

Mujer y desafío emprendedor en España

Mayo de 2010. Universidad de Cádiz – Instituto de Empresa, Business School

José Ruiz Navarro (UCA)
Carmen Camelo (UCA)
Ignacio de la Vega García-Pastor (IE)
Alicia Coduras Martínez (IE)
Rachida Justo (IE)

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	6
3. METODOLOGÍA	8
3.1. EL PROYECTO GEM Y SU FONDO DOCUMENTAL	8
3.2. LA ENCUESTA ESPECÍFICA AL COLECTIVO EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO DEL 2009	12
3.3. LA METODOLOGÍA ESTADÍSTICA	12
3.4. CONCEPTOS Y DEFINICIONES PROPIOS DEL PROYECTO GEM	12
4. SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA MUJER	14
4.1. DIMENSIÓN DEL FENÓMENO EMPRENDEDOR FEMENINO DESDE UNA PERSPECTIVA INTERNACIONAL	14
4.2. CONTRIBUCIÓN FEMENINA VERSUS CONTRIBUCIÓN MASCULINA A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL PLANO INTERNACIONAL	16
4.2.1. TASA DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA FEMENINA Y MASCULINA EN LAS POBLACIONES ACTIVAS DE MUJERES Y HOMBRES DE LOS PAÍSES GEM 2009	17
4.2.2. CONTRIBUCIÓN FEMENINA Y MASCULINA A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN LOS PAÍSES GEM 2009	18
4.3. PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER EN FUNCIÓN DEL GÉNERO Y EN EL GRUPO DE PAÍSES DESARROLLADOS GEM 2009	20
4.4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO Y EN EL GRUPO DE PAÍSES DESARROLLADOS GEM 2009	22
4.4.1. EL SECTOR PRINCIPAL DE ACTIVIDAD	23
4.4.2. LA DIMENSIÓN EN EMPLEO	26
4.4.3. LA INNOVACIÓN EN PRODUCTO O SERVICIO	28
4.4.4. EL GRADO DE COMPETENCIA QUE AFRONTA EL EMPRENDIMIENTO	29
4.4.5. ANTIGÜEDAD DE LAS TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN LA PRODUCCIÓN DE BIENES O SERVICIOS	30
4.4.6. GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN	31
4.4.7. EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO	33
4.5. PRINCIPALES CONCLUSIONES QUE SE EXTRAEN DE LA OBSERVACIÓN EN FUNCIÓN DEL GÉNERO EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS GEM 2009	34
5. LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA FEMENINA EN ESPAÑA	38
5.1. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN FEMENINA EN LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2005-2009	38
5.2. EL ENTORNO PARA EMPRENDER	40
5.3. MOTIVACIÓN PRINCIPAL QUE SUBYACE EN LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA FEMENINA EN ESPAÑA	44
5.4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS ESPAÑOLAS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO	45
5.4.1. EL SECTOR PRINCIPAL DE ACTIVIDAD	45
5.4.2. LA DIMENSIÓN EN EMPLEO	46
5.4.3. LA INNOVACIÓN EN PRODUCTO O SERVICIO Y EL GRADO DE COMPETENCIA AFRONTADO	47

5.4.4.	LA ANTIGÜEDAD DE LAS TECNOLOGÍAS UTILIZADAS E IMPLICACIÓN EN SECTORES TECNOLÓGICOS	47
5.4.5.	GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN	48
5.4.6.	EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO	49
5.5.	DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO EL AÑO 2009	50
6.	<u>DIFERENCIAS Y SIMILITUDES EN EL PERFIL DEL COLECTIVO EMPRENDEDOR POR RAZÓN DE GÉNERO</u>	52
6.1.	LA EDAD	53
6.2.	EL NIVEL DE ESTUDIOS	54
6.3.	LA POSESIÓN DE FORMACIÓN ESPECÍFICA	54
6.4.	LA POSESIÓN DE EXPERIENCIA PREVIA	55
6.5.	EL NIVEL DE RENTA	58
6.6.	LA CONSIDERACIÓN DEL USO Y LA CALIDAD DE LAS REDES SOCIALES PROFESIONALES	60
7.	<u>EL PAPEL DE LA FAMILIA Y SU INFLUENCIA EN LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA FEMENINA</u>	62
7.1.	INTRODUCCIÓN	62
7.2.	INFLUENCIA DE LOS ANTECEDENTES FAMILIARES EN LA PROPENSIÓN A EMPRENDER	63
7.3.	SITUACIÓN FAMILIAR Y SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	65
7.4.	ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y EQUIPO GESTOR	68
8.	<u>LOS FACTORES COGNITIVOS O DE PERCEPCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA</u>	69
8.1.	INTRODUCCIÓN	69
8.2.	LA AUTOCONFIANZA EMPRESARIAL Y LA TOLERANCIA AL RIESGO	72
8.2.1.	PLANTEAMIENTO DE LAS CUESTIONES A INVESTIGAR	72
8.2.2.	AUTOCONFIANZA EMPRENDEDORA, TOLERANCIA AL RIESGO Y GÉNERO: EFECTOS SOBRE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LA POBLACIÓN	75
8.2.3.	AUTOCONFIANZA EMPRENDEDORA Y GÉNERO: EFECTOS SOBRE LOS EMPRESARIOS	79
8.3.	EL RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES	83
8.3.1.	ANÁLISIS GENERAL	84
8.3.2.	RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES DESDE EL ÁMBITO EMPRESARIAL	86
8.3.3.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	89
8.3.3.4.	IMPLICACIONES	91
9.	<u>LA FINANCIACIÓN DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ESPAÑA DESDE UNA PERSPECTIVA DEL GÉNERO</u>	92
9.1.	INTRODUCCIÓN	92
9.2.	NECESIDADES DE FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	92
9.3.	RESTRICCIONES A LA FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA MUJER EN ESPAÑA	94
9.3.1.	INTRODUCCIÓN	94
9.3.2.	ANÁLISIS DEL USO Y DIFICULTADES QUE PLANTEAN LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN AJENA EN FUNCIÓN DEL GÉNERO EN EL COLECTIVO EMPRESARIO ESPAÑOL EL AÑO 2009	95
10.	<u>EL MARCO INSTITUCIONAL</u>	98

10.1. INTRODUCCIÓN	98
10.2. CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA DE MICROCRÉDITOS PARA LA MUJER EN EL COLECTIVO EMPRESARIO	99
10.3. UTILIZACIÓN DEL PROGRAMA DE MICROCRÉDITOS PARA EMPRENDEDORAS Y EMPRESARIAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA	103
10.4. BENEFICIARIAS DE ALGÚN PROGRAMA ESPECÍFICO DE AYUDA PARA EMPRENDEDORAS	106
10.5. NECESIDAD GENERAL DE DISEÑO DE PROGRAMAS DE AYUDA Y APOYO PARA EMPRENDEDORES CON FACTOR DIFERENCIAL QUE TENGA EN CUENTA A LA MUJER	107
<u>11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>110</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS</u>	<u>118</u>

1. Introducción

La importancia económica y social de las mujeres en la actividad emprendedora despierta un interés creciente a nivel nacional e internacional. La contribución femenina al emprendimiento, especialmente en los países más avanzados, constituye un factor que impulsa la igualdad efectiva de géneros y hace a las ciudadanas y ciudadanos de un país corresponsables de su desarrollo y nivel de bienestar.

El Ministerio de Igualdad, al considerar que esta actividad económica contribuye a reforzar las políticas de igualdad desde una perspectiva práctica, y con el objetivo de conocer a fondo el fenómeno en España y diseñar nuevas líneas de acción para su fomento, encargó a la Universidad de Cádiz, como partícipe en el Observatorio mundial sobre emprendimiento: Global Entrepreneurship Monitor (GEM), y en colaboración con el Instituto de Empresa Business School como líder del Proyecto GEM en España, un amplio estudio sobre la actividad emprendedora desde una perspectiva de género.

El resultado de este encargo es el informe que tiene en sus manos y que proporciona información, conclusiones y recomendaciones referentes al fenómeno emprendedor femenino en España y su posicionamiento en el marco internacional.

2. Objetivos del estudio

En el presente informe, al igual que en otros trabajos que le han precedido, han sido puestas de manifiesto las diferencias de género que existe en la actividad emprendedora a través de distintos países. Aunque en los últimos años el número de mujeres emprendedoras se ha incrementado ostensiblemente, la evidencia empírica aún nos indica que el doble de hombres llegan a ser emprendedores en relación a las mujeres, y que estas diferencias se mantienen a través de diversos países (Acs et al., 2005; Gupta et al., 2009). El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor ha examinado la actividad emprendedora en más de 70 países y muestra que en todos ellos el ratio entre el porcentaje de mujeres y hombres emprendedores es significativamente desfavorable en términos de participación femenina (Minniti, Arenius y Langowitz, 2005).

También, al igual que el presente informe, otros trabajos recientes sugieren que la mayor diferencia se encuentra en países con ingresos medios donde la probabilidad de que un hombre inicie una actividad emprendedora respecto a una mujer es un 75% superior, comparado con el 33% que se da en países con elevados ingresos y un 41% en países con bajos ingresos (Minniti, Arenius, & Langowitz, 2005). Sin embargo, estas diferencias no deberían interpretarse en clave de que la mujer ocupa un papel secundario en la actividad emprendedora. Es ampliamente reconocido que la mujer juega un importante papel en el proceso de crecimiento económico de los países, y por ello, en la actividad emprendedora (Minniti, Arenius y Langowitz, 2005).

A pesar de ello, sorprende la relativa escasa atención que se ha prestado, tanto por parte de académicos como de agentes gubernamentales, al análisis de los factores que pueden estar afectando tanto a las diferencias en la inclinación a emprender como en la tasa de actividad emprendedora con que contribuyen hombres y mujeres a las economías. Desde la literatura de género y los foros implicados en este tema se están reclamando estudios que analicen los factores que promueven y limitan la actividad emprendedora de la mujer, si existen diferencias en estos factores por razón de género y si constituyen factores universales o existen diferencias entre países (Langowitz y Minniti, 2007; DeTienne y Chandler, 2007; Gupta et al., 2009).

Dentro del conjunto de trabajos enfocados al análisis de los factores que afectan a la inclinación a emprender se han considerado diferentes categorías. De acuerdo con Reynolds et al., (2001) y otros autores (Langowitz y Minniti, 2007; Almeida y Tiago, 2009), la decisión de un individuo de iniciar un negocio puede depender fundamentalmente de tres grupos de factores:

-El primer grupo está representado por los factores contextuales, donde se incluyen tanto el contexto social como el económico: empleo, leyes, regulación, estructura financiera, políticas públicas, sistema educativo, importancia de los ingresos familiares y otras.

-Un segundo grupo de factores está formado por variables socio demográficas, tales como el sexo, la edad, el nivel de educación, el capital humano, el capital social, las redes sociales, el estatus laboral y otras.

-El tercer grupo lo conforman los factores cognitivos o de percepción, tales como: la auto-confianza, el reconocimiento de oportunidades, el nivel de tolerancia al riesgo y otros.

Dentro de este campo de estudio el informe que aquí se presenta tiene **dos grandes objetivos genéricos**. En primer lugar, ofrecer una fotografía de la situación de la actividad emprendedora de la mujer en el contexto internacional y nacional y establecer las diferencias existentes en función del área geográfica y el desarrollo económico de las naciones. Además se presenta un perfil de las diferencias en la tasa de actividad emprendedora femenina y masculina dentro del contexto nacional e internacional. El segundo objetivo es menos descriptivo y más exploratorio y predictivo. Nuestro propósito ha sido el de analizar cómo afectan diferentes factores anteriormente señalados -contextuales, socio demográficos y de percepción- a la diferencia en intención emprendedora entre hombres y la mujeres y a la población de emprendedores y emprendedoras en el contexto español. Para ello, se han utilizado dos fuentes de información. Información facilitada por el Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en su edición 2009 e información obtenida mediante una encuesta específica en que se ha re-entrevistado a una muestra de 800 hombres y mujeres participantes en el estudio GEM y que tuvieron en el observatorio la calificación de empresarios y empresarias.

Para abarcar el primer objetivo genérico de este estudio hemos analizado la contribución femenina y masculina a la actividad emprendedora en el plano internacional, examinando tanto las diferentes motivaciones como las características de las iniciativas emprendedoras en ambos géneros. Este mismo análisis ha sido efectuado para el contexto español.

Al objeto de abarcar el segundo objetivo de este informe se ha procedido a desarrollar un análisis más pormenorizado de diferentes factores y su influencia tanto en el género como en la inclinación a emprender. Algunos de estos análisis se han llevado a cabo en la población en general de hombres y mujeres en España y otros factores se han analizado en la población específica de emprendedores españoles.

Los factores analizados han sido: las características socio demográficas de los emprendedores españoles en función del género, entre las que hemos analizado: la edad, el nivel de formación, la experiencia y el uso de redes sociales; el papel de la familia como antecedente en los emprendedores y emprendedoras; las diferencias existentes en factores cognitivos o de percepción en función del género y sus efectos sobre la inclinación a emprender; las diferencias en el acceso, utilización y medios de financiación empleados por el colectivo de emprendedores y emprendedoras; y por último, la percepción que existe entre el colectivo de emprendedoras sobre la utilidad y repercusión de recientes medidas de apoyo al emprendimiento femenino.

Todos estos análisis han tenido como último propósito extraer algunas recomendaciones generales al objeto de apoyar el logro de una mayor igualdad entre géneros en el ámbito de la actividad emprendedora en España.

3. Metodología

El estudio de emprendimiento desde una perspectiva del género se ha basado 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 empresaria española.

3.1. 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.

Tras diez 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 cuarenta 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 28.800 entrevistas a la población de 18 a 64 años de edad.

Este logro, se debe al desarrollo regional español que ha generado una red de equipos asociados al IE desde las Comunidades y Ciudades Autónomas de la mano de universidades y otras instituciones, que presentan anualmente sus informes GEM contribuyendo con ello al mayor conocimiento y desarrollo del emprendimiento en toda nuestra geografía.

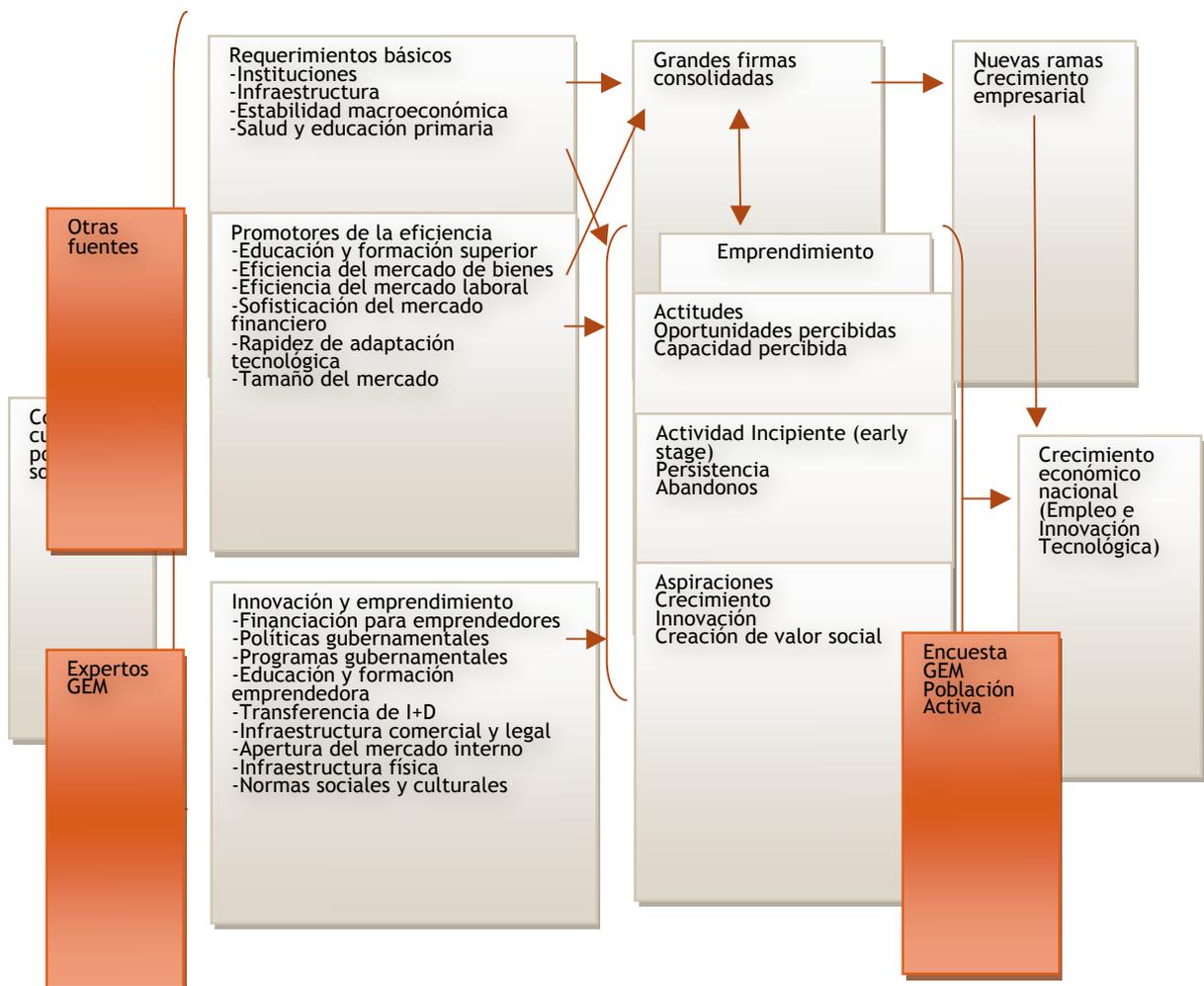
El modelo teórico en que se sustenta el Proyecto es el que se puede ver en la Figura 1. Se trata de un modelo revisado recientemente por el Comité Científico GEM, con el propósito de compatibilizarlo con los de otras fuentes de información que se complementan con GEM. Así, por ejemplo, muchas de las 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



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 tienen la Universidad de Cádiz y el Instituto de Empresa 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 2009, se incluye en la Tabla 1, siendo similar 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 $\pm 0,6\%$ 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. 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 2009, en el seno del Proyecto GEM

Universo (1)	30.097.343 habitantes, residentes en España de 18 a 64 años.
Muestra	28.888 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)	$\pm 0,58\%$ a priori y $\pm 0,28\%$ a posteriori
Nivel de confianza	95%
Periodo encuestación	Desde el mes de abril hasta julio de 2009
Trabajo de campo	Instituto Opinometre
Codificación y base de datos	Instituto Opinometre
(1) Fuente US Census 2009, 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.	

3.2. La encuesta específica al colectivo emprendedor y empresario del 2009

En el caso de la segunda fuente de información utilizada en este estudio, se ha aprovechado el panel que genera el Proyecto GEM anualmente en España, y se ha re-entrevistado a una muestra de 800 personas, participantes todas ellas en alguna etapa del proceso emprendedor correspondiente a la medición del año 2009. La encuesta que se ha utilizado como herramienta de recogida de información ha sido diseñada especialmente para este estudio, tratando sobre temas específicos relacionados con la esfera de la igualdad en el desempeño profesional empresarial. Concretamente, estos temas han sido:

- Antecedentes familiares emprendedores
- Situación familiar como condicionante de la actividad profesional
- Financiación de la empresa (ampliación de la información GEM)
- Características psicológicas y cognitivas
- Opiniones relacionadas con el marco institucional

La información obtenida mediante esta encuesta, constituye, por consiguiente, una contribución sin precedentes al conocimiento de la problemática de la igualdad en el marco de la creación y desarrollo de empresas y, sus resultados, como se puede apreciar en los siguientes capítulos, han proporcionado interesantes detalles válidos para la extracción de conclusiones y el diseño de recomendaciones en este campo.

3.3. La metodología estadística

La explotación estadística de las bases de datos se ha realizado mediante el software estadístico SPSS en su versión 18. Las técnicas aplicadas han sido muy diversas, habiéndose utilizado tanto herramientas de estadística descriptiva (Tablas de frecuencias, cruzamientos, cálculos de medidas de tendencia central y dispersión, y gráficos) como inferencial (pruebas Chi cuadrado, Anova, correlaciones, regresiones y otras)

3.4. Conceptos y definiciones propios del Proyecto GEM

El observatorio GEM mide la actividad emprendedora como porcentaje de iniciativas que hay en la población activa (de 18 a 64 años de edad, aproximadamente) del país y que no superan los 3,5 años de vida en el mercado. Este es el período que se establece como frontera de la supervivencia de una empresa y el que permite establecer si una actividad está en fase emprendedora o ya consolidada. A este porcentaje se le conoce por las siglas TEA (Total Entrepreneurial Activity Index) y es el indicador más conocido entre los que proporciona GEM. El TEA se presenta en los informes GEM en función del género, grupos de edad y otras características socio-demográficas de los emprendedores. Asimismo, el TEA se presenta en función de

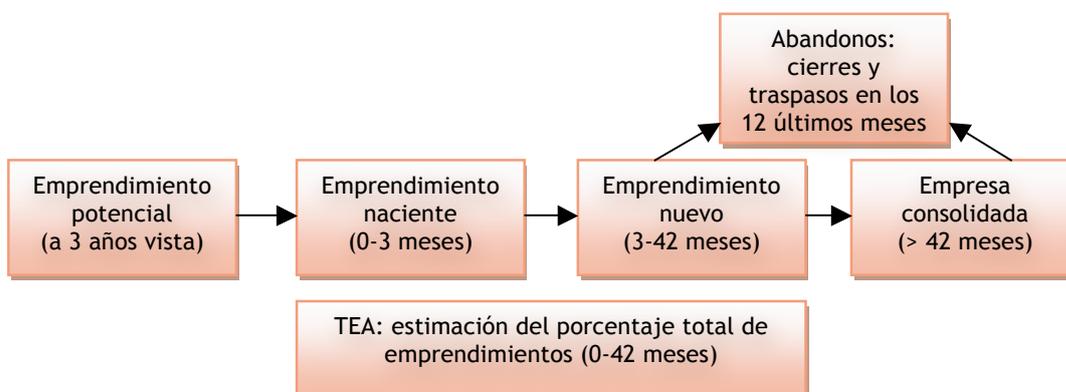
múltiples características de los emprendimientos, tales como: motivación que lo originó, sector principal de actividad, dimensión en empleo actual y esperado en cinco años, nivel de exportación, nivel de competencia que afrontan las iniciativas, antigüedad de la principal tecnología utilizada, grado de innovación en producto o servicio, nivel tecnológico del sector y expansión esperada en el principal mercado, entre otros.

Por otro lado, GEM mide la actividad consolidada, entendida como porcentaje de empresas, negocios o autoempleo que están activos en el mercado por un período superior a 3,5 años.

Asimismo, GEM está diseñado para proporcionar información y mediciones sobre el cierre de empresas y el emprendimiento potencial. En el primer caso, la encuesta a la población activa recoge el porcentaje de respuestas referentes al abandono de una actividad de cualquier tipo en los doce meses previos a la entrevista, distinguiendo entre aquellas que se cerraron efectivamente y las que fueron traspasadas. En el segundo caso, se estima el porcentaje de personas que tienen en mente la idea de emprender en los próximos tres años a partir de la encuesta.

Por consiguiente, la siguiente figura resume el proceso emprendedor al completo, tal y como se entiende en el seno del observatorio GEM:

Figura 2. El proceso emprendedor medido por el Proyecto GEM



El Proyecto GEM maneja otros conceptos y definiciones inherentes al proceso emprendedor. Así, por ejemplo, es importante resaltar la medición que efectúa en el terreno de la financiación de las iniciativas, estimando la parte de la población activa que actúa como Business Angel o inversor informal. Así, en las encuestas GEM, se considera inversor informal a toda aquella persona que ponga desde un euro en la empresa o actividad puesta en marcha por otro y en la que no intervenga como propietario o empleado. GEM permite establecer la relación entre el inversor y el beneficiario, así como la cantidad aproximada invertida y otros detalles de este proceso. Asimismo, en el terreno de la financiación, GEM analiza el capital semilla necesario para la puesta en marcha de los emprendimientos de cada año, así como

las principales fuentes de financiación utilizadas y la parte puesta por el propio emprendedor.

Estos son los principales conceptos que caracterizan al observatorio GEM y que son utilizados en la confección de este informe específico.

4. Situación de la actividad emprendedora de la mujer

4.1. Dimensión del emprendimiento femenino desde una perspectiva internacional

La participación de la mujer en la actividad emprendedora presenta notables diferencias en función del área geográfica en que la situemos y, en función del desarrollo económico de las naciones que se analicen al respecto.

El observatorio GEM, viene proporcionando información sobre esta participación desde el año 1999, lo que ha permitido la constatación de las peculiaridades que distinguen esta contribución económica en diversas regiones del mundo. Los datos más recientes corresponden a la edición 2009, y son los que se presentan a continuación.

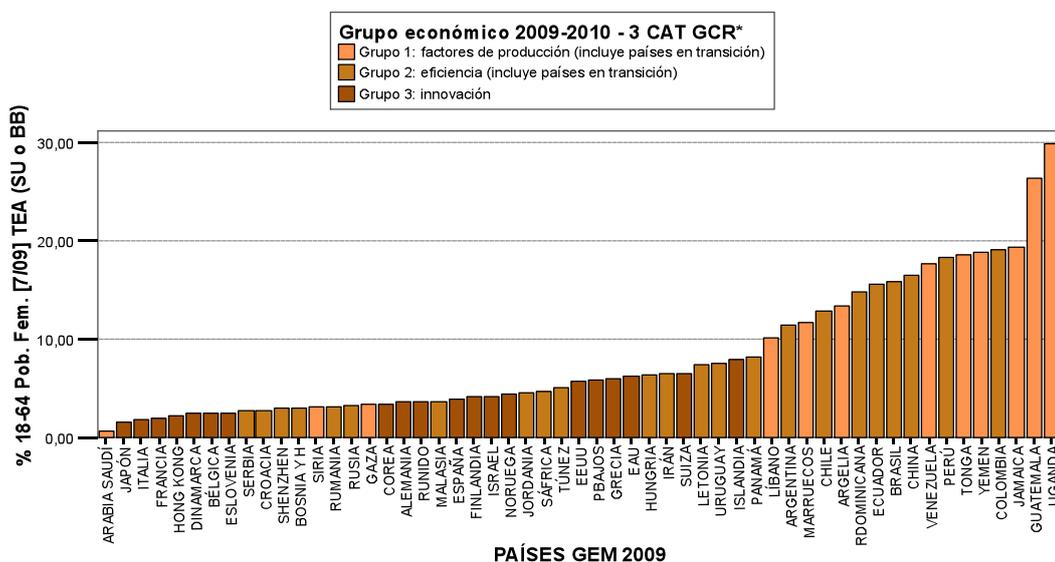
En la Figura 2, se puede ver la comparación del índice de actividad emprendedora total (TEA), es decir, el porcentaje de iniciativas que tienen entre 0 y 3,5 años de actividad en el mercado, emprendidas por mujeres, sobre la población activa femenina de cada uno de los países que ha aportado información al observatorio GEM 2009.

Téngase en cuenta al observar los datos, que nada se dice en ellos de las características y calidad de las actividades empresariales y que, en esta comparación sólo se establece la cantidad proporcional de emprendimiento femenino. Así, es normal que los países con menor grado de desarrollo presenten índices de actividad muy elevados, pues en ellos, no existe el mismo tipo de estructura económica que en los desarrollados: el empleo público es muy reducido en comparación, y también la presencia de grandes compañías multinacionales que proporcionen empleo a una parte importante de la población activa, lo que impulsa irremediablemente el emprendimiento de subsistencia o necesidad ante la falta de alternativas de trabajo.

Uganda constituye el caso más extremo de participación femenina en el emprendimiento dentro del conjunto de países GEM. En un país aquejado de inestabilidad y con frecuentes acciones bélicas, la mujer se ve abocada a tomar la iniciativa y a desarrollar actividades para asegurar su subsistencia y la de su familia. Este caso es un exponente de lo que sucede en otros países del continente africano y nos presenta un escenario muy alejado del típico de un país desarrollado. Los cambios de este tipo de situaciones son a largo plazo y dependen, en gran parte, de las acciones que se lleven a cabo desde múltiples organismos internacionales de ayuda y compromiso.

A Uganda, le siguen Guatemala, Jamaica y Colombia, una nación que está cambiando rápidamente y que ya ha alcanzado el estadio de la eficiencia siendo prometedor su desarrollo en el contexto latinoamericano.

Figura 3. El índice de actividad emprendedora femenina total en los países GEM 2009



*GEM ha adoptado desde el año 2007, la clasificación de países que utiliza el Informe Global de Competitividad (GCR) en cuanto a su grado de desarrollo económico y competitividad. En el grupo 1 se hallan los países cuyo motor son los factores de producción y los países en transición hacia el segundo estadio; en el grupo 2 se ubican los países cuyo motor es la eficiencia de los factores de producción más los países en transición hacia el tercer estadio y, finalmente, en el grupo 3 se hallan los países cuyo motor para el desarrollo económico es la innovación.

En el marco europeo, ubicación de nuestra nación, la participación femenina es muy notable en Islandia y Suiza, países de sociedades avanzadas en los que la mujer disfruta de un rol más equilibrado en términos de igualdad que en la mayoría de países de la esfera europea, descontando las regiones escandinavas, de las cuales, sin duda, Islandia extrae buena parte de su caracterización social.

España ocupa una posición discreta en cuanto a la participación femenina en la actividad emprendedora del año 2009 con un índice del 3,88%, si bien, es necesario tener en cuenta que la crisis, en pleno auge dicho año, ha afectado mucho a este colectivo, habiéndose registrado una notable disminución de este indicador con respecto al año 2008, en que España arrojó un índice del 5,92%.

Por encima de España se hallan los casos ya comentados, más Grecia, los Países Bajos Finlandia y Noruega, siempre hablando de Europa y de nuestro grupo económico y, por debajo de ella se sitúan Reino Unido, Alemania, Eslovenia, Bélgica, Dinamarca, Francia e Italia. Sin embargo, Grecia, a pesar de estar en el mismo grupo económico que los Países Bajos, Finlandia y Noruega, no presenta un grado de desarrollo exactamente equiparable, y es lógico pensar que las características del

emprendimiento femenino en este país presenta elementos diferenciales en muchos aspectos.

Entre los países árabes, llama la atención el fuerte contraste que representa la muy baja participación femenina en Arabia Saudí, Siria y la franja de Gaza, debida especialmente a factores culturales, la participación discreta pero más notable en países desarrollados como los Emiratos Árabes Unidos, en vías de desarrollo como Túnez y Jordania y la relevante participación en países como Marruecos, Argelia, Yemen y Líbano, en que la mujer realiza una inestimable aportación a la economía del país, aunque su situación en términos de igualdad sea culturalmente diferente.

En Latinoamérica y en el Caribe, la participación femenina en la actividad emprendedora es muy superior a la que se registra en Europa y países asiáticos desarrollados. La mentalidad empresarial en estos países difiere de la europea y está mucho más emparentada con el ámbito anglosajón. En España, el fenómeno de la inmigración procedente de esos países ha influido, como se verá más adelante, tanto en nuestros índices de actividad emprendedora como en sus características.

4.2. Contribución femenina versus contribución masculina al emprendimiento en el plano internacional

Para comparar la contribución femenina al emprendimiento con la contribución masculina, existen dos puntos de vista dentro del observatorio GEM.

Así, un primer punto de vista consiste en establecer el porcentaje de emprendedoras en la población activa femenina de cada nación y el porcentaje de emprendedores en la población activa masculina de las mismas. Estos porcentajes, permiten analizar la implicación de mujeres y hombres en el fenómeno en sus respectivos colectivos y establecer si existe un comportamiento diferenciado en los mismos respecto de la creación empresarial en general.

Un segundo punto de vista consiste en establecer la participación femenina y masculina en la actividad emprendedora total de cada nación, como porcentaje del TEA. En este segundo enfoque, no se trabaja de forma independiente con cada colectivo, sino que se calcula el peso que tiene el emprendimiento de mujeres y hombres en el conjunto total. Este otro resultado permite el análisis de la diferencia en cuanto a la contribución económica de mujeres y hombres en la creación empresarial reciente de cualquier nación, así como un estudio de las diferencias que pueden existir en cuanto a las características de los emprendimientos.

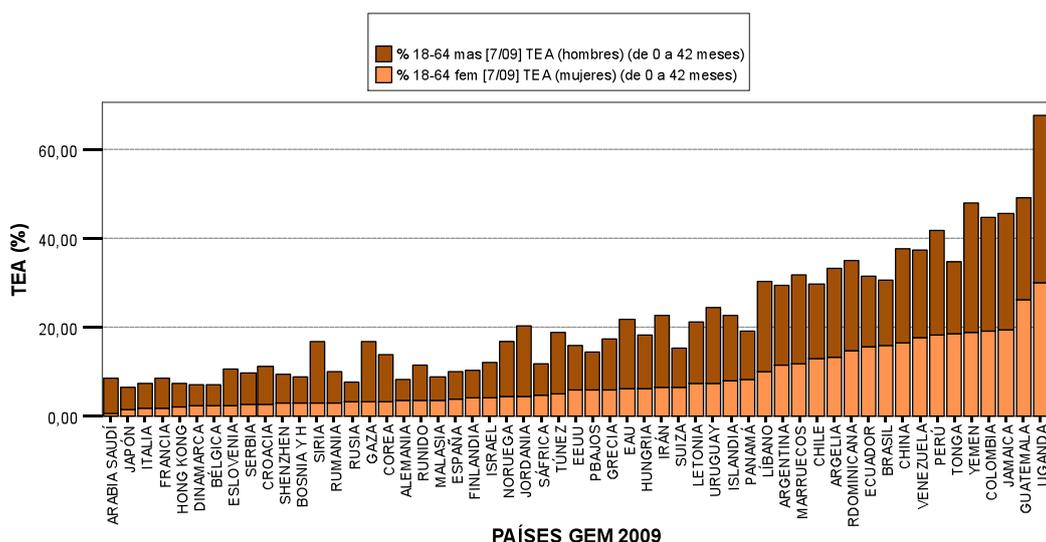
En este apartado se proporcionan resultados de la actividad emprendedora en función del género teniendo en cuenta los dos enfoques. El resultado general se establece para todos los países participantes en GEM 2009 y los aspectos particulares del mismo, únicamente para los países del grupo económico a que pertenece España.

4.2.1. Tasa de actividad emprendedora femenina y masculina en las poblaciones activas de mujeres y hombres de los países GEM 2009

Para comparar la contribución al emprendimiento de mujeres y hombres en sus respectivas poblaciones activas en el año 2009 y en cada uno de los países participantes en el observatorio GEM de ese año, se ha confeccionado el gráfico de la Figura 4, en el cual se pueden ver simultáneamente los índices TEA sobre la parte de población activa masculina y femenina respectivamente.

La información que proporciona este gráfico revela que, en el año 2009, el peso de la actividad emprendedora femenina en la población de mujeres es proporcionalmente superior a la masculina en la población de hombres tan sólo en Brasil, Guatemala y las Islas Tonga, entre los países participantes en el observatorio GEM. Se trata de países y zonas en diversos grados de subdesarrollo dentro de una situación común de precariedad, en comparación con los países ya calificados como desarrollados. La mujer que vive bajo estas condiciones está abocada a utilizar el emprendimiento como una forma corriente de subsistencia propia y de su familia y, por ello, no es de extrañar que su contribución llegue a ser, proporcionalmente, más elevada que la del hombre, destinatario en mayor medida del empleo por cuenta ajena que haya en estas naciones. El trasfondo cultural es muy similar al que ha habido en España en ese sentido en épocas ya superadas y, por consiguiente, es lógico esperar que esta situación evolucione positivamente a medida que lo haga el desarrollo.

Figura 4. Actividad emprendedora femenina y masculina como porcentaje de la población activa de mujeres, por un lado, y de hombres por otro, en los países GEM 2009



En el resto de naciones, la contribución femenina es siempre proporcionalmente inferior a la masculina. Sin embargo, hay diversos grados en cuanto a esta diferencia, por lo que resulta de interés su establecimiento. En el siguiente apartado, se

analizan estas diferencias desde una óptica más comprensible al compararse la contribución femenina y masculina al emprendimiento total.

4.2.2. Contribución femenina y masculina al emprendimiento en los países GEM 2009

En la Tabla 2 se puede ver el reparto porcentual de la actividad emprendedora femenina y masculina sobre el TEA total de cada nación. Ello permite observar la contribución de cada colectivo al emprendimiento en el año 2009 y establecer las diferencias que existen en cuanto a comportamiento en este ámbito en los tres grupos económicos en que se clasifican las naciones (factores tradicionales de producción, eficiencia e innovación), diferentes continentes, Unión Europea, OCDE y entorno árabe.

Observando la Tabla 2, se aprecian diversos patrones de comportamiento sobre la comparación de la magnitud de las iniciativas emprendedoras femeninas con respecto a las masculinas. Así, por un lado, en los países menos desarrollados (factores tradicionales de producción), o existe una diferencia muy escasa en la contribución, o por el contrario, ésta es muy amplia, si bien, existe un grupo de países en una situación intermedia. En países latinoamericanos o asiáticos de este grupo económico, esta diferencia es negativa o escasa, mientras que en determinados países árabes es muy grande. El diferente modelo parece, por consiguiente, estar influenciado por el trasfondo cultural y social: en los países en vías de desarrollo de la esfera latinoamericana y asiática, la mujer no tiene trabas culturales para emprender, mientras que en determinados países árabes, existen importantes barreras. Una situación de este tipo repercute en el desarrollo del país que la sufra, puesto que supone una infrutilización del capital humano y de la capacidad innovadora que aporta el emprendimiento femenino, lo cual retrasa la convergencia de estas naciones con otras en las que existe un mayor equilibrio en este apartado.

En la zona americana, EE.UU. muestra una diferencia parecida a la de muchos países europeos en cuanto a participación femenina y masculina. La crisis ha afectado fuertemente a esta nación tradicionalmente emprendedora y su efecto sobre la creación de empresas por mujeres ha sido igual de notable que el sufrido en muchos países europeos. Por otro lado, en los países de América del Sur y Caribe, la actividad emprendedora femenina es muy notable, con tasas que superan el 40%, salvo en los casos de Argentina y Uruguay, en que la situación económica de la zona está frenando el desarrollo en la creación empresarial.

En Asia se dan diferentes modelos en función de si los países son árabes o no, y también según el grado de emergencia que tienen actualmente las economías. Así, China muestra una participación bastante equilibrada de ambos sexos, junto con Malasia. En cambio, las diferencias tienden a agrandarse en zonas más desarrolladas como en Hong-Kong, y sobre todo en la República de Corea del Sur y Japón, donde las grandes multinacionales emplean una buena parte de la población activa, limitando la necesidad de impulsar el emprendimiento. Israel, Líbano y Yemen,

presentan situaciones intermedias, y los países árabes asiáticos grandes diferencias: Arabia Saudí es el caso más extremo.

Tabla 2. Contribución de hombres y mujeres al TEA total de las naciones GEM 2009: países de mayor a menor participación femenina en el TEA

País	% TEA Masc.	% TEA Fem.	TEA Total	Grupo	Continente	Otros rasgos
Tonga	46,2%	53,8%	100,0%	Factores	Oceanía	
Brasil	47,1%	52,9%	100,0%	Eficiencia	América S.	OCDE
Guatemala	49,3%	50,7%	100,0%	Factores*	América C.	
Ecuador	50,0%	50,0%	100,0%	Eficiencia	América S.	
Venezuela	51,5%	48,5%	100,0%	Factores*	América S.	
Uganda	52,8%	47,2%	100,0%	Factores	África	
Marruecos	53,5%	46,5%	100,0%	Factores	África	Estados Árabes
Chile	55,2%	44,8%	100,0%	Eficiencia*	América S.	OCDE
Perú	55,3%	44,7%	100,0%	Eficiencia	América S.	
Alemania	56,3%	43,7%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Jamaica	56,7%	43,3%	100,0%	Factores*	América C.	
Colombia	56,7%	43,3%	100,0%	Eficiencia	América S.	
Rusia	56,9%	43,1%	100,0%	Eficiencia*	Europa Asia	
Panamá	57,3%	42,7%	100,0%	Eficiencia	América C.	
China	57,4%	42,6%	100,0%	Eficiencia	Asia	OCDE
Suiza	57,6%	42,4%	100,0%	Innovación	Europa	OCDE
Malasia	58,0%	42,0%	100,0%	Factores	Asia	
R. Dominicana	58,5%	41,5%	100,0%	Eficiencia	América C.	
P. Bajos	59,5%	40,5%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Argelia	60,2%	39,8%	100,0%	Factores*	África	Estados Árabes
Finlandia	60,2%	39,8%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Sudáfrica	60,8%	39,2%	100,0%	Eficiencia	África	OCDE
Argentina	61,0%	39,0%	100,0%	Eficiencia	América S.	
Yemen	61,5%	38,5%	100,0%	Factores	Asia	Estados Árabes
España	62,6%	37,4%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Letonia	63,0%	37,0%	100,0%	Eficiencia*	Europa	UE
EE.UU.	63,5%	36,5%	100,0%	Innovación	América N.	OCDE
Bélgica	64,3%	35,7%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Líbano	64,5%	35,5%	100,0%	Factores*	Asia	Estados Árabes
Hungría	64,6%	35,4%	100,0%	Eficiencia	Europa	UE-OCDE
Israel	65,2%	34,8%	100,0%	Innovación	Asia	OCDE
Islandia	65,7%	34,3%	100,0%	Innovación	Europa	OCDE
Dinamarca	65,8%	34,2%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Grecia	65,9%	34,1%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Rumania	68,3%	31,7%	100,0%	Eficiencia*	Europa	UE
R. Unido	68,5%	31,5%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Hong Kong	68,5%	31,5%	100,0%	Innovación	Asia	
Bosnia y H.	67,0%	33,0%	100,0%	Eficiencia	Europa	
Uruguay	69,0%	31,0%	100,0%	Eficiencia*	América S.	
Serbia	71,3%	28,7%	100,0%	Eficiencia	Europa	
Túnez	73,4%	26,6%	100,0%	Eficiencia	África	Estados Árabes
Croacia	74,2%	25,8%	100,0%	Eficiencia*	Europa	
Noruega	74,3%	25,7%	100,0%	Innovación	Europa	OCDE
Italia	75,7%	24,3%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
R. Corea	75,7%	24,3%	100,0%	Innovación	Asia	OCDE
Eslovenia	76,7%	23,3%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Irán	76,8%	23,2%	100,0%	Eficiencia	Asia	Estados Árabes
Japón	76,9%	23,1%	100,0%	Innovación	Asia	OCDE
Francia	77,5%	22,5%	100,0%	Innovación	Europa	UE-OCDE
Jordania	78,2%	21,8%	100,0%	Eficiencia	Asia	Estados Árabes
Gaza, franja	81,0%	19,0%	100,0%	Factores	Asia	Estados Árabes
Siria	81,8%	18,2%	100,0%	Factores*	Asia	Estados Árabes
Emiratos A.U.	87,8%	12,2%	100,0%	Innovación	Asia	Estados Árabes
Arabia Saudí	93,2%	6,8%	100,0%	Factores*	Asia	Estados Árabes
Media global	61,9%	38,1%	100,0%			

Nota: la clasificación de las naciones en grupos económicos de desarrollo y competitividad corresponde a la empleada en el Informe Global de Competitividad elaborado por el Foro Económico Mundial. La calificación “factores” indica que la nación impulsa su desarrollo y competitividad por medio de los factores de producción tradicionales, mientras que “eficiencia” significa que la productividad se basa en la eficiencia de dichos factores y, por último, “innovación” indica que el desarrollo y la competitividad se impulsan en base a la innovación. Algunas naciones están en fase de transición hacia la siguiente etapa de desarrollo y han sido marcadas con un asterisco: Guatemala, Rusia, Venezuela, Rumania, Chile, Croacia, Hungría, Letonia, Argelia, Jamaica, Arabia Saudí, Marruecos, Uruguay, Líbano y Siria se hallan en esta situación.

En Europa, Rusia y Alemania presentan las mayores proporciones de participación femenina, con algo más de un 43% de implicación. Se acercan a esta situación Suiza y los Países Bajos, por lo que este grupo es el que mejor ha resistido la crisis en términos de emprendimiento femenino. El caso de Rusia, al pertenecer esta nación a un grupo de menor desarrollo es más particular y, como se verá más adelante, motivado por una mayor necesidad de emprender en las mujeres. En cambio, en las otras naciones, la innovación y la empresa de vertiente tecnológica ha ayudado a afrontar mejor la crisis desde el punto de vista empresarial, con lo que el colectivo femenino no ha disminuido de forma tan notable como en otras naciones su implicación en la creación de nuevos negocios. Con todo, es necesario observar la evolución en el 2010, para ver si esta situación se ha podido mantener.

España, a pesar del retroceso sufrido de las iniciativas femeninas por causa de la crisis, está situada en un grupo favorable de Europa, es decir, en aquél en que las diferencias se alinean con la media global. Ello permite afirmar que cuando el clima económico se recupere, es de esperar que nuestra sociedad avance de nuevo para disminuir esta diferencia todavía más, aproximándonos a los casos de Alemania, Suiza y Países Bajos, como veníamos haciendo hasta la aparición de los síntomas de recesión. En este sentido, hay que recordar que la creación de empresas por mujeres resistió bien los primeros embates recesivos y no disminuyó hasta que el efecto dominó arrastró a la micro y pequeña empresa en múltiples sectores.

Otras naciones, muestran situaciones más desequilibradas que la nuestra. Así, son especialmente llamativos los casos de Francia, Eslovenia, Italia, Noruega, Croacia y Serbia, en que la participación de las mujeres no alcanza el 30%, alejándose de la media global. En estos países, pueden estar influyendo diversas variables como: la falta de cultura emprendedora, las dificultades para superar el fracaso emprendedor, todo ello sumado a la crisis en Francia e Italia; preferencia por empleo por cuenta ajena e inexistencia de necesidad de emprender entre el colectivo femenino en Noruega debido a su elevado nivel de vida; impacto de la crisis y preferencia por el empleo por cuenta ajena en Eslovenia y, de nuevo impacto de la crisis y preferencia masculina por el aprovechamiento de las oportunidades en Croacia y Serbia que están en período de recuperación tras el conflicto bélico y la remodelación política y social de la zona.

4.3. Principal motivación para emprender en función del género y en el grupo de países desarrollados GEM 2009

El siguiente aspecto relevante en el análisis de la actividad emprendedora en función del género lo constituye el estudio del tipo de motivación principal que subyace en la

toma de la iniciativa de emprender. A través de la encuesta GEM a la población activa, se establece si el emprendimiento fue debido al aprovechamiento neto de una oportunidad, ya sea porque ésta surgió o fue detectada y perseguida, o bien si fue debido a la necesidad de auto-emplearse y generar el propio puesto de trabajo ante la falta de otras alternativas.

El mayor interés al analizar este tema en función del género es establecer si existen diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres de forma que uno de ambos colectivos muestre una tendencia significativa a emprender más por necesidad que por oportunidad, y diseñar las medidas oportunas para propiciar una corrección de la misma que conduzca al equilibrio.

Esta tema, más particular que el de la contribución de hombres y mujeres al emprendimiento, se ha analizado en el grupo de países desarrollados entre los que se encuentra España, pues en los informes GEM de ámbito global ya se ha constatado que existen diferencias tanto sociales, como económicas y culturales que propician la existencia de motivaciones distintas a la hora de emprender y que afectan a ambos géneros.

En los países desarrollados, la oportunidad es la motivación que predomina claramente sobre la necesidad. Este resultado se puede ver en la Tabla 4, en que se presenta la tasa de actividad emprendedora de hombres y mujeres tanto por oportunidad como por necesidad, así como el ratio entre ambas para cada grupo. Todos los ratios son superiores a uno, indicando con ello que se han dado más iniciativas por oportunidad que por necesidad y que ello no ha dependido del género, si bien, las tasas femeninas, como hemos visto en el apartado anterior, son más reducidas que las masculinas.

Ahora bien, los datos de esta tabla, muestran importantes diferencias entre los países del mismo grupo por lo que respecta a la proporción de iniciativas por oportunidad sobre las generadas por necesidad, tanto en los ratios masculinos como en los femeninos. Así, atendiendo a las iniciativas masculinas, la oportunidad desplaza muy notablemente a la necesidad en Suiza, Noruega, Emiratos Árabes Unidos y Noruega, con ratios que indican que la oportunidad es más de diez veces mayor que la necesidad. Este hecho se da en el colectivo femenino en Dinamarca y Suiza, por lo que esta nación destaca como la que tiene una situación más favorable para ambos géneros en el 2009 dentro de este grupo de países, mientras que Dinamarca, aparece como la nación en que las mujeres, aunque menos que los hombres, son proporcionalmente más hábiles a la hora de aprovechar oportunidades de negocio, si bien, desde un punto de vista meramente cuantitativo. Este tipo de resultado, que se advierte fácilmente por el signo negativo que arroja la diferencia entre el ratio masculino y el femenino, se observa también, aunque en menor escala, en Japón, la República de Corea, Israel, los Estados Unidos de América, Islandia, Finlandia y en los Países bajos. Por otro lado, Alemania, Francia, Reino Unido y Bélgica se acercan a este tipo de escenario, de forma que la primera aparece como la nación más equilibrada en cuanto a la distribución de motivación al comparar

hombres y mujeres con ratios muy igualados y con una participación femenina bastante equiparable a la masculina en tasa de emprendimiento.

En España, la creación de empresas por oportunidad es cinco veces y media superior a la motivada por necesidad en el caso de los hombres y, prácticamente cuatro veces y media en el caso de las mujeres. Esa diferencia de un punto entre ratios nos alinea con Grecia, pero con una diferencia importante: en dicha nación, las iniciativas por necesidad son muy superiores tanto entre los hombres como entre las mujeres. Por consiguiente, nuestra tendencia, si las iniciativas femeninas comienzan a recuperarse a medio plazo, es la de seguir el patrón de Francia, Reino Unido y Bélgica. En los próximos años es muy importante que las iniciativas femeninas españolas se diversifiquen y accedan a sectores que han evitado históricamente. El trabajo de formación y concienciación de esta necesidad entre las futuras licenciadas en carreras relacionadas con la esfera tecnológica y la innovación en el sector primario y en el de servicios es crucial para ello.

Tabla 4. Tasa de iniciativas por oportunidad y por necesidad de hombres y mujeres de los países desarrollados que han participado en el observatorio GEM 2009

País	TEA masculino		Ratio masculino	TEA femenino		Ratio femenino	Diferencia de ratios: masc - fem
	Oport.	Neces.	Opor/Nec	Oport.	Neces.	Oport/Nec	
Alemania	2,82	1,41	2,00	2,22	1,16	1,91	0,09
Bélgica	3,81	0,42	9,07	1,86	0,22	8,45	0,62
Dinamarca	4,13	0,38	10,87	2,15	0,14	15,36	-4,49
EE.UU.	6,73	2,61	2,58	4,28	1,09	3,93	-1,35
Emiratos A.U.	14,20	1,25	11,36	5,39	0,87	6,20	5,16
Eslovenia	7,12	0,74	9,62	2,23	0,28	7,96	1,66
España	5,14	0,93	5,53	3,01	0,67	4,49	1,03
Finlandia	4,38	1,31	3,34	3,32	0,67	4,96	-1,61
Francia	5,55	0,95	5,84	1,21	0,23	5,26	0,58
Grecia	8,66	2,71	3,20	4,10	1,89	2,17	1,03
Hong-Kong	3,73	0,73	5,11	1,40	0,63	2,22	2,89
Islandia	12,16	1,62	7,51	6,10	0,70	8,71	-1,21
Israel	5,36	2,16	2,48	2,84	0,87	3,26	-0,78
Italia	4,58	0,72	6,36	1,31	0,35	3,74	2,62
Japón	3,30	1,56	2,11	1,07	0,36	2,97	-0,86
Noruega	11,07	0,85	13,02	3,43	0,70	4,90	8,12
P. Bajos	5,54	0,95	5,83	4,46	0,54	8,26	-2,43
R. de Corea	5,47	4,69	1,17	1,84	1,51	1,22	-0,05
R. Unido	6,08	1,23	4,94	2,57	0,61	4,21	0,73
Suiza	8,25	0,47	17,55	5,60	0,55	10,18	7,37

4.4. Principales características de las iniciativas emprendedoras en función del género y en el grupo de países desarrollados GEM 2009

El observatorio GEM caracteriza la actividad en fase emprendedora en función de diversas características, entre las que destacan: el sector de actividad, el empleo generado, la innovación en producto o servicio, el grado de competencia que

afrontan, la antigüedad de las tecnologías utilizadas en la producción de los bienes o servicios, el nivel de exportación y las expectativas de crecimiento. En este apartado se proporcionan datos acerca de la proporción de actividades en fase emprendedora desarrolladas por hombres y mujeres en los países desarrollados en función de todas estas características. El objetivo de esta descripción y análisis es observar el comportamiento de emprendedores y emprendedoras a la hora de elegir sector y modelo de desarrollo del negocio, viendo las diferencias y similitudes que se producen en los países del grupo más desarrollado y la posición de España entre ellos.

4.4.1. El sector principal de actividad

En la Tabla 5, se facilitan los datos de la distribución sectorial de la actividad emprendedora de hombres y mujeres en los países desarrollados que han participado en la edición 2009 del proyecto GEM.

En la primera columna de datos, se puede ver la participación masculina en el sector primario, donde se localizan negocios relacionados con la agricultura, la ganadería, la pesca, la silvicultura y también los derivados de la transformación del suelo agrícola en explotaciones de energías renovables, principalmente eólica y solar. Atendiendo a los países que suelen ocupar las posiciones de vanguardia en nuevos modelos de emprendimiento, enseguida se aprecia que este sector se está revalorizando, alcanzando cotas muy elevadas en los Países Bajos, Finlandia, Noruega, Dinamarca, e incluso en España, tendencia que se viene consolidando desde hace tres años en el seno del observatorio GEM.

Al comparar esta actividad con la femenina, que se plasma en la segunda columna de datos, se pueden ver interesantes diferencias. Así, en primer lugar, la mujer no aprovecha este incremento de oportunidades en este sector en los Países Bajos, pero sí que lo hace, y supera al hombre proporcionalmente, en Dinamarca y Finlandia. Asimismo, la participación femenina en este sector es tradicionalmente elevada en Francia, Islandia y Bélgica y la tendencia se mantiene: cultivos, conservas, vino, lana, cría y exportación de caballos, fabricación de patés artesanos y otras muchas industrias han experimentado un auge importante con el desarrollo de nuevas tecnologías, medidas de higiene y envasado de alimentos y la proporción de mujeres que emprenden este tipo de negocio es muy notable en este grupo de naciones.

La Comisión Europea y diversas instituciones relacionadas con el desarrollo del medio rural están consiguiendo revalorizar un sector que tiene un importante reto de cara al futuro y, en el cual, la mujer puede hallar interesantes oportunidades. Sin embargo, en determinadas naciones, la mujer tiene una escasa o incluso nula presencia emprendedora en el mismo, por lo que es un punto a considerar desde la esfera del diseño de políticas públicas.

También en el ámbito europeo, pero con una participación más discreta las iniciativas femeninas en este sector son proporcionalmente superiores a las masculinas en: Alemania, Eslovenia, Grecia, Italia, Suiza y el Reino Unido. España no

sigue esta corriente y, por el momento, el auge se nota mucho más en el entorno masculino, siendo importante tener en cuenta esta carencia, pues nos desmarca de lo que está sucediendo en nuestro entorno geográfico natural.

Fuera de Europa, en EE.UU. hallamos un modelo parecido al español. En diversas naciones, la participación femenina en este sector es nula y la masculina muy discreta: Japón, Israel y Emiratos Árabes Unidos. En Hong Kong, por sus características no hay emprendimiento en este sector ni masculino ni femenino. Finalmente, en la República de Corea del Sur aparece un modelo en que la participación femenina en el sector primario es muy notable comparada con la masculina, pero su modelo no tiene porqué resultar comparable con los que se están desarrollando en Europa.

Por otro lado, la participación de la mujer como emprendedora en el sector industrial es inferior a la del hombre, con la excepción del caso de Israel. Sin embargo, son notables los porcentajes de participación femenina en este sector en Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Grecia, Islandia y Reino Unido, naciones en que el porcentaje está muy por encima de la media. España presenta una participación femenina en la media del grupo de naciones y queda por encima de Alemania, Francia, Italia y Suiza en nuestro entorno más inmediato. En nuestro caso, la comparación con la participación masculina en este importante sector queda reducida a la mitad, aproximadamente, por lo que es deseable que la recuperación de la actividad emprendedora se nutra de más actividades en este ámbito.

En el sector de servicios a empresas, la participación emprendedora femenina está más equiparada, en general, a la masculina, con algunas excepciones. Al observar estos datos, hay que tener en cuenta que el tipo de crisis bajo el cual han sido medidos, ha afectado en muchos de estos países y con especial crudeza a este sector, que incluye, entre otros el subsector inmobiliario y el financiero. La participación femenina supera, proporcionalmente, a la masculina en Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia y Grecia. Por otro lado, se observan porcentajes de emprendedoras muy superiores a la media en Alemania, Bélgica, Dinamarca y Noruega. España queda por debajo de la media, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres y los resultados en este sector se revelan como los más bajos de los últimos años.

El sector orientado al consumo es el que aglutina las mayores tasas de creación de empresas tanto masculinas como femeninas en la mayoría de países. Es un sector que requiere poca inversión y conocimientos menos especializados para iniciar actividades, por lo que suele ser el más atractivo. Son excepciones los casos de Bélgica, en que el sector servicios es igual de potente, y Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suiza, Países Bajos y Estados Unidos en el caso de los hombres. La mujer muestra una marcada preferencia por emprender en esta esfera, de forma que, por ejemplo, en el caso de los Países Bajos, la tasa femenina de emprendimiento está completamente absorbida por el mismo. En España, Finlandia, Italia, Hong Kong, Japón y la república de Corea, más del 70% de las iniciativas femeninas se ubica en este sector el año 2009, dato que si bien es atípico y propiciado por el escenario de

crisis, refleja la importante desigualdad que existe en cuanto a implicación de la mujer en otros sectores que aporten más valor económico al Producto Interior Bruto de las naciones.

En términos promedio, en este grupo de naciones, la mujer vuelca su participación más reciente en el sector orientado al consumo, seguido a mucha distancia por el sector servicios, el industrial y, de nuevo a gran distancia, por el sector primario o extractivo. En el caso del hombre, se cumple el mismo esquema, pero no los porcentajes de participación, siendo proporcionalmente mayor su actividad en los sectores industrial y de servicios. El único sector en que se advierte igualdad participativa de hombres y mujeres, siempre en términos promedio, es en el primario, un sector en el que todos pueden hallar renovadas oportunidades de negocio y un interesante campo para la innovación en múltiples facetas.

Tabla 5. Porcentaje de iniciativas en fase emprendedora del total de las desarrolladas por hombres y mujeres en función del sector principal de actividad, en los países desarrollados que han participado en el observatorio GEM 2009

País	TEA Sector primario		TEA Industria		TEA Servicios		TEA Consumo	
	H	M	H	M	H	M	H	M
Alemania	1,5%	4,7%	15,8%	10,3%	40,6%	29,9%	42,1%	55,1%
Bélgica	3,5%	8,2%	22,4%	18,4%	43,5%	30,6%	30,6%	42,9%
Dinamarca	8,7%	17,4%	19,6%	0,0%	45,7%	34,8%	26,1%	47,8%
EE.UU.	5,9%	3,1%	24,7%	23,5%	32,4%	22,4%	37,1%	51,0%
Emiratos A.U.	1,3%	0,0%	31,9%	28,1%	14,4%	15,6%	52,4%	56,3%
Eslovenia	1,6%	2,8%	33,3%	16,7%	24,6%	30,6%	40,5%	50,0%
España	6,9%	2,2%	32,2%	15,8%	14,7%	11,4%	46,2%	70,7%
Finlandia	12,9%	14,6%	41,9%	2,4%	21,0%	9,8%	24,2%	73,2%
Francia	3,8%	18,8%	15,1%	6,3%	37,7%	18,8%	43,4%	56,3%
Grecia	1,4%	2,1%	43,1%	27,7%	9,7%	23,4%	45,8%	46,8%
Hong-Kong	0,0%	0,0%	15,8%	10,3%	15,4%	10,7%	68,9%	78,9%
Islandia	5,6%	11,9%	39,5%	31,3%	21,0%	16,4%	33,9%	40,3%
Israel	1,4%	0,0%	20,3%	34,2%	30,4%	18,4%	47,8%	47,4%
Italia	2,4%	3,7%	35,4%	11,1%	17,1%	14,8%	45,1%	70,4%
Japón	2,5%	0,0%	25,0%	18,2%	17,5%	9,1%	55,0%	72,7%
Noruega	10,1%	5,4%	25,3%	5,4%	28,3%	24,3%	36,4%	64,9%
P. Bajos	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
R. de Corea	4,9%	8,8%	24,3%	5,9%	16,5%	2,9%	54,4%	82,4%
R. Unido	1,3%	1,9%	34,4%	24,3%	12,5%	4,9%	51,9%	68,9%
Suiza	2,9%	4,2%	22,1%	12,5%	50,0%	18,8%	25,0%	64,6%
Media	5,60%	5,49%	26,11%	15,12%	26,32%	17,38%	42,01%	62,03%

La recomendación para fomentar el emprendimiento desde el punto de vista sectorial es propiciar el logro de una mayor diversificación y equilibrio sectorial, con especial atención al progreso del emprendimiento femenino en sectores en los que su presencia es, proporcionalmente escasa.

El tipo de medidas que pueden contribuir al logro de este objetivo son diversas y su consideración y aplicación dependerá de las características de cada país, e incluso de sus escenarios regionales internos.

Así, por un lado la formación es la semilla que puede actuar como desencadenante de un mayor interés hacia sectores en los que es costoso emprender. Por otro lado, ese interés debe sustentarse con programas públicos y privados que posibiliten ayudas a la financiación de ideas probadas como innovadoras y viables, pues emprender en sectores como el primario y el industrial requiere fuertes inversiones y es más arriesgado con hacerlo en los otros dos. Los emprendedores y emprendedoras potenciales deben percibir que sus aspiraciones pueden llegar a realizarse si realizan el trabajo previo adecuado y son orientados para lograr la financiación necesaria.

Los canales de información para llevar a cabo las tramitaciones y permisos en estos sectores son más complejos que en los otros dos. Por consiguiente, el contar con organismos y personal de asesoramiento ágil y preparado es esencial para dinamizar el emprendimiento en estos sectores.

La adecuación del marco legal a los modelos de contratación, desarrollo y gestión de cada tipo de empresa o negocio, es uno de los puntos que más puede condicionar el ánimo de los emprendedores y emprendedoras, sobre todo en el proceso de puesta en marcha y primeros años de actividad. Todas las facilidades que sea posible proporcionar en este apartado son bienvenidas por los futuros empresarios y empresarias, especialmente en los sectores en que más riesgo se asume al iniciar una actividad. La regulación no siempre complace a los empresarios y estudios realizados sobre los principales obstáculos que enfrentan, especialmente al principio, insisten en señalar la financiación, la contratación, la carga impositiva y las condiciones de ser autónomo, aparte del estado del mercado y la competencia, como los principales. En el caso de las mujeres, y también cada vez de más hombres, hay que añadir a todo ello el tema de la conciliación de la vida profesional con la familiar.

4.4.2. La dimensión en empleo

El observatorio GEM viene constatando desde su implantación en 1999, que la actividad en fase emprendedora se compone mayoritariamente de iniciativas que, o bien sólo proporcionan empleo al emprendedor, o generan poco empleo. Así, aunque hay excepciones, lo habitual es que más del ochenta por cien de los casos no muestre plantillas superiores a los cinco empleados. Esta característica es común tanto si el emprendedor es un hombre como si es una mujer. Sin embargo, los análisis llevados a cabo en el observatorio GEM en el grupo de países desarrollados indican que existe una diferencia de comportamiento significativa entre emprendedores y emprendedoras: dejando de lado que la mayoría genera autoempleo, cuando hay empleados, los hombres desarrollan, proporcionalmente, más actividades en que el número de empleados pasa de cinco, mientras que las mujeres lo hacen en el tramo de uno a cinco empleados. Este resultado, que se puede ver en relación a algunos países en la Tabla 6, depende, al menos en parte, de la mayor intervención masculina en el sector industrial y de servicios.

Finlandia es el país en que la actividad emprendedora se concentra más fuertemente en generación de autoempleo, con casi un 72% de la actividad masculina en este caso

y algo más del 65% de la femenina. Hombres y mujeres muestran un comportamiento similar en la generación de actividades de uno a cinco empleados y, desmarcándose de la mayoría de países, las mujeres han puesto en marcha un mayor porcentaje de iniciativas de entre seis y diecinueve empleados, no registrándose actividades por encima de esta cifra ni entre emprendedores ni entre emprendedoras.

La actividad emprendedora femenina se concentra en iniciativas de autoempleo en Alemania, Dinamarca y Reino Unido. Asimismo, reparte la mayoría de empresas entre el autoempleo y empleo de uno a cinco puestos en Estados Unidos, Islandia, Países Bajos y República de Corea.

Los países en que la actividad femenina se concentra de forma destacada en el tramo de uno a cinco empleados, superando el autoempleo, son: Bélgica, Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Hong Kong, Israel, Italia, Japón, Noruega y Suiza.

En el tramo de seis a diecinueve empleados, destaca las iniciativas femeninas de Emiratos Árabes Unidos y Hong Kong, con tasas superiores al 24%. Finalmente, en el tramo de veinte y más empleados, destaca Bélgica, Emiratos Árabes Unidos, Islandia, Israel y Japón, con tasas superiores al 10%.

La situación española, en cuanto a generación de empleo en la primera fase del proceso emprendedor, presenta igualdad en el tramo de veinte y más empleados, mientras que la mujer tiende a generar un porcentaje mayor que el hombre de actividades de autoempleo y de uno a cinco empleados. El emprendedor español se concentra en la generación de actividades de uno a cinco empleados y autoempleo, pero por debajo de la proporción femenina, destacando por encima de la mujer en el tramo de seis a diecinueve empleados. Se trata de una situación parecida a la que se da en el Reino Unido y en Estados Unidos.

La nación que presenta distribuciones más igualitarias de actividad y generación de empleo por parte de emprendedores y emprendedoras es Islandia, seguida de cerca por Noruega, su país de referencia.

Tabla 6. Porcentaje de iniciativas en fase emprendedora del total de las desarrolladas por hombres y mujeres en función de la plantilla de empleados, en los países desarrollados que han participado en el observatorio GEM 2009

País	TEA Sin empleados		TEA 1-5 empleados		TEA 6-19 empleados		TEA 20 y más empleados	
	H	M	H	M	H	M	H	M
Alemania	31,4%	50,9%	51,2%	43,9%	10,5%	1,8%	7,0%	3,5%
Bélgica	39,6%	37,5%	45,3%	45,8%	13,2%	4,2%	1,9%	12,5%
Dinamarca	25,0%	58,8%	50,0%	29,4%	21,4%	11,8%	3,6%	0,0%
EE.UU.	41,1%	47,7%	50,7%	47,7%	6,8%	2,3%	1,4%	2,3%
Emiratos A.U.	3,2%	12,5%	33,6%	43,8%	33,6%	25,0%	29,6%	18,8%
Eslovenia	36,1%	38,9%	41,0%	61,1%	19,7%	0,0%	3,3%	0,0%
España	39,7%	42,3%	48,6%	51,6%	9,6%	3,8%	2,1%	2,3%
Finlandia	71,9%	65,5%	25,0%	27,6%	3,1%	6,9%	0,0%	0,0%

Francia	50,0%	25,0%	37,5%	75,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Grecia	15,9%	14,0%	60,9%	83,7%	23,2%	2,3%	0,0%	0,0%
Hong-Kong	3,4%	8,3%	37,9%	58,3%	44,8%	33,3%	13,8%	0,0%
Islandia	38,4%	37,8%	41,1%	35,6%	11,0%	13,3%	9,6%	13,3%
Israel	10,3%	21,1%	44,8%	52,6%	24,1%	15,8%	20,7%	10,5%
Italia	46,7%	29,4%	40,0%	58,8%	8,3%	11,8%	5,0%	0,0%
Japón	28,6%	0,0%	64,3%	85,7%	0,0%	0,0%	7,1%	14,3%
Noruega	36,0%	37,5%	46,0%	50,0%	8,0%	6,3%	10,0%	6,3%
P. Bajos	32,3%	46,8%	54,8%	38,3%	11,3%	10,6%	1,6%	4,3%
R. de Corea	31,5%	47,4%	56,2%	47,4%	9,6%	5,3%	2,7%	0,0%
R. Unido	51,5%	59,8%	37,5%	33,2%	7,1%	5,4%	3,9%	1,5%
Suiza	44,1%	29,2%	47,1%	66,7%	8,8%	4,2%	0,0%	0,0%
Media	38,4%	44,8%	44,4%	46,3%	11,9%	5,8%	5,3%	3,0%

4.4.3. La innovación en producto o servicio

Al comparar los porcentajes de actividades emprendedoras masculinas y femeninas que declaran ser completamente innovadoras en producto o servicio ofrecido al mercado en los países desarrollados del observatorio GEM 2009, se advierte que las diferencias que se dan en ellos no resultan significativas en la mayoría de los mismos. Por consiguiente, en este grupo de países, la mujer es, proporcionalmente tan innovadora como el hombre con la excepción de España, Finlandia, Grecia e Italia.

Así, en España, aparece un porcentaje superior de iniciativas completamente innovadoras entre las mujeres y lo mismo sucede en Grecia. Este resultado hay que situarlo en un contexto en el cual el hombre, y muy especialmente la mujer, tienden a emprender más acusadamente en el sector orientado al consumo. Por consiguiente, las conclusiones de esta diferencia entre géneros deben matizarse en función de la aportación que representan en cada sector, tema que se trata más adelante, en el análisis en profundidad del caso español.

Los casos de Finlandia e Italia son opuestos a los de España y Grecia, pues en estas naciones, la diferencia es muy notable a favor de la innovación masculina.

Tabla 7. Porcentaje de iniciativas en fase emprendedora del total de las desarrolladas por hombres y mujeres que son completamente innovadoras en producto o servicio en los países desarrollados que han participado en el observatorio GEM 2009

País	% de iniciativas completamente innovadoras desarrolladas por:		Resultado de la prueba Chi Cuadrado
	Emprendedores	Emprendedoras	Diferencia de proporciones
Alemania	12,9%	10,1%	No significativa
Bélgica	17,8%	22,0%	No significativa
Dinamarca	26,5%	20,0%	No significativa
EE.UU.	8,1%	13,0%	No significativa
Emiratos A.U.	24,2%	34,4%	No significativa
Eslovenia	15,3%	21,1%	No significativa
España	17,1%	23,2%	Significativa
Finlandia	20,6%	4,9%	Significativa

Francia	14,8%	12,5%	No significativa
Grecia	8,6%	21,7%	Significativa
Hong-Kong	24,0%	17,4%	No significativa
Islandia	20,0%	21,7%	No significativa
Israel	13,7%	28,2%	No significativa
Italia	22,9%	3,7%	Significativa
Japón	25,0%	16,7%	No significativa
Noruega	10,3%	7,9%	No significativa
P. Bajos	22,0%	17,7%	No significativa
R. de Corea	15,0%	5,9%	No significativa
R. Unido	10,3%	11,6%	No significativa
Suiza	11,8%	8,0%	No significativa
Media	17,05%	16,09%	No significativa

4.4.4. El grado de competencia que afronta el emprendimiento

En los países desarrollados, el grado de competencia que afrontan las iniciativas emprendedoras de hombres y mujeres es similar excepto en Bélgica y en el Reino Unido, naciones en las cuales el tipo de actividad desarrollada por la mujer resulta algo más competitiva. En general, más del 50% de la actividad emprendedora, ya sea masculina o femenina enfrenta mucha competencia, siendo esta la situación habitual en la mayoría de países. El desarrollo de la innovación y la capacidad de diversificación, junto con la de internacionalización son los factores clave para mejorar la competitividad, por lo que los países en que se invierte en su difusión y aplicación cuentan con mayores posibilidades de generar iniciativas competitivas.

Las mayores proporciones de iniciativas femeninas competitivas se localizan en Japón, Islandia, Francia y el Reino Unido. España presenta una situación favorable dentro del contexto y, además, con una marcada igualdad femenina.

Tabla 8. Porcentaje de iniciativas en fase emprendedora del total de las desarrolladas por hombres y mujeres según el grado de competencia que afronta en los países desarrollados que han participado en el observatorio GEM 2009

País	TEA Mucha competencia		TEA Alguna competencia		TEA Ninguna competencia		Resultado de la prueba X ²
	H	M	H	M	H	M	
Alemania	52,9%	60,2%	37,1%	34,3%	10,0%	5,6%	No significativa
Bélgica	63,3%	35,3%	28,9%	52,9%	7,8%	11,8%	Significativa
Dinamarca	41,7%	52,0%	41,7%	40,0%	16,7%	8,0%	No significativa
EE.UU.	51,7%	41,4%	40,7%	44,4%	7,6%	14,1%	No significativa
Emiratos A.U.	53,4%	51,5%	37,5%	39,4%	9,1%	9,1%	No significativa
Eslovenia	49,2%	42,1%	41,1%	47,4%	9,7%	10,5%	No significativa
España	54,9%	54,0%	32,0%	31,9%	13,1%	14,1%	No significativa
Finlandia	61,9%	53,7%	33,3%	43,9%	4,8%	2,4%	No significativa
Francia	38,2%	37,5%	54,5%	43,8%	7,3%	18,8%	No significativa
Grecia	50,0%	65,0%	43,1%	26,7%	6,9%	8,3%	No significativa
Hong-Kong	84,0%	87,0%	8,0%	13,0%	8,0%	0,0%	No significativa
Islandia	51,1%	50,0%	34,4%	27,9%	14,5%	22,1%	No significativa
Israel	47,9%	61,5%	30,1%	23,1%	21,9%	15,4%	No significativa
Italia	61,9%	55,6%	31,0%	33,3%	7,1%	11,1%	No significativa

Japón	55,0%	61,5%	37,5%	15,4%	7,5%	23,1%	No significativa
Noruega	38,7%	40,5%	45,3%	45,9%	16,0%	13,5%	No significativa
P. Bajos	45,1%	46,0%	37,4%	39,7%	17,6%	14,3%	No significativa
R. de Corea	61,3%	64,7%	28,3%	35,3%	10,4%	0,0%	No significativa
R. Unido	49,2%	42,5%	42,0%	39,1%	8,8%	18,4%	Significativa
Suiza	45,6%	50,0%	38,2%	44,0%	16,2%	6,0%	No significativa
Media	52,3%	50,5%	36,8%	36,0%	10,9%	13,5%	Significativa

4.4.5. Antigüedad de las tecnologías utilizadas en la producción de bienes o servicios

La actividad emprendedora de los hombres y mujeres del grupo de países desarrollados que se analiza en este capítulo, se sustenta de forma muy notable en tecnologías que tienen cinco y más años en el mercado (véase la Tabla 9). Existe un comportamiento bastante generalizado al respecto, con escasas excepciones. Así, las únicas naciones en que los emprendedores presentan ciertas diferencias con respecto a las emprendedoras en la adopción de tecnologías y su antigüedad, son Grecia y el Reino Unido. En ambos casos, el porcentaje de iniciativas masculinas que utilizan tecnologías de última generación supera ampliamente al de iniciativas femeninas. Sucede lo mismo en cuanto a tecnologías recientes, es decir, de entre uno y cinco años de antigüedad. Por ello, la proporción de mujeres que utiliza tecnologías de cinco y más años en el mercado es bastante superior a la de hombres. En definitiva, en estas dos naciones, los hombres están más implicados que las mujeres en el uso de tecnologías recientes.

Tabla 9. Porcentaje de iniciativas en fase emprendedora del total de las desarrolladas por hombres y mujeres según la antigüedad de las tecnologías utilizadas en los países desarrollados que han participado en el observatorio GEM 2009

País	TEA Menos de 1 año		TEA Entre 1 y 5 años		TEA Más de 5 años		Resultado de la prueba X ²
	H	M	H	M	H	M	
Alemania	8,0%	4,6%	16,7%	14,8%	75,4%	80,6%	No significativa
Bélgica	24,4%	19,6%	12,2%	11,8%	63,3%	68,6%	No significativa
Dinamarca	8,5%	3,8%	12,8%	19,2%	78,7%	76,9%	No significativa
EE.UU.	4,1%	4,0%	19,2%	19,2%	76,7%	76,8%	No significativa
Emiratos A.U.	18,6%	24,2%	35,1%	18,2%	46,3%	57,6%	No significativa
Eslovenia	12,0%	7,9%	20,8%	21,1%	67,2%	71,1%	No significativa
España	13,2%	16,7%	19,2%	17,4%	67,6%	65,9%	No significativa
Finlandia	9,7%	7,3%	12,9%	4,9%	77,4%	87,8%	No significativa
Francia	25,5%	17,6%	30,9%	17,6%	43,6%	64,7%	No significativa
Grecia	13,8%	4,9%	35,3%	24,6%	50,9%	70,5%	Significativa
Hong-Kong	14,0%	13,0%	18,0%	30,4%	68,0%	56,5%	No significativa
Islandia	16,2%	20,3%	22,3%	24,6%	61,5%	55,1%	No significativa
Israel	34,2%	20,5%	24,7%	20,5%	41,1%	59,0%	No significativa
Italia	4,8%	7,4%	23,8%	22,2%	71,4%	70,4%	No significativa
Japón	20,5%	8,3%	28,2%	25,0%	51,3%	66,7%	No significativa
Noruega	11,3%	2,7%	11,3%	21,6%	77,4%	75,7%	No significativa
P. Bajos	6,5%	4,8%	10,9%	9,7%	82,6%	85,5%	No significativa
R. de Corea	8,4%	2,9%	18,7%	14,7%	72,9%	82,4%	No significativa
R. Unido	5,8%	7,7%	21,0%	15,2%	73,2%	77,1%	Significativa
Suiza	11,8%	6,0%	26,5%	14,0%	61,8%	80,0%	No significativa
Media	11,4%	11,0%	21,0%	17,1%	67,5%	71,9%	Significativa

En cambio, en el resto de países, las diferencias observadas no resultan estadísticamente significativas, por lo que hombres y mujeres pueden considerarse equiparados en cuanto al mayor o menor uso de tecnologías en función de su antigüedad. La tónica general es la de utilizar tecnologías de cinco y más años, por lo que, al hablar de actividad que está en fase de consolidación sería deseable una mayor presencia de tecnologías innovadoras, por cuanto contribuyen a incrementar la competitividad de la mayoría de tipos de negocio, independientemente del sector. El obstáculo que se suele señalar para la renovación tecnológica es la inversión necesaria y el hacer frente a su amortización, pero en la fase emprendedora, siempre que los costes y financiación disponible lo permitan, emprendedores y emprendedoras, deberían tratar de desarrollar su actividad sustentada en tecnologías y recursos de última generación.

Desde un punto de vista descriptivo, las naciones en que se dan porcentajes superiores al 20% de actividades femeninas sustentadas por tecnologías de última generación son: Emiratos Árabes Unidos, Israel e Islandia. También destacan con porcentajes superiores al 15%: Bélgica, España y Francia.

Atendiendo a la igualdad en la distribución de negocios desarrollados por hombres y mujeres en los tres tramos de antigüedad de tecnologías, Estados Unidos aparece como la nación más equilibrada, si bien, con un bajo porcentaje de actividades sustentadas en tecnologías de última generación. Le siguen de cerca Bélgica, España y los Países Bajos.

4.4.6. Grado de internacionalización

La actividad en fase emprendedora suele mostrar fuertes contrastes en cuanto al porcentaje de participación en actividades de internacionalización debido a diversos motivos. Así, por un lado, si el negocio no obedece a una idea inicial de ofrecer un producto o servicio con proyección externa, en la fase de puesta en marcha y consolidación de la empresa la exportación puede no ser un objetivo inmediato. Por otro lado, en actividades en que sólo está empleado el emprendedor o la emprendedora, tampoco es frecuente registrar actividades exportadoras. El tipo de sector en que se ha emprendido y la competencia son también factores influyentes en el desarrollo de la internacionalización. Sin embargo, como se puede ver en los resultados de la Tabla 10, la nación que acoge la iniciativa es el factor diferencial y ello se debe a una mezcla de todo lo anterior, unido a la tradición comercial del propio país y el interés que despiertan los productos y servicios que ofrece. Así, Bélgica, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, Francia, Islandia, Israel y Suiza, muestran porcentajes por encima del 50% de iniciativas masculinas y femeninas con actividades de internacionalización. Por consiguiente, dentro de este grupo de países y en un elevado porcentaje, el tipo de negocios en los que emprenden hombres y mujeres produce bienes y servicios que tienen una interesante proyección exterior, a pesar de que las empresas están en fase de consolidación.

En Noruega, Países Bajos y Alemania, el hombre muestra una proporción notable de iniciativas emprendedoras exportadoras, lo cual se justifica por su mayor implicación en el sector industrial.

España es la nación del grupo en que se da una menor proporción de iniciativas emprendedoras exportadoras. Sin embargo, en nuestro caso, la fase en que se halla la empresa (naciente, en consolidación y consolidad) determina, junto con el sector, este resultado. Así, si se realiza el mismo tipo de análisis para la empresa consolidada se puede ver que existe una escasa diferencia entre el nivel de exportación de empresas creadas por hombres y mujeres. Esta diferencia tiene lugar en el tramo de máximo porcentaje de exportación sobre ventas, en función del tipo de sectores en que tienden a operar más hombres y mujeres. El desarrollo de la internacionalización viene siendo una asignatura pendiente entre nuestra clase empresarial en general, independientemente del género, que la creación de empresas más reciente no está corrigiendo de la forma en que nuestra economía necesita para incrementar su competitividad global. El problema afecta tanto a hombres como a mujeres, pero es más pronunciado entre estas últimas. La crisis ha provocado, además, un retraimiento en esta actividad, que ha tenido como consecuencia la obtención de resultados más discretos que los obtenidos en los últimos años. Por consiguiente, todas las medidas encaminadas a fomentar la internacionalización deben ser bienvenidas, a pesar de que para su efectividad, las características de los emprendimientos españoles deben cambiar en varios aspectos: diversificar, apertura de negocios en sectores más competitivos, ser más ambiciosas en cuanto a generación de empleo, considerar la innovación, la inversión en I+D y el crecimiento como objetivos a lograr. En España, tenemos un exceso de micro empresas en comparación con otros países de nuestro entorno e iniciativas que progresivamente van plasmando mayor diversificación sectorial. Sin embargo, la proporción de negocios que replican lo ya existente, es todavía notable.

Tabla 10. Porcentaje de iniciativas en fase emprendedora del total de las desarrolladas por hombres y mujeres que realizan y no realizan actividades de internacionalización en los países desarrollados que han participado en el observatorio GEM 2009

País	TEA Exportan		TEA No exportan		Resultado de la prueba X^2
	H	M	H	M	
Alemania	59,3%	37,4%	40,7%	62,6%	Significativa
Bélgica	78,4%	78,7%	21,6%	21,3%	No significativa
Dinamarca	47,7%	32,0%	52,3%	68,0%	No significativa
EE.UU.	81,7%	81,4%	18,3%	18,6%	No significativa
Emiratos A.U.	68,2%	63,3%	31,8%	36,7%	No significativa
Eslovenia	75,9%	64,9%	24,1%	35,1%	No significativa
España	30,0%	25,1%	70,0%	74,9%	Significativa
Finlandia	33,9%	34,1%	66,1%	65,9%	No significativa
Francia	70,9%	50,0%	29,1%	50,0%	No significativa
Grecia	49,1%	78,2%	50,9%	21,8%	Significativa
Hong-Kong	55,3%	45,5%	44,7%	54,5%	No significativa
Islandia	77,0%	72,3%	23,0%	27,7%	No significativa
Israel	72,6%	63,9%	27,4%	36,1%	No significativa
Italia	35,5%	26,1%	64,5%	73,9%	No significativa
Japón	44,1%	36,4%	55,9%	63,6%	No significativa
Noruega	64,1%	47,1%	35,9%	52,9%	No significativa
P. Bajos	61,8%	43,9%	38,2%	56,1%	No significativa
R. de Corea	31,4%	37,5%	68,6%	62,5%	No significativa

R. Unido	48,1%	44,1%	51,9%	55,9%	No significativa
Suiza	71,6%	68,8%	28,4%	31,3%	No significativa
Media	50,6%	44,2%	49,4%	55,8%	Significativa

En la Tabla 10, también se puede observar que sólo se dan diferencias de comportamiento en internacionalización por razón de género en Alemania, España y Grecia. En las dos primeras naciones, el porcentaje de emprendimientos exportadores femeninos es significativamente inferior al masculino, mientras que en Grecia, sucede lo contrario: la emprendedora tiende a emprender negocios con actividad internacional muy por encima del emprendedor.

4.4.7. Expectativas de crecimiento

Basándose en las características de las iniciativas en fase emprendedora, el proyecto GEM calcula un índice de expectativas de crecimiento de las empresas creadas recientemente. En la Tabla 11 se puede ver el porcentaje de iniciativas creadas por hombres y mujeres que responden a cada patrón de crecimiento (sin expansión esperada en el principal mercado; alguna expansión sin nuevas tecnologías; alguna expansión con nuevas tecnologías; profunda expansión en el principal mercado), en los países desarrollados que han participado en la edición 2009.

Como se puede apreciar, en el ámbito geográfico afectado por la crisis, el porcentaje de iniciativas con nulas expectativas de crecimiento es más elevado y sobrepasa en muchos países el 50% de las creadas tanto por hombres como por mujeres. Tal es el caso de Alemania, Estados Unidos, Eslovenia, España, Finlandia, Grecia, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Suiza.

A la vista de los resultados no se puede afirmar que la mujer tienda en mayor proporción a crear negocios con menores expectativas de crecimiento que los hombres. Esta tendencia se observa en algunos países, pero no en todos. Así, por ejemplo, esta situación se da en Grecia, Japón y República de Corea. En el resto de naciones, el porcentaje de iniciativas femeninas con algún tipo de expansión esperada supera al de iniciativas masculinas. Así, por ejemplo, en Bélgica, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, España, Israel, Noruega, Reino Unido y Suiza se puede ver este resultado entre las empresas que esperan alguna expansión sin apoyo de nuevas tecnologías.

Por otro lado la proporción de iniciativas femeninas supera a la masculina en el caso de expectativas de crecimiento apoyadas con nuevas tecnologías en Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, España e Italia, quedando bastante igualada en Alemania, Finlandia, Islandia, Países Bajos, Hong Kong, Reino Unido y Suiza y bastante descompensada a favor de la actividad masculina en Bélgica, Eslovenia, Grecia, Noruega y República de Corea.

Finalmente, en la columna que recoge los casos que tienen expectativas de profunda expansión, el porcentaje de iniciativas femeninas supera al de masculinas de forma significativa en Estados Unidos, Eslovenia, España, Francia, Hong Kong, Islandia y el Reino Unido.

En conclusión, en el conjunto de países desarrollados GEM 2009, no se observa un patrón de comportamiento homogéneo acerca de las expectativas de crecimiento del emprendimiento masculino y femenino, siendo necesario el análisis interno de los datos de cada país para evaluar su situación particular. Los datos no apoyan el supuesto de que las expectativas de crecimiento de los negocios en fase emprendedora dependan del género del emprendedor y los porcentajes medios de cada tipo de crecimiento esperado (ver Tabla 11) son muy similares al compararlos por género.

Tabla 11. Porcentaje de iniciativas en fase emprendedora del total de las desarrolladas por hombres y mujeres en función del tipo de expectativa de crecimiento que tienen en los países desarrollados que han participado en el observatorio GEM 2009

País	TEA Sin expansión		TEA Alguna expansión sin NT		TEA Alguna expansión con NT		TEA 20 Profunda expansión	
	H	M	H	M	H	M	H	M
Alemania	62,6%	67,6%	29,5%	27,8%	3,6%	3,7%	4,3%	0,9%
Bélgica	51,7%	44,9%	24,7%	36,7%	20,2%	16,3%	3,4%	2,0%
Dinamarca	46,9%	60,0%	42,9%	36,0%	2,0%	4,0%	8,2%	0,0%
EE.UU.	69,4%	64,6%	26,0%	31,3%	4,0%	1,0%	0,6%	3,0%
Emiratos A.U.	39,0%	30,3%	42,4%	45,5%	16,5%	21,2%	2,2%	3,0%
Eslovenia	56,9%	60,5%	31,7%	31,6%	8,9%	0,0%	2,4%	7,9%
España	60,8%	54,3%	26,0%	29,0%	9,6%	12,1%	3,7%	4,5%
Finlandia	61,3%	63,4%	29,0%	29,3%	8,1%	7,3%	1,6%	0,0%
Francia	40,0%	56,3%	34,5%	31,3%	23,6%	6,3%	1,8%	6,3%
Grecia	54,3%	65,0%	32,8%	30,0%	8,6%	5,0%	4,3%	0,0%
Hong-Kong	58,0%	66,7%	28,0%	16,7%	12,0%	12,5%	2,0%	4,2%
Islandia	49,6%	50,7%	34,4%	29,0%	6,9%	7,2%	9,2%	13,0%
Israel	42,5%	51,3%	23,3%	28,2%	23,3%	17,9%	11,0%	2,6%
Italia	60,7%	70,4%	34,5%	22,2%	2,4%	7,4%	2,4%	0,0%
Japón	42,5%	69,2%	35,0%	23,1%	20,0%	7,7%	2,5%	0,0%
Noruega	56,1%	52,6%	31,8%	44,7%	5,6%	2,6%	6,5%	0,0%
P. Bajos	50,0%	58,1%	43,5%	35,5%	5,4%	4,8%	1,1%	1,6%
R. de Corea	56,1%	67,6%	35,5%	29,4%	6,5%	2,9%	1,9%	0,0%
R. Unido	67,6%	58,9%	26,7%	33,3%	4,4%	3,1%	1,3%	4,6%
Suiza	58,0%	58,8%	30,4%	33,3%	5,8%	5,9%	5,8%	2,0%
Media	58,9%	57,8%	29,7%	31,2%	8,3%	7,3%	3,1%	3,7%

4.5. Principales conclusiones que se extraen de la observación del emprendimiento en función del género en los países desarrollados GEM 2009

La participación media de la mujer en la tasa total de emprendimiento de conjunto de naciones GEM en cualquier estadio de desarrollo es inferior a la del hombre. En la Tabla 12, se pueden ver los porcentajes medios de contribución al índice TEA de hombres y mujeres en los tres estadios de desarrollo y el resultado se confirma en todos ellos.

Tabla 12. Contribución media del emprendimiento femenino y masculino al total en los países GEM 2009

	Factores tradicionales	Eficiencia de los factores	Innovación
% medio del TEA debido a iniciativas femeninas	37,31%	37,27%	31,59%
% medio del TEA debido a iniciativas masculinas	62,68%	62,72%	68,41%

Desde el punto de vista de la participación de hombres y mujeres en el emprendimiento en sus respectivas poblaciones activas, la mujer presenta tasas superiores a las del hombre en algunas naciones en vías de desarrollo, siendo éste un fenómeno poco habitual. Se hallan en este caso, Guatemala, Brasil y Reino de Tonga.

Existen múltiples factores que se consideran determinantes de la menor participación femenina en el resto de los países. Así, en primer lugar, la mujer, al igual que el hombre es más propensa a buscar empleo ya sea en la esfera pública o en la privada que a emprender. Por consiguiente, la oferta de empleo por cuenta ajena puede limitar las posibilidades de que tanto hombres como mujeres consideren la actividad empresarial como una buena alternativa profesional. Cuando no hay suficiente empleo, la necesidad de trabajar impulsa a muchas personas a emprender, y ello sucede especialmente en naciones en vías de desarrollo en las cuales ni la esfera pública ni la privada están lo suficientemente desarrolladas como para proporcionar empleo a un elevado porcentaje de la población activa. En los países desarrollados, las tasas de emprendimiento han ido disminuyendo a medida que el empleo por cuenta ajena proporcionaba salidas profesionales a la población pero, a medida que la oferta de empleo se reduce y a medida que aumenta la esperanza media de vida, se va haciendo necesario impulsar el emprendimiento para canalizar el capital humano en formación, gran parte del cual está constituido por mujeres que han sido preparadas para un tipo de vida profesional completamente diferente del que se daba hace treinta años.

Por otro lado, la existencia de oportunidades y la capacidad para su detección y aprovechamiento (Reynolds et al, 1999), constituyen otro determinante del impulso emprendedor. El observatorio GEM ha constatado que la mujer es algo menos propensa que el hombre a detectar buenas oportunidades para emprender en su zona, lo que limita, al menos en parte, su implicación en el proceso emprendedor. Así, a la pregunta sobre detección de buenas oportunidades para emprender que hace la encuesta GEM anualmente, en el 2009, respondió afirmativamente el 34,8% del colectivo global masculino, mientras que en el caso femenino lo hizo el 29,1%, resultando esta diferencia estadísticamente significativa. Este resultado es global y no tiene porqué reproducirse en determinadas naciones.

Asimismo, la posesión de habilidades y capacitación para emprender, puede influir en las personas a la hora de tomar la decisión de emprender. El observatorio GEM global también ha podido constatar que el porcentaje de hombres (62,7%) que afirma tener esas habilidades y conocimientos es superior al de mujeres (46,8%), siendo esta

diferencia estadísticamente significativa. De nuevo, el resultado debe interpretarse como una tendencia que se da en la muestra global de países participantes en GEM, no teniendo porqué reproducirse en determinadas naciones. El tema se analiza en profundidad para el caso español más adelante.

También el acceso a redes sociales de emprendedores, puede contribuir a que las personas tomen ejemplo y consideren con mayor interés la posibilidad de emprender. Este acceso, que se mide de forma subjetiva en GEM a través de preguntas sobre el conocimiento de otros emprendedores en la población, resulta, al igual que en los casos anteriores, más desarrollado entre los hombres (44,5%) que entre las mujeres (33,1%), siendo la diferencia estadísticamente significativa en la muestra global de países GEM 2009.

Uno de los factores más determinantes del desarrollo del fenómeno emprendedor es el acceso a la financiación. Tradicionalmente se ha esgrimido el argumento de que la mujer tiene menos posibilidades de acceso a este tipo de financiación. Ello ha sido y es así dependiendo del marco legal de las naciones, del trasfondo cultural y del estatus socio-económico y profesional del propio colectivo femenino, pues en la mayoría de sociedades, ha existido, y en algunas todavía existe, un desfase en la incorporación de la mujer al mundo laboral, lo cual ha limitado su disposición de recursos en general. La situación está cambiando rápidamente y no hay duda de que se avanza en creación de canales específicos para ayudar a la mujer emprendedora, así como en la igualdad en el trato en las instituciones financieras, si bien, la menor disponibilidad de recursos tradicional en este colectivo puede condicionar la consecución de préstamos por no poder aportar las garantías requeridas, más que por el hecho de ser mujer.

Ya en el ámbito de los países desarrollados, el emprendimiento femenino se caracteriza por una mayor participación en el sector orientado al consumo, en detrimento de una mayor presencia en los sectores primario, industrial y de servicios. Como se ha visto anteriormente, existen excepciones y en algunas naciones, la presencia de la mujer en estos sectores es destacada, pero lo deseable es que avance a medio plazo alcanzando un plano de igualdad con respecto al tipo de iniciativas masculinas, que si bien también son más numerosas en el sector orientado al consumo, tienden a diversificar mucho más.

Las iniciativas femeninas se asemejan a las masculinas en cuanto a la generación de empleo y en ambos colectivos predominan las que sólo proporcionan empleo a la persona emprendedora. Sin embargo, entre las que crean empleo, las mujeres aportan más puestos de trabajo en la franja de uno a cinco empleados, mientras que hay más hombres con más empleados. De nuevo la distribución sectorial puede estar tras algunos casos de este comportamiento y, si la mujer aumenta su presencia en los sectores primario, industrial y de servicios, es posible que cree negocios en que haya mayores necesidades de personal empleado. Sin embargo, estudios recientes ponen de manifiesto que las consideraciones de índole personal empujan a muchas mujeres empresarias a elegir de forma deliberada que sus empresas sean de tamaño pequeño (Du Rietz y Henrekson, 2000; Lee-Gosselin y Grise 1999; Kaplan 1988; Goffee y Scase

1983), o tengan expectativas de crecimiento moderadas (Cliff, 1998; Chaganti, 1986). Por consiguiente, hay que tener en cuenta que no todas las mujeres empresarias buscan el éxito en un sentido más asociado con el comportamiento masculino, sino que más bien pueden estar persiguiendo metas tales como la conciliación, la calidad del servicio prestado, un buen ambiente de trabajo y similares.

La creatividad que da como resultado empresas innovadoras no es un elemento diferenciador de género. En la mayoría de países desarrollados, el emprendimiento completamente innovador en producto o servicio es escaso y las proporciones de emprendedores y emprendedoras de este tipo son similares salvo en algún caso excepcional. En cualquier caso, la innovación se percibe como uno de los factores más efectivos de modernización y aumento de la competitividad, por lo que su desarrollo debe fomentarse globalmente. Dado que actualmente la mujer, en general, no muestra un retraso en este apartado con respecto al hombre, es importante difundir la idea de que sus innovaciones deben producirse en todos los sectores a medida que haya más emprendedoras en aquellos en que su presencia todavía pueda ser deficitaria.

En cuanto a la competencia que afrontan, el hombre y la mujer presentan un grado similar, salvo en casos particulares. Es necesario profundizar desde el punto de vista sectorial para captar diferencias, pero desde un punto de vista general, las iniciativas masculinas y femeninas tienden a replicar en exceso negocios ya existentes y en ubicaciones en que el mercado puede estar bastante saturado o maduro. Por ello, la mejora de la competitividad y la diversificación son temas que deben preocupar a ambos colectivos; así como la detección de oportunidades en lugares no abastecidos de determinados bienes y servicios.

Conclusiones parecidas se desprenden del análisis de la antigüedad de las tecnologías utilizadas para el desarrollo empresarial. Hombre y mujeres tienden a utilizar tecnologías de cinco y más años en gran proporción y los que usan tecnologías recientes o de última generación lo hacen en un plano bastante igualado. En países en que la adquisición y el acceso a tecnologías de última generación resultan costosos, ambos colectivos se resienten, pero especialmente lo hace la mujer por tener menos recursos: tal sería el caso de Grecia, por poner un ejemplo. Asimismo, en este apartado hay que considerar que la adquisición de nuevas tecnologías está muy relacionada con el tipo de negocio y, la menor participación de la mujer en los sectores primario, industrial y de servicios, puede estar tras esta aparente menor actualización.

La creación de negocios con actividad internacional parece depender más del sector y del país que del género. Eso es lo que se desprende del análisis de la distribución de actividades exportadoras y no exportadoras en los países desarrollados GEM 2009. En la Tabla 10 se han podido ver resultados muy notables sobre internacionalización, tanto en actividades de hombres como de mujeres, y también lo contrario. Junto con la innovación, la internacionalización constituye un elemento esencial de la competitividad en un escenario de globalización como el actual. La explotación de

productos autóctonos junto con los de origen tecnológico, biotecnológico y los servicios exclusivos a través de Internet constituyen importantes fuentes de oportunidades para la exportación en países desarrollados, mientras que en las economías emergentes se exportan productos de bajo coste de fabricación. En los países desarrollados, emprendedoras y emprendedores han de avanzar un paso más en la innovación para ofrecer productos y servicios diferenciales capaces de abrir nuevos mercados mientras las economías emergentes son proveedoras de productos que, aunque se siguen fabricando en los países desarrollados, no pueden competir en precios en ciertas categorías de calidad. La diferenciación y la captación de segmentos de mercado más exclusivos son factores a tener en cuenta si se replican productos que ya tienen mucha competencia a bajo coste. En Francia e Islandia, la mujer emprendedora parece seguir este tipo de consigna para internacionalizar: productos más exclusivos y autóctonos con los que resulte difícil competir.

La actividad emprendedora más reciente, se caracteriza, en los países desarrollados, por estar nutrida en su mayoría de iniciativas con nulas o escasas expectativas de crecimiento. Bajo el clima económico actual es un resultado que no sorprende, pero en el caso de la mujer y en los países más afectados por la crisis, resulta esencial la reactivación del mercado para que se invierta o al menos modere esta tendencia. Al estar más volcada la mujer en iniciativas orientadas al consumo, sus expectativas de crecimiento se pueden ver más afectadas que una buena parte de las masculinas. De nuevo la diversificación e incremento de iniciativas femeninas en sectores en los que tiene poca presencia se vislumbran como la clave para una mejora de las expectativas de crecimiento.

5. La actividad emprendedora femenina en España

5.1. Evolución de la participación femenina en el emprendimiento español en el período 2005-2009

La actividad emprendedora femenina en España ha venido experimentando una mejora sustancial en los últimos años, que se ha retraído con el advenimiento de la crisis en el 2009. La futura recuperación del buen clima económico debe dar como resultado el regreso a la tendencia positiva del período previo a la misma. Sin embargo, esa recuperación debería orquestarse de tal forma que significase un avance en la modernización de la participación de la mujer española en el emprendimiento, siendo necesario un mayor desarrollo en: diversificación, presencia en los sectores que aportan más valor añadido, expectativas de crecimiento en empleo y en mercado y, aumento de la internacionalización.

En la Tabla 13 se plasma la evolución de la tasa de emprendimiento femenino, es decir, el porcentaje de iniciativas que estaban en fase emprendedora (0-42 meses de actividad en el mercado en el momento de la medición), sobre población de mujeres de 18-64 años residentes en España. Como se puede ver, el año 2005, se parte de una tasa del 4,2%, que se incrementa al año siguiente, se mantiene prácticamente

inalterada en el 2007, crece en el 2008 y, finalmente, cae a un valor inferior al registrado el año 2005 ante el recrudecimiento de la crisis en el 2009.

Esta tasa, al ser comparada con la masculina, se advierte como inferior en todo el período, resultado que se interpreta como una menor implicación de las mujeres en el emprendimiento español. La comparación más favorable, o momento en que más se aproxima la tasa femenina a la masculina se da el año 2008, en que el ratio entre la tasa masculina y la femenina alcanza el valor más elevado que señala que en ese año hubo 0,74 mujeres emprendedoras por cada hombre emprendedor. El año 2009, la crisis ha afectado tanto a hombres como a mujeres, por lo que el ratio se mantiene más favorable que en el año 2007, al haber disminuido el TEA de los dos colectivos. Por consiguiente, en el momento de redactar este informe, hay 0,62 emprendedoras por cada emprendedor en España.

Tabla 13. Evolución de las tasas de emprendimiento femenino y masculino en España en el período 2005-2009

	TEA05	TEA06	TEA07	TEA08	TEA09
Mujer*	4,2%	5,7%	5,5%	6,0%	3,9%
Hombre**	7,2%	8,8%	9,7%	8,1%	6,3%
Ratio	0,58	0,65	0,57	0,74	0,62
Total***	5,7%	7,3%	7,6%	7,0%	5,1%

*Porcentaje de emprendimientos femeninos sobre población femenina de 18-64 años

**Porcentaje de emprendimientos masculinos sobre población masculina de 18-64 años

***Porcentaje de emprendimientos sin distinción de género sobre población total de 18-64 años

Otro punto de vista diferente del anterior es el que proporcionan los datos de la Tabla 14, en que se puede ver, sobre la tasa de emprendimiento total, el porcentaje con que contribuyeron las mujeres y los hombres respectivamente cada año. El año 2008 es aquél en que se logró una participación más equilibrada entre ambos géneros, y en el 2009, a pesar de la crisis, el reparto proporcional resulta más favorable que el de los tres primeros años del período. Esto parece indicar que cuando se recupere la bonanza económica, existen muchas posibilidades de que se avance en términos de mejora de la igualdad en el reparto de la cuota de actividad emprendedora.

Tabla 14. Contribución de la mujer y del hombre a la tasa de actividad emprendedora total española en el período 2005-2009

	TEA05	TEA06	TEA07	TEA08	TEA09
Mujer*	36,9%	31,1%	35,9%	42,3%	37,4%
Hombre**	63,1%	60,9%	64,1%	57,7%	62,6%
Total***	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La tasa de actividad emprendedora total está compuesta de iniciativas nacientes, que son aquellas que están en fase de despegue (0-3 meses de actividad) y de iniciativas nuevas, que son aquellas que están en fase de consolidación (3-42 meses

de actividad). En la Tabla 15, se puede ver la distribución de iniciativas de cada tipo para los emprendedores y emprendedoras españoles en el período 2005-2009.

Tabla 15. Distribución de iniciativas nacientes (su) y nuevas (bb) sobre el TEA total en función del género en el período 2005-2009

Tipo	2005		2006		2007		2008		2009	
	SU	BB								
Mujeres	46,3%	53,7%	38,7%	61,3%	45,7%	54,3%	49,1%	50,9%	46,7%	53,3%
Hombres	39,9%	60,1%	43,1%	56,9%	45,8%	54,2%	44,5%	55,5%	44,7%	55,3%

La actividad emprendedora naciente es proporcionalmente mayor entre las mujeres, salvo el año 2006 en que los hombres presentan un porcentaje mayor y, salvo en el año 2007, en que ambos colectivos se equiparan. El porcentaje de actividad naciente constituye un importante indicador del dinamismo que existe en el momento de la medición en cuanto a puesta en marcha de negocios, mientras que el porcentaje de actividad nueva proporciona una estimación de aquello que se está asentando y que aún no ha superado la frontera del posible abandono antes de la consolidación. La actividad naciente de la mujer sufre más altibajos que la del hombre, lo que denota una mayor inestabilidad en el potencial emprendedor femenino. El masculino ha progresado de forma lineal hasta el año 2007 y disminuye ligeramente en el 2008 frente a la recesión, para comenzar a recuperarse muy lentamente en el 2009. De cara a los próximos ejercicios, resultaría importante que la tasa de actividad naciente, tanto femenina como masculina aumentase notablemente, pues ello estaría indicando la creación de nuevos negocios y la recuperación de lo perdido por causa de la crisis, siendo importante que esta nueva hornada de empresas sea diversa e innovadora con respecto a las de años anteriores.

Desde el punto de vista de la igualdad, la situación en el 2009 se puede considerar bastante equiparada, aunque la mujer contribuye un poco más que el hombre en iniciativas nacientes, lo cual es interesante por cuanto señala una progresiva incorporación de emprendedoras al conjunto total del emprendimiento incluso a pesar de la crisis.

5.2. El entorno para emprender

El estado de las condiciones de entorno para emprender condiciona la prevalencia del emprendimiento tanto femenino como masculino, así como la calidad de los emprendimientos y sus características. En el apartado 3.1. de este informe se ha presentado el modelo teórico GEM, en el cual se aprecian claramente los factores de los que depende la actividad emprendedora:

- La estructura del empleo público y privado
- El desarrollo de la gran empresa
- La existencia de oportunidades
- La capacidad y formación emprendedora de la población
- La financiación para emprendedores
- Las políticas y programas públicos para emprendedores

- La educación y la formación
- La transferencia de I+D
- El desarrollo y acceso a la infraestructura comercial y profesional
- La apertura del mercado interno
- El desarrollo y acceso a la infraestructura física y de servicios
- Las normas sociales y culturales
- La protección de los derechos de propiedad intelectual
- El apoyo a la mujer emprendedora
- El apoyo al alto crecimiento
- La consideración de la innovación como factor dinamizador

El observatorio GEM analiza anualmente el estado de las condiciones de entorno para emprender por medio de una amplia encuesta a expertos que desarrollan su actividad en relación a las diversas condiciones de entorno. Gracias a dicha encuesta, se evalúan subjetivamente todas las condiciones descritas salvo las dos primeras, pues su análisis depende más de datos estadísticos macroeconómicos.

En este estudio, dado que la muestra española de expertos del año 2009 contiene las opiniones de 201 mujeres (34,7%) y de 378 hombres (65,3%), se ha considerado relevante comprobar si la percepción de las condiciones de entorno para emprender depende en algún grado del género.

En la Tabla 16 se presentan las valoraciones medias de expertos y expertas sobre cada una de las condiciones de entorno consideradas y el resultado del contraste de diferencia de medias tipo Anova, realizado para ver si estas valoraciones han diferido por razón de género.

Los resultados ponen en evidencia que expertos y expertas tienen opiniones similares respecto de la mayoría de condiciones de entorno para emprender y su estado el año 2009. Sin embargo, se han dado algunas diferencias significativas interesantes. Así, en primer lugar, las expertas han valorado mejor el desarrollo de programas públicos para emprendedores diseñados y ejecutados desde las instituciones gubernamentales. Por consiguiente, las actuaciones que se llevan a cabo para emprendedores en este sentido impactan más en la sensibilidad femenina, ya sea porque advierten que se está forjando un mayor compromiso hacia sus necesidades específicas o porque advierten un mayor avance en general acerca del proceso emprendedor en nuestro país.

En segundo lugar, se observa que el acceso a infraestructura comercial y profesional para emprendedores es mejor valorado por los expertos masculinos, mientras que las mujeres no alcanzan a aprobar el estado de esta condición y lo consideran algo deficiente. Esta opinión puede ser un reflejo de percepción de mayor dificultad de acceso a los servicios de profesionales que atienden aspectos externos de las empresas desde la óptica femenina por transmisión de los roles masculinos que se suponen más ágiles en este terreno, unido a la mayor disponibilidad histórica de recursos financieros entre los hombres para poder costearlos.

En tercer lugar, los expertos masculinos son más positivos a la hora de identificar un ambiente facilitador de oportunidades para emprender. Como se verá más adelante, este resultado concuerda con la menor percepción de existencia de oportunidades por parte de la mujer en la población adulta española.

Finalmente, el hombre valora mejor que la mujer el apoyo específico a la mujer emprendedora por parte de la administración. En este sentido, aunque ambos géneros consideran que la condición de entorno es, cuando menos adecuada, los hombres le otorgan un mejor estado que las mujeres. Ello puede ser reflejo de una mayor sensibilidad de las mujeres expertas hacia ciertas dificultades que afectan directamente a la mujer en su proceso de creación empresarial, como puede ser el tema de la conciliación.

Tabla 16. Valoraciones medias de las condiciones de entorno para emprender facilitadas por los expertos en el 2009, en función de su género

Condición	Media H	Media M	Media T	Significación ¹	Conclusión
Financiación para emprendedores	2,32	2,26	2,30	0,331	Opinan igual
Políticas públicas: prioridad y apoyo	2,68	2,70	2,68	0,839	Opinan igual
Políticas públicas: tasas y burocracia	2,49	2,42	2,47	0,347	Opinan igual
Programas públicos	2,95	3,14	3,01	0,011	La mujer lo valora mejor
Educación emprendedora: primaria y secundaria	1,79	1,92	1,84	0,062	Opinan igual
Educación emprendedora: post escolar	2,72	2,66	2,70	0,382	Opinan igual
Nivel de transferencia de I+D	2,50	2,53	2,51	0,639	Opinan igual
Acceso a infraestructura comercial y profesional	3,03	2,90	2,99	0,033	El hombre lo valora mejor
Dinámica del mercado interno	2,45	2,53	2,48	0,362	Opinan igual
Barreras de entrada en el mercado interno	2,47	2,54	2,50	0,286	Opinan igual
Acceso a infraestructura física y servicios	3,65	3,57	3,63	0,172	Opinan igual
Normas sociales y culturales	2,53	2,73	2,60	0,015	La mujer lo valora mejor
Percepción de existencia de oportunidades para emprender	2,73	2,54	2,67	0,003	El hombre lo valora mejor
Percepción de habilidades y capacitación de la población	2,21	2,25	2,22	0,509	Opinan igual
Motivación y valoración de la figura del emprendedor	3,09	3,18	3,12	0,192	Opinan igual
Situación de la legislación de propiedad intelectual	2,75	2,77	2,75	0,757	Opinan igual
Apoyo a la mujer emprendedora	3,32	3,13	3,25	0,006	El hombre lo

¹ En la realización de análisis comparativos de medias, se efectúa un contraste de la hipótesis de que dos o más medias son iguales. El estadístico de contraste sigue una distribución F de Snedecor, cuyo valor cae en zona de aceptación de la hipótesis cuando la significación que le acompaña toma un valor inferior a 0,05, trabajando a un nivel de confianza del 95%, que es el habitual. Esta explicación se tendrá en cuenta a la hora de interpretar todas las tablas de este informe en que aparezcan contrastes de diferencias de medias.

					valora mejor
Apoyo al alto crecimiento	2,92	3,03	2,96	0,139	Opinan igual
Valoración de la innovación desde el punto de vista empresarial	2,96	2,96	2,96	0,986	Opinan igual
Valoración de la innovación desde el punto de vista del consumidor	3,35	3,44	3,38	0,180	Opinan igual

Notas: Todas las valoraciones son sobre 5 puntos, de forma que 1 = estado muy inadecuado de la condición de entorno y 5 = estado muy adecuado de la condición de entorno. En un contraste de diferencia de medias se acepta la hipótesis de que dos medias son estadísticamente iguales, al 95% de confianza, siempre que el valor de la significación del contraste sea superior a 0,05.

La evolución de las valoraciones sobre el apoyo al emprendimiento femenino en los últimos años ha sido la siguiente:

Tabla 17. Evolución de la valoración mediana de las variables que componen el índice de apoyo a la mujer emprendedora en el período 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Hay suficientes servicios sociales para mujeres que trabajan incluso cuando han formado una familia	2	2	2	2	2
Emprender es una opción profesional socialmente bien valorada para la mujer	3	3	4	4	3
Se impulsa el emprendimiento y el autoempleo femenino	3	3	4	3	3
Hombres y mujeres están expuestos por igual a la captación de nuevas oportunidades de negocio	3	3	4	4	4
Hombres y mujeres tienen el mismo grado de conocimientos y habilidades para la puesta en marcha de actividades de negocio	4	4	4	5	5

Los expertos señalan, repetidamente, la carencia de servicios sociales que faciliten la conciliación de la vida familiar y profesional como una condición en mal estado. Empeora la consideración social del emprendimiento femenino en el 2009 y la valoración de su impulso desde el 2008. Mejora el reconocimiento de igualdad en habilidades desde el 2008 y en reconocimiento de oportunidades desde el 2007

El entorno para emprender en España es valorado por expertos y expertas de forma bastante similar, salvo en los cuatro aspectos concretos que se han comentado anteriormente. Se trata de un entorno poco amable, en el que la mayoría de condiciones no resultan favorables. La experiencia recabada a lo largo de diez años de desarrollo del observatorio GEM nos permite afirmar que España no difiere especialmente de otros países en este tipo de escenario, si bien, ello no implica que los agentes de los que depende no deban esforzarse por cambiarlo para mejorarlo.

La financiación para emprendedores junto a determinadas políticas públicas, la formación y educación emprendedora, la transferencia de I+D y la dinámica del mercado son los grandes temas que necesitan atención urgente para facilitar un desarrollo de la actividad emprendedora acorde con las necesidades de creación de riqueza y empleo. La crisis económica ha frenado el avance en todos estos frentes y para su salida es imprescindible tenerlos en cuenta. La apertura de nuevos canales de financiación unidos a un mayor compromiso por parte de los emprendedores potenciales de plantear nuevos negocios bien estructurados y viables es fundamental.

Asimismo, es de la mayor relevancia que las políticas públicas se diseñen teniendo en cuenta las necesidades concretas que advierten los empresarios, entre las cuales destacan un ajuste de la regulación de la contratación laboral, mayores facilidades para abordar el pago de impuestos, sobre todo en la fase inicial de las empresas, ventajas fiscales que apoyen determinadas características de los negocios y mejores condiciones laborales para la figura del autónomo, entre otras.

5.3. Motivación principal que subyace en la actividad emprendedora femenina en España

El Proyecto GEM clasifica las actividades en fase emprendedora en dos grandes grupos: las creadas por aprovechamiento de una oportunidad y las creadas por motivos de necesidad derivados de la falta de empleo alternativo para los que las pusieron en marcha.

En España, los diez años en que se ha elaborado el informe GEM se ha podido constatar que, habitualmente, la tasa de actividad emprendedora por oportunidad, supera el 80%, de forma que la tasa por necesidad es más marginal. Esta situación es típica en los países más desarrollados.

Desde el punto de vista de la igualdad, el interés se centra en el análisis de la característica mayor proporción de mujeres emprendiendo por necesidad o falta de empleo alternativo. Como se puede ver en los datos de la Tabla 18, el fenómeno se mantiene a lo largo del período 2005-2009, intensificándose los años 2006 y 2009. En el primer caso, la tasa acusa la incorporación del emprendedor inmigrante y, una vez estabilizada su incorporación, la recesión y la crisis pasan a ser los factores impulsores del nuevo crecimiento de esta tasa, también afectada en el colectivo masculino aunque en menor grado.

Tabla 18. Evolución de la tasa de actividad emprendedora masculina y femenina española por necesidad a lo largo del período 2005-2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M
TEA										
Por necesidad	13,3	15,2	14,5	17,1	14,5	15,5	13,3	16,9	14,9	17,2

Sin embargo, las diferencias observadas entre hombres y mujeres emprendedores en cuanto a la principal motivación que les impulsa a emprender, no resultan estadísticamente significativas, por lo que en España hay que concluir que la mujer no se ve abocada en una proporción significativamente superior a la del hombre a emprender por necesidad.

5.4. Principales características de las iniciativas emprendedoras españolas en función del género

En este apartado se presentan los resultados obtenidos al analizar las principales características de las actividades emprendedoras españolas comparando las desarrolladas por hombres y mujeres. Se proporcionan datos sobre el principal sector de actividad, la dimensión en empleo, la innovación en producto o servicio, la antigüedad de las tecnologías utilizadas, el grado de internacionalización y las expectativas de crecimiento.

5.4.1. El sector principal de actividad

El principal sector de actividad en que participan ambos sexos a lo largo del período 2005-2009, es el orientado a consumo, pero la proporción de emprendedoras es siempre superior todos los años, agudizándose notablemente el año 2009, en que la mujer demuestra menos interés, o arriesga menos, o halla más obstáculos que el hombre para emprender en los sectores transformador y extractivo. Ambos grupos han visto muy mermada su participación de actividad en el sector de servicios a empresas y similares en el año 2009, sector en el cual se ubica, entre otros, el inmobiliario, fuertemente afectado por la crisis.

Tabla 19. Evolución de la participación femenina y masculina en la actividad emprendedora en los principales sectores en el período 2005-2009

Sector	2005		2006		2007		2008		2009	
	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M
Extractivo	0,0	0,0	9,1	5,0	5,9	2,6	8,3	8,3	6,9	2,2
Transformador	24,7	22,8	32,1	27,8	30,5	23,6	25,8	24,4	32,2	15,8
Servicios	27,4	22,6	24,0	24,9	26,8	24,4	24,1	21,7	14,7	11,4
Consumo	47,9	54,6	34,8	42,3	36,8	49,4	41,8	45,6	46,2	70,7

Las diferencias de participación sectorial en la actividad emprendedora por género son estadísticamente significativas, especialmente el año 2009, en que la elección de sector llega a depender del sexo del emprendedor en un 25%.

El tipo de negocio escogido para emprender constituye uno de los factores más diferenciales entre la actividad emprendedora de hombres y mujeres. Este factor condiciona muchas de las características de la actividad emprendedora femenina, pero especialmente afecta a la dimensión de sus negocios en cuanto a creación de empleo e internacionalización, como se verá a lo largo del estudio.

Desde el punto de vista del logro de una mayor igualdad, sería interesante que las políticas públicas contemplasen medidas para fomentar un incremento de la diversificación sectorial de las iniciativas emprendedoras femeninas, tema muy relacionado con las ideas que se difunden en el sistema educativo. Si se incrementa la educación emprendedora desde la escuela primaria y se pone énfasis en la etapa

post escolar en la formación sobre detección y aprovechamiento de oportunidades, innovación y creatividad, desarrollo de negocios de base tecnológica y los temas complementarios necesarios para todo ello, el colectivo de emprendedores potenciales puede verse incrementado de forma interesante y el efecto de estas medidas puede contribuir al logro de una mayor participación de la mujer en sectores tradicionalmente masculinos. La igualdad debe abogar también por un mayor desarrollo de equipos empresariales mixtos donde hombres y mujeres pueden aportar lo mejor de sus características diferenciales. La psicología constata que dichas características existen y que el mayor interés reside en aprovecharlas para mutuo beneficio cuando hombres y mujeres aprenden a trabajar conjuntamente.

5.4.2. La dimensión en empleo

Según los datos del observatorio GEM español del período 2005-2009, la emprendedora muestra mayor propensión a crear iniciativas con empleados, si bien, el número medio de puestos de trabajo es inferior al generado por las actividades masculinas, siendo esta la principal diferencia entre el comportamiento de hombres y mujeres en este apartado. Como se ha apuntado anteriormente, parte de la causa de esta diferencia reside en la mayor concentración femenina en la creación de empresas en el sector orientado al consumo, que suelen necesitar menos empleados que las que se crean en otros sectores. Sin embargo, también existen otras razones que se explican más adelante y que guardan relación con objetivos diferentes que se ha comprobado que tienen muchas mujeres a la hora de emprender, objetivos tales como la creación de una empresa de dimensión más reducida, en que haya buen ambiente de trabajo y que persiga una alta calidad en el servicio al cliente más que otro tipo de metas y reconocimientos.

Por otro lado, las expectativas proporcionales de iniciativas con alto crecimiento en empleo a cinco años vista, siempre son superiores o similares a las masculinas salvo el año 2009, en que la crisis desencadena un fuerte retraimiento de las emprendedoras en cuanto a dichas expectativas. El efecto es muy drástico en este colectivo, mientras que en el masculino se recupera la tendencia creciente de este indicador. En este contexto, se entiende por alto crecimiento en empleo el llegar a duplicar la plantilla como mínimo en esos cinco años.

Tabla 20. Evolución de la participación femenina y masculina en la actividad emprendedora generadora de puestos de trabajo en el período 2005-2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M
Tiene empleados	89,5	92,9	87,7	87,9	84,9	87,2	86,4	83,5	74,3	75,9
Alta expectativa de expansión en empleo	6,4	5,8	7,2	7,7	7,9	6,6	7,5	7,8	8,8	2,5

5.4.3. La innovación en producto o servicio y el grado de competencia afrontado

GEM mide el porcentaje de iniciativas emprendedoras innovadoras desde el año 2006. En España, los resultados ponen de manifiesto que entre el 2006 y el 2009, el hombre tiende, proporcionalmente, un poco más a replicar actividades y servicios ya existentes, por lo que el colectivo femenino es, en principio, más innovador en producto o servicio hasta dicho año en que la puesta en marcha de actividades completamente innovadoras se retrae en este colectivo. Al leer estos resultados, no hay que olvidar la mayor concentración de empresas de mujeres en el sector orientado al consumo en esa fecha, de forma que puede estar resultando complicado abrir negocios innovadores en general ante la incertidumbre. Dado que la mujer, como se verá más adelante tiende a tener más aversión al riesgo, es muy probable que determinadas ideas estén a la espera de un mejor entorno económico para su desarrollo.

Debido a la mayor tendencia innovadora de la mujer, no sorprende que la proporción de emprendedoras que no tiene competencia venga siendo algo superior en comparación con la de emprendedores. Este resultado se registra en todo el período, por lo que parece asociado a la mujer y a sus actividades. Es importante resaltar que detrás del mismo pueden subyacer roles femeninos de mayor capacidad de observación, creatividad e imaginación, entre otros.

Tabla 21. Evolución de la participación femenina y masculina en actividades innovadoras y aislamiento de la competencia en el período 2006-2009

	2006		2007		2008		2009	
	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M
Todos los clientes hallan el producto o servicio completamente nuevo	17,6	20,3	19,4	22,0	18,9	22,9	23,2	17,1
Tienen muy poca o nula competencia	8,9	9,1	9,1	9,8	9,6	10,0	13,1	14,1

5.4.4. La antigüedad de las tecnologías utilizadas e implicación en sectores tecnológicos

Cuando comenzó a medirse la antigüedad de las tecnologías utilizadas por el colectivo emprendedor, la adopción de las de última generación era muy baja. La tendencia cambió drásticamente a partir de 2007 y prosigue actualmente, con un retraimiento en el colectivo masculino el año 2008. Actualmente, la proporción de emprendedoras que las usan es superior a la de emprendedores, pero es un resultado a matizar por sectores, debiendo tenerse en cuenta el freno que supuso la recesión y la posterior crisis.

Por otro lado, el hombre es más participativo que la mujer en actividades emprendedoras en sectores tecnológicos. La participación femenina estaba

mejorando año tras año hasta que en el 2009 baja drásticamente. El colectivo de hombres también disminuye notablemente su implicación. Este resultado parece hermanarse con el menor desarrollo de actividades completamente innovadoras del que se ha hablado anteriormente, por lo que podría existir alguna relación. Los negocios de base tecnológica se basan en gran medida en la innovación y requieren fuerte inversión, de forma que, aunque algo especulativo, este razonamiento tiene cierto fundamento.

Los sectores tecnológicos constituyen un objetivo estratégico de desarrollo y fomentar y apoyar el emprendimiento en los mismos cobra singular relevancia en un entorno de crisis. Impulsar una mayor implicación de la mujer en estos sectores guarda relación con aumentar la difusión de esta necesidad en las facultades y escuelas universitarias en que se forman los futuros científicos e ingenieros del país, así como con el diseño de medidas y programas de apoyo encaminados a canalizar sus ideas. A pesar de que en España se avanza en este terreno, la implicación de nuestro colectivo emprendedor en este tipo de sectores sigue siendo muy desproporcionada en comparación con la de otros países de nuestro mismo grado de desarrollo económico.

Tabla 22. Evolución del uso de nuevas tecnologías en la actividad emprendedora femenina y masculina e implicación en sectores tecnológicos en el período 2006-2009

	2006		2007		2008		2009	
	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M
Utilizan tecnologías de última generación (< de 1 año en el mercado al medir)	0,5	0,4	10,8	10,2	8,8	10,3	13,2	16,7
Su actividad se desarrolla en un sector tecnológico	7,3	2,8	8,9	5,1	6,2	5,9	3,9	1,8

5.4.5. Grado de internacionalización

La internacionalización es una actividad que suele desarrollarse más en la empresa consolidada que en la que está en fase inicial. No obstante, el porcentaje de iniciativas emprendedoras que la pone en práctica es relevante. En España estaba teniendo auge hasta el 2007 y es importante que en la salida de la crisis se puedan incrementar las cuotas alcanzadas previamente, pues en una economía global, la interacción de mercados es imprescindible. El empresario español ha avanzado en su exploración y apertura hacia mercados externos en los últimos años. La mujer no se ha quedado atrás, y si bien el marco sectorial en que pone en marcha sus actividades condiciona su mayor participación en la exportación, también es cierto que su capacidad para intervenir en esta dinámica resulta evidente atendiendo a los datos registrados entre los años 2005 y 2007 por el observatorio GEM.

Así, la implicación en actividades que realizan exportación del colectivo emprendedor no ha presentado diferencias significativas por razón de género entre los años 2006 y 2008. En el 2005, había mayor proporción de iniciativas femeninas exportando pero la proporción de masculinas con elevada intensidad de exportación

era superior. En este apartado sucede como en el de creación de empleo: hay mayor porcentaje de iniciativas femeninas exportando, pero el impacto de esta exportación es menor que el realizado en las actividades masculinas.

La implicación femenina comienza a distanciarse a la baja de la masculina a partir de 2006 y en el 2009 cae de forma mucho más acusada que aquella como consecuencia de la crisis. Estos resultados, al igual que los de uso de tecnologías, deben leerse con cautela porque sería necesario matizarlos por sector y otras variables, propósito que excede del objetivo de este estudio.

Finalmente, en cuanto a la máxima intensidad exportadora, es decir, en cuanto al porcentaje de empresas que exportan el 75% o más sobre el total de ingresos que perciben por su facturación, la proporción de negocios en esta situación es escasa, tanto si el emprendedor es un hombre como una mujer. En el año 2005, dentro de esta escasa proporción, la mujer participaba en menor medida, situación que cambió para igualarse a la masculina en los años siguientes, hasta llegar al 2009, momento en que disminuye notablemente el porcentaje de empresas en esta situación, con un gran impacto en el emprendimiento femenino.

En conclusión, la crisis ha afectado a la internacionalización de las actividades en fase emprendedora de España, pero la mujer ha resultado más perjudicada que el hombre en este apartado, lo que lleva a pensar que existen múltiples factores que pueden haber influido en este resultado. Entre ellos cabe destacar: su mayor aversión al riesgo, su menor disponibilidad de capital, el tipo de sectores en que opera, que pueden haber resultado afectados en mayor proporción por la crisis y la menor dimensión de los negocios. Todo ello puede haber redundado en una mayor disminución de la intensidad exportadora femenina en el 2009.

Tabla 23. Evolución de la participación femenina y masculina en la actividad emprendedora exportadora en el período 2005-2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M
Exporta en algún grado	34,9	38,1	39,8	38,2	44,8	40,6	44,5	42,4	30,0	25,1
Alto grado de exportación (75% ó más de la facturación)	6,4	4,8	6,3	6,9	8,0	8,6	7,3	7,8	4,8	2,8

5.4.6. Expectativas de crecimiento

El Proyecto GEM elabora un índice de expectativas de crecimiento en base a toda la información recabada sobre las características de las actividades emprendedoras. En la Tabla 24 se muestran los resultados obtenidos para hombres y mujeres. Las diferencias que se observan no son estadísticamente significativas, en los años 2005, 2006 y 2009. En cambio lo son el año 2007 y el 2008, por lo que salvo en estos casos, se concluye que, en la fase inicial de las empresas, la proporción de expectativas masculinas y femeninas que responden a cada tipo de expectativa es similar. La mayoría de las empresas no tiene expectativas de expansión en el mercado y es muy

escasa la presencia de empresas a las que se asigna una expectativa profunda, especialmente los años 2005 y 2006.

El fenómeno diferenciador que se observa los años 2007 y 2008 es una intensificación de presencia femenina en la zona de expansión discreta sin uso de nuevas tecnologías y también, aunque en menor escala, un aumento de presencia femenina en la zona de expectativas notables de expansión. La explicación reside en un mayor impacto del anuncio de recesión y de la recesión en sí misma en el emprendimiento masculino debido a la predominante presencia masculina en los sectores que inicialmente fueron más afectados por la nueva tendencia económica. Los negocios de la mujer, mucho más orientados al consumo, se verían más afectados en el 2009 con el desencadenamiento real de la crisis, mientras que resistieron mejor la fase de inicio de la recesión. Por consiguiente, sus expectativas de crecimiento han seguido más la dinámica del mercado de bienes de consumo, mientras que las de los empresarios masculinos se han visto más afectadas por otros mercados como el de servicios a otras empresas, venta de bienes de equipo, automoción, construcción y muchos otros en que la mujer tiende a operar menos. De nuevo el sector es más determinante que el género en sí mismo a la hora de explicar determinadas diferencias de comportamiento. Por consiguiente, las expectativas de crecimiento dependen más del sector que del género, pero al existir diferente implicación en los sectores en función del género, entonces se crea un efecto derivado que propicia unas diferencias entre hombres y mujeres que no son debidas al género en sí.

Tabla 24. Evolución de las expectativas de crecimiento en la actividad emprendedora masculina y femenina en el período 2005-2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M
Sin expansión esperada	63,2	69,2	65,6	62,7	59,6	50,8	58,3	51,0	60,8	54,3
Alguna expansión (sin uso de NT)	33,2	27,9	34,2	37,0	29,6	39,0	32,9	38,6	26,0	29,0
Alguna expansión (con uso de NT)	2,8	2,9	0,2	0,2	8,6	7,2	7,4	7,7	9,6	12,1
Notable expansión esperada	0,8	0,0	0,5	0,1	2,2	3,0	1,4	2,6	3,7	4,5

5.5. Distribución de la actividad emprendedora en las Comunidades Autónomas en función del género el año 2009

El Proyecto GEM español es el único en todo el mundo que cubre la medición emprendedora regionalmente de forma exhaustiva.

En la Tabla 25 se puede ver la evolución de los índices de actividad emprendedora masculina y femenina en los tres últimos años por Comunidad Autónoma.

Los datos reflejan una mayor participación proporcional del hombre en todas las regiones con unas pocas excepciones. Así, el año 2007 en Cantabria, la participación femenina en su población adulta supera ampliamente a la masculina, si bien, el año 2008, la actividad masculina se recupera y pasa a superar a la femenina que cae ostensiblemente en el 2009. Ese mismo año, las Comunidades de Asturias, Aragón, Canarias y Navarra, presentan tasas de actividad femeninas bastante igualadas a las masculinas, diferenciándose del resto de territorios en este aspecto. Esta situación, por otro lado deseable, se mantiene un año más en Asturias y Aragón, pero en Canarias y Navarra la recesión comienza ya a afectar al impulso emprendedor femenino que se distancia de nuevo del masculino. Por el contrario, en el 2008, la disminución de la actividad emprendedora masculina causada por la recesión, tiende a igualar las tasas de ambos géneros al resistir bastante bien el impulso emprendedor femenino en algunas regiones. En este caso se hallaban: Cataluña, la Comunidad Valenciana y el País Vasco. También el año 2008, la actividad femenina llega a superar a la masculina en Ceuta y Melilla, como reflejo del importante retroceso que sufre el impulso emprendedor de los hombres en estas ciudades.

La participación femenina en la actividad emprendedora ha disminuido notablemente el año 2009 como consecuencia de la crisis, pero este fenómeno no ha sido uniforme en el territorio español, sino que presenta interesantes variaciones por Comunidades Autónomas. Así, en Andalucía, Baleares, Cataluña e incluso Rioja y Murcia, la evolución ha sido discreta con pequeños cambios. Otras regiones presentan una primera disminución notable en el 2008 y una gran falta de impulso emprendedor femenino en el 2009. En este caso se sitúan: Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha y Extremadura. Finalmente, en algunas regiones la actividad femenina aún aumentó en el 2008 para retraerse notablemente en el 2009. Este tipo de situación es el que corresponde a: Aragón, Cantabria, la Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid y el País vasco.

Tabla 25. Evolución de los índices de actividad emprendedora masculina y femenina entre los años 2007 y 2009 en cada Comunidad Autónoma

TEA	2007		2008		2009	
	% H	% M	% H	% M	% H	% M
Andalucía	9,5	4,7	7,4	5,6	7,2	5,3
Aragón	7,8	6,6	8,4	7,6	6,4	2,3
Asturias	7,8	7,5	6,3	5,6	3,3	1,5
Baleares	10,3	6,3	7,6	5,0	7,3	5,6
Canarias	9,6	8,6	9,0	5,1	5,3	4,3
Cantabria	4,5	7,0	8,0	7,8	7,0	4,4
C. y León	7,5	5,0	7,6	3,8	4,6	1,7
C. La Mancha	10,3	5,7	8,8	4,2	5,1	1,9
Cataluña	10,8	5,1	7,8	6,4	7,3	5,4
C. Valenciana	10,1	6,1	7,7	6,6	6,3	3,5
Extremadura	10,5	6,1	8,4	5,9	3,0	3,5
Galicia	8,9	6,4	8,2	6,7	6,1	3,3
Madrid	11,6	4,5	9,8	6,9	7,2	3,0
Murcia	8,3	6,0	8,2	4,6	6,7	4,4
Navarra	8,4	7,2	7,0	5,3	3,5	4,3

P. Vasco	8,8	3,7	7,9	6,0	3,7	2,4
Rioja	10,6	6,6	7,7	5,8	5,8	4,3
Ceuta	10,5	2,6	3,8	4,2	4,0	0,0
Melilla	8,8	3,0	4,3	4,5	4,5	0,0
España	9,8	5,5	8,1	6,0	6,3	3,9

En la situación actual, es difícil establecer una comparación entre la actividad femenina y masculina en términos de igualdad en las regiones, pues, tanto el clima económico de estos dos últimos años, como la estructura económica de cada región, han propiciado situaciones muy diversas en las que los patrones observados pueden responder a múltiples factores. Así, por un lado hay que tener en cuenta que los sectores económicos se han visto perjudicados en distintos grados y momentos del tiempo, que las dificultades de financiación se han generalizado, que las medidas para salir de la crisis han tenido y están teniendo diversas repercusiones acerca de las cuáles todavía no existe información precisa. Por otro lado, el estado del propio mercado y de la situación internacional también está imprimiendo su particular carácter a las posibilidades de desarrollo de las actividades en fase emprendedora y de puesta en marcha de otras nuevas. Ideas y proyectos que podían parecer viables en el 2007 pueden haber sido retenidos en función de las nuevas expectativas de éxito o fracaso generadas por la recesión y la crisis. La mayor aversión al riesgo de la mujer no favorece el impulso emprendedor en estas condiciones. Asimismo, las medidas de facilitación de utilización del subsidio de paro para emprender, requieren un tiempo de puesta en práctica y obtención de resultados. Muchas personas jóvenes en paro han preferido ampliar su formación en el compás de espera antes que decidirse a emprender.

La situación regional aparentemente más equilibrada de las iniciativas emprendedoras femeninas con respecto a las masculinas en el 2009 se localiza en Navarra y Extremadura, donde la tasa femenina ha llegado a superar a la masculina. Sin embargo, este resultado es engañoso, por cuanto no es que emprendan más mujeres que hombres por un mayor impulso de la mujer, sino que se produce este efecto porque el natural impulso emprendedor masculino ha disminuido muy drásticamente. Si el equilibrio se mantuviese y ambos indicadores creciesen en el futuro de manera armónica, entonces sí que estaríamos ante un verdadero equilibrio.

También se dan diferencias escasas entre las tasas masculina y femenina en Canarias, País vasco y Rioja como síntoma de un mejor enfrentamiento de la crisis por parte de las emprendedoras. En cambio, se advierte como necesaria la toma de medidas extraordinarias de recuperación de la tasa femenina en Aragón, Madrid, Ceuta, Melilla, Castilla La Mancha, Castilla y León e incluso en el País Vasco, pues la pérdida de impulso femenino en estas regiones se ha desmarcado excesivamente de las cifras que acostumbraban a ofrecer.

6. Diferencias y similitudes en el perfil del colectivo emprendedor por razón de género

En este apartado se describen los principales rasgos del perfil de los hombres y las mujeres que participan en la actividad emprendedora en España.

6.1. La edad

Desde que se implantó el observatorio GEM en España en el año 2000, la edad media de los emprendedores españoles ha disminuido desde algo más de cuarenta años hasta situarse en el entorno de los treinta y seis. La incorporación de personas jóvenes al emprendimiento resulta de la mayor importancia por cuanto aporta el valor de los conocimientos actualizados, mientras que la de personas con más edad aporta la experiencia.

El emprendimiento debe nutrirse de ambos extremos para impulsar la innovación y la creatividad, junto con las garantías de éxito en el desarrollo de las iniciativas. Cuando en España se consolide la aceptación del cierre de negocios como fuente de nuevas oportunidades para corregir errores y comenzar con energías renovadas, se avanzará en el logro de una mayor calidad del emprendimiento. En ese sentido, la incorporación de jóvenes susceptibles de fracasar en primeros intentos debe dejar de ser vista como una lacra empresarial para pasar a ser percibida como una dinámica natural integrada en el proceso de aprender a emprender. En naciones como Estados Unidos, esta mentalidad está mucho más desarrollada y la actividad emprendedora como forma de vida también.

En España, en el período 2005-2009, no se aprecian diferencias significativas en la edad de los emprendedores por razón de género, salvo en los años 2006 y 2008, en que la mujer era, por término medio, un año mayor.

En el año 2006, hubo una mayor incorporación de mujeres con una edad más avanzada como reflejo de las teorías que señalan que muchas veces la mujer acomete la creación de empresas tras superar la etapa de mayores obligaciones familiares, entre las que destaca el cuidado de los hijos. En el 2008, en cambio, hay que tener en cuenta que a lo anterior pudo unirse el hecho de que la recesión impulsó más participación en la actividad emprendedora por necesidad, y la consideración de emprender como alternativa laboral atrajo a más emprendedores mayores, ya fuesen hombres o mujeres. En el 2009 esta tendencia remite y la evolución regresa hacia la incorporación, cada vez más numerosa, de jóvenes. Actualmente, el perfil de edad está igualado entre ambos sexos y es de esperar que siga así, especialmente, si se avanza en materia de conciliación de la vida laboral con la familiar.

Tabla 26. Evolución de la edad media de los emprendedores y emprendedoras españoles en el período 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Hombre	37,9	37,5	38,1	38,4	36,7
Mujer	37,7	38,4	37,5	39,5	36,4

6.2. El nivel de estudios

El interés del análisis del nivel de estudios de los emprendedores reside, sobre todo en el seguimiento de la incorporación de personas con estudios superiores al proceso emprendedor. Este extremo está relacionado con la edad media de los emprendedores, pues se espera que a medida que dicha edad disminuya, aumente la presencia de titulados superiores en el proceso emprendedor, lo cual se aguarda que redunde en una mayor calidad de los negocios creados.

En España, en el período 2005-2009, la participación en la actividad emprendedora de personas con estudios superiores es muy similar entre ambos sexos, lo cual concuerda con los resultados de investigaciones realizadas sobre países de la OCDE (Birley, Moss, y Sanders, 1987; Dolinsky, Caputo, Pasamarty, y Quazi, 1993; Fischer, Reuber, y Dyke, 1993). La proporción de mujeres ha superado a la de hombres los años 2005, 2007 y 2008, pero la diferencia es escasamente significativa y un reflejo de la mayor proporción que hay en esta época de mujeres matriculadas en las universidades.

El perfil medio, en ambos sexos es de emprendedores con un nivel educacional de estudios secundarios finalizados y con abundante presencia de personas con estudios superiores tal y como se puede ver en los resultados de la Tabla 27.

Tabla 27. Evolución de la participación en la actividad emprendedora en España de mujeres y hombres con estudios superiores en el período 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Hombre	35,1	33,0	30,8	31,0	36,3
Mujer	37,4	31,1	33,5	33,8	34,4

6.3. La posesión de formación específica

Aunque no hay diferencias de género en el nivel de educación, cabe señalar que la literatura científica insiste en que el campo de especialización de los estudios realizados sí varía ampliamente. Las investigaciones que apoyan esta hipótesis indican que las mujeres emprendedoras poseen con mayor frecuencia títulos universitarios en humanidades que en empresas, ingeniería o disciplinas técnicas (Brush, 1992; Honing-Haftel y Martin, 1986), lo cual las pone en desventaja respecto a los hombres para fundar una nueva empresa. Esta diferencia repercute a su vez en el tipo de experiencia profesional previa a la creación de empresas.

En un intento de indagar más a fondo en este aspecto, hemos averiguado en nuestro estudio la existencia de diferencias de género en cuanto a formación específica en creación de empresas. La posesión de formación específica se mide desde el año 2008 y, en España, el colectivo emprendedor muestra una muy rápida evolución en

sentido positivo. Así, en los resultados de la Tabla 28, se puede ver cómo se ha pasado en un año, de un porcentaje de emprendedores con formación específica en torno al 30%, a un porcentaje superior al 55% en el 2009. Entre las medidas para paliar la crisis se han tomado muchas referentes a la ampliación formativa de personas que no tenían acceso a puestos de trabajo y también para aquellos que han tenido que reducir su jornada por el momento. Parte de esta formación se ha dedicado a materias relacionadas con el emprendimiento, extremo que reflejan los datos del 2009, pues la proporción de emprendedores, tanto hombres como mujeres, que han recibido alguna formación específica se ha incrementado notablemente.

Desde el punto de vista de la igualdad, en el año 2008 la mujer emprendedora muestra una mayor implicación que el hombre en la formación específica, siendo esta diferencia estadísticamente significativa. Sin embargo, ya en el 2009 la situación cambió y ambos sexos se equiparan en cuanto a la implicación en dicha formación. Por consiguiente, actualmente y siempre hablando del colectivo de emprendedores, el acceso a esta formación es notable y equiparado entre géneros.

Tabla 28. Evolución de la posesión de formación emprendedora en el colectivo emprendedor español en función del género

	2008	2009
% Hombres que poseen formación	26,1	57,3
% Mujeres que poseen formación	30,8	56,6

Otro tema es el grado de implantación de la formación emprendedora en la población en general. Como se puede apreciar en los resultados de la Tabla 29, en la población de 18 a 64 años sí que se da una diferencia significativa por razón de género en la posesión de esta formación, siendo menores las proporciones de mujeres que han accedido a la misma, resultado que se mantiene en el 2008 y en el 2009. Por consiguiente, cuando la mujer no es empresaria, lo cierto es que tiende a involucrarse menos en este tipo de formación en comparación con el hombre. Dado que la mayoría de los que tienen esta formación la adquieren de forma voluntaria y tras la etapa escolar, es importante impulsar su desarrollo como materia obligatoria tanto en la etapa escolar como tras la misma. Con ello se tendería hacia la consecución de una mayor igualdad en este ámbito cada vez más imprescindible para asegurar la calidad del emprendimiento del futuro.

Tabla 29. Evolución de la posesión de formación emprendedora en la población adulta española en función del género

	2008	2009
% Hombres que poseen formación	23,3	33,8
% Mujeres que poseen formación	20,6	28,8

6.4. La posesión de experiencia previa

Se considera que, al igual que la educación, la experiencia profesional previa de un emprendedor o emprendedora tiene un impacto fundamental en el éxito de su negocio. Brudrel et al. (1992) proponen dos tipos principales de capital humano que los individuos, en diferentes combinaciones, van a aprovechar como propietarios de un negocio: el general y el específico. Examinando el diferente impacto de estos tipos de dotaciones, los autores muestran que el capital humano general (educación, experiencia laboral general) y la experiencia en el sector específico incrementan la productividad del fundador, pero también tienen una influencia indirecta, a través de efectos de selección, es decir, incrementando su capacidad para detectar oportunidades atractivas y explotarlas adecuadamente.

La experiencia profesional es precisamente una de las características personales que los investigadores enfatizan a la hora de analizar diferencias de género. 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, nos centramos en dos aspectos particularmente relevantes de la experiencia profesional de los emprendedores: la experiencia en puestos directivos y la experiencia sectorial.

6.4.1. La experiencia en puestos directivos

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 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 confirma que esta situación de desventaja también afecta a las mujeres emprendedoras españolas. La tabla 30 indica en efecto, que la proporción de mujeres emprendedoras que han desempeñado cargos directivos en empleos anteriores es algo inferior a la de los hombres emprendedores. En el caso del colectivo que sí tiene experiencia directiva previa, notamos que el número promedio de años de experiencia es aproximadamente de 11 años para las emprendedoras y de 13 para los emprendedores. Estas diferencias, aunque no muy elevadas, son no obstante estadísticamente significativas.

Tabla 30. Experiencia previa en puestos directivos del colectivo emprendedor español en función del género

Años de experiencia previa en puesto directivo	Hombre	Mujer	Total	Significación
Tiene experiencia previa?				
• Si	96,1%	95,2%	95,7%	0,000
• No	3,9%	4,8%	4,3%	
Años de experiencia previa (Media)	13,43	11,23	12,51	0,000

Además, cabe mencionar que las habilidades directivas parecen tener un efecto indirecto en la actividad emprendedora: afectan a la propensión de hombres y mujeres a ganar salarios elevados en el empleo remunerado, influyendo, por tanto, su capacidad de acumular capital financiero para crear un negocio propio (Bates, 1990). Esto podría explicar en parte, porqué las mujeres inician sus negocios con una capitalización inferior a la de los hombres, tal y como veremos en el apartado 9.

6.4.2. La experiencia en el sector de actividad

Otra diferencia de género en relación con la experiencia profesional se refiere a la experiencia previa como emprendedor y el conocimiento del sector. Varios estudios señalan que un porcentaje relativamente pequeño de mujeres emprendedoras tienen experiencia previa en sectores similares al de sus empresas (Fischer et al., 1993; Kalleberg y Leicht, 1991). Nuestro estudio confirma estos hallazgos para el caso de España. Tal como se puede observar de la tabla 31, si bien el 72% de los emprendedores declaran poseer experiencia previa en su sector de actividad, este es el caso de sólo la mitad de las mujeres emprendedoras (el 52,1%).

Tabla 31. Experiencia previa en el sector del colectivo emprendedor español en función del género

Experiencia previa en el sector	Hombre	Mujer	Total	Significación
Tiene experiencia previa?				
• Si	72%	52,1%	63,6%	0,000
• No	28%	47,9%	36,4%	
Años de experiencia previa (Media)	8,89	10,73	10,18	0,019

Estas diferencias de género podrían explicarse, en parte, por un menor acceso a experiencias laborales relevantes para la creación de empresas, tal y como hemos visto en la sección anterior. Otra posible explicación se puede hallar en el hecho de que, como veremos en el apartado 8.2.1, las mujeres se auto reconocen como más capacitadas que los hombres para reconocer oportunidades de negocio en un sector en el que no hayan tenido una experiencia previa. También pueden estar

relacionadas con que las mujeres entrevistadas en el marco de nuestro estudio son menos propensas que los hombres a considerar que la detección de una buena oportunidad de negocio requiere estar inmerso en un sector concreto (ver también apartado 8.2.1).

Pese a que una mayor autoconfianza de las mujeres es deseable, puesto que influye en la intención de emprender de las mismas, es 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 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.

Centrándonos en el colectivo que afirma poseer experiencia previa en su sector de actividad, podemos hacer una lectura mucho más positiva de la situación de las mujeres españolas. La tabla 31 indica en efecto que dentro de este colectivo, las mujeres gozan de un número de años de experiencia superior al de los hombres (10,73 años para las primeras contra 8,89 para los hombres).

Este dato es tanto más importante en cuanto que varias investigaciones demuestran que la importancia del nivel de capital humano de un emprendedor tiene, ante todo, un significado contextual. En otras palabras, el éxito de una iniciativa emprendedora se basa más en *la calidad* del capital humano de su fundador, en este caso del tipo de educación o el tipo de experiencia, y de su aplicabilidad al contexto del negocio existente, que en el volumen de conocimiento y habilidades adquiridos por el propietario.

6.5. El nivel de renta

El proyecto GEM clasifica a las personas entrevistadas por su renta situándolas en tres niveles, a saber: tercio inferior de renta, tercio medio y tercio superior. En la Tabla 30 se muestran los resultados de esta clasificación en el colectivo emprendedor español y en función del género.

A lo largo del período 2005-2009, se observa una diferencia estadísticamente significativa en la distribución de la renta de los emprendedores en función del género. Esta diferencia evidencia que la proporción de mujeres situadas en el tercio

superior de renta es siempre inferior a la de hombres, mientras que la de situadas en el tercio inferior es superior.

Tabla 32. Evolución del nivel de renta en el colectivo emprendedor español en el período 2005-2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M	% H	% M
Tercio inferior	22,6	23,7	27,1	36,6	29,2	34,5	12,4	19,8	12,6	19,4
Tercio medio	27,7	20,2	31,9	28,7	27,8	32,5	55,9	49,3	24,3	33,0
Tercio superior	29,9	24,5	41,0	34,7	43,0	33,0	24,0	16,6	63,0	47,6
No ha respondido	19,8	31,6	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	14,3	0,0	0,0

Así, salvo en el año de la recesión, el 2008, la mayoría de los emprendedores, ya sean hombres o mujeres, se sitúan en el tercio superior de renta, lo cual implica que en una proporción cada vez más notable a medida que los años han transcurrido, el poder adquisitivo de las personas que ponen en marcha negocios tiende a ser elevado.

Sin embargo, como se ha comentado antes, la mujer emprendedora reparte más su presencia entre los dos tercios inferiores de renta, lo que evidencia un menor poder adquisitivo en comparación con el colectivo masculino que luego se refleja también en la menor dimensión de los negocios emprendedores femeninos, así como su menor implicación en sectores que requieren de fuerte inversión. Se trata de una diferencia de género cuya corrección depende de factores complejos, pues para que una emprendedora parta de un nivel de renta elevado éste tiene que haber sido logrado previamente a la creación de la empresa, ya sea por trabajar o haber trabajado en puestos muy bien remunerados o por tener capital disponibles por otros motivos. En el ámbito de la creación empresarial, el colectivo masculino aparece como más avanzado en esta parcela.

El posicionamiento de la mujer en los niveles inferiores está condicionado, entre otros factores, por la discriminación salarial que la mujer padece como colectivo. Los menores salarios percibidos condicionan su nivel de renta y la sitúa, por lo general, en niveles más bajos que los hombres, produciéndose un círculo vicioso que afecta a la cantidad y calidad de las iniciativas empresariales femeninas por menor acumulación de capital.

La diferencia en el nivel de renta cobra, si cabe, más importancia si se considera el hecho de que al convertirse en emprendedoras las mujeres experimentan por lo general una reducción en sus ganancias con respecto al salario que percibían como empleadas por cuenta ajena (Hundley, 2000). Esta situación se da sobre todo en el caso de las madres, si bien no parece afectar a los hombres que más bien tienden a aumentar sus ingresos medios al pasarse del empleo asalariado al emprendimiento, y ello independientemente de si tienen hijos o no. Una posible explicación a estas diferencias se halla en la mayor flexibilidad para compaginar trabajo y familia que ofrece el ser empresario. Algunos investigadores aducen que muchas emprendedoras

tienden a pasarse al autoempleo por motivos de conciliación, lo cual podría repercutir negativamente en el tiempo dedicado al negocio.

Esta situación, que ha sido probada en el caso de países anglosajones, queda no obstante por ser analizada en el contexto español. Si se comprobara, que además de emprender partiendo de una desventaja económica con respecto a los hombres, las emprendedoras españolas sufren ellas también de una merma en sus ganancias, estaríamos ante una situación en la que ser empresaria, lejos de constituir una forma de avance económico y social de la mujer podría ser interpretado como un retroceso.

6.6. La consideración del uso y la calidad de las redes sociales profesionales

Un tema importante que tiende a ser pasado por alto en los estudios acerca de la actividad emprendedora en España es el de las redes sociales. El éxito de un(a) emprendedor(a) guarda sin embargo una estrecha relación con el tipo de redes en las que participa, puesto que éstas proporcionan a menudo acceso a recursos tan valiosos como información de oportunidades de negocio, de nuevos mercados, de innovaciones recientes o de inversores potenciales (Evald et al., 2006; Cromie y Birley, 1992; Renzulli et al., 2000). Las redes sociales, a menudo, aportan a los emprendedores el apoyo emocional y la legitimidad y reputación (Lin, 2001) necesarias para sobrevivir durante las primeras etapas de existencia del negocio.

Un numero creciente de investigaciones sugiere que las emprendedoras se encuentran en desventaja frente a sus homólogos masculinos debido a que carecen de redes sociales adecuadas y eficientes (Fielden et al., 2003). Algunos estudios aducen que ello se debe a que las redes sociales 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 (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).

En este estudio hemos intentando realizar una primera aproximación a este tema para analizar si las mujeres emprendedoras españolas cuentan o no con redes de apoyo adecuadas que les permitan aumentar sus posibilidades de éxito. Una buena forma de hacerlo es preguntando al colectivo de emprendedores y emprendedoras que nos proporcione información acerca de las personas con las que consultan temas relacionados con su negocio de forma frecuente.

Tabla 32. Tipo de redes sociales del colectivo emprendedor en función del género

	Hombre	Mujer	Total	Significación
Nº de personas consultadas a la semana sobre temas empresariales				

• Media	17,37	9,67	14,14	0,000
• Moda	10	3	10	

Los resultados de la tabla 32 parecen indicar que existen diferencias de género en cuanto se refiere al tamaño de las redes sociales. Mientras que los emprendedores cuentan en promedio con más de 17 personas a las cuales acudir para consultar dudas profesionales, este número se reduce prácticamente a la mitad en el caso de las mujeres (9 personas). Si medimos las diferencias de género usando la moda (el número más frecuente) en vez de la media, éstas resultan incluso más acusadas, con 10 personas consultadas semanalmente por los emprendedores y sólo 3 por las emprendedoras.

En cambio, si nos centramos en la composición de las redes sociales, nuestros datos invalidan la afirmación de que las emprendedoras acuden en mayor medida a familiares para realizar consultas de índole empresarial y menos a contactos profesionales. En efecto, la Tabla 33, que nos permite analizar el perfil de las 5 personas más consultadas por cada emprendedor(a), indica que tanto en el caso de los emprendedores como en el de las emprendedoras, la mitad de estas personas son contactos profesionales y un poco menos de la mitad son familiares. Asimismo, emprendedores de ambos sexos suelen acudir a sus contactos en función de los conocimientos empresariales o sectoriales que dichas personas poseen.

Tabla 33. Perfil de las 5 personas más consultadas por el colectivo de emprendedores en función del género

	Hombre	Mujer	Total	Significación
Nº de familiares entre las 5 personas más consultadas	1,94	1,99	1,96	No sig.
Nº de relaciones profesionales entre las 5 personas más consultadas	2,55	2,4	2,34	No sig.
Tipos de profesión de los expertos				
• Todos tienen profesiones distintas	47,9%	39,2%	44,4%	0,024
• Pueden agruparse en 4 profesiones	5,2%	4,1%	4,7%	
• Pueden agruparse en 3 profesiones	12,7%	10,2%	11,7%	
• Pueden agruparse en 2 profesiones	11,0%	16,7%	13,4%	
• Todos tienen la misma profesión	23,2%	29,7%	25,9%	
Recurre a estos expertos por sus conocimientos empresariales o sectoriales?				No sig.
• Si	62,0%	59,3%	60,9%	
• No	38,0%	40,7%	39,1%	
Es este experto/a hombre o mujer?				0,025
• Hombre	48,5%	37,1%	44,0%	
• Mujer	12,4%	20,0%	15,4%	
• Ambos	39,1%	42,9%	40,6%	

En cuanto a la diversidad de las redes de expertos consultados por nuestro colectivo emprendedor existen elementos que apuntan hacia una cierta desventaja de las mujeres emprendedoras; éstas parecen contar con contactos más homogéneos en términos de perfiles profesionales. Así mientras más del 47% de los emprendedores afirman que todos los expertos consultados con frecuencia pertenecen a profesiones distintas, este es el caso del 39% de las emprendedoras. En cambio, éstas son más propensas a declarar que todos sus contactos se concentran en uno o dos tipos de profesiones.

Finalmente, se confirma que las emprendedoras cuentan con una mayor proporción de mujeres en sus redes empresariales, si bien en su conjunto tienen unas redes que arrojan una mayor diversidad de género que los hombres, lo cual representa un elemento positivo.

En resumen, aunque las emprendedoras españolas parecen gozar de unas redes sociales relativamente diversas y útiles, no cabe duda de que una forma de apoyarlas y reforzar sus posibilidades de éxito pasa por la provisión de acceso a una mayor cantidad de contactos relevantes desde el punto de vista profesional.

7. El papel de la familia y su influencia en la actividad emprendedora femenina

7.1. Introducción

Es evidente que el estudio de la actividad emprendedora femenina no estaría completo si no incluyéramos elementos que reflejan de algún modo el hecho de que las mujeres viven el contexto de sus empresas y sus relaciones personales y familiares como un todo inseparable (Brush, 1992). De hecho, las investigaciones recientes en 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. Pese a la popularidad de esta perspectiva en el mundo anglosajón, poca atención ha sido prestada en España al papel de una institución social fundamental en la que todos y cada uno de los emprendedores están integrados, a saber, la familia. Según Aldrich y Cliff (2003), ésta carencia persiste a pesar de que se haya demostrado que “los cambios familiares pueden incidir en la creación empresarial, el equipo de fundadores está a menudo compuesto por miembros de una sola familia y las familias desempeñan un papel fundamental en la movilización de los recursos”.

7.2. Influencia de los antecedentes familiares en la propensión a emprender

Las preguntas relativas a los antecedentes familiares de los emprendedores y emprendedoras, que se han incluido en la encuesta complementaria para el desarrollo del presente estudio, tienen como objetivo determinar si tanto unos como otras han tenido un ejemplo familiar cercano que haya podido influir en su decisión de desarrollar este tipo de carrera profesional. Es bien sabido que el entorno familiar es un factor clave que afecta la propensión de una persona a emprender. Nuestro estudio trata de confirmar este hecho de dos formas: primero analizando la presencia de un familiar que haya emprendido previamente, y segundo, preguntando directamente a nuestro emprendedor en qué medida considera que este ejemplo familiar ha influido en su elección de carrera profesional (valorando dicha influencia de 0 = nada a 10 = mucho).

La primera observación que se desprende de este análisis (ver Tabla 34) es que más de dos tercios de los emprendedores encuestados han sido expuestos a un ejemplo empresarial en su entorno familiar (concretamente, el 64,9% de los hombres y el 66,1% de las mujeres). El antecedente familiar emprendedor parece ser pues una condición sine qua non en la mayor parte de los casos de emprendimiento en España.

Ahora bien, la medida en que ésta exposición ha influido de forma clara en la decisión de un individuo de convertirse en emprendedor parece depender del grado de parentesco. Así, los emprendedores son más propensos a reconocer la influencia de unos padres emprendedores (con una influencia media de 6,18 sobre 10 en el caso de los padres y de 6,31 sobre 10 en el de las madres) que la de unos abuelos o hermanos. Probablemente el ejemplo de los abuelos (cuya influencia varía entre 3,67 y 3,77 sobre 10) resulte demasiado lejano como para dejar una impronta decisiva en las actitudes de sus nietos. El ejemplo de los hermanos, por su parte, aunque algo más influyente (las valoraciones varían entre 3,79 y 4,35 sobre 10) sigue siendo sustancialmente menos importante que el de los padres. Puede que ello se deba a que se trata de un ejemplo que surge demasiado tarde, es decir cuando las actitudes de las personas objeto de nuestro estudio ya han sido formadas o su carrera ya esté encaminada en otra dirección distinta a la de ser empresario o empresaria.

Tabla 34. Antecedentes familiares emprendedores y su influencia en la propensión a emprender de hombres y mujeres

	Hombre	Mujer ²	Total
Abuelo empresario (%)			
• Si	33,6	36,3	34,8
• No	66,4	63,7	65,3
Influencia (Media)	3,77	3,66	3,67
Abuela empresaria (%)			
• Si	11,2	13,4	12,1
• No	88,8	86,6	87,9
Influencia (Media)	3,35	4,27	3,77
Padre empresario (%)			
• Si	47	41,4	44,6

² Las diferencias no son estadísticamente significativas (salvo para el caso de la Hermana).

• No	53	58,6	55,4
Influencia (Media)	6,52	5,74	6,18
Madre empresaria (%)			
• Si	18,1	20,8	19,3
• No	81,9	79,2	80,8
Influencia (Media)	5,87	6,84	6,31
Hermano empresario (%)			
• Si	22,2	25,9	23,8
• No	77,8	74,1	76,3
Influencia (Media)	3,72	3,85	3,79
Hermana empresaria (%)			
• Si	7,1	14,6	10,3
• No	92,9	85,4	89,8
Influencia (Media)	3,70	4,78	4,34
Total: Algún familiar empresario			
• Si	64,9	66,1	65,3
• No	35,1	33,9	34,7

Al indagar acerca de la existencia de un ejemplo emprendedor entre los familiares más directos, también hemos tenido en cuenta el sexo de los mismos. Con ello se pretende 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 influenciadas por ejemplos femeninos en su entorno familiar. Varias razones han motivado este análisis.

En primer lugar, hay que recordar 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 sigue siendo considerado como una carrera que requiere de atributos eminentemente masculinos. La representación masculina del emprendimiento podría pues estar disuadiendo a aquellas mujeres que no se identifican con el arquetipo de un emprendedor “hombre”. Sin embargo, algunos estudios plantean que la exposición temprana de una mujer a un ejemplo de emprendedora de éxito podría dotarla de la autoconfianza necesaria para desarrollar una carrera similar (Fagenson & Marcus, 1991; Gupta et al., 2009)³.

En segundo lugar consideramos que esta exposición a un ejemplo emprendedor puede tener una influencia incluso mayor si se trata de un familiar cercano. Numerosos estudios indican en efecto, 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, & 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- promueve mayores valores de igualdad en los hijos (Abrahamson et al., 2002; Judge y Livingston 2008). Así pues, 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.

³ 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).

Los resultados de la Tabla 34 tienden a confirmar nuestro planteamiento. Podemos observar cómo invariablemente, los emprendedores encuestados declaran haber sido influidos en su decisión de emprender en mayor medida por la presencia de un familiar emprendedor de su mismo sexo que por la de un familiar de sexo opuesto. Por ejemplo, si la influencia de un padre emprendedor es de 6,52 sobre 10 para los hijos y de 5,74 sobre 10 para las hijas, ésta proporción se invierte para las madres emprendedoras, con una influencia de tan sólo 5,87 en los hijos y de hasta 6,84 en las hijas. Un patrón similar ocurre para los abuelos y abuelas, y en el caso de los hermanos y hermanas. Más aún, las emprendedoras que hemos entrevistado asignan a sus familiares de sexo femenino una influencia media sistemáticamente superior a la asignada por los emprendedores a sus familiares de sexo masculino. Así, si la influencia de una hermana sobre una emprendedora es de 4,78, la de un hermano sobre un emprendedor es de tan solo 3,72. Del mismo modo, la influencia media de una madre sobre su hija es de 6,84 cuando la de un padre sobre su hijo es algo inferior, es decir, 6,52.

Claramente estos datos indican que aunque la proporción actual de las mujeres emprendedoras sigue siendo moderada, éstas están desarrollando un papel fundamental, a saber el de *role models* o ejemplos a seguir por sus descendientes. Se trata pues de un “círculo virtuoso” en el que un aumento en el número de mujeres emprendedoras favorece a su vez el aumento en la generación siguiente de mujeres.

7.3. Situación familiar y su incidencia en la actividad emprendedora

Los resultados de la Tabla 35 proporcionan un segundo tipo de argumento a favor de la inclusión de los factores familiares en el análisis de la actividad emprendedora, puesto que muestran que el 64% de los emprendedores cuentan con al menos una persona dependiente en su hogar. Aunque no se aprecian unas diferencias importantes entre emprendedores y emprendedoras, esta ausencia de diferencias refleja en realidad la peculiaridad de las iniciativas emprendedoras femeninas con respecto a otros tipos de empleo, como por ejemplo el empleo asalariado. Los estudios que analizan el caso de las mujeres ejecutivas indican, por ejemplo, que la proporción de madres con hijos dependientes suele ser relativamente reducida, tanto en comparación con los ejecutivos de sexo masculino como con la población femenina en general. El hecho de que éste no sea el caso de las mujeres emprendedoras indica por lo tanto la existencia de una relación positiva entre iniciativas emprendedoras femeninas y responsabilidades familiares.

Esto concuerda con varios estudios anglosajones que demuestran que la presencia de un dependiente en el hogar, y sobre todo de hijos menores, está relacionada positivamente con la probabilidad de autoempleo femenino. No es sorprendente que la actividad emprendedora femenina esté asociada en cierto modo a la maternidad. Este tipo de actividad proporciona, en efecto, a las mujeres una mayor flexibilidad de horarios para conciliar vida laboral y vida familiar, sobre todo en épocas en las

que las obligaciones familiares son particularmente intensas, es decir, cuando hay una persona dependiente en el hogar.

Tabla 35. Situación familiar de los emprendedores (presencia y número de dependientes en el hogar)

	Hombre	Mujer	Total
Dependientes (%)			
• Si	64	64	64
• No	36	36	36
Nº de dependientes (media)	1,99	1,89	1,94
Dependientes <=6 años (%)			
• Si	21,1	17,3	19,5
• No	78,9	82,7	80,5
Dependientes <=18 años (%)			
• Si	50,4	47,9	49,4
• No	49,6	52,1	50,6

Con el objetivo de profundizar en el análisis de la influencia de los hijos/dependientes en la actividad emprendedora hemos pedido a los emprendedores que nos indicaran en qué medida recibían apoyo de su conyugue tanto en el negocio como en la realización de tareas domésticas (el rango de respuestas posibles iba de 0 = ningún apoyo a 10 = mucho apoyo). Las respuestas, recogidas en la Tabla 36, sugieren que en España, el reparto de las responsabilidades familiares y profesionales en función del género sigue obedeciendo a un patrón tradicional: aunque los hombres emprendedores reciben apoyo por parte de su conyugue en el ámbito empresarial (la media se sitúa en un 6,7 sobre 10), este apoyo es más importante cuando se trata de desempeñar tareas domésticas. Asimismo, las respuestas de las mujeres emprendedoras también tienden a confirmar que éstas siguen encargándose en mayor medida de los temas domésticos pese a estar gestionando un negocio: sus conyugues las apoyan considerablemente en aspectos relacionados con su empresa (con un grado de apoyo medio del 7,5 sobre 10)⁴ y algo menos en aquellos relativos al hogar o la familia (media de un 6,9 sobre 10). Estas diferencias aunque no llamativas, son además estadísticamente significativas.

Tabla 36. Grado de apoyo del conyugue en el negocio y en las tareas domésticas

	Hombre	Mujer	Total
Apoyo del conyugue en negocio (media)	6,7	7,5	7
Apoyo doméstico del conyugue (media)	8,9	6,9	8

⁴ Como veremos en la sección siguiente, este dato también puede guardar relación con el hecho de que el 31% de las emprendedoras cuentan con su conyugue como co-gestor del negocio. Esta situación, en cambio, se da para sólo el 16% de los emprendedores varones.

Como hemos mencionado anteriormente existe una tendencia reciente entre los estudiosos de la actividad emprendedora femenina a incluir los factores familiares como elementos determinantes de la motivación inicial para emprender. Sin embargo, todavía son pocas las investigaciones que han estudiado cómo influyen estos factores en el desempeño empresarial, cuando ya existen estudios pertenecientes a otras áreas, como por ejemplo en el campo de la economía laboral, que plantean la influencia de los indicadores familiares en la productividad de un empleado (Pindyck y Rubinfeld, 1991).

Para dar cuenta de esta relación hemos preguntado a los emprendedores y a las emprendedoras si su vida personal dificultaba o limitaba el desarrollo del negocio en cualquier sentido. De la Tabla 37 se desprende claramente que se trata de una situación que afecta en mayor medida a mujeres que a hombres, puesto que las primeras respondieron afirmativamente en más del 60% de los casos, mientras que éste ha sido el caso de sólo el 44,6% de los segundos.

Cuando se les pide a los encuestados, que respondieron de forma afirmativa a la pregunta anterior, que indiquen de forma específica hasta tres aspectos de su vida personal que representan un obstáculo para su negocio, las diferencias de género son aún más patentes. En este grupo, los problemas de conciliación constituyen el principal obstáculo para casi el 53% de las mujeres emprendedoras, de las que además, el 54% cita específicamente problemas relacionados con el cuidado de los hijos. En cambio, sólo el 27,9% de los hombres citan la conciliación como principal obstáculo, y dentro de este colectivo, sólo el 37% se refiere al cuidado de hijos menores. Así pues, parece que aunque la proporción de emprendedores con hijos menores es la misma para mujeres y hombres, la medida en que esta situación representa una dificultad varía en función del género.

Del mismo modo, las tareas domésticas plantean un obstáculo para el 10,4% de las emprendedoras mientras que lo es para únicamente el 1% de los emprendedores. En el caso de los hombres predominan las preocupaciones relacionadas con la falta de tiempo -en general- para dedicarse de lleno al negocio (el 28% de los encuestados contra el 16,8% de las encuestadas), la falta de recursos, sobre todo de dinero (el 16,4% de los encuestados contra sólo el 5,4% de las encuestadas), los problemas de salud (el 13% de los encuestados contra el 8,4% de las encuestadas). Aunque no dejan de ser reales e importantes, estos obstáculos no están relacionados de forma directa con la familia.

Tabla 37. La situación personal del emprendedor como obstáculo para la actividad emprendedora

	Hombre	Mujer	Total
Vida personal dificulta negocio (%)			
• Si	44,6	60,1	51,1
• No	55,4	39,9	48,9

Tipo de dificultades personales (%)			
• Conciliación trabajo – familia	27,9	52,9	40,4
• Tareas domésticas / hogar	1,0	10,4	5,6
• Problemas de salud/edad	13	8,4	10,8
• Falta de tiempo/horarios	28	16,8	22,4
• Falta de formación	2,4	2,0	2,2
• Falta recursos / dinero	16,4	5,4	11,0
• Coyuntura / crisis / burocracia	8,2	1,5	4,9
• Distancia / hábitat rural	1,9	2,0	2,0

Además de las dificultades que plantea en términos de conciliación, es preciso considerar la posibilidad de que la transición de las mujeres al autoempleo por motivos de conciliación tenga un coste en términos de desarrollo profesional. Como hemos mencionado en apartados anteriores de este informe, las responsabilidades familiares pueden inducir a que las emprendedoras reduzcan las perspectivas de crecimiento de su empresa o rechacen ciertas oportunidades que impliquen una dedicación excesiva al negocio. En Estados Unidos, algunos estudios (Georgellis y Wall 2005; Hundley, 2000) demuestran que las madres que transicionan desde el empleo salariado al autoempleo sufren un descenso sustancial en su salario. Este hallazgo puede resultar en cierto modo paradójico puesto que las políticas de apoyo al emprendimiento femenino son por lo general vistas como una forma de promover las carreras de las mujeres. Sin embargo, nuestros datos vienen a confirmar que la vida personal dificulta la carrera de una mujer emprendedora en más del 60% de los casos. Por lo tanto, este estudio contribuye a corregir la percepción engañosa de que la actividad emprendedora representa una panacea para conciliar trabajo y familia y apunta a la necesidad de complementar las políticas actuales de apoyo al emprendimiento femenino con medidas concretas de ayuda a la conciliación. En este sentido, hay que recordar que a menudo, el empleo asalariado ofrece ventajas no económicas que facilitan la conciliación familiar, como por ejemplo las bajas por maternidad y paternidad, el acceso preferencial a guarderías o el teletrabajo, lo cual tiende recientemente a disminuir los beneficios relativos ofrecidos por el emprendimiento. Todos estos hechos merecen ser considerados a la hora de diseñar medidas apoyo a la actividad emprendedora.

7.4. Actividad emprendedora y equipo gestor

Una parte importante de las nuevas empresas están gestionadas de forma conjunta por varios copropietarios que aportan al negocio recursos, conocimientos y aptitudes complementarias, aumentando de esta manera las posibilidades de éxito del negocio. Algunos estudios sugieren que uno de los factores que limitan el éxito de las mujeres emprendedoras es que éstas suelen lanzarse a emprender en solitario mientras que los hombres tienden a hacerlo con algún socio fundador. Los datos proporcionados por nuestra encuesta (ver Tabla 38) sugieren que la creación de empresas sigue una pauta distinta en España puesto que la proporción de hombres que emprende en solitario es algo superior a la de mujeres (54,3% y 49,4% respectivamente).

No obstante, al examinar el colectivo de emprendedores y emprendedoras que cuenta por lo menos con otro socio que participa en la gestión de la empresa, aparecen hallazgos interesantes. En primer lugar observamos que el 31,5% de las emprendedoras españolas cuenta con su cónyuge como socio-gestor, una proporción dos veces más importante que la de los emprendedores varones que cogestionan el negocio con sus esposas (el 16,2%). Como en muchos otros países occidentales, existen en España varios ejemplos de “parejas de emprendedores” de éxito, entre los que figuran: Amancio Ortega y Rosalía Mera, que fundaron la empresa de textil Zara; o Rosa Oriol y Salvador Tous, creadores de la empresa de joyería Tous. Aunque en estos casos la experiencia puede resultar muy positiva y reforzar el compromiso de ambos con el negocio, los expertos advierten que también conlleva ciertas dificultades, muchas de ellas relacionadas con el hecho de que la involucración de ambos en el negocio incrementa los problemas de conciliación. Es posible que estas dificultades expliquen por qué los emprendedores sean más reacios a involucrar a sus esposas en la gestión del negocio. Probablemente, el problema no se plantee de forma tan acuciante para las emprendedoras acostumbradas a compaginar la gestión del negocio con las responsabilidades familiares. En todo caso, este dato sugiere que el caso de las parejas emprendedoras merece un análisis más detallado puesto que representa una situación única en la que el contexto familiar se solapa con el empresarial y afecta de forma particular los roles de género.

Tabla 38. Tipo de modelo asociativo escogido en el emprendimiento

Gestión de la empresa (%)	Hombre	Mujer	Total
- En solitario	54,3	49,4	52,3
- Con su cónyuge	16,2	31,5	22,6
- Con asociadas (sólo mujeres)	3,0	5,4	4,0
- Con asociados (sólo hombres)	18,8	5,1	13,0
- Con asociados (hombres y mujeres)	7,8	8,6	8,1

Así pues, si bien a primera vista parece que, al igual que sus homólogos masculinos, la mitad de las mujeres emprendedoras emprende con un socio, la mayoría lo hace en realidad con su cónyuge. Los emprendedores varones tienden en cambio a asociarse con otro tipo de socio, en su mayoría hombres (el 18,8%). Los grupos emprendedores formados exclusivamente por mujeres son, por su parte, muy reducidos (el 5,1%).

8. Los factores cognitivos o de percepción y su influencia en la actividad emprendedora

8.1. Introducción

En esta parte del informe se aborda el análisis de los factores cognitivos o de percepción y su influencia sobre las iniciativas emprendedoras en función del género.

El principal objetivo perseguido ha sido analizar 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 entre los hombres y las mujeres en España.

Como ha sido señalado anteriormente, entre los factores que necesariamente hay que analizar al objeto de estudiar la diferente inclinación y actividad emprendedora existente entre el hombre y la mujer, se han considerado, no únicamente factores de carácter económico y socio demográfico, sino factores de percepción o cognitivos. Estos factores proporcionan información sobre las percepciones subjetivas y las creencias de las personas respecto de la actividad de emprender (Arenius y Minniti, 2005). A diferencia de los factores económicos y demográficos, los factores de percepción y su impacto sobre la distinta prevalencia de la actividad emprendedora entre el hombre y la mujer han recibido una menor atención, en el sentido de que existen pocos trabajos que los aborden y evidencias empíricas sobre sus efectos. Sin embargo, la literatura psicológica ha establecido la importancia de confiar en las habilidades de uno mismo para desarrollar un comportamiento emprendedor. 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.

La cuestión que nos hemos planteado en el análisis de estos factores psicológicos es si están presentes al mismo nivel en el hombre y la mujer emprendedora o potencialmente emprendedora, o si por el contrario, están presentes en menor medida en la mujer que en el hombre, y por ello, pudieran ser responsables de que exista un menor grado de implicación en la actividad emprendedora por parte de la mujer.

Para el análisis de los factores cognitivos, hemos partido de un marco teórico que ayuda a establecer argumentos de partida y a derivar las cuestiones de investigación sobre la posibilidad de que estos factores presenten diferentes niveles entre el hombre y la mujer, y por ello, afecten a su actividad emprendedora. Así, se parte de 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 los factores de 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 y ejercerlas son concordantes con las características de su género y también por la identificación que hacen de la carrera o el rol que deberán desempeñar en el trabajo con características más masculinas o femeninas.

Así, 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 ellos, conduciendo a situaciones en las que los requisitos para algunos trabajos o actividades son definidos en términos de género (Herman, 1997).

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, como actividad vinculada al mundo de los negocios en general, parece estar tradicionalmente asociado con características masculinas (Baron et al., 2001; Gupta et al., 2008). Gupta et al., (2008; 2009) consideran que esta afirmación puede ser justificada por consideraciones como las siguientes:

- La mayoría de los estudios de casos analizados y editados, por escuelas de negocios y universidades, sobre emprendedores han sido desarrollados alrededor de la figura de un hombre, e igual ocurre con la mayoría de modelos o patrones a seguir de emprendedores;
- El concepto de emprendedor está estereotipado como masculino con connotaciones masculinas;
- Por último, debido a que la actividad emprendedora es una ocupación dominada por el hombre, tanto hombres como mujeres, se relacionan mayoritariamente con emprendedores masculinos, lo que conduce a percibir similitudes entre las características masculinas y emprendedoras.

Todos estos argumentos nos llevan a señalar que los estereotipos existentes en la sociedad afectan a las percepciones y actitudes de la mujer a la hora de sentirse motivada e inclinada por la actividad emprendedora, y por ello, los factores de percepción y cognitivos constituyen un determinante esencial en el estudio de la diferencia en la propensión a crear empresas. Por otra parte, si consideramos hombres y mujeres que ya son emprendedores las diferencias en estas características podrían igualmente incidir en el nivel de actividad emprendedora que desarrollan.

A continuación se presenta un análisis más detallado de cada uno de estos factores, tanto en el ámbito de la intención de emprender como en el de la actividad emprendedora, poniendo de manifiesto los resultados y las conclusiones más relevantes del estudio empírico efectuado.

8.2. La autoconfianza empresarial y la tolerancia al riesgo

8.2.1. Planteamiento de las cuestiones a investigar

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 se enfrentan a problemas, así como en su valoración sobre si las metas serán o no logradas (Boyd y Vozikis, 1994). Basados en estos argumentos, 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; Mueller y Conway Dato-On, 2008). 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 empírica de dicha relación (Mueller y Conway Dato-On, 2008; Kickul et al., 2008; Wilson et al., 2007).

Recientemente han aparecido algunos trabajos que han llegado a demostrar que el nivel de autoconfianza es diferente en función del género. Así, algunas investigaciones 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.

Por ello, en el estudio de la mujer en este ámbito parece necesario intentar comprender mejor la relación entre el género, la autoconfianza emprendedora y el nivel de inclinación a emprender. 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 se han planteado las siguientes cuestiones de investigación:

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

Además del análisis de la influencia de la autoconfianza y el género sobre la inclinación a emprender, consideramos relevante estudiar la autoconfianza como mecanismo potencial por el que el emprendedor considere la decisión de continuar con su labor localizando para ello recursos en una actividad emprendedora incierta. Es decir, es importante considerar la incidencia de este factor cognitivo, no únicamente en la figura del emprendedor potencial, sino de aquellas personas que han creado una empresa y están operando en el mercado.

Si bien existe un importante vacío de investigación en este campo, algunos trabajos recientes han sugerido que la autoeficacia es importante a la hora de analizar la toma de decisiones de los emprendedores en la adopción de estrategias futuras (Baron, 1998; McGee, Peterson, Mueller y Sequeira, 2009, Cassar y Friedman, 2009). En este sentido, Baum, Locke y Smith (2001) encuentran que la autoconfianza predice el crecimiento emprendedor. Cassar y Friedman (2009) investigaron la autoconfianza en el ámbito del emprendedor concluyendo que existe un nexo fuerte con las decisiones emprendedoras.

Sin embargo, no existen trabajos que hayan analizado si hay diferencias en el nivel de autoconfianza de los emprendedores a través del género. Es por ello, que consideramos relevante analizar la autoconfianza en este contexto. Los emprendedores, independientemente de su género, pueden modificar su nivel de autoconfianza a través de su experiencia en el contexto empresarial y por la adquisición de habilidades cognitivas, sociales y de lenguaje, superando en muchos

casos los estereotipos existentes. Consideramos que existe la posibilidad de que los estereotipos de género no sean tan patentes en la población de emprendedores. Es posible argumentar que las personas pueden incrementar o disminuir su nivel de autoconfianza a través de la adquisición de habilidades, capacidades y experiencias lo que puede afectar a sus decisiones futuras sobre dónde localizar los recursos de sus empresas.

Basándonos en estas argumentaciones hemos considerado la oportunidad de responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Existen diferentes niveles de autoconfianza entre los hombres y las mujeres de la población emprendedora?

Por otro lado, dentro de la literatura sobre emprendedores se ha considerado que la tolerancia al riesgo constituye una característica cognitiva importante para condicionar el éxito del emprendedor (Langowitz y Minniti, 2007). Los emprendedores son personas capaces de tratar con situaciones de riesgo, por lo que la falta de aversión al riesgo se presupone un factor que puede afectar tanto a su inclinación a emprender como al grado de actividad emprendedora.

Existen 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 (Stephan y El-Ganainy, 2007; Olsen y Cox, 2001, Jianakoplos y Bernasek, 1998). Basándonos en los argumentos y resultados de estos trabajos las diferencias respecto a la tolerancia al riesgo entre el hombre y la mujer podrían constituir un factor explicativo de la diferencia en la inclinación a emprender. Sin embargo, los resultados de las investigaciones sobre las decisiones financieras y emprendedoras no son concluyentes y parecen depender del contexto y el país donde se desarrolle la investigación. En este sentido, Wagner (2007), en una investigación efectuada en Alemania encontró que el miedo al fracaso es una razón para no iniciar un negocio y que existen diferencias significativas entre el hombre y la mujer, de tal manera que los hombres parecen tener menos miedo al fracaso que las mujeres a la hora de enfrentarse con el autoempleo. Sin embargo, Tan (2008) en un contexto completamente diferente como es China concluyó en su investigación que las mujeres están más preparadas y dispuestas a asumir riesgos que los hombres en el contexto de la actividad emprendedora.

Por otra parte, si consideramos el efecto de los estereotipos de género sobre la tolerancia al riesgo en la actividad emprendedora, algunas investigaciones han puesto de relieve su importante incidencia. 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 sobreestimaron la tendencia a la tolerancia al riesgo del hombre. En definitiva la sociedad percibía que los hombres son más tolerantes al riesgo y las

mujeres menos tolerantes al riesgo de lo que realmente son. Otra conclusión interesante del trabajo es que la sobreestimación 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. Sin embargo, en el trabajo de Eckel y Grosman (2003), efectuado sobre una muestra de estudiantes, se puso de manifiesto que ambos géneros están de acuerdo que el hombre es más tolerante al riesgo.

Todas estas evidencias, señalan que realmente no se conoce si el hombre es más tolerante al riesgo que la mujer y si los estereotipos de la sociedad y los concebidos por la propia mujer afectan a su grado de tolerancia al riesgo. Estos resultados no concluyentes nos llevan a considerar la necesidad de que se efectúen más análisis sobre las diferencias en la aversión al riesgo entre el hombre y la mujer y el efecto de esas diferencias, si existieran, sobre la intención emprendedora.

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

- ¿Existen diferencias significativas respecto a la tolerancia al riesgo por razón de género?
- ¿Afecta este factor a su inclinación emprendedora?

8.2.2. Autoconfianza emprendedora, tolerancia al riesgo y género: efectos sobre la intención emprendedora de la población

En España, los datos del proyecto GEM que más se aproximan a la medición del concepto de autoconfianza y tolerancia al riesgo provienen de la auto-evaluación que hacen las personas adultas de la posesión que tienen de habilidades y conocimientos para emprender y de la manifestación o no del temor al fracaso como freno para emprender. En el período 2005-2009, esta auto-evaluación ha evolucionado tal y como muestran los resultados de la Tabla 39.

Tabla 39. Porcentaje de hombres y mujeres que consideran que tienen los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, y porcentaje de hombres y mujeres que manifiestan que el temor al fracaso sería un obstáculo para considerar la posibilidad de emprender

Conocimientos y habilidades para emprender	2005		2006		2007		2008		2009	
	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
Prueba X ²	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 conocimientos y habilidades para 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 fue mayor fue el 2007.									
Temor al fracaso	2005		2006		2007		2008		2009	
	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
Prueba X ²	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 temor al fracaso debido al anuncio de la recesión que se desencadenará, pero la diferencia sigue siendo desfavorable al colectivo de mujeres por cuanto su proporción de aversión al riesgo se mantiene como superior y crece notablemente ante la crisis en el 2009.
-----------	---

En función de estos resultados exploratorios, existe una base para admitir que en la población de 18-64 años española, 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. 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 ver en la Tabla 40 el porcentaje de hombres con habilidades y conocimientos para emprender 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.

Tabla 40. Porcentaje de hombres y mujeres que declaran tener los conocimientos y habilidades necesarios para emprender y que desean hacerlo en los tres años posteriores a la encuesta GEM, y porcentaje de hombres y mujeres que afirman que el temor al fracaso es un obstáculo para emprender, pero que desean hacerlo en los tres años posteriores a la encuesta GEM

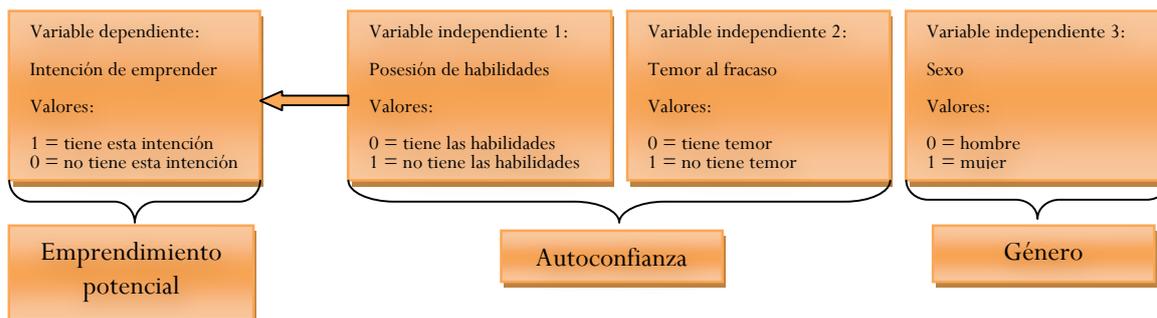
Conocimientos y habilidades para emprender	2005		2006		2007		2008		2009	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
% afirmativo	16,3	15,7	11,8	9,2	12,7	10,0	13,7	11,0	10,3	8,2
Prueba X ²	P = 0,000		P = 0,000		P = 0,000		P = 0,000		P = 0,000	
Resultado	A lo largo del período, el porcentaje de mujeres con conocimientos y habilidades que tiene 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 fue mayor fue el 2007.									
Temor al fracaso	2005		2006		2007		2008		2009	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
% afirmativo	7,9	6,8	6,2	4,4	6,3	4,5	6,6	4,7	4,3	3,4
Prueba X ²	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 que tienen intención de emprender a corto plazo es siempre inferior al porcentaje de hombres, siendo las diferencias estadísticamente significativas. Ello evidencia que la aversión al riesgo influye en mayor medida en el colectivo de mujeres, de forma que son proporcionalmente menos que los hombres las que están dispuestas a sumirlo.									

Dado que la aproximación que efectúa GEM al estado de la autoconfianza de hombres y mujeres respecto de sus capacidades para emprender tiende a ratificar las teorías esgrimidas sobre el tema, se ha calculado un modelo de regresión que proporciona evidencia empírica, en el caso de la población española, en el que la propensión a

emprender depende de las variables que representan a la autoconfianza en el proyecto GEM y del género. Este modelo contrasta las hipótesis antes planteadas.

El planteamiento del modelo es el siguiente:

Figura 5. Modelo de regresión para determinar la dependencia de los emprendedores potenciales de los factores de autoconfianza y de género



Para estimar un modelo de estas características, se ha utilizado la técnica de la Regresión Logística Binaria. Ello se justifica por cuanto la variable dependiente es dicotómica y no resulta aplicable un modelo de regresión lineal tradicional. Asimismo, en este caso, todas las variables explicativas son también de tipo dicotómico, estando preparada la técnica seleccionada para el uso de variables explicativas de este tipo.

Los resultados, que se presentan a continuación, conducen a la conclusión de que tanto el género como las variables que representan a la autoconfianza contribuyen a explicar de forma significativa la intención potencial de emprender, aceptándose las hipótesis que se han planteado anteriormente. Por consiguiente, son más propensas a emprender aquellas personas que afirman tener las habilidades y conocimientos para ello, las que no temen al fracaso y los hombres. La capacidad explicativa del modelo es débil, pero todas las variables entran a formar parte del mismo y sus coeficientes son estadísticamente significativos.

Tabla 41. Características de los datos utilizados para estimar el modelo

Variables independientes		Número de casos	Codificación
Sexo	Mujer	13663	1
	Hombre	13465	0
Temor al fracaso	No	12897	1
	Sí	14231	0
Posesión de habilidades	No	13906	1
	Sí	13222	0
Variable dependiente		Número de casos	Codificación
Intención de emprender	No	25590	0
	Sí	1546	1

Debido a la gran diferencia en el número de casos de emprendedores potenciales respecto a los casos en que no existe intención de emprender, se ha ajustado el punto de corte de probabilidad de emprender en 0,09 para llevar a cabo la estimación del modelo. Ello mejora la clasificación de casos haciéndola más realista, pero no afecta a la bondad del ajuste del modelo estimado.

Tabla 42. Modelo de regresión logística binaria estimado

VARIABLES EXPLICATIVAS	COEFICIENTES (B)	SIGNIFICACIÓN	EXP (B)	BONDAD DEL AJUSTE
Posesión de habilidades	-1,710	0,000	0,181	R cuadrado de Nagelkerke = 9,9%
Temor al fracaso	+0,529	0,000	1,697	
Sexo	-0,236	0,000	0,790	% de clasificación correcta de casos = 72,9
Constante	-2,477	0,000	0,084	

Los resultados de la Tabla anterior nos han llevado a efectuar la siguiente interpretación:

Tanto las variables autoconfianza como el género influyen, en alguna medida, en la intención de emprender en la población adulta española. Esta influencia es baja pero significativa. Así, entre las variables seleccionadas, la capacidad explicativa sobre la intención de emprender es de un 9,9%, lo que significa que hay muchas otras variables que influyen en que las personas consideren la opción emprendedora como una posibilidad a desarrollar a corto plazo. Lógicamente, al introducir una única variable de percepción en el modelo el nivel de significación no es elevado, por cuanto en la percepción que poseen las personas afectan otro conjunto de variables que no han sido tenidas en cuenta. A pesar de ello, la autoconfianza emprendedora parece tener un importante poder explicativo en la inclinación a emprender y está presente en mayor medida en la población masculina que en la femenina. En definitiva, dado que en la estimación del modelo el programa ha codificado como cero la posesión de habilidades y como uno la no posesión de las mismas, el coeficiente negativo indica que a medida que una persona posee estas habilidades la probabilidad de que tenga intención de emprender aumenta, mientras que a medida que una persona no posee estas habilidades, la probabilidad de que tenga intención de emprender disminuye.

El temor al fracaso, en cambio, y como es lógico esperar, influye negativamente. Dado que el programa ha codificado el temor al fracaso como cero y el no tener temor al fracaso como un uno, el signo positivo del coeficiente indica que, a medida que una persona teme al fracaso, su probabilidad de tener intención de emprender disminuye, mientras que a medida que no teme al fracaso, esta probabilidad aumenta.

Finalmente, el género de la persona también influye en su intención de emprender. Así, como el programa ha codificado con un uno a la mujer y con un cero al hombre, el coeficiente negativo indica que si la persona es una mujer, su probabilidad de tener intención de emprender disminuye, mientras que si es un hombre aumenta.

Es importante también señalar que el modelo es capaz de identificar mejor a las personas que no tienen intención de emprender, pues clasifica correctamente al 73,9% de estos casos. En cambio, su capacidad de pronóstico de personas con intención de emprender es más discreta, clasificando correctamente el 57,2% de los casos. En conjunto clasifica un 72,9% de los casos en su correspondiente grupo, de ahí que la bondad del ajuste sólo alcance un 9,9% y que la significación del modelo medida por la prueba de Hosmer y Lemeshow proporcione un valor lejano de 1 aunque significativo, concretamente 0,237.

Los coeficientes de una regresión logística son difíciles de interpretar salvo en la parte correspondiente a su signo. Para ver de forma práctica la influencia de estas variables en la propensión a emprender resulta más útil trabajar con los exponenciales de estos coeficientes, que se pueden ver en la cuarta columna de la Tabla 42. Estos valores nos indican cómo cambian las posibilidades que tienen las personas de tener intención de emprender al aumentar en un punto el valor de cada variable explicativa manteniendo constante todo lo demás. Así, por ejemplo, las posibilidades de que una persona tenga intención de emprender son 0,181 veces más débiles si no tiene habilidades y conocimientos para emprender que en una que las tenga. Por otro lado, las posibilidades de que una persona tenga intención de emprender, son 1,697 veces más fuertes en una persona que no tenga temor al fracaso que en una que lo tenga. Finalmente, una mujer presenta 0,790 menos posibilidades de tener intención de emprender que un hombre. Como se ha podido ver, los valores de los exponenciales que son inferiores a uno se interpretan como disminución de la ventaja de que se produzca el evento que nos interesa, es decir, que la persona tenga intención de emprender, mientras que los valores superiores a uno se interpretan como aumento de la ventaja. Un valor igual a uno indicaría que no hay ni aumento ni disminución de ventaja. Todos estos resultados sólo pueden atribuirse a la población adulta española y en el año 2009.

El modelo anterior, sienta la base para identificar cierto grado de menor autoconfianza entre las mujeres adultas españolas que entre los hombres, lo que puede frenar, en alguna medida, su consideración de iniciar un proyecto empresarial como alternativa profesional.

En el siguiente apartado, analizaremos la influencia de la autoconfianza emprendedora en una población de hombres y mujeres involucrados en el proceso empresarial.

8.2.3. Autoconfianza emprendedora y género: efectos sobre los empresarios

En el análisis que se presenta en este apartado, partimos de la base de que el colectivo re-entrevistado pertenece en su mayoría al elenco empresarial: un 88,4%

del total muestral re-entrevistado⁵ o eran emprendedores o empresarios/as consolidados/as. El 11,6% restante reportó estar involucrado en actividades de negocios de otros, en las que no tenía propiedad, pero sí estaba desempeñando un puesto gerencial. Por consiguiente el análisis y los resultados deben aplicarse al colectivo empresarial español de hombres y mujeres y a empleados de empresarios/as. Este hecho nos conduce a una formulación diferente de las cuestiones de investigación a contrastar acerca de la autoconfianza, 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 diferentes a los obtenidos para la población en general.

Las preguntas establecidas para determinar el grado de autoconfianza en la encuesta complementaria han sido las que se muestran en la Tabla 43.

Tabla 43. Preguntas específicas sobre autoconfianza al colectivo de mujeres y hombres involucrados en el proceso empresarial español el año 2009

Valore de 1(nula o ninguna) a 7(muy elevada), su capacidad para:
Obtener buenos resultados dirigiendo y motivando a las personas (grupo B, nº 1)
Organizar recursos y coordinar tareas (grupo B, nº 2)
Delegar tareas de manera eficaz (grupo B, nº 3)
Supervisar, influenciar y liderar personas (grupo B, nº 4)
Obtener los mejores resultados posibles con unos recursos limitados (grupo B, nº 5)

El análisis exploratorio de los resultados ya proporciona una respuesta contundente a la hipótesis planteada rechazándola. Así, la distribución de respuesta a las preguntas anteriores es similar al compararla entre hombres y mujeres. En todas las valoraciones que han sido solicitadas, la mayoría de hombres y mujeres proporcionan autovaloraciones elevadas, denotando que la autoconfianza tiende a ser bastante saludable entre nuestros empresarios y empresarias y personas con cargos gerenciales. Por consiguiente, en su mayoría, estas personas se sienten con una capacidad elevada de obtener buenos resultados dirigiendo y motivando a las personas bajo su responsabilidad; organizando recursos y coordinando tareas; delegando tareas de manera eficaz; supervisando, liderando e influenciando personas así como para obtener los mejores resultados con recursos limitados.

Tabla 44. Distribución general de respuestas obtenidas sobre aspectos de autoconfianza emprendedora en una muestra representativa de hombres y mujeres que operan en los ámbitos emprendedor y empresarial español

Porcentaje de personas que valoran su capacidad para obtener buenos resultados dirigiendo y motivando a las personas, como:															Pruebas Chi cuadrado
Nula			Baja			Media			Elevada			Muy elevada			
H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	
0,2	0,0	0,1	4,2	3,4	3,8	10,7	13,4	11,9	71,3	68,6	70,2	13,6	14,6	14,0	P = 0,638

⁵ La muestra analizada en este apartado está constituida por personas que ya habían respondido a la encuesta GEM 2009 y a las que, tras su consentimiento previo, se hizo una re-entrevista para obtener información complementaria de interés específico para este estudio.

Porcentaje de personas que valoran su capacidad para organizar recursos y coordinar tareas, como:																
Nula			Baja			Media			Elevada			Muy elevada				
H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T		
0,4	0,0	0,3	3,1	2,7	2,9	9,0	8,1	8,6	72,8	73,5	73,1	14,7	15,7	15,1	P = 0,766	
Porcentaje de personas que valoran su capacidad para delegar tareas de manera eficaz, como:																
Nula			Baja			Media			Elevada			Muy elevada				
H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T		
0,7	0,6	0,6	9,3	12,4	10,6	11,5	13,9	12,5	66,1	61,6	64,2	12,6	11,5	12,1	P = 481	
Porcentaje de personas que valoran su capacidad para supervisar, influenciar y liderar personas, como:																
Nula			Baja			Media			Elevada			Muy elevada				
H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T		
0,4	0,9	0,6	5,5	5,5	5,5	12,7	13,9	13,2	70,4	67,0	69,0	11,0	12,7	11,7	P = 0,788	
Porcentaje de personas que valoran su capacidad para obtener los mejores resultados posibles con unos recursos limitados, como:																
Nula			Baja			Media			Elevada			Muy elevada				
H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T		
0,0	0,0	0,0	4,8	2,4	3,8	9,6	10,2	9,9	70,0	71,6	70,7	15,5	15,9	15,7	P = 0,374	

Efectuadas las pruebas Chi Cuadrado para las tablas de contingencia que cruzan las valoraciones (reducidas a escalas de 5 puntos de forma que 1 = 1, 2 y 3 = 4 = 3, 5 y 6=4 y 7 = 5), con el género, ninguna de ellas resulta significativa. Por consiguiente, la hipótesis se rechaza en la población involucrada en la empresa española, resultado que pone de manifiesto que la autoconfianza tiende a afianzarse cuando las personas se introducen en el ámbito empresarial.

Dado que la técnica de contraste más sencilla no proporciona resultados significativos, cualquier otra que utilicemos nos conducirá a la misma conclusión: los hombres y mujeres involucrados en la empresa española muestran el mismo tipo de grado de autoconfianza emprendedora en general, que por término medio es más bien elevado, en todos aquellos rasgos que se incluyen habitualmente en el estudio de este concepto desde el punto de vista psicológico.

Si utilizando la escala simplificada de cinco puntos se obtiene la Tabla anterior, empleando la escala original de 7 puntos y el contraste ANOVA de diferencia de medias, se obtiene lo siguiente:

Tabla 45. Contraste de diferencia de medias de auto-valoración de las capacidades básicas que componen el concepto de auto-confianza empresarial de los empresarios y empresarias españoles

Capacidad de:	Grupo	Media	D.T.	Significación	Resultado
Obtener buenos resultados dirigiendo y motivando a las personas	Hombres	5,41	1,06	P = 0,719	No hay diferencia significativa
	Mujeres	5,44	1,06		
	Total	5,43	1,06		
Organizar recursos y coordinar tareas	Hombres	5,50	1,04	P = 0,152	No hay diferencia significativa
	Mujeres	5,60	0,97		
	Total	5,54	1,01		
Delegar tareas de manera eficaz	Hombres	5,26	1,23	P = 0,084	No hay diferencia significativa al 95% de confianza, pero se aceptaría al 90%, admitiendo algo menos de capacitación por parte
	Mujeres	5,10	1,32		
	Total	5,19	1,27		

					de las mujeres
Supervisar, influenciar y liderar personas	Hombres	5,30	1,09	P = 0,803	No hay diferencia significativa
	Mujeres	5,28	1,17		
	Total	5,29	1,12		
Obtener los mejores resultados posibles con unos recursos limitados	Hombres	5,48	1,03	P = 0,347	No hay diferencia significativa
	Mujeres	5,54	0,96		
	Total	5,51	1,00		

Los resultados ratifican lo hallado en las tablas de cruzamientos, aunque se revelen un poco más sensibles en el caso de la valoración de la capacidad de delegación eficaz.

Sin embargo, un modelo más sofisticado, como por ejemplo un Logit en que la variable dependiente es el sexo de la persona que se auto-valora y las independientes todas las preguntas del bloque sobre auto-confianza empresarial, proporciona un resultado algo más sensible que los obtenidos analizando las variables de autoconfianza de forma independiente. Así, como se puede ver en la Tabla 46, un análisis conjunto establece cierta diferencia entre hombres y mujeres con respecto de dos de las variables utilizadas para medir la autoconfianza. Concretamente, dado que el análisis codifica al hombre con el valor uno y a la mujer con el valor cero, el modelo establece que hay más probabilidades de identificar un caso con un hombre a medida que la valoración de organizar recursos y coordinar tareas aumenta, y que hay más probabilidades de identificar un caso con una mujer a medida que aumenta la valoración de delegar tareas de manera eficaz. En el resto de variables, los coeficientes no son significativos, con lo que hay que concluir que el comportamiento de hombres y mujeres de este colectivo empresarial, no difiere. Por consiguiente, se advierte que una tarea más tradicional como es la organización de recursos y la coordinación de tareas, tiende a identificarse como mejor auto-percibida por los hombres, mientras que un aspecto como la delegación, que se ha desarrollado más tardíamente, tiende a identificarse como mejor auto-percibida por las mujeres.

En consecuencia, en su formación, la mujer debería tender a aumentar su atención en aquellos aspectos que incrementen su habilidad para organizar recursos y coordinar tareas, mientras que el hombre debería analizar sus carencias en cuanto a su capacidad de delegación, aprendiendo a equilibrar su rol de ejercicio del control sobre todas las responsabilidades que comporta la propiedad y/o gerencia de una empresa, rodeándose de la personas adecuadas en quienes descargar parte de la misma.

Tabla 46. Modelo de regresión logística binaria estimado

Variables explicativas	Coefficientes (B)	Significación	Exp (B)	Bondad del ajuste
Obtener buenos resultados dirigiendo y motivando al personal	-0,015	0,875	0,985	
Organizar recursos y coordinar tareas	+0,219	0,027	1,245	R cuadrado de Nagelkerke = 1,9%
Delegar tareas de manera eficaz	-0,161	0,025	0,852	

Supervisar, influenciar y liderar personas	-0,047	0,612	0,954	% de clasificación correcta de casos = 58,0
Obtener los mejores resultados posibles con unos recursos limitados	+0,088	0,294	1,092	
Constante	-0,859	0,094	0,423	

8.3. 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 (Millar, 1996). La noción de reconocimiento de oportunidad sugiere que la habilidad para identificar oportunidades con alto potencial de las de bajo potencial y descubrir obstáculos antes de que sean insalvables debería conducir a la creación de negocios de mayor éxito. El reconocimiento de la oportunidad de emprender es un proceso cognitivo, y únicamente ciertos individuos poseen esta habilidad que les lleva a tener una fuerte intención de crear negocios (Ozgen y Baron, 2007;).

El reconocimiento de oportunidades, al igual que otras variables de percepción analizadas en este trabajo, ha recibido una escasa atención en la literatura de género. Cabrían destacar las investigaciones de DeTienne y Chandler (2007) y de Nicolaou et al., (2009). Ambos trabajos establecen planteamientos completamente diferenciados. El trabajo de DeTienne y Chandler (2007), se fundamenta en la Teoría Social Feminista (SF), y considera que las diferencias en capital humano entre el hombre y la mujer afectan a sus percepciones y comportamientos. Sin embargo, el trabajo de Nicolaou et al., (2009) sigue otro enfoque considerando que el sexo condiciona genéticamente a la predisposición de reconocer oportunidades.

Basándonos en la investigación de DeTienne y Chandler (2007) y en la Teoría sobre estereotipos de género 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 distintas, 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). Así, existen trabajos

que han puesto de manifiesto que la mujer con más probabilidad consulta y se apoya en una extensa red de fuentes externas cuando crea un nuevo negocio. Igualmente, las mujeres equilibran, con más probabilidad que el hombre, trabajo y rol familiar cuando crean un negocio. Todo esto sugiere que el hombre y la mujer pueden diferir en los procesos de identificación de oportunidades.

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 cuestiones 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 de emprendedores?

8.3.1. Análisis general

El Proyecto GEM, se aproxima al estudio del reconocimiento de oportunidades de una forma general preguntando a la población de 18 a 64 años si piensa que va a haber buenas oportunidades de negocio en su zona en los seis meses posteriores a la realización de la encuesta. Como resulta evidente, este tipo de pregunta 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.

Así, en los resultados de la Tabla 47, se observan dos fenómenos: por un lado, el porcentaje de mujeres que afirma que habrá buenas oportunidades para emprender en su zona es siempre significativamente menor que el de hombres en todo el período 2005-2009, y por otro lado, esta percepción disminuye progresivamente a lo largo del período tanto entre las mujeres como entre los hombres.

Tabla 47. Porcentaje de hombres y mujeres que consideran que va a haber buenas oportunidades para emprender en su zona los seis meses posteriores a la encuesta GEM a la población adulta

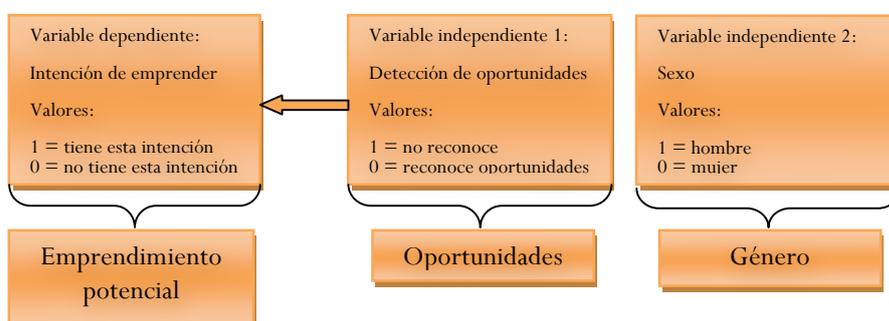
	2005		2006		2007		2008		2009	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
% afirmativo	41,2	37,6	28,5	22,8	27,8	22,2	22,3	18,7	19,7	14,0

Prueba χ^2	P = 0,001	P = 0,000	P = 0,000	P = 0,000	P = 0,000
Resultado	A lo largo del período, el porcentaje de mujeres con conocimientos y habilidades para 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 fue mayor fue el 2007.				

Estos resultados indican, por una parte, que la mujer tiende a percibir menos las oportunidades existentes en comparación con los hombres frente al mismo entorno y, por otra parte, que ya desde el año 2006, el recrudecimiento de las condiciones económicas globales está influyendo negativamente en la percepción de oportunidades. Desde la óptica del análisis, debemos concluir que hay cierta base para pensar que la respuesta a la primera pregunta de investigación de este apartado es más bien afirmativa, lo cual implica que la mujer debe mejorar esta capacidad de reconocimiento de oportunidades en general.

Para ver si la percepción de oportunidades entendida de esta forma subjetiva influye en la intención de emprender, se ha calculado un modelo de regresión logística en que la variable dependiente es la intención de emprender y las independientes la percepción de existencia de oportunidades y el género.

Figura 6. Modelo de regresión para determinar la dependencia de los emprendedores potenciales de la percepción subjetiva de existencia de oportunidades para emprender y del género



Los resultados se muestran a continuación, en las Tablas 48 y 49.

Tabla 48. Características de los datos utilizados para estimar el modelo

Variables independientes		Número de casos	Codificación
Sexo	Hombre	12460	1
	Mujer	12519	0
Reconocimiento de oportunidad	No	21030	1
	Sí	3949	0
Variable dependiente		Número de casos	Codificación
Intención de emprender	No	25590	0
	Sí	1546	1

Debido a la gran diferencia en el número de casos de emprendimiento potencial respecto a los casos en que no existe intención de emprender, se ha ajustado el punto de corte de probabilidad de emprender en 0,09 para llevar a cabo la estimación del modelo. Ello mejora la clasificación de casos haciéndola más realista,

pero no afecta a la bondad del ajuste del modelo estimado.

Tabla 49. Modelo de regresión logística binaria estimado

VARIABLES EXPLICATIVAS	COEFICIENTES (B)	SIGNIFICACIÓN	EXP (B)	BONDAD DEL AJUSTE
Reconocimiento de oportunidades	-1,112	0,000	0,329	R cuadrado de Nagelkerke = 4,4%
Sexo	0,369	0,000	1,446	% de clasificación correcta de casos = 81,7
Constante	-2,191	0,000	0,112	

De estos resultados se desprende que las personas que reconocen oportunidades tienen más probabilidades de tener intención emprendedora, especialmente si son hombres. Así, dado que el reconocimiento de oportunidades ha sido codificado con el valor cero por el programa y el no reconocimiento de las mismas con un uno, como el coeficiente de esta variable es negativo, una persona que no reconoce oportunidades tendería más a proporcionar un valor cero de probabilidad al aplicar la ecuación estimada por este modelo, mientras que una que reconozca oportunidades tendería más a proporcionar un valor uno en dicha ecuación. El exponencial obtenido para esta variable indica que una persona que no reconoce oportunidades tiene 0,329 menos posibilidades de tener intención de emprender. En cambio, respecto del género, dado que el hombre tiene código uno y el coeficiente del género es positivo, éste aumenta la probabilidad de tener intención de emprender, mientras que el código cero de la mujer la reduce. El exponencial de esta variable indica que un hombre tiene 1,446 más posibilidades de tener intención emprendedora que una mujer. Con todo, el modelo obtenido es significativo pero muy moderado en cuanto a su ajuste y capacidad predictiva, de forma que sólo clasifica correctamente a un 37% de los que tienen intención de emprender, sean hombres o mujeres. Ello significa que la detección de oportunidades influye en la intención emprendedora pero de forma discreta y acompañada por otras variables que no se han considerado en este modelo.

8.3.2. Reconocimiento de oportunidades desde el ámbito empresarial

Para establecer si la tendencia anteriormente detectada de mayor percepción de oportunidades entre el colectivo de hombres tiene un reflejo entre la comunidad empresarial, se ha profundizado en el tema con preguntas más específicas realizadas a la submuestra complementaria establecida para este estudio. Las preguntas son las siguientes:

Tabla 50. Preguntas específicas sobre reconocimiento de oportunidades al colectivo de mujeres y hombres involucrados en el proceso empresarial español el año 2009

Valore de 1 (nulo o ninguno) a 7 (muy elevado), su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:
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

En la Tabla 51 se pueden ver los valores medios obtenidos para estas afirmaciones en función del género.

Tabla 51. Valoración media en escalas de Likert de 7 puntos de las afirmaciones sobre reconocimiento de oportunidades en función del género

Valore de 1 (nulo o ninguno) a 7 (muy elevado), su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (para interpretación, la media de esta escala es el valor 4):					
Puedo reconocer las oportunidades de un nuevo negocio en un sector en el que no he tenido una experiencia previa					
Media H	Media M	Desviaciones Est.		Significación ANOVA	Conclusión
3,97	4,24	1,68	1,69	0,028	La mujer empresaria aparece como más convencida de su capacidad que el hombre
Las oportunidades de nuevos negocios que he reconocido anteriormente no han estado relacionadas entre si					
Media H	Media M	Desviaciones Est.		Significación ANOVA	Conclusión
4,29	4,31	1,75	1,78	0,858	Hombres y mujeres muestran el mismo comportamiento y están más bien de acuerdo con el enunciado
Para reconocer una buena oportunidad se requiere estar inmerso/a en un sector específico o mercado					
Media H	Media M	Desviaciones Est.		Significación ANOVA	Conclusión
5,49	5,20	1,47	1,63	0,009	El hombre está más de acuerdo que la mujer con el enunciado, y aunque ambos sexos se muestran bastante a favor hay más dispersión en la respuesta femenina
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					
Media H	Media M	Desviaciones Est.		Significación ANOVA	Conclusión
5,02	4,74	1,82	1,92	0,035	El hombre está más de acuerdo que la mujer con el enunciado
Poseo una capacidad especial de estar alerta o ser sensible a las oportunidades de nuevos negocios					
Media H	Media M	Desviaciones Est.		Significación ANOVA	Conclusión
4,74	4,64	1,59	1,67	0,378	Hombres y mujeres muestran el mismo comportamiento y están más bien de acuerdo con el enunciado

Por consiguiente, el análisis de diferencias de medias pone de manifiesto que hombres y mujeres difieren en algunos aspectos en cuanto a su capacidad para el reconocimiento de oportunidades desde su posición de empresarios o personas con responsabilidad gerencial:

La mujer se auto reconoce como más capacitada que el hombre para reconocer oportunidades de negocio en un sector en el que no haya tenido una experiencia

previa. El hombre califica su capacidad en este sentido por debajo de la media de 4 puntos y la mujer sobrepasa un poco dicha media.

Esta impresión se ratifica al reconocer más el hombre que la mujer que para detectar una buena oportunidad de negocio se requiere estar inmerso en un sector o mercado concreto.

Asimismo, el hombre se auto reconoce como más activo que la mujer en cuanto a pensar en nuevas ideas de negocio a pesar de sus obligaciones diarias y rutinas. Ello puede deberse a que su rol masculino le viene otorgando históricamente una distribución de su tiempo diferente a la de la mujer, de forma que puede concentrarse más específicamente en la función empresarial, mientras que la mujer debe atender el rol empresario más otros familiares y personales con mayor intensidad.

Hombres y mujeres muestran comportamientos similares en el resto de ítems, de forma que se reconocen igualmente sensibles y alerta a las oportunidades de nuevos negocios y reconocen, igualmente, tener una capacidad discreta pero positiva de haber detectado negocios no relacionados entre sí con anterioridad.

Realizado un análisis inferencial mediante el uso de un modelo logístico binario en que la variable dependiente es el género y las independientes todos los ítems de valoración de la capacidad de reconocimiento de oportunidades, un método de inclusión de variables por pasos, introduce dos de los ítems como diferenciadores del comportamiento de hombres y mujeres empresarios en esta faceta. Así, según este análisis, y como se puede apreciar en los resultados de la Tabla 52, tienen más probabilidades de ser hombres empresarios aquellos que piensan que para reconocer una buena oportunidad de negocio hay que estar inmerso en un sector o mercado específico y también los que a pesar de estar ocupados en su negocio y rutinas derivadas, piensan en nuevas ideas empresariales. Los coeficientes positivos de esta regresión unidos al hecho de que los hombres se identifican con el código uno y las mujeres con el cero, permiten extraer esta conclusión. Asimismo, los exponenciales indican que hay 1,126 y 1,092 más posibilidades de que las personas que presentan grados de acuerdo elevados con estas afirmaciones sean hombres.

Tabla 52. Modelo de regresión logística binaria estimado

VARIABLES EXPLICATIVAS	COEFICIENTES (B)	SIGNIFICACIÓN	EXP (B)	BONDAD DEL AJUSTE
Para reconocer una buena oportunidad de negocio hay que estar inmerso en un sector o mercado específico	0,119	0,015	1,126	R cuadrado de Nagelkerke = 1,8%
A pesar de estar inmerso en el trabajo y rutina piensa en nuevas ideas empresariales	0,088	0,034	1,092	% de clasificación correcta de casos = 59,3
Constante	-0,726	0,037	0,484	

El modelo anterior es estadísticamente significativo, pero con un ajuste muy discreto y prácticamente en el límite. Ello implica que existen estas diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres, pero que son más bien ligