma magnitud (44,8% y 44,6% respectivamente) en los estratos masculino y femenino. Este resultado sugiere que la crisis está actuando como un factor de aceleración de la igualdad de aspiraciones emprendedoras entre hombres y mujeres, fenómeno que no se había observado con anterioridad.

La fase de intención emprendedora es la que, posteriormente, se traduce, al menos en parte y escalonadamente en actividad emprendedora naciente. Así, del colectivo que manifiesta esta intención, una parte se lanza a realizar acciones de puesta en marcha en los meses siguientes, mientras que el resto, permanece en el mismo estadio a la espera de contar con los medios y recursos para acometer una empresa naciente, o bien, termina por desechar la idea y con ella la intención.

Entre los años 2010 y 2011, este proceso de traslación de intención emprendedora a la puesta en marcha de actividades nacientes, se ha desarrollado de forma que, en el caso de los hombres, en el 2010 se dio una tasa de intención emprendedora del 7,8%, que se tradujo en el 2011 en un 4,0% de iniciativas nacientes; mientras que, en el caso de la mujer, en el 2010 se dio una tasa de intención emprendedora del 5,6%, que se tradujo en el 2011 en un 2,6% de

iniciativas nacientes. A partir de la comparación del comportamiento de hombres y mujeres, se concluye que los hombres han podido hacer efectiva su intención en un 51,3% de los casos, mientras que las mujeres lo han logrado en un 46,4%. Las cifras son sólo estimaciones, ya que es imposible saber si las iniciativas nacientes han sido puestas en marcha por personas que declararon su intención de emprender en el 2010 o en años anteriores. No obstante, aportan un dato orientativo acerca de cómo se va produciendo la traslación de la intención a la acción. El resultado sugiere que dicha traslación es más efectiva en cuanto a puesta en marcha de negocios en el ámbito masculino, aunque seguido a corta distancia por el femenino.

De estas conclusiones, acerca de la **intención emprendedora**, se derivan las siguientes **recomendaciones**, relacionadas con la mejora de la eficiencia del sistema educativo, las campañas y programas gubernamentales y el sistema de gestión de empleo:

Aunque se ha incrementado la intención emprendedora por motivo de la crisis económica, por necesidad, deberían establecerse acciones encaminadas a que se produjese una mayor intención emprendedora de calidad. En este sentido, el acercamiento entre cultura empresarial y sistema educativo es esencial, haciendo énfasis en el aumento de cultura científica y empresarial de la sociedad en general.

- Respecto del sistema educativo, es necesario plantear definitivamente la incorporación de materias sobre emprendimiento en las escuelas primaria y secundaria para sentar la base de una mentalidad emprendedora desde edades tempranas, tema en el que España sigue sin dar el salto que se requiere y que, cuanto más deje de considerar, mayor retraso social supondrá. No deja de ser paradójico que en nuestro país dispongamos de uno de los mejores programas para abordar este ámbito (Valnalón Educa, especialmente) y que su extensión sea tan limitada a pesar de estar operando desde hace más de veinte años.
- En la parte del sistema que atañe a la formación profesional y a la universidad y posgrado, se está avanzando, aunque de manera desigual. Aunque cada vez son más los programas y recursos para fomentar el emprendimiento de calidad entre el alumnado, queda mucho por hacer, pero la situación es mucho menos precaria que en los primeros estadios de la enseñanza. Dentro de la esfera universitaria, se recomienda, especialmente, la generación de referentes y la toma de medidas de impulso del emprendimiento femenino y mixto de base tecnológica asociado a carreras científico-técnicas. La generación de referentes cercanos es muy importante para impulsar la intención emprendedora<sup>15</sup>. Es importante también, el establecimiento de redes sociales universitarias entre los alumnos y alumnas de dichas carreras y los de otras disciplinas que permitan formar equipos multidisciplinares de los que surjan actividades en que diversos tipos de graduados aporten los conocimientos propios de su especialidad para lograr creación de nuevas empresas que cuenten con el capital humano adecuado. Serían ejemplos de este tipo, las empresas tecnológicas que contasen con científicos, técnicos y graduados procedentes de carreras relacionadas

---

<sup>15</sup> Pueden verse los casos prácticos de generación de referentes del programa “Emprendedoras y emprendedores como tú” de la Universidad de Cádiz: <http://www.uca.es/emprendedores/portal.do?TR=C&IDR=10>

con la economía y la empresa; empresas de servicios sociales que contasen con graduados en especialidades sociales, de ciencias de la salud y también de economía y empresa; empresas de investigación y desarrollo del patrimonio histórico-cultural, que contasen con graduados en humanidades y que pudiesen combinarse con los procedentes del ámbito turístico, economía y empresa. Ejemplos se pueden poner muchos, pero la recomendación es el establecimiento de foros en las propias universidades para la creación de redes sociales y profesionales.

- Un aspecto esencial es la incorporación de mujeres académicas a las primeras fases de los procesos de creación de spinoffs universitarias. Eso supone un mayor acercamiento entre el mundo de la empresa y de la universidad y la necesidad de fomentar no sólo la cultura científica sino unir esta a la cultura empresarial. La puesta en marcha de posgrados en distintas áreas de conocimientos, especialmente en las que más oportunidades emprendedoras pueden generar –por ejemplo, ciencias y humanidades-, deberían incorporar conocimientos de creación de empresas, de sus procesos de crecimiento y de su internacionalización.
- La intención emprendedora puede impulsarse si se mejoran los sistemas de información y asesoramiento. Si la persona tiene una idea, el asesoramiento acerca del mercado en que podría introducirla es fundamental, así como el análisis de los recursos necesarios para su viabilidad, el capital humano con que es necesario contar y sus expectativas de desarrollo y crecimiento. En la actual situación económica, interesa la creación de empresas capaces de ofrecer productos y servicios competitivos, que creen puestos de trabajo y cuya ubicación sea inteligente en el sentido de cubrir mercados potenciales, sea cual sea su tamaño y tanto en el ámbito interior como exterior. Por consiguiente, la existencia de servicios de asesoramiento capaces de analizar estos aspectos, de transmitir información de calidad al empresario potencial, de ayudarle a mejorar su propuesta y a materializarla se perciben como fundamentales. Dichos servicios existen, por lo que se recomienda un estudio de su ubicación, accesibilidad, funciones y eficacia para estudiar si son suficientes y responden al diseño que demanda el incremento de intención emprendedora y ajustar las carencias y desviaciones que se detecten.
- En cuanto a las campañas gubernamentales y la gestión del empleo, la recomendación principal es seguir difundiendo información acerca de los mecanismos que promueven el emprendimiento tanto a nivel estatal como autonómico y local, que se ha demostrado tienen su impacto, con la aspiración de racionalizar la inversión en aras de conseguir emprendedores y emprendedoras que desarrollen actividades competitivas. El desempleo ha dejado en situaciones muy precarias a un elevado número de personas con escasa cualificación, pero también a un elevado número de personas cualificadas. Las acciones formativas del INEM están prestando poca atención acerca de lo que se puede hacer con este último colectivo, habiéndose centrado más en el primero. El capital humano que se desperdicia es de un gran valor y está, en buena parte, en una edad crítica. Así, por ejemplo, si se han quedado sin trabajo contingentes de profesores, investigadores, ingenieros y muchas otras especialidades, en lugar de ubicar sus expedientes en servicios de empleo de enseñanza reglada o universitarios a la espera de plazas de profesorado o investigación que difícilmente llegarán por causa

de los recortes, se recomienda analizar a este contingente y las posibilidades de reconvertir, cuando menos una parte, hacia el emprendimiento. Estos profesionales y técnicos cualificados no están asistiendo a cursos de formación del INEM porque la oferta de los mismos no se adapta a sus perfiles. Por consiguiente, es necesario activar otras posibilidades para ellos, tales como redes de creación de empresas, creación de nuevos servicios de apoyo al sistema educacional y social, de aportación de su experiencia académica a la empresa y a los servicios a través de la transferencia de I+D, o de la creación de departamentos de investigación que puedan continuar líneas ya abiertas en el ámbito público pero que sean susceptibles de re-financiación en la esfera privada y otras posibilidades. La mujer, cuya situación se advierte como aún más precaria en el ámbito del desempleo, puede realizar una importante contribución en el desarrollo de este tipo de acciones.

Tras la fase de intención emprendedora, el proceso emprendedor continua y se plasma en la actividad que se está poniendo en marcha (naciente), la que está en fase de consolidación (nueva) y la que ha superado estas fases y se ha consolidado (consolidada que lleva operando más de 3,5 años). Los resultados del estudio han permitido ver que, desde la recesión en el año 2008, la actividad emprendedora ha sufrido una importante disminución derivada de la progresiva reducción de la tasa de actividad naciente, mientras que la actividad consolidada ha seguido creciendo recogiendo los frutos de lo creado antes de la recesión y lo que se ha podido consolidar a lo largo de la crisis. En el año 2011, la tendencia cambia y, de nuevo crece la actividad naciente. Sin embargo, los parámetros de calidad del conjunto de esta actividad incipiente se han visto afectados por la crisis y los negocios han visto disminuida su ambición en cuanto a inversión, aumentado notablemente la generación de autoempleo y el foco de iniciativas orientadas al consumo.

La participación de la mujer, siempre inferior a la del hombre en estas fases, fue proporcionalmente más resistente al inicio de la crisis, en el año 2008, para caer drásticamente en el 2009 y 2010 de forma más acusada que la participación masculina. Así, partiendo de un 6% de actividad emprendedora en el 2008 (8,1% en el caso masculino), en el 2009, la tasa se redujo en un 35% para situarse en un 3,9%, mientras que la masculina se redujo un 22,2% para situarse en un 6,3%. En el 2010, la tasa de actividad emprendedora femenina sufrió una nueva reducción del 18%, mientras que la masculina fue del 14%. Todo ello, permite concluir que la crisis está teniendo un mayor impacto en el emprendimiento femenino. Sin embargo, en el año 2011, ambos colectivos reaccionan y presentan aumentos del 40,6% y del 31,5% respectivamente, lo que indica que, proporcionalmente, la mujer ha realizado un mayor esfuerzo para crear negocios y autoempleo. Sin embargo, el hecho de que la necesidad haya impulsado más del 20% de los casos, tanto entre los hombres como entre las mujeres, pone de manifiesto un cambio de comportamiento que conduce a una mezcla de escasas iniciativas ambiciosas con un amplio contingente de nuevos negocios de escasa inversión y mucho autoempleo. La calidad del conjunto del emprendimiento se resiente y no responde a los patrones registrados en épocas de bonanza económica.

Por todo ello, acerca de los resultados de la **actividad emprendedora y consolidada** más recientes, se plantean las siguientes **recomendaciones** relacionadas con el aumento del valor añadido y calidad de las mismas. Para su logro, es conveniente prestar especial atención a iniciativas que supongan innovar en modelos de negocios y generen importantes aumentos de la productividad, bien aprovechando los cambios que se están produciendo en el coste relativo de los factores (salarios, materias primas, energía y transportes, principal, o bien utilizando las oportunidades relacionadas con nuevas fuentes de creación de valor (creatividad o conocimientos).

- A pesar de estar inmersos en un mundo considerado como globalizado, la importante pérdida de tejido industrial en España, el cambio en el coste relativo de los factores de producción y la posible creación de nuevos modelos de negocios, plantea la posibilidad de volver a prestar atención a la producción de bienes industriales, tanto para el mercado interno como para los mercados internacionales.
- Hace años, nuestro país tenía mucha mayor capacidad de fabricar textil, calzado, mueble, juguete, conservas y alimentos, productos agrícolas y ganaderos, productos químicos y una larga lista de bienes que se han ido externalizando cada vez más debido a la falta de competitividad de los precios tanto de materias primas como de mano de obra. Volver atrás implica regresar a la implantación de normas proteccionistas que no entroncan fácilmente con la posición española en un mundo global. Sin embargo, el hecho de haberse centrado excesivamente en sectores como la construcción, el turismo y el consumo, ha reducido muy significativamente la industria y el empleo. Así, en el caso masculino, el sector transformador, ha sufrido una reducción del 28,9% en emprendimiento entre los años 2009-2011, y el femenino del 33,5%. Los indicadores se sitúan en el 2011 en un 22,9% y en un 10,5% respectivamente, cuando en el 2009 eran del 32,2% y del 15,8%. De no reactivarse la creación de industrias, estaremos asistiendo a una transformación prematura de la fuerza laboral española sin que haya habido tiempo para reconvertirla, de forma que quedarán contingentes de personas preparadas para diversos sectores que, al no tener desarrollo alguno, se convertirán en parados y paradas de larga duración y tal vez no recuperables para la economía. De nuevo, el caso de la mujer es más precario porque su incorporación a la dirección de empresas industriales ha sido más tardía.
- Por consiguiente, se recomienda un nuevo impulso de la actividad industrial, con nuevas fórmulas que permitan combinar la presencia española en un ámbito global, con el desarrollo y reinención de unidades de producción capaces de ser competitivas en oferta para el consumo interno y, de ser posible, con capacidad para desarrollar líneas competitivas para el consumo exterior, adaptándolas a otros mercados.
- Esta recomendación, que se advierte como de planteamiento complejo en el entorno actual, no tendría sólo impacto en el empleo, sino que lo tendría en la calidad, pues es evidente que ésta se ha resentido en muchos tipos de productos respecto de los que se fabricaban en España. Asimismo, de no impulsarse la industria manufacturera, la mujer, en lugar de avanzar en su involucración en este sector, se verá cada vez más relegada a actuar en consumo, servicios y, aunque de forma reducida, en el primario, lo que supondría un nuevo atraso en términos de igualdad empresarial.

- Las campañas para proteger el producto español comienzan a desarrollarse tímidamente, pero la población las percibe, no sólo como algo sentimental, sino como una forma de recuperar sectores que habían sido punteros en España y que proporcionaban gran cantidad de empleo. Por ello, se recomiendan medidas de política industrial y comercial que equilibren las importaciones con el aumento de la producción interna de nuestra industria transformadora, incluyendo los procesos de transformación en el sector primario en los que las mujeres tienen una presencia muy escasa.

## Financiación y apoyo de las iniciativas emprendedoras

Los resultados del informe ponen de manifiesto que las necesidades de financiación para la puesta en marcha de nuevos negocios han sufrido una importante disminución a partir de la recesión en el 2008. Esta disminución afecta a la ambición media del emprendimiento, que pierde dimensión por ello y, desde el año 2009, se advierte que tiene mayor impacto en la actividad femenina cuando, anteriormente, las cifras eran muy similares entre las iniciativas de ambos géneros.

La calidad media de las actividades que se están poniendo en marcha es menor que la de hace unos años, sin que ello sea óbice de que existan algunas que cumplen con las expectativas de innovación, competitividad y posibilidades de desarrollo a todos los niveles. Sin embargo, los datos no dejan duda en cuanto a que la dificultad de acceso a los canales habituales de financiación (especialmente el crédito bancario), reduce las aspiraciones de los emprendedores y, en particular, de las emprendedoras, menos involucradas en la utilización de este y otros canales de financiación.

La mujer empresaria o auto empleada en España es, proporcionalmente, bastante más reticente que el hombre a utilizar canales de financiación que impliquen endeudamiento, a no ser que se trate de inversores próximos tales como familiares, amigos y conocidos. Este comportamiento, sugiere una mayor capacidad de supervivencia en términos de necesidades de financiación en comparación con el hombre, que resulta de utilidad en un escenario económico hostil como el actual. Es cierto que este comportamiento está condicionado por el sector de actividad y que la mujer, al estar menos presente en empresas de elevado volumen de gestión financiera, puede continuar con esta pauta de comportamiento, sin embargo, el hacerlo impide que asistamos a una evolución del empresariado femenino con mayor presencia en la mediana y gran empresa en comparación con el hombre.

La financiación es un problema generalizado en todo el sistema empresarial que desborda los objetivos de este trabajo y que condiciona el éxito de las iniciativas empresariales de cualquier género. No obstante, se sugieren algunas **recomendaciones** relacionadas con la mejora de la información y cultura financiera de las mujeres –especialmente de las que aún no han entrado en el sistema empresarial- y la importancia de impulsar redes y alianzas con vistas a difundir nuevas formas de financiación relacionadas con proyectos empresariales emergentes:

- La mejora de la cultura financiera debería orientarse en varios frentes, siendo una prioridad el público objetivo de mujeres que aún no han entrado en el sistema empresarial y comienzan a tener intención de emprender. Un aspecto esencial es mejorar la información y coordinación de la oferta pública de financiación. Ello, debe ir unido a campañas de sensibilización de cambio de mentalidad acerca de cómo abordar la financiación a través de los agentes públicos y privados involucrados (Dirección General de Política de la Pyme, Consejerías Autonómicas, Asociaciones Empresariales, Cámaras de Comercio, INEM, Universidades, Banca, Capital Riesgo, Business Angel y otros). Estas campañas deberían responder a una especie de manual de buenas prácticas acerca de los recursos de financiación disponibles en España para la financiación del emprendimiento. Incorporando al mismo nuevas fórmulas, elaboradas por especialistas en el tema, que contemplasen el desarrollo de redes profesionales para fomentar la creación de equipos financieros adecuados a cada tipo de iniciativa planteada.
- Otro aspecto importante para la necesaria mejora de la cultura financiera es impulsar las redes de “business angels” o de capital privado informal. Normalmente aportado por un empresario, directivo, ahorrador o emprendedor con éxito, que decide invertir en una fase muy inicial de nuevos proyectos empresariales y apoya dichos proyectos financieramente e incluso con sus conocimientos. Este tipo de oferta es aún muy débil en nuestro país a diferencia de lo que se observa en otros con mayor dinamismo empresarial. La presencia de las mujeres en este tipo de redes es aún más débil y, por tanto, un aspecto a mejorar. No obstante, al estar dirigido este tipo de financiación hacia sectores tecnológicos con altas tasas de crecimiento en donde las iniciativas lideradas por mujeres son escasas, esta carencia se convierte una importante barrera para acceder a este tipo de financiación.
- La falta de información y de imaginación acerca del diseño de nuevas fórmulas financieras capaces de sustituir a las tradicionales, que se revelan como insuficientes frente al panorama actual, debe ser suplida con la divulgación de nuevos cauces y casos de éxito de alternativas financieras. Estos casos suelen ir unidos a nuevos modelos de negocios y estrategias que implican a más de una iniciativa emprendedora o a emprendedores y emprendedoras actuando juntos (*coworking*; *crowdfunding*). Modelos de negocios que suelen tener más cercanía a los sectores en donde abundan las iniciativas emprendidas por mujeres. En estos modelos, la identificación y dirección estratégica de los stakeholders que intervienen en su cadena de valor y saber ver la coincidencia de sus intereses es un elemento esencial. Algunos casos pueden verse en experiencias relacionadas con las innovaciones sociales y las industrias creativas (<http://the-hub.net/index.html>; <http://www.utopicus.es/>; <http://www.loft-to-work.com/>; <http://www.espaciocreativo.colaborativa.eu/blog/>).
- La anterior recomendación está relacionada con la necesidad de profundizar y transmitir la idea de que el emprendimiento es un fenómeno social y no sólo un fenómeno individual. La educación emprendedora adolece muchas veces de dicha perspectiva. Ello supone, entre otras medidas, abordar un cambio de mentalidad dirigido a impulsar iniciativas emprendedoras en equipo, más sofisticadas y menos individualistas. En España, el emprendimiento sigue siendo mayoritariamente

individualista, perdiéndose la oportunidad de aprovechar “la sabiduría del hormiguero”, la búsqueda de complicidades con la sociedad civil y con los cambios que en se están produciendo en la sociedad. Muchas de las ideas y propuestas que no llegan a materializarse, podrían hacerlo si tuviésemos una cultura más amplia en cuanto a la creación de equipos impulsores de creación de empresas. En ellos, el hecho de contar con algún miembro más especializado en financiación, sería un valor añadido de la más alta consideración.

## Emprendimiento y factores cognitivos y perceptuales

Del análisis efectuado en relación a los factores cognitivos pueden extraerse un conjunto de conclusiones y de posibles implicaciones que a continuación se exponen. En primer lugar, se observan mayores niveles de autoconfianza, tolerancia al riesgo y capacidad de reconocer oportunidades de negocio en la población masculina que en la femenina y a su vez una mayor intención emprendedora en este primer colectivo. En segundo lugar, no existen diferencias significativas en estos factores de percepción en la población de emprendedores españoles. Hombres y mujeres emprendedoras presentan altos niveles de autoconfianza y capacidad de reconocer oportunidades, lo que nos indica la importancia de estos factores para la actividad emprendedora.

Estos resultados parecen poner de manifiesto que los estereotipos de género pueden estar influyendo en las diferencias de percepciones observadas entre los hombres y las mujeres respecto a sus capacidades y preferencias por el emprendimiento. Sin embargo, en la población de emprendedores parece que las mujeres han superado los estereotipos sociales presentando capacidades y percepciones similares a la de sus homólogos, por lo que si existen diferencias por razón del género en el grado de iniciativas empresariales en esta población se deberían a otros factores diferentes. Como conclusión, las diferencias perceptuales entre el hombre y la mujer sobre la actividad emprendedora están presentes en la sociedad española, sin embargo no la observamos en la población de emprendedoras que parecen haber interiorizado, de igual forma que los hombres, la capacidad de autoconfianza, reconocimiento de oportunidad y la tolerancia al riesgo.

Los resultados obtenidos en esta investigación encuentran soporte en otras investigaciones efectuadas en países desarrollados (Kickul et al., 2008; Langowitz y Minniti, 2007; Werner y Kay, 2006). El trabajo de Langowitz y Minniti (2007), que utiliza datos del proyecto GEM de 17 países, muestra que la autoconfianza, la tolerancia al riesgo y el reconocimiento de oportunidades son factores que afectan a la intención a emprender y están presentes en mayor grado en el hombre que en la mujer. De manera similar, la investigación de Langowitz y Minniti (2007) no muestra diferencias tan significativas en la variable de percepción de la población de hombres y mujeres emprendedores. En la investigación efectuada por Werner y Kay (2006), en un estudio desarrollado en Alemania, se llega a la conclusión que parece no existir diferencias de percepción entre emprendedores, pero si entre el hombre y la mujer cuando no lo son.

Por otra parte, de la comparación de los resultados obtenidos para el año 2011 respecto a los obtenidos en el informe sobre la actividad emprendedora de la mujer para el periodo 2009-2010 se observa que no existen diferencias importantes, lo que les otorga un importante soporte empírico a los resultados anteriormente destacados. Únicamente cabría resaltar dos observaciones. Por una parte, se aprecia un aumento de la intención emprendedora de la mujer para el año 2011, sin embargo, este avance hay que atribuirlo más a la agudización de la crisis, que ha convertido al autoempleo en una posibilidad no contemplada anteriormente por la mujer, que a un cambio real de percepción hacía el emprendimiento como una elección. Por otra parte, se observa una pequeña, pero significativa, diferencia en la autoconfianza que presentan los empresarios masculinos con respecto a su capacidad de actuar en sectores de base tecnológica.

Algunas **recomendaciones** pueden extraerse de estos resultados:

- Un mecanismo importante para mejorar el ratio de intención y participación de la mujer en la actividad emprendedora sería incrementar la autoconfianza emprendedora y la tolerancia al riesgo. Por ello, podría ser relevante activar estas capacidades de la mujer en su etapa de formación. Una posible medida es tener acceso, en esta etapa, a experiencias que les acerquen a tareas y actividades relacionadas con la gestión de negocios y la actividad empresarial. Programas de formación que den a las mujeres específicamente confianza en que ellas pueden tener éxito en el inicio y desarrollo de un negocio. Hemos comprobado que la experiencia llevada a cabo en una actividad emprendedora elimina el miedo al fracaso y las percepciones de falta de capacidades, por lo que parece que llevar estas experiencias al ámbito de la formación en las jóvenes podría ser una medida eficaz para incrementar el nivel de autoconfianza y tolerancia al riesgo empresarial.
- Respecto al reconocimiento de oportunidades, las instituciones públicas y formativas deberían plantearse formar a las personas para mejorar su capacidad de reconocer oportunidades, ya que en el caso del contexto analizado y de otros contextos, se perciben diferencias por género en la población. De acuerdo con algunos trabajos, consideramos que el diseño de programas de formación y experimentación apropiados donde se incorporen medidas para que la mujer incremente esta capacidad, puede ser de gran utilidad. Como las primeras medidas recomendadas, tendentes a aumentar la autoconfianza emprendedora y una menor aversión al riesgo empresarial, también repercuten en la mejorar de la capacidad de reconocer oportunidades, estas dos medidas deberían contemplarse de manera conjunta.

Consideramos que estos programas deberían incluir los siguientes contenidos genéricos:

- Formación para incrementar la capacidad de alerta. En éstos deberán incorporarse técnicas para la identificación de factores que juegan un papel importante en el éxito de los negocios, tales como cambios tecnológicos, demográficos, de políticas gubernamentales y de mercado.
- Suministrar y acercar a los emprendedores potenciales a las experiencias de emprendedores, a través de conferencias y análisis de casos. Es muy conveniente

diseñar programas mentoring, donde emprendedores potenciales tengan la posibilidad de trabajar con emprendedores de éxito cercanos.

- Mejorar la autoconfianza de las emprendedoras potenciales mediante la oferta de prácticas en empresas nacientes, de forma que vivan de primera mano estas experiencias y puedan participar en ellas. Estas prácticas pueden coordinarse con la reforma del espacio único europeo en las universidades españolas.
- Fomentar la utilización de redes sociales o relacionales, como ya se ha comentado en el apartado de financiación, para, en este caso, activar la interacción social con estudiantes y especialistas de diferentes áreas, de manera que puedan transferirse conocimientos diferentes llegando a producir integración de los mismos. Igualmente estas redes son beneficiosas entre estudiantes y emprendedores.

## El marco institucional para emprender

Los profundos cambios que se están produciendo en Europa y España están afectando a la arquitectura institucional relacionada con el emprendimiento. La reforma laboral, la reforma del sistema financiero, los acuerdos sobre la deuda de las administraciones públicas con las Pymes, la nueva ley sobre emprendedores anunciada por el gobierno, la mayor conciencia sobre la importancia de la función social del tejido empresarial, la reordenación de recursos entre lo público y lo privado, y las limitaciones presupuestarias en investigación y educación, entre otras cuestiones, están diseñado un nuevo marco de relaciones que condicionará las futuras iniciativas emprendedoras.

Una de las manifestaciones más conocidas del marco institucional en relación al emprendimiento es la oferta de ayudas, subvenciones y programas que proporciona, ya sea desde el ámbito de la UE hasta el de las Corporaciones Locales. El colectivo de emprendedores y emprendedoras, ha puesto de manifiesto que para el año 2011 un 32,9% declara haberse beneficiado de algún programa específico, subvención o ayuda de este tipo desde que inició su actividad de negocio, no habiendo diferencias de género en cuanto a su distribución general.

Sin embargo, ante la situación económica actual la implicación del marco institucional se percibe como en aumento y evolución, dado que, si entre las principales líneas de actuación del nuevo Gobierno tiene un lugar destacado el impulso del emprendimiento, no hay duda de que son muchas las nuevas medidas referidas al mismo que aún deben diseñarse y ajustarse.

Las **recomendaciones** sugeridas en este terreno están especialmente relacionadas con el clima de desasosiego que produce todo cambio. Por eso, sería positivo hacer énfasis en transmitir un horizonte de oportunidades y reducir, en la medida de lo posible, las incertidumbres que retraen las iniciativas empresariales de alto valor añadido. Para ello, aumentar la transparencia de las decisiones de la administración en lo relacionado con el ámbito de la empresa (que reduzca la corrupción, tenga presente la ética y disminuya los recelos hacia el mundo empresarial), la información sobre el fenómeno emprendedor (que aumente el consenso sobre la importancia de la empresa) y una administración pública moderna y emprendedora

(que apoye en todas sus instancias a las personas emprendedoras), son temas que deberían priorizarse en la agenda institucional.

- Las mejoras en transparencia e información, tienen la ventaja de no ser costosas y permitir un aumento de la eficiencia y el consenso sobre la importancia del emprendimiento y en particular de la incorporación de la mujer a dicha tarea. La evaluación de las acciones en emprendimiento de las administraciones públicas – además de estar en línea con las exigencias de la Unión Europea- mejorarían notablemente la eficiencia de los programas destinados a emprendimiento y permitirían un proceso de aprendizaje colectivo sobre el fenómeno emprendedor y de la incorporación de la mujer al mismo.
- La creación de un “Observatorio del emprendimiento” en España, que contemplara los aspectos antes señalados, permitiría un notable avance en la racionalización de muchas de las medidas sobre política emprendedora. Máxime, cuando algunas de sus piezas ya existen y llevan años generando información. Es el caso del observatorio GEM, una de las fuentes de información más completa y actualizada y que permite la comparación con el ámbito internacional y que viene funcionando desde hace más de diez años. Las instituciones, tanto públicas como privadas, deberían aprovechar esta herramienta en mayor medida de lo que lo están haciendo actualmente, que además es reconocida como la más desarrollada del conjunto de los países que participan en el GEM.
- Aunque la información sobre el emprendimiento, contemplando su vertiente de género, debería estar presente en los distintos niveles de la administración y formar parte de los planes del Instituto Nacional de Estadística, sería conveniente, siguiendo directrices de la Unión Europea, generar información y evaluar el rendimiento de la formación en emprendimiento. En este sentido, aunque en las universidades se va extendiendo la formación en creación de empresas, es conveniente establecer un observatorio que evalúe las acciones en materia de emprendimiento y transferencia de conocimientos y relacionar dicha información con el contexto regional en el que se localiza las universidades. El observatorio GEM, citado en el punto anterior, es un buen referente y punto de partida para contextualizar los resultados de las universidades en emprendimiento<sup>16</sup>.
- Este énfasis en la información sobre iniciativas emprendedoras podría ir extendiéndose en otros ámbitos de las administraciones públicas con el fin de impulsar la cultura de la búsqueda de oportunidades y el intraemprendimiento, acercando de esta manera el mundo de la administración al mundo de la empresa.
- Las particularidades de la puesta en marcha de una nueva actividad y los retos a los que se enfrentan los emprendedores y emprendedoras en la fase crítica de su apertura y consolidación que se dilata a lo largo de 3,5 años, se deberían diseñar medidas fiscales que tengan en cuenta esta realidad y no hacer aún más frágil la supervivencia de las nuevas empresas. Los emprendedores(as) han advertido

---

<sup>16</sup> Como caso práctico puede verse el observatorio de emprendedores de la Universidad de Cádiz: <http://www.uca.es/emprendedores/portal.do?IDM=133&NM=2>

repetidamente en el observatorio GEM que, a veces, es más acertado ayudar fiscalmente en esta fase que establecer un plan de ayudas financieras.

- La Reforma Laboral recién acuñada, debe desarrollarse también contemplando las particularidades esgrimidas en la recomendación anterior. Muchos emprendedores no pueden abordar la contratación de empleados en las mismas condiciones que una empresa ya establecida. Especialmente en sus primeros años, por los retos que deben afrontar en esa fase crítica. Las ayudas en la contratación para estos colectivos constituyen un tema a considerar y a contrastar en función del tipo de actividad, sector e incluso ubicación.
- La mayoría de las personas que emprenden no suelen acudir y utilizar las subvenciones y ayudas. No hay duda de que cumplen su papel y de que son necesarias en casos especiales. Sin embargo, sólo alrededor del 30% las ha utilizado en alguna ocasión, percibiéndose como más útiles otros tipos de medidas que sean realistas en cuanto a las necesidades de la fase emprendedora como se ha apuntado con anterioridad. La mujer se ha visto menos beneficiada de lo esperado porque le cuesta ponerse en marcha, buscar, solicitar y atender a los trámites burocráticos que implica la petición. La simplificación de la tramitación de subvenciones sería una medida bien acogida, pero estas deberían orientarse hacia el impulso del emprendimiento de calidad, innovador, competitivo y diversificado. Se trata de una herramienta que puede enfocarse hacia la dinamización de sectores poco explorados por la mujer, por lo que se recomienda orientar, progresivamente, una parte de las ayudas a derivar el interés de la mujer hacia sectores en que no muestra una especial presencia pudiéndolo hacer con el adecuado estímulo.

Aunque en España se ha mejorado la tramitación y disminuido la burocracia que supone crear una empresa, la valoración de este apartado sigue siendo precaria. El colectivo emprendedor sigue aspirando a un menor coste de tramitación, tanto monetario como de documentación a aportar, así como a una mayor agilidad en los tramos finales de ejecución. Estas gestiones y trámites son especialmente costosos y lentos en algunos ayuntamientos, establecer un cauce específico para las licencias relacionadas con las iniciativas empresariales y una organización interna más cercana y transparente con las necesidades de las nuevas empresas es otro de los temas a considerar.

El colectivo de autónomos sigue considerándose diferencial respecto de empresarios y empleados y, aunque se han mejorado sus condiciones laborales, sigue siendo necesario tener en cuenta que, en muchas ocasiones no adoptan determinadas medidas que incrementarían su protección o rendimiento por el coste que suponen. En este ámbito, como en otros muchos, las acciones de las administraciones no siempre deberían orientarse exclusivamente a modificar las normativas y leyes. Puede ser mucho más eficaz para aumentar la productividad de este colectivo poner a su disposición información y servicios colectivos que impulsen el co-working, generen economías de escalas en sus actividades y les abran nuevas oportunidades y mercados.

## Capital humano

El análisis del capital humano del colectivo de emprendedores y emprendedoras españoles, ha puesto de manifiesto que, en general, no existen diferencias significativas. Por ello, este no debería considerarse un factor que esté afectando a las diferencias existentes en el nivel de actividad emprendedora y en el avance y crecimiento de los negocios desarrollados por hombres y mujeres.

Por una parte, respecto a la formación recibida, las mujeres empresarias presentan niveles más altos que los hombres, lo que está reflejando los importantes cambios sociales acaecidos y la incorporación masiva de la mujer a la universidad. En el análisis efectuado sobre el tipo de formación también se aprecia que la mujer va superando estereotipos sociales respecto a determinadas especialidades tradicionalmente masculinas. A pesar de ello, aún se observan diferencias en relación a la formación en especialidades técnicas respecto a los empresarios. Sin embargo, aparece un importante incremento de formación por parte de la mujer empresaria en carreras de ciencias sociales y económicas y ciencias experimentales. Por último, en relación a la formación en materia emprendedora específica tampoco se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres empresarios, pero sí existen dichas diferencias en la población en general. Este último dato nos indica, que es en la población desde donde hay que trabajar para conseguir la equiparación necesaria en la formación específica emprendedora, por cuanto estas diferencias podrían estar afectando al menor nivel de intención emprendedora existente entre las mujeres.

En relación con la experiencia previa de los emprendedores/as, igualmente los resultados indican la inexistencia de diferencias significativas, tanto respecto a la experiencia en puestos directivos, como asalariados o experiencia emprendedora en el mismo sector de actividad. La única diferencia destacable encontrada entre ambos colectivos son los años de experiencias previas que parecen ser levemente superiores en los emprendedores.

Por último, un resultado relevante de este análisis es la tendencia para ambos géneros de disminución de capital humano específico y general relacionado con la experiencia previa. En este sentido, ambos colectivos presentan bajos niveles de experiencia emprendedora y directiva, habiendo disminuido en comparación con el año 2009. Esto nos vuelve a indicar que en España se está agudizando el fenómeno del emprendimiento por necesidad. Por lo que algunas **recomendaciones** finales deben efectuarse a este respecto, debido a los peligros de fracaso y bajo crecimiento de este tipo de emprendimiento.

- Con el objeto de elevar la calidad de las iniciativas emprendedoras y relacionarlas con el proceso de formación de capital humano, pueden utilizarse algunos mecanismos como las prácticas en empresas de los estudiantes de últimos cursos de estudios universitarios y posgrados haciendo especial énfasis en las mujeres. Estas prácticas podrían orientarse a detectar oportunidades en las empresas de acogida del estudiante de manera tutorizada. El tutor del alumno actuaría como coach con un guión o manual de procedimiento. Este tipo de acciones muy dirigidas lograrían dos

finés: mejorar el capital humano del emprendedor potencial e impulsar el intraemprendimiento en las empresas de acogida de alumnos en prácticas.

- Otra recomendación en la misma dirección puede conformarse en los grupos de investigación de las universidades de manera que se fomente la acción emprendedora e investigadora de mujeres y hombres. La posibilidad de realizar prácticas becadas en grupos de investigación con alto potencial de generar spinoffs por parte de alumnos de últimos cursos o de posgrados en áreas de administración de empresas podría identificar oportunidades para esos grupos como proceso de aprendizaje orientados al mercado para los alumnos. En ambos casos se conseguiría focalizar acciones orientadas a la mejora de la calidad de las iniciativas emprendedoras<sup>17</sup>.

## Acerca de las redes sociales y empresariales

El análisis efectuado sobre la existencia de diferencias en la utilización de redes sociales, empresariales y otro tipo de redes por parte de empresarios y empresarias se han estimado algunas diferencias en preferencias, comportamientos y valoración de los diferentes agentes externos. En general se aprecia una mayor importancia y utilización de las redes sociales por parte de las empresarias y un comportamiento inverso respecto a las redes empresariales. También se ha observado que las mujeres empresarias se apoyan y valoran más los contactos con empresas consultoras y asesoras que los empresarios. La mayor diferencia en comportamiento se observa en el uso de estas redes. Así, las mujeres empresarias a diferencia de los hombres se decantan más por mantener relaciones con empresas asesoras y consultoras para obtener recursos tecnológicos, siendo la fuente fundamental y lógica del empresario las redes empresariales. Por otra parte, para la obtención de recursos financieros las redes sociales siguen constituyendo una fuente fundamental para las mujeres, constituyendo las empresas de capital riesgo y otros inversores la tendencia masculina. Algunas de las **recomendaciones** que se derivan del diagnóstico son:

- Impulsar las redes sociales para corregir carencias como las señaladas en los aspectos de financiación y el acceso a recursos tecnológicos. Las experiencias de casos como el co-working, hubs, basadas en redes de confianza y colaboración, pueden facilitar la consecución de apoyos estratégicos a las iniciativas de las mujeres emprendedoras en sectores en los que suelen estar presentes.
- Los acuerdos de cooperación tecnológica, o acuerdos de I+D, a través de redes de colaboración con universidades y centros de investigación, son un cauce para mejorar la innovación o transferir conocimiento y capacidades tecnológicas a las emprendedoras. Las redes y espacios -como los señalados en el punto anterior- en los

---

<sup>17</sup> Un caso práctico de dicha recomendación puede verse en el proyecto Innogestiona de la Universidad de Cádiz: <http://www.uca.es/emprendedores/apoyo-a-las-iniciativas-emprendedoras/proyecto-innogestiona>

que se materialicen, pueden ser un cauce para paliar la escasez de iniciativas de carácter tecnológico que van perdiendo protagonismo en los últimos años ante el incremento de las iniciativas por necesidad.

- Abundando en lo anterior, se observa que las redes empresariales en España están desaprovechadas, independientemente del género, para inyectar tecnología a los emprendedores. Los agentes sometidos a análisis parecen no tener mucho protagonismo en la adquisición de recursos tecnológicos, que son fundamentales para la adquisición de conocimientos, y fuente de innovación de las empresas. El impulso de redes de acceso a recursos tecnológico y el intercambio de experiencias de empresarias y empresarios con las personas emprendedoras emergentes puede ser un camino eficaz para rellenar las carencias tecnológicas y de innovación. Algunas experiencias muestran que la innovación en este campo suele llegar de la mano de nuevos entrantes, las emprendedoras y emprendedores más jóvenes, cercanos a las tecnologías de la comunicación, tienen una función de interés en la conformación de estas nuevas redes sociales.

## Cambios y tendencias en el entorno emprendedor

El estado de las condiciones de entorno para emprender no suele obtener buenas valoraciones por parte del conjunto de expertos que las analizan cada año para España, fenómeno que se repite en el observatorio GEM desde su implantación en el año 2000. La crisis se refleja en un empeoramiento de las valoraciones de dichas condiciones y, al comparar los juicios de hombres y mujeres acerca de las mismas, se han advertido algunas diferencias significativas. Así, la valoración media femenina tiende a ser más positiva que la masculina para los casos de las políticas concretas que el gobierno ha diseñado para emprendedores y la impresión que transmite acerca de la prioridad que supone el impulso del emprendimiento, los programas gubernamentales, el estado de la transferencia de I+D, y el apoyo e impulso del emprendimiento de alto potencial de crecimiento. En cambio, el hombre tiende a proporcionar una valoración más positiva que la mujer en cuanto al acceso a infraestructura comercial y profesional para emprendedores. En el resto de condiciones: financiación, políticas públicas relacionadas con tramitación y fiscalidad, educación y formación emprendedora, dinámica del mercado interno, acceso a infraestructura física, normas sociales y culturales, las valoraciones de hombres y mujeres son equiparables.

Los aspectos peor valorados son la educación y formación emprendedora en la etapa escolar y la financiación, temas acerca de los cuales se han sugerido recomendaciones en los apartados previos.

A continuación, se exponen un resumen de las conclusiones y reflexiones que están relacionadas con algunos de los cambios en el entorno emprendedor: el impacto de la crisis, inmigración y emprendimiento, responsabilidad social corporativa e innovación y emprendimiento corporativo.

### **Impacto de la crisis**

Es importante tener en cuenta que se analizan conjuntos de actividades que obedecen a distintas características sectoriales y de inversión y que la mayoría de las iniciativas emprendedoras son micropymes, hayan sido creadas por un hombre o por una mujer. Los análisis han revelado que la mujer resistió mejor los primeros años de la crisis (dentro de su escala de negocio), en cuanto a mantenimiento de empleo, para igualarse finalmente con los datos medios del hombre en el año 2011, datos que reflejan una caída en la capacidad de generación de empleo.

Por otro lado, el progresivo deterioro de los ingresos por ventas en ambos colectivos, se salda a finales del año 2011, con un resultado peor en el caso de las empresarias, salvando el obstáculo que supone la diferencia de la distribución sectorial. Por consiguiente, la crisis ha afectado a empresas de impulso masculino como femenino e, incluso a pesar de que la mujer muestra resultados más discretos en términos monetarios, la empresa masculina parece estar siendo más perjudicada que la femenina, con oscilaciones más llamativas y sobre cantidades más elevadas de ingresos. El desempeño del negocio en el último año, tanto hombres como mujeres consideran que ha sido más bien pobre, aunque no dramático. Ambos grupos se sienten equiparados respecto de sus mayores competidores y en relación a otros negocios similares al suyo en el sector que operan. Hombres y mujeres perciben la situación en que se hallan inmersos como generalizada y que afecta a todo el sector por igual, habiendo disfrutado de una situación mejor antes de la crisis.

En resumen, se observa que la crisis está equiparando a hombres y mujeres emprendedores. El género no es el elemento condicionante de estar en mejor o peor situación. Lo importante es recuperar la senda del crecimiento y ver si la crisis ha actuado como un impulsor de la igualdad de cara al futuro o si, por el contrario, vuelven a reproducirse las diferencias de género observadas antes de la misma.

Ya que las diferencias de género parecen atenuarse con la crisis, surge la oportunidad, en el caso de las mujeres, de demostrar su capacidad de adaptación a un entorno adverso en los que pueden afrontar las dificultades con el mismo tipo de comportamiento empresarial básico que los hombres, independientemente del sector en que desarrollen su actividad.

### **Inmigración y emprendimiento extranjero**

Desde que en el año 2005 el observatorio español del emprendimiento comenzó a analizar la contribución extranjera al emprendimiento, se ha podido constatar que el extranjero es,

proporcionalmente, más emprendedor que el español, fenómeno que se extiende al caso de la mujer. No obstante, la crisis ha afectado a esta participación, así como al flujo de inmigración, que se ha ralentizado significativamente desde el año 2008. En el año 2011, al igual que ha sucedido con el emprendimiento de origen español, el extranjero se ha reactivado, pero especialmente entre las personas que tienen permiso de residencia general, quedando más retenida la actividad de las personas con régimen comunitario.

Las características de la actividad inmigrante de estos últimos años acusan un deterioro de la calidad similar al que sufre la de origen español y la tasa de iniciativas por necesidad ha aumentado debido al desempleo que también afecta a este colectivo.

No hay duda de que el potencial emprendedor del inmigrante es un elemento de gran valor para España y que la experiencia de estas personas en países en vías de desarrollo supone un conocimiento añadido del enfrentarse a situaciones económicas precarias como las que, con gran probabilidad, alentaron su decisión de emigrar. Por consiguiente, las actuaciones en este apartado, deben considerar la conciliación entre el esfuerzo realizado por la inmigración y el desempleo de personas de origen español, equilibrio que no resulta sencillo cuando algunos sectores sociales pueden entrar en la polémica que supone favorecer la inserción laboral de extranjeros cuando la población autóctona necesita empleo. En este estudio, el foco principal es el emprendimiento y, por consiguiente, dada su independencia de la oferta de empleo, la visión que debe prevalecer es la de apoyar la iniciativa emprendedora inmigrante, orientándola para que el beneficio y el empleo que pueda generar, reviertan en España en la mayor medida posible.

### **Responsabilidad social corporativa e innovación**

El comportamiento en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la pyme española es independiente del género de los propietarios de las empresas. La prioridad para empresarios y empresarias en esta materia es la de cumplir con sus compromisos con el marco legal y constitucional y, especialmente cumplir con la legalidad respecto de sus trabajadores. Los siguientes temas prioritarios guardan relación con el cumplimiento de normas y leyes en materia de fomento, buen uso de la energía, respeto al medio ambiente en la producción, reciclaje y acciones para fomentar la conciliación de la vida profesional con la familiar. Por último, el aspecto en que menos se implican empresarios y empresarias es el de colaboración con proyectos de beneficio social. La RSC de las empresas puede ser un elemento que refuerce la competitividad de las empresas integrando intereses de múltiples agentes sociales y confiriéndole mayor legitimidad social. Por eso, se recomiendan algunas medidas que la refuercen:

- Avanzar en materia fiscal para que las acciones de la vertiente más altruista tengan compensación. En tiempos de crisis, la inversión en altruismo y acción social se retrae, de forma que si se desea su impulso debe estimularse. De lo contrario, tanto hombres como mujeres (supuestamente más sensibles a estos temas), se concentran casi

exclusivamente en cumplir con los aspectos legales ya establecidos de su responsabilidad, sin ir más allá.

- Por otro lado, las necesidades sociales, ofrecen un amplio elenco de oportunidades a explorar y puede ser una importante fuente de creación de empresas y de empresas de vertiente social. En esta dirección, el INEM podría intervenir y aprovechar el potencial de desempleados cualificados que pueden aportar su talento en el desarrollo de proyectos de este ámbito, paliando su propia falta de empleo y mejorando las condiciones de vida de colectivos desfavorecidos.

Por otro lado, las empresas españolas acusan cierto retraso en la consideración de la **innovación** como un factor estratégico para mejorar la competitividad. Solo una cuarta parte las micro pymes se plantean la realización de acciones en este ámbito.

La discreta participación en acciones de innovación se limita prácticamente a las de producto o servicio. La mujer se muestra menos involucrada aún que el hombre en el compromiso con la innovación, lo que podría mejorar notablemente la competitividad de sus iniciativas empresariales. Por ello, es una necesidad el mejorar la difusión y formación acerca del concepto de innovación y sus múltiples facetas, así como la explicación de las mejoras que puede suponer su adopción en cuanto al progreso en la competitividad, siendo especialmente importante que la mujer elimine la diferencia que la distingue del hombre en determinados aspectos de la misma. Por ello, las recomendaciones en esta parcela son:

- Incorporar el estudio y difusión del concepto de innovación y sus múltiples facetas en la formación escolar y en la universitaria, y especialmente, en la de impulso al emprendimiento.
- Seguir incorporando, e incluso aumentar, el requisito de aportación de innovación (no sólo en producto o servicio), en la documentación de solicitud de determinadas ayudas y subvenciones para el emprendimiento.
- Fomentar en los medios de comunicación, la búsqueda, difusión y publicación de casos de emprendimiento en que la innovación haya sido un factor determinante del éxito.
- Seguir impulsando los premios a la innovación y aumentar su presencia en más sectores, no sólo los relacionados con la base tecnológica.

### **Emprendimiento corporativo**

El emprendimiento de empleados o intraemprendimiento, es una asignatura no solo pendiente sino también ausente en la agenda emprendedora de nuestro país. Es el próximo reto tras haberse puesto en marcha el impulso del emprendimiento y su importancia a finales de los noventa. Si hace menos de veinte años, la sociedad apenas sabía lo que era un emprendedor o qué era la actividad emprendedora, actualmente, puede afirmarse que casi todo el mundo ha oído hablar de ella y es medianamente consciente de su importancia para la economía.

Si las empresas e instituciones públicas cuentan con empleados emprendedores –que identifiquen y exploten oportunidades–, cabe esperar que su actividad constituya un valor añadido cuya magnitud puede, cuando menos, equipararse a la del emprendimiento independiente y producir un importante salto en la productividad del país. Sin embargo, esta idea no está aún desarrollada y, en el caso de España, presenta una tasa inferior a la del emprendimiento independiente. Uno de los motivos por los que se da este resultado es la pequeña proporción de empresas pequeñas, medianas y grandes en nuestro país.

En España, el intraemprendimiento femenino es aún más escaso que el masculino. Pero, también es cierto que su actividad se despliega, sobre todo, en la esfera pública, donde la mujer parece gozar de una mayor libertad para aplicar su creatividad al desarrollo de proyectos, mejora de procesos y otras acciones que van teniendo su calado. Para fomentar el desarrollo del intraemprendimiento, se recomienda:

- Divulgar el concepto, su importancia y sus beneficios, especialmente en el ámbito empresarial y en la función pública.
- Fomentar el cambio de mentalidad del futuro directivo orientándolo hacia una mayor interacción con el empleado y hacia una mejor comprensión del concepto de productividad y productividad.
- Estimular en empresas y entidades públicas la participación de empleados y empleadas en el desarrollo de ideas y proyectos, la mejora de procesos y otras fuentes de beneficios.
- Impulsar el crecimiento empresarial, su internacionalización, competitividad y calidad de las empresas. Divulgar una idea más moderna de empresa, como conjunto de stakeholders con intereses confluyentes, en el que sus empleados son fuentes de creación de valor a través de intraemprendimiento.

## Anexo 1: tabla detallada de respuestas acerca de las ayudas proporcionadas por el marco institucional y utilizadas por el colectivo empresario español

Tipo de subvención, programa o ayuda recibido	Porcentaje
Pago único o capitalización del desempleo	3,8
ICO	3,2
Ayuda para emprendedores	1,0
Ayudas a la primera empresa Gobierno Cántabro	,6
Subvención de la UE	,6
Subvenciones públicas	,6
Ayuda agraria	,4
Ayuda de la Junta de Extremadura	,4
Ayuda para autónomos	,4
Ayuda para maquinaria	,4
Fomento de empleo	,4
Incorporación de jóvenes agricultores	,4
Nuevos Emprendedores	,4
Recibió ayuda pero no recuerda	,4
Subvención de la CA y de la UE	,4
Ayuda a ganadero por compra de tierras	,2
Ayuda a través de Diputación	,2
Ayuda al inicio del negocio Junta de Galicia	,2
Ayuda autónomos 10.000€ Junta de Extremadura	,2
Ayuda de 3000€ para compra de material	,2
Ayuda de la Comunidad Autónoma	,2
Ayuda de la Conselleria de Pesca	,2
Ayuda de la Generalitat	,2
Ayuda de la Junta de Extremadura Mujer > 50 años	,2
Ayuda del Estado	,2
Ayuda del Gob. de Navarra para < de 25 años	,2
Ayuda del Gobierno Cántabro	,2
Ayuda del Gobierno y del Grupo Ploder	,2
Ayuda del paro para montar un negocio	,2
Ayuda negocio autónomo Gobierno de Navarra	,2
Ayuda Nuevos Emprendedores 3	,2
Ayuda Nuevos Yacimientos de Empleo, Gobierno Cántabro	,2
Ayuda para autónomas y nave de pyme Junta de Extremadura	,2
Ayuda para creación de nuevas empresas	,2
Ayuda para crear autoempleo	,2
Ayuda para embarazada < 35 años	,2
Ayuda para emprendedores Gobierno de Canarias	,2
Ayuda para empresarios (hace 32 años)	,2
Ayuda para maquinaria Junta de Extremadura	,2

Ayuda para mejora de estructuras y subvención para NT	,2
---	----

<b>Tipo de subvención, programa o ayuda recibido</b>	<b>Porcentaje</b>
Ayuda para modernizar la agricultura	,2
Ayuda para mujer emprendedora	,2
Ayuda para mujeres emprendedoras	,2
Ayuda para NT	,2
Ayuda para nueva creación	,2
Ayuda para nuevo negocio (hace 20 años)	,2
Ayuda para primera instalación y luego mejoras	,2
Ayuda para reformas en el campo	,2
Ayuda primera instalación joven emprendedor	,2
Ayuda publicitaria del Ayuntamiento	,2
Ayudas a jóvenes agricultores y explotaciones nuevas	,2
Ayudas de la UE de hace años	,2
Ayudas del Gobierno Vasco	,2
Ayudas del Gobierno Vasco y del INEM	,2
Ayudas Leader comarcas y creación de nuevos empleos	,2
Ayudas medioambientales: agricultura y UE	,2
Ayudas para estudiar idiomas y otros cursos	,2
Ayudas para formación e innovación	,2
Ayudas para gremios Gobierno Vasco	,2
Ayudas públicas	,2
Capital Riesgo	,2
Descuento recibo autónomos por ser < 35 años	,2
Durante 2 años no tuvieron que pagar autónomos	,2
Financiación de nueva empresa	,2
Fondo perdido de la Junta de Extremadura	,2
Formación en informática	,2
Información de estudio de proyectos de viabilidad	,2
Informática	,2
Mujer emprendedora: ayuda para publicidad	,2
Nuevos Autónomos	,2
Plan Avanza	,2
Plan Avanza, ICO, cursos para emprendedores	,2
Plan de empresa aprobado y pendiente	,2
Plan de mejoras	,2
Por contratación de empleados	,2
Por darse de alta le pagaban la SS por 3 años	,2
Préstamo ganadería Gobierno Castilla Y León	,2
Préstamo subvencionado, subvencionaban 2 puntos del crédito	,2
Programas Leader, ayudas UE, zonas rurales	,2
Spax de la Junta de Galicia	,2
Subvención a fondo perdido y de autónomos	,2
Subvención Comarcal	,2
Subvención de apertura de negocio	,2
Subvención de Corporación	,2

Actividad Emprendedora de las Mujeres en España

Mayo 2012

Subvención de la Junta de Extremadura	,2
Subvención de vehículo	,2

<b>Tipo de subvención, programa o ayuda recibido</b>	<b>Porcentaje</b>
Subvención del Gobierno	,2
Subvención del Gobierno Vasco	,2
Subvención en agricultura de la Consellería	,2
Subvención Gob. Cántabro bajo compromiso actividad 3 años	,2
Subvención jóvenes agricultores	,2
Subvención local de la Junta de Extremadura	,2
Subvención para creaciones de mujeres de 30 a 45 años	,2
Subvención para empresas con interés en NT	,2
Subvención para informática	,2
Subvención para iniciar autónomo y préstamo subvencionado	,2
Subvención para jóvenes del Gobierno de Aragón	,2
Subvención para jóvenes empresarios	,2
Subvención para la empresa, ayuda compra maquinaria	,2
Subvención para la mejora de viñedos	,2
Subvención para la SS	,2
Subvención para maquinaria	,2
Subvención para maquinaria agrícola	,2
Subvención para modernización y actualización agrícola	,2
Subvención para mujer emprendedora < 30 años	,2
Subvención para mujeres	,2
Subvención para nueva cooperativa	,2
Subvención que se daba en 1991	,2
Subvención sector ganadero	,2
Subvención sector ganadero de la Consellería	,2
Subvenciones para compra de herramientas	,2
Subvenciones publicas, ayuda para maquinaria, nuevos empresarios	,2
Total	100,0

## Anexo 2: encuesta complementaria al colectivo involucrado en el proceso emprendedor 2011 en España

### 1. ANTECEDENTES FAMILIARES EMPRENDEDORES

En este apartado se recaba información sobre si el emprendedor/a ha tenido un ejemplo familiar cercano que haya podido influir en su decisión de desarrollar este tipo de carrera profesional. Preguntamos acerca de la existencia de dicho ejemplo entre sus familiares más directos, teniendo presente el sexo de los mismos para conocer el tipo de ejemplo que la ha influenciado en caso de ser así.

1. ¿Podría decirme si alguno de sus familiares directos, contando a partir de sus abuelos, ha sido o es empresario o propietario de algún tipo de negocio ya fuese en solitario o con otros?

Abuelo		Abuela		Padre		Madre		Hermano		Hermana	
Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No

2. Sólo en caso de respuesta afirmativa a la anterior

En caso de respuesta afirmativa sobre alguno de los familiares directos, ¿podría decirnos en qué grado (de 1 = nada a 5= mucho), ha influido su ejemplo en que usted decidiese ser empresaria o autónoma?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 2. SITUACIÓN FAMILIAR ACTUAL

Se desea averiguar si la situación familiar del empresario/a condiciona en alguna medida el desarrollo de su actividad. Asimismo, se pretende saber si el sujeto es la cara visible de una iniciativa que en realidad está promovida por su cónyuge (en caso de haberlo).

3. Tiene usted hijos o alguna persona dependiente a su cargo (precisar aquí que pueden ser hijos o familiares propios, o bien del conyugue siempre y cuando convivan con el /la encuestado(a))?

Si No NS/NC

4. En caso afirmativo:

1. Cuantas personas? .....
2. Qué edad tiene(n): la más joven..... la más mayor.....

**5. ¿Podría decirnos en qué grado (de 1 = ninguno a 5= mucho**

Considera que recibe apoyo tangible por parte de su cónyuge (pareja) en el desarrollo de sus negocios empresariales (Se entiende por apoyo tangible el intervenir en el negocio, el colaborar, ayudar o incluso trabajar en él de cualquier forma)							
1	2	3	4	5		No tiene cónyuge	NS/NC
Considera que recibe apoyo tangible por parte de su cónyuge (pareja) en las tareas domésticas y/o responsabilidades familiares							
1	2	3	4	5		No tiene cónyuge	NS/NC

**6. Acerca del negocio que desarrolla actualmente (marcar la respuesta adecuada):**

1. Lo gestiona en solitario
2. Lo gestiona en combinación con su cónyuge (si tiene)
3. Lo gestiona con asociadas (sólo mujeres)
4. Lo gestiona con asociados (sólo hombres)
5. Lo gestiona con asociados (hombres y mujeres)

**3. FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA**

Se pretende conocer si la mujer se enfrenta a mayores dificultades que el hombre a la hora de obtener financiación. También es importante considerar si la mujer, por serlo, tiene la percepción de que desarrolla negocios cuya inversión es, por lo general, de menor envergadura que la de los hombres (siempre hablando en término promedio) También se ha contemplado el averiguar si, en caso de haber dificultades de acceso a financiación, ello condiciona la ambición de la mujer sobre el crecimiento.

Revisando la literatura sobre género y financiación se desprende de la misma que no parece haber discriminación directa por parte de las entidades financieras. No obstante, las mujeres acaban teniendo menos acceso a financiación externa. Dos explicaciones han sido aportadas para explicar este fenómeno:

- Existencia de barreras estructurales: sector / tamaño/ capitalización inicial de la empresa/ potencial de crecimiento/ nivel de riqueza de la emprendedora, etc. Que las hacen menos atractivas de cara a bancos, instituciones financieras, business angels u otros inversores.
- Resistencia por parte de las propias mujeres a solicitar fondos, por varias razones: no desean hacer crecer la empresa/ deseo de mantener el control sobre la empresa/ temor a ver su solicitud de financiación denegada.

Con las siguientes preguntas pretendemos testar estas asunciones y ver si también se corresponden con la realidad española.

**7. Indique por favor si ha solicitado o piensa solicitar financiación externa para el lanzamiento o desarrollo de su empresa.**

SI NO NS/NC

**8. Sólo en caso afirmativo en la anterior**

**¿Qué tipo de financiación piensa solicitar o ha solicitado?**

- a. Préstamo bancario
- b. Financiación pública
- c. Financiación por parte de familiares o amigos
- d. Inversor informal o business angel
- e. Capital riesgo
- f. Otro...Especificar

**9. Sólo en caso de respuesta negativa en la pregunta anterior. Motivo por el cual no ha solicitado o no piensa solicitar financiación**

- g. No lo necesita porque dispone de recursos propios
- h. No necesita mucho capital para sacar el negocio adelante
- i. Cree que la solicitud será denegada
- j. Es demasiado difícil pedir financiación
- k. El costo de la financiación es demasiado elevado
- l. No me gusta tener deudas
- m. Otros...Especificar

**10. ¿Podría decirnos en qué grado (de 1 = ninguno a 5= mucho más)**

¿Cree que las mujeres tienen menos necesidades de financiación que los hombres cuando desarrollan negocios empresariales?					
1	2	3	4	5	
¿Cree que las mujeres tienen más dificultades de acceso a financiación bancaria que los hombres cuando desarrollan negocios empresariales?					
1	2	3	4	5	

**4. PSICOLÓGICAS/COGNITIVAS**

En este apartado se pretende medir las características de percepción más relevantes del emprendedor/a: capacidad para reconocer oportunidades; autoconfianza y tolerancia al riesgo.

**Reconocimiento de oportunidades:**

**11. Evalúe el grado en que usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: completamente en desacuerdo; 5: completamente de acuerdo)**

Puedo reconocer las oportunidades de un nuevo negocio en un sector en el que no he tenido una experiencia previa				
1	2	3	4	5
Las oportunidades de nuevos negocios que he reconocido anteriormente no han estado relacionadas entre si				
1	2	3	4	5
Para reconocer una buena oportunidad se requiere estar inmerso/a en un sector específico o mercado				
1	2	3	4	5
A pesar de que estoy inmerso/a en las actividades y rutinas del día a día de mi negocio, pienso en nuevas ideas para nuevas iniciativas empresariales.				
1	2	3	4	5
Poseo una capacidad especial de estar alerta o ser sensible a las oportunidades de nuevos negocios				
1	2	3	4	5

**Autoconfianza:**

**12. Valore de 1(nula o ninguna) a 5 (muy elevada), su capacidad para:**

Obtener buenos resultados dirigiendo y motivando a las personas (grupo B, nº 1)				
1	2	3	4	5
Organizar recursos y coordinar tareas (grupo B, nº 2)				
1	2	3	4	5
Delegar tareas de manera eficaz (grupo B, nº 3)				
1	2	3	4	5
Supervisar, influenciar y liderar personas (grupo B, nº 4)				
1	2	3	4	5
Obtener los mejores resultados posibles con unos recursos limitados (grupo B, nº 5)				
1	2	3	4	5
Desarrollar bienes o servicios de tipo tecnológico				
1	2	3	4	5

**Tolerancia al Riesgo:**

**13. Evalúe el grado en que usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: completamente en desacuerdo; 5: completamente de acuerdo)**

Las operaciones que llevo a cabo en mi empresa se caracterizan como de alto riesgo
--

1	2	3	4	5
Adopto una visión no conservadora cuando tomo decisiones importantes				
1	2	3	4	5
Tiendo a apoyar decisiones y proyectos en los que los ingresos esperados son inciertos aunque elevados				
1	2	3	4	5

## 5. MARCO INSTITUCIONAL

El objetivo de esta batería de preguntas es averiguar qué medidas concretas esperan las empresarias por parte del Gobierno y, en particular, del Instituto de la Mujer.

### 14. ¿Se ha beneficiado de algún programa específico, subvención o ayuda para emprendedores(as) desde que inició su actividad de negocio?

Sí ¿Cuál?

No ¿Por qué?

### 15. ¿Cree usted que es necesario que el gobierno diseñe programas y políticas de apoyo para emprendedores(as) teniendo en cuenta las diferencias entre hombres y mujeres?

1. Sí, es necesario tener en cuenta que existen diferencias
2. No, no existen tales diferencias: empresarios y empresarias nos enfrentamos a los mismos problemas en general

Todas las preguntas anteriores se pueden comparar con la información recabada en el proyecto del año 2009, excepto las referentes a la tolerancia al riesgo. A partir de este punto, se han introducido preguntas que proporcionan nueva información respecto de la edición 2009.

## 6. CAPITAL HUMANO

La dotación en conocimientos, habilidades y experiencias tiene importantes implicaciones tanto para el reconocimiento de oportunidades como para el desempeño futuro de sus empresas.

En este campo, el nivel educativo, tipo de educación, formación emprendedora, experiencia previa laboral, experiencia previa emprendedora, experiencia previa directiva, experiencia previa en el sector, constituyen factores que podrán marcar definitivamente la elección de una actividad emprendedora por parte de las personas y su capacidad para desarrollarla.

Es por ello, y en vista a los resultados relevantes obtenidos en el informe 2009 sobre este tema, que se ha completado la encuesta con algunas cuestiones relevantes como las siguientes:

**16. Indique ,en número de años, la experiencia que posee en las siguientes actividades con anterioridad a la creación de su empresa :**

<b>Experiencia</b>	<b>Años</b>
Experiencia anteriormente como empresario/a	
Experiencia laboral como asalariada	
Experiencia como directivo/a de empresa	
Experiencia en el mismo sector de actividad de mi empresa actual	

**17. Indique su nivel de formación y su especialidad. (Solo preguntar la especialidad partir del nivel de diplomado/ingeniero técnico)**

<b>Nivel de formación</b>		<b>Especialidad</b>
Doctorado		
Máster		
Licenciado / Ingeniero Superior		
Diplomado / Ingeniero Técnico		
Formación profesional		
Primaria / Secundaria		

## **7. REDES SOCIALES**

En el informe anterior aparecieron importantes diferencias entre hombres y mujeres que podrían estar afectando a su capacidad emprendedora. Es por ello un tema importante y relevante en el que profundizar.

Las redes sociales estimulan la adquisición de conocimientos y de recursos necesarios para desarrollar una actividad emprendedora y asegurar su éxito. Por ello, nos proponemos avanzar en este campo analizando cómo la red de relaciones del emprendedor/a con agentes externos claves (familias y amigos, compañías locales, inversores de capital riesgo, business angels, s, agencias gubernamentales, etc.) influye en las diferencias existentes en la actividad emprendedora del hombre y la mujer.

Algunos trabajos revelan que las redes sociales desempeñan un papel clave en las primeras etapas de creación de nuevos negocios, protegiendo a las empresas del aislamiento, proporcionando oportunidades y legitimidad, y permitiendo el acceso a los recursos necesarios (Koschatzky, et al., 2001; Elfring y Hulsink, 2003). Las diferencias existentes en esta materia entre emprendedores y emprendedoras podrían explicar en parte las desigualdades existentes, pudiendo ser fuente de importantes recomendaciones al respecto.

**18. Indique: el grado de importancia de las relaciones que su empresa mantiene con los siguientes agentes (escala: 1: nada importante; 5: muy importante) y el principal tipo de recurso obtenido de cada uno de ellos, según los siguientes códigos:**

Comerciales (C), tecnológicos (T), financieros (F), reputación y legitimidad (RL), información (I), relaciones con otros agentes relevantes (RR).

Agentes	Importancia					Recursos
	1	2	3	4	5	
Familiares y amigos	1	2	3	4	5	
Asesores y empresas de consultoría	1	2	3	4	5	
Empresas competidoras	1	2	3	4	5	
Empresas del sector proveedoras y clientes	1	2	3	4	5	
Empresas de capital riesgo y otros inversores	1	2	3	4	5	
Agencia gubernamentales y de desarrollo regional	1	2	3	4	5	
Asociaciones profesionales y empresariales	1	2	3	4	5	

### 8. MEDIDAS DE DESEMPEÑO

Respecto a las medidas de desempeño se plantean dos mediciones:

- Medidas de crecimiento: a través de la medición del crecimiento de los ingresos por ventas y empleo.
- Medidas subjetivas de desempeño.

**19. Por favor indíquenos los siguientes datos sobre su empresa:**

- **Año de creación de su empresa:.....**
- **Número de empleados e ingresos por ventas para los siguientes años**

AÑOS	2009	2010	2011
Número de empleados			
Ingresos por ventas			

**20. Establezca la una valoración sobre su negocio según la siguiente escala (1= pobre a 5 =excelente):**

Valoro el desempeño global de mi negocio en el último año como				
1	2	3	4	5
Valoro el desempeño global de mi negocio en relación a mis mayores competidores como				
1	2	3	4	5
Valoro el desempeño global de mi negocio en relación a otros negocios similares al mío en el sector donde opero como				
1	2	3	4	5

Valoro el desempeño global de mi negocio actualmente en relación con antes de la crisis como				
1	2	3	4	5

## Bibliografía y referencias

Abrahamson, A.C., Baker, L.A., & Caspi, A. (2002). Rebellious teens? Familial influences on the social attitudes of adolescents. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6):1392-408

Acs, Z., Arenius, P., Hay, M., y Minniti, M. (2005) "2004 Global entrepreneurship monitor—executive report". London: London Business School and Babson Park, MA: Babson College.

Ahl, H. (2006) "Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, No. 5, 595-621.

Allen, David B., Alicia Coduras, and Bryan Husted. 2000. "¿Qué hacen las empresas por la sociedad?," *Mercado* (April, No. 989): 56-70 (2000).

Almeida Couto, J.P y Borges Tiago, M.T. (2009) "Propensity for Entrepreneurship Among University Students". *The Business Review, Cambridge* Vol. 12, No. 1, 308-316.

Aldrich, H. E., y Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596.

Andriof, Joerg, Sandra Waddock, Bryan Husted, and Sandra Sutherland Rahman (eds.). *Unfolding stakeholder thinking: Theory, responsibility, and engagement*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing (2002).

Antoncic, B. and Hisrich, R.D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495-527.

Antoncic, B. and Prodan, I. (2008). Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms. *Technovation*, 28, 257–265

Antoncic, B., and Hisrich, R.D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10 (1), 7–24.

Arenius, P. y Minniti, M. (2005) "Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship". *Small Business Economics*, Vol. 24, 233–247.

Audretsch, D. (2004). Sustaining Innovation and Growth: Public Policy Support for Entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 11(3), 167-191

Bandura, A. (1977) "Self-Efficacy: The Exercise of Control". Freeman, New York, NY.

Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. y Pastorelli, C. (2001) "Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories". *Child Development*, Vol. 72, No. 1, 187-206.

Barrett, H. and Weinstein, A. (1998). The Effect of Market Orientation and Organizational Flexibility on Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23(1), 57-70.

Baron, R. A. (1998) "Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people". *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, No. 4, 275-294.

Baron, R.A., Markman, G.D., & Hirska, A. (2001). "Perceptions of women and men as entrepreneurs: Evidence for differential effects of attributional augmenting". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, 923– 929.

Baron, R.A. y Ensley, M.D. (2006) "Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs". *Management Science*, Vol. 52, No. 9, 1331-1344.

Baum, J. R., Locke, E. A., y Smith, K. G. (2001) "A multidimensional model of venture growth". *Academy of Management Journal*, Vol. 44, No. 2, 292-303.

Benavides, M. and Mohedano, A. (2011). Corporate entrepreneurship through joint venture. *International Entrepreneurship and Management Journal*. DOI 10.1007/s11365-011-0203-2

Birkinshaw, J. 1997. Entrepreneurship in multinational corporations. The characteristics of subsidiary initiatives. *Strategic management journal*, 18(3), 207-229

Birley, S., Moss, C., y Sanders, P. (1987). Do women entrepreneurs require differentiating? *American Journal of Small Business*, 27-35.

Borch, O.J., Huse, M. and Senneseth, K. (1999). Resource configuration, competitive strategies, and corporate entrepreneurship: An empirical . *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24, 1, 51-72.

Bosma, N., Stam, E. y Wennekers, S. (2010). Intrapreneurship. An International Study. Research Report from the Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs. Netherlands.

Boyd, N.G. y Vozikis, G.S. (1994) "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18, No. 4, 63–77.

Brüderl, J., Preisendorfer, P., y Ziegler, R. (1992). Survival Chances of Newly Founded Business Organizations. *American Sociological Review*, 57(2), 227-242.

Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-31.

Bulut, C. and Alpkın, L. (2006). Behavioral Consequences of an Entrepreneurial Climate within Large Organizations: An Integrative Proposed Model. *SEE Journal*, 64-70.

Burgehnan, R. (1985). Managing Corporate Entrepreneurship: New Structures for Implementing Technological Innovation. *Technology in Society*, 7, 91-103

Burgelman, R.A. (1983). Corporate entrepreneurship and strategic management: insights from a process study. *Management Science*, 29(12), 1349-1364.

Buttner, E. H., y Moore, D. P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.

Bygrave, W. D., Timmons, J.A., 1992. *Venture Capital at the Crossroads* ( Boston: Harvard Business School Press, 1992), 16-21. 5.

Bygrave, W.D., Quill, M. 2006. *Financing Report. Global Entrepreneurship Monitor. Babson College and London Business School.*

Callaway, S. (2008). Global Corporate Ventures: A New Trend of International Corporate Entrepreneurship. *Multinational Business Review*, 16(3), 1-22.

Camagni, R. 1991. "Innovation networks: spatial perspectives". Chapter 7. Edited by Roberto Camagni on behalf of GREMI. Belhaven Press, London and New York.

Cancino del Castillo, C., Morales, M. *Responsabilidad Social. Serie Documento Docente N°1, Diciembre 2008. Publicado en diciembre del 2008. Edición: Ruth Tapia.*

Cancino, C., Morales, M. y Bonilla, C. (2008). "Gestión Responsable del Negocio". *Revista Estudios de Información y Control de Gestión. Volumen 14, primer semestre 2008.*

Canet-Giner, M., Fernández-Guerrero, R. and Peris-Ortiz, M. (2010). Changing the strategy formation process in a service cooperative. *Journal of Organizational Change Management*, 23(4), 435-452.

Cannon, T. 1994 *La responsabilidad de la empresa: Respuesta A Los Nuevos Retos Sociales, Económicos, Legales, Éticos Y De Medio Ambiente. España, Ediciones Folio.*

Carroll, A.B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, July/August, pp. 39-48.

Carroll, A.B. (1998). "The four faces of corporate citizenship". *Business and Society Review*, Vol. 100 No. 1, pp. 1-7.

Carroll, A.B. (1999), "Corporate social responsibility". *Business and Society. Chicago; Sep 1999. Vol. 38, Iss. 3; p. 268*

Carter, S., y Rosa, P. (1998). The financing of male and female owned-business. *Entrepreneurship and Regional Development*, 10(3), 225-241.

Cassar, G. y Friedman, H. (2009) "Does self-efficacy affect entrepreneurial investment?". *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, 243-262.

Casson, M., y Wadeson, N. (2007) "The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur". *Small Business Economics*, Vol. 28, 285-300.

- Cassiman, B. Golovko, E. 2007. Innovation and the export productivity link. SP-SP.
- Castro, E. y Fernández de Lucio, I. 2001. "Innovación y Sistemas de Innovación". Disponible en: [www.imedea.csic.es](http://www.imedea.csic.es)
- Clarysse, B.; Tartari, V. Y Salter, A. (2011). "The impact of entrepreneurial capacity, experience and organizational support on academic entrepreneurship". *Research Policy*, Vol. 40, 1084-1093.
- Clayton, Peter. *Implementation of organizational innovation: studies of academic and research libraries*. San Diego: Academic Press, 1997.
- Chen, C. C., Greene, P. G. y Crick, A. (1998). "Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?" *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, 295–316.
- Chesbrough, Henry W. *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- Christensen, Clayton M. *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- Christensen, Clayton M. and Michael E. Raynor, *The innovator's solution: creating and sustaining successful growth*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- Christensen, Clayton M., Scott D. Anthony, and Erik A. Roth, *Seeing what's next: using the theories of innovation to predict industry change*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- Chomali, F. (2007). "Del desarrollo económico al desarrollo integral". *Revista Capital nov-dic 2007*, artículo 218.
- Chomali, F. y Majluf, N. (2007). "Ética y Responsabilidad Social en la Empresa". Aguilar Chilena de Ediciones S.A., Santiago.
- Churchill, N.C. (1992) *Research Issues in Entrepreneurship*, In Sexton, D.L. and Kasarda, J.D. (eds.), *The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston: PWS Kent, 579-596.
- Colombo, M. y Grilli, L. (2005). "Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: a competence-based view". *Research Policy* Vol. 34, 795–816.
- Colombo, R. (2008). "Ownership, Limited: Reconciling Traditional and Progressive Corporate Law via an Aristotelian Understanding of Ownership". *Journal of Corporation Law*, Vol. 34, No. 1, 2008.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, Bruselas (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [en línea] Bruselas, Bélgica, Pág.7. [http://www.europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_es.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf).
- Comisión Europea (2001). *Libro Verde: "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas"*, Bruselas.

Cramer, A. y Hirschland, M., (2005) "Socially Responsible Investing: Where Do We Go From Here?" en Business for Social Responsibility. Disponible en [http://www.bsr.org/CSRResources/ResourcesDocs/BSRGreenMoney\\_Journal\\_SRI.pdf](http://www.bsr.org/CSRResources/ResourcesDocs/BSRGreenMoney_Journal_SRI.pdf)

Cromie, S. and Birley, S. (1992), "Networking by Female Business Owners in Northern Ireland", *Journal of Business Venturing* Vol. 7 No. 3, pp. 237-251.

Covin, J. and Miles, M. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23(3), 47-63.

Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.

Davenport, Thomas H. *Process Innovation: Rengineering Work though Information Technology*. Boston: Harvard Business School Press, 1993.

Davidsson, P. & Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, 301–331.

Dess, G.G., Ireland, R.D., Zahra, S.A., Floyd, S.W., Janney, J.J. and Lane, P.J. (2003) 'Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship', *Journal of Management*, 29(3), 351-378.

DeTienne D.R. y Chandler, G.N. (2007) "The Role of Gender in Opportunity Identification". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, 365–386.

Dolinsky, A. L., Caputo, R. K., Pasamarty, K., y Quazi, H. (1993). The Effects of Education on Business Ownership: A Longitudinal Study of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43-53.

Dosil, G., Malerba, F. (1996) "Organizacional Learning and Institucional Embeddedness", en *Organisation and Strategy in the Evolution of Enterprise*. Ed. Dosi y Malerba (Pag.1-16)

Druker, P. 1985. *La Innovación y el empresario innovador*. Ed. Edhasa. Pág. 25-26; 35-44.

Eckel, C.C. y Grosman, P.J. (2003) "Rebate versus matching: does how we subsidize charitable contributions matter?" *Journal of Public Economics*, Vol. 87, No. 3-4, 681-701.

Elster, J. 1990. "El cambio tecnológico: Investigación sobre la racionalidad y la transformación social". Ed. Gedisa. Barcelona.

Entrialgo, M., Fernández, E. and Vázquez, C.J. (2000). Linking entrepreneurship and strategic management: evidence from Spanish SMEs. *Technovation*, 20, 427–436.

Evald, M.E., Klyver, K. and Svendsen, S.G. (2006), "The Changing Importance of the Strength of Ties throughout the Entrepreneurial Process", *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-26.

Fagenson, E. A., y Marcus, E. C. (1991). Perceptions of the Sex Role Stereotypic Characteristics of Entrepreneurs: Women's Evaluations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15.

Farinós, J., Herrero, B. and Latorre, M. (2011). Corporate entrepreneurship and acquisitions: creating firm wealth. DOI 10.1007/s11365-011-0201-4

Fernández Gago, R., (2005) Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. España, Editorial Itp Paraninfo.

Fielden, S. L., Davidson, M.J., Dawe, A.J. and Makin, P.J. (2003), "Factors inhibiting the economic growth of female owned small businesses in North West England", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 No. 2, pp. 152-166.

Fiona, W., Kickul, J., y Marlino, D. (2007) "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, 407-426.

Fischer, E. M., Reuber, R. A., y Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168.

Foba, T. and Villiers, D. (2007). The integration of intrapreneurship into a performance management model. *SA Journal of Human Resource Management*, 5 (2), 1-8.

Frederiksen, L., and Davies A. (2008). Vanguard and ventures: Projects as vehicles for corporate entrepreneurship. *International Journal of Project Management*, 26, 487-496.

Freeman, Christopher (1974). "La teoría económica de la innovación industrial" Editorial Alianza Universidad. PÁG. 17 -27, 165-175, 255-282, 297-301, 307-312 y 370-371.

Friedman, C. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits". *Times Magazine*, September 13th, New York.

Furio Blasco, E. 2005 Los lenguajes de la Economía. Edición digital a texto completo accesible en [www.eumed.net/libros/2005/efb/](http://www.eumed.net/libros/2005/efb/)

Georgellis Y. & Wall H. (2005). "Gender differences in self-employment," *International Review of Applied Economics*, Taylor and Francis Journals, Vol. 19, Nº.3, 321-342

Gimeno, J; Folta, T.B; Cooper A.C. and Woo, C.Y (1997). "Survival of the Fittest?. Entrepreneurial Human Capital and the Persistence Underperforming Firms". *Administrative Science Quarterly* Vol. 42, 750-783.

Goffee, R., y Scase, R. (1986). Women Business Start-Up and Economic recession. In Donckels y Meijer (Eds.), *Women in Small Business: Focus in Europe* (pp. 21-32). New Hampshire.

González, T., (2003) "La responsabilidad social de la empresa, Un buen Negocio" en Monografías.com. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos13>

Greer, M. J. y Greene, P.G. (2003) "Feminist theory and the study of entrepreneurship". In J. Butler (Ed.), "New perspectives on women entrepreneurs". Greenwich, CT: IAP.

Greene, P. G., Hart, M. M., Gatewood, E. J., Brush, C. G., y Carter, N. M. (2003). *Women Entrepreneurs: Moving Front and Center: An Overview of Research and Theory*. Florida: Coleman Foundation.

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.

Guadamillas, F., Donate, M. and Sánchez de Pablo, J. (2008). Knowledge Management for Corporate Entrepreneurship and Growth: A Case Study. *Knowledge and Process Management*, 15(1), 32–44.

Gupta, V.K., Turban, D.B. y Bhawe, N.M. (2008) "The Effect of Gender Stereotype Activation on Entrepreneurial Intentions". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 93, No. 5, 1053–1061.

Gupta, V.K., Turban, D.B., Arzu Wasti, S. y Sikdar, A. (2009) "The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 2, 397-417.

Guth, W.D. and Ginsberg, A. (1990). Guest Editors Introduction: Corporate Entrepreneurship, *Strategic Management Journal*, 11(5), 5.

Hernández-Mogollon, R. Cepeda-Carrión, G., Cegarra-Navarro, J. and Leal-Millán, A. (2010). The role of cultural barriers in the relationship between open-mindedness and organizational innovation. *Journal of Organizational Change Management*, 23(4), 360-376.

Hisrich, R. D., y Brush, C. (1984). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems. *Journal of Small Business Management*, 22(1), 30-37.

Holbrook, J. A. 2000. "El uso de los Sistemas Nacionales para desarrollar indicadores de innovación y capacidad tecnológica" Centro de Investigación de Políticas sobre Ciencia y Tecnología. Simon Fraser University. Disponible en [www.ricyt.edu.ar/interior/biblioteca/holbrook.pdf](http://www.ricyt.edu.ar/interior/biblioteca/holbrook.pdf).

Honing-Haftel, S., y Martin, L. (1986). Is the female entrepreneur at a disadvantage? *Thrust: The Journal for Employment and Training Professionals*, 7.

Hornsby, J.S., Kuratko, D.F. and Zahra, S.A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale', *Journal of Business Venturing*, 17(3), 253-274.

Hsu, D.H. (2007). "Experienced entrepreneurial founders, organizational capital, and venture capital funding", *Research Policy*, Vol. 36, 722–741.

Hundley, G. 2000. "Male/Female Earnings Differences In Self-Employment: The Effects Of Marriage, Children, And The Household Division Of Labor". *Industrial and Labor Relations Review*, 54(1): 95-114.

Husted, Bryan W. 1999. "Corporate social strategy: The case of Pulsar International, S.A. de C.V." *Proceedings of the Business Association of Latin American Studies*, 70-75 (1999).

Husted, Bryan W. 2000. "A contingency theory of corporate social performance." *Business and Society*, 39 (1): 24-48 (2000).

Husted, Bryan W., David B. Allen, Alicia Coduras. 2003. "La estrategia social de la gran empresa española," *Ideas Empresariales*, 81 (April): 48-49 (2003).

Husted, Bryan W. 2003. "Responsabilidad social de la empresa como una opción real," *Ideas Empresariales*, 80 (January): 48-49 (2003).

Husted, Bryan W. 2003. "Globalization and cultural change in international business research," *Journal of International Management*, 9 (4): 427-433 (2003).

Husted, Bryan W. 2003. "Governance choices for corporate social responsibility: To contribute, collaborate, or internalize?," *Long Range Planning*, 36 (5):481-498 (2003).

Husted, Bryan W. and David B. Allen. 2003. "Strategic corporate social responsibility among multinational firms in Mexico," *Proceedings of the Fourteenth Annual Meeting of the International Association for Business and Society*, edited by Patsy Lewellyn and Stephanie A. Welcomer, 64-67 (2003).

Husted, Bryan W. and Allen, David B. 2000. "An exploratory study of corporate social strategy in Argentina," *Proceedings of the Eleventh Annual Conference of the International Association for Business and Society*, 129-134 (2000).

Husted, Bryan W., Rivera, Jorge, and Salazar, José de Jesus. 2000. "An exploratory study of corporate social strategy in Central America," *The Ethical Challenges of Globalization: Proceedings of the Second ISBEE World Congress*, 1-8 (2000).

Husted, Bryan. 1989. "Trust in business relations: Directions for empirical research," *Business and Professional Ethics Journal*, 8 (2): 23-40 (1989).

Iansiti, Marco. Technology integration: making critical choices in a dynamic world. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

Ireland, D.R. and Webb, J.W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1).

Ireland, R., Covin, J., and Kuratko, D. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19–46.

Ireland, R.D., Hitt, M.A. and Simon, D.G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.

Jasso, J. 2004. "Relevancia de la innovación y las redes institucionales". Disponible en <http://www.aportes.buap.mx/25ap1.pdf>

Jennings, D.F. and Lumpkin, J.R. (1989). Functioning Modeling Corporate Entrepreneurship: An Empirical Integrative Analysis. *Journal of Management*, 15(3), 485-503.

Jianakoplos, N.A. y Bernasek, A. (1998) "Are women more risk averse?" *Economic Inquiry*, Vol. 36, No. 4, 620–630.

Johnsen, G.L. y McMahon, R.G. (2005) "Owner-manager Gender, Financial Performance and Business Growth amongst SMEs from Australia's Business Longitudinal Survey". *International Small Business Journal*, Vol. 23, No. 2, 115–142.

Jovanovic, B. (1982). Selection and the Evolution of Industry. *Econometrica*, 50(3), 649-671.

Judge T. A. y Livingston B. A. (2008) Is the Gap More than Gender? A Longitudinal Analysis of Gender, Gender Role Orientation, and Earnings, *Journal of applied psychology*, 93 (5), 994-1012.

Kale, P., Singh, H. y Perlmutter, H. (2000). "Learning and protecting of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital". *Strategic Management Journal* Vol. 21, 217–237 (March).

Kalleberg, A. L., y Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and performance. *Academy of Management Journal*, 34(1), 136-161.

Kemelgor, B.H. (2002). A comparative analysis of corporate entrepreneurial orientation between selected firms in the Netherlands and the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(1), 67-87.

Kickul, J., Wilson, F., Marlino, D y Barbosa, S.D. (2008) "Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens?". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 5, No. 2, 321-335.

King, Nigel. *Managing innovation and change: a critical guide for organizations*. London: Thomson, 2002.

Khilstrom, R. y Laffont, J. (1979) "A General equilibrium entrepreneurial theory of firm formulation based on risk aversion". *Journal of Political Economy*, Vol. 87 No. 4, 719-748.

Knight, R. (1987). *Corporate Innovation and Entrepreneurship: A Canadian Study*. *Journal of Product Innovation Management*, 4, 284-297

Kuratko, D., Covin, J., Garrett, R. (2009). *Corporate venturing: Insights from actual performance*. *Business Horizons*, 52, 459-467.

Kuratko, D.F. (2007). *Corporate Entrepreneurship. Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 3(2), 1-51.

Langowitz, N. y Minniti, M. (2007) "The Entrepreneurial Propensity of Women". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, 341-364.

Lechner, C., Dowling, M. y Welpel, I. (2006). "Firm networks and firm development: The role of the relational mix", *Journal of Business Venturing*, Vol. 21, 514–540.

Lerner, M., y Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.

Lewis, David W. The innovator's dilemma: disruptive change and academic libraries. *Library Administration and Management*. 2004 April 18(2):68-74.

Lewis, David W. Disruptive innovation and the academic library. Feb 2006. Available at: <http://hdl.handle.net/1805/557>

Lin, N. (2001), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, New York.

Lindholm, Å., 1994. The Economics of technology-related ownership changes: a study of innovativeness and growth through acquisitions and spin-offs, Doctoral dissertation. Department of Industrial Management and Economics, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden.

Liu, S. S., Dubinsky, A. J., & Shi, Y. (2000). Change to survive: China's new state-owned enterprise. *Global Focus: An International Journal of Business, Economics, and Social Policy*, 12(2), 87– 97.

López, F. and Martín, N. (2008). Antecedents of corporate spin-offs in Spain: A resource-based approach. *Research Policy*, 37, 1047-1056

López, A. 1996. "Las ideas evolucionistas en economía: una visión de conjunto". Disponible en <http://www.fund-cenit.org.ar/publicpdf/lasideas.pdf>

Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Maguire, Carmel and Edward J. Kazlauskas, Anthony D. Weir. *Information services for innovative organizations*. San Diego: Academic Press, 1994.

Marlow, S. (2002) "Self employed women: Apart of, or apart from, feminist theory?". *Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 2, No. 2, 83–91.

Martin, C.L. (1987) "A Ratio Measure of Sex Stereotyping." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, 489–499.

Mbare , O. (2007) "The Role of Corporate Social Responsibility (CSR) in the New Economy. *Business and Organization Ethics Network*". Vol. 12, Nº 2.

McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., y Sequeira, J. M. (2009) "Entrepreneurial selfefficacy: Refining the measure". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 4, 965-988.

McCraw, Thomas K. 2007 *PROPHET OF INNOVATION. JOSEPH SCHUMPETER AND CREATIVE DESTRUCTION*. Harvard University Press, 2007

Metz, I. y Tharenou, P. (2001), "Women's Career Advancement: The Relative Contribution of Human and Social Capital", *Group & Organization Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 312-342.

Miles, M.P. and Covin, J.G. (2002). Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 21–40.

Miles, M.P. and Covin, J.G. (2007). Strategic use of corporate venturing. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(2), 183–207.

Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005) “2004 Global entrepreneurship monitor special topic report: women and entrepreneurship”. Babson Park, MA: Center for Women’s Leadership at Babson College.

Moreno, A. and Casillas, J. (2008). Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(3), 507-528.

Morris, M. and Kuratko, D.F. (2006). *Corporate Entrepreneurship - Entrepreneurial Development within Organizations*, Mason, OH, Thomson/South-Western.

Morris, M., Kuratko, D.F. and Covin, J. (2008). *Corporate Entrepreneurship and Innovation*, South-Western/Thompson., Mason.

Morris, M., Vuuren, J., Cornwall, J., Scheepers, R. (2009). Properties of balance: A pendulum effect in corporate entrepreneurship. *Business Horizons*, 52, 429—440.

Morris, M.H. and Kuratko, D.F. (2002). *Corporate Entrepreneurship*, Dallas, TX, USA, Harcourt Press.

Mueller, S.L. y Conway Dato-On, M. (2008) “Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy”. *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 13, No.1, 3-20.

Napal, M. 2001. “Una visión Neo Schumpeteriana del Cambio Tecnológico en los Países Latinoamericanos” Tesis de Grado, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur.

Nelson, R. (1996). “National Innovation Systems: A retrospective on a Study. en *Organization and Strategy in the Evolution of Enterprise*. Ed. Dosi y Malerba.

Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., y Spector, T.D. (2009) “Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective”. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 110 – 108-117.

Nielsen, R., Peters, M. and Hisrich, R. (1985). Intrapreneurship Strategy for Internal Markets—Corporate, Non-profit and Government Institution Cases. *Strategic Management Journal*, 6, 181-189.

OCDE. 1996. La innovación tecnológica: definiciones y elementos de base. *Revista REDES*. Volumen 3, Nro. 6. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.

Olsen, R.A. y Cox, C.M. (2001) “The Influence of Gender on the Perception and Response to Investment Risk: The Case of Professional Investors”. *The Journal of Behavioral Finance*, Vol. 2, No. 1, 29-36.

Órdenes, M.P. 2009. Los beneficios de la RSE en las Pymes. Artículo publicado en MiPyme Online. 2009.

Ozgen, E. y Baron, R.A. (2007) "Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums". *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, No. 2, 174-192.

Parker, S. (2011). Intrapreneurship or entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 26, 19–34.

Pinchot, G. (1985) *Intrapreneuring*, New York, Harper & Row.

Pindyck, R., y Rubinfeld, D. (1991). *Econometric Models and Economic Forecasts* (Third Edition ed. Vol. Third). New York: McGraw-Hill.

Phan, P., Wright, M., Ucbasaran, D., and Tan, W. (2009). Corporate entrepreneurship: Current research and future directions. *Journal of Business Venturing*, 24, 197–205.

Porter, M. y M.R. Kramer (2002), "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, Diciembre, 56-68

Porter, M. E. & Stern, S. 2001. "Innovation: Location Matters", *MIT Sloan Management Review*, Summer 2001, Vol. 42, No. 4, pp. 28-36.

Porter, M. y Kramer, M.R. (2006). "Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Diciembre, 78-92.

Renzulli, L. (1998) "Small Business Owners, Their Networks, and the Process of Resource Acquisition", Department of Sociology, University of North Carolina at Chapel Hill. Master's thesis.

Renzulli, L. A., Aldrich, H., y Moody, J. (2000). Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes. *Social Forces*, 79(2), 523-546.

Reynolds, P.D., Camp, S.M., Bygrave, W.D., Autio, E. y Hay, M. (2001) "Global Entrepreneurship Monitor - 2001 Executive Report". Babson College, IBM, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and London Business School.

Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E. et al. Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, Volumen 24, Nº 3, Abril de 2005. ISSN 0921-898X CODEN SBCECX

Rivero, F. 2009. ¿Qué es innovación? Tatum, revista de comunicación.

Romero-Martínez, A., Fernández-Rodríguez, Z. and Vázquez-Inchausti, E. (2010). Exploring corporate entrepreneurship in privatized firms. *Journal of World Business*, 45, 2–8.

Roszkowski, M.J. y Grable, J. (2005) "Gender Stereotypes in Advisors' Clinical Judgments of Financial Risk Tolerance: Objects in the Mirror Are Closer than They Appear". *The Journal of Behavioral Finance*, Vol. 6, No. 4, 181-191.

Ruef, M., Aldrich, H.E. and Carter, N.M. (2003), "The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties and Isolation among U.S. Entrepreneurs", *American Sociological Review*, Vol. 68 No. 2, pp. 195-222.

Ruiz Navarro, J., Camelo Ordaz, C. y Codura Martinez, A. (2012). "Mujer y desafío emprendedor en España". *Economía Industrial*, No 383, pp. 13-22.

Sathe, V., 1989. Fostering entrepreneurship in a large diversified firm. *Organ. Dyn.* 18, 20–32.

Sharma, P. and Chrisman, J.J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 23(3), 11-27.

Scherer, R.F., Brodzinski, D. y Wiebe, F.A. (1990) "Entrepreneur career selection and gender: a socialization approach". *Journal of Small Business Management*, Vol. 28, No. 2, 37-44.

Schumpeter, J. 1935. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México. Disponible en <http://eumed.net/coursecon/textos/schump-cambio.pdf>

Schumpeter, J. (1942). Capitalismo, socialismo y democracia. Ed. Folio. Pág. 118-124.

Shane, S., 2010. Born Entrepreneurs. In: *Born Leaders: How Our Genes Affect Our Work Life*. Oxford University Press, USA.

Shepherd, D.A. (2003). Learning from business failure: propositions of grief recovery for the self-employed. *The Academy of Management Review* Vol. 28, No. 2, 318–328.

Siegrist, M., Cvetckovich, G. y Gutscher, H. (2002) "Risk Preference Predictions and Gender Stereotypes". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 87, No. 1, 91–102.

Slevin, D. P., and Covin, J. G. (1994). Entrepreneurship as firm behavior: A research model. In J. E. Katz & R. H. Brockhaus (Eds.), *Advances in firm emergence, growth and entrepreneurship*, 2. Greenwich, CT: JAI Press.

Srinivasan, R., Woo, C. Y., y Cooper, A. C. (1994). Performance determinants for male and female entrepreneurs. Paper presentado en el Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC), Babson, MA.

Steinar, A. (2001). Intrapreneurship. An exploratory study of selected Norwegian Industries. Report for the Department of Industrial Economics and Technology Management. Funded by the Norwegian Research Council.

Stephan, P.E. y El-Ganainy, A. (2007) "The entrepreneurial puzzle: explaining the gender gap". *The Journal of Technology Transfer*, Vol. 32, 475-487.

Stevenson, H H; Roberts, M J and Grousbeck, H I (1998). *New Business Ventures and the Entrepreneur*, Homewood, IL: Irwin.

Stevenson, H.H. and Jarillo, J.C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11.

Susbauer, J. 1973. *Intracorporate Entrepreneurship: Programs in American Industry*. Cleveland: Cleveland State University

Tan, J. (2008) "Breaking the "Bamboo Curtain" and the "Glass Ceiling": The Experience of Women Entrepreneurs in High-Tech Industries in an Emerging Market". *Journal of Business Ethics*, Vol 8, 547-564.

Thornberry, N. (2001). *Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron?*. *European Management Journal*, 19(5), 526-534.

Toledano, N., Urbano, D. and Bernadich, M. (2010). *Networks and corporate entrepreneurship A comparative case study on family business in Catalonia*. *Journal of Organizational Change Management*, 23(4), 396-412.

Utterback, James M. *Mastering the dynamics of innovation: how companies can seize opportunities in the face of technological change*. Boston: Harvard Business School Press, 1994.

Vanderbrande, T. (2008). *Intrapreneurship. A trade union strategy for innovation in European companies*. StartPro Eurocadres.

Vence Dexa, J. 1995. *Economía de la innovación y del cambio tecnológico*. Editorial siglo XXI. España.

Venkataraman, S. (1997). *The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective*. In J.A. Katz (Ed.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* (Vol. 3, pp. 119–138). Greenwich, CT: JAI Press.

Sarasvathy, S. D. & Venkataraman, S. (2011). *Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, January, pp. 113-135.

Vozikis, S., Bruton, S., Prasad, D., and Merikas, A. (1999). *Linking Corporate Entrepreneurship to Financial Theory through Additional Value Creation*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 24, 33-44.

Wagner, J. (2007). "What a Difference a Y makes-Female and Male Nascent Entrepreneurs in Germany". *Small Business Economics*, Vol. 28, 1-21.

WBCSD. 1999-2010. *Business & Development News; Business & Sustainable Development News; WBCSD News & Updates*. <http://www.wbcd.org>.

Wennberg, K.; Wiklund, J. Y Wright, M (2011). "The effectiveness of university knowledge spillovers: Performance differences between university spinoffs and corporate spinoffs". *Research Policy*, Vol. 40, 1128-1143.

Wennekers, A.R.M., Hessels, S.J.A., Hartog, C.M. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor Report Netherlands*.

Werner, A. y Kay, R. (2006) "Entrepreneurial Image, Gender, and the Formation of New Ventures". *Digital Book World*, Vol. 66, No. 5, 497-520.

Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). "Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education". *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 31, No. 3, 387-406.

Wolcott, R.C. and Lippitz, M.J. (2007). The Four Models of Corporate Entrepreneurship. *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 75-82.

Wood, D. J. y J. M. Lodgson (2002). "Business Citizenship: From Individuals to Organizations". *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, No. 3, 59-94.

Zhao, H., Scott, E.S. y Hills, G.E. (2005) "The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 6, 1265-1272.

Zahra, S. A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of Management Journal*, 39, 1713-1735.

Zahra, S., Filatotchev, I. and Wright, M. (2009). How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. *Journal of Business Venturing* 24, 248-260.

Zahra, S., Kuratko, D.F. and Jennings, D.F. (1999). Entrepreneurship and the acquisition of dynamic organizational capabilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 5-10.

Zahra, S.A. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-286.

Zahra, S.A. (1993). Environment, Corporate Entrepreneurship, and Financial Performance: A Taxonomic Approach. *Journal of Business Venturing*, 8(4), 319-341.

Zahra, S.A. (1995). Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: The Case Of Management Leveraged Buyouts. *Journal of Business Venturing*, 10(3), 225-248.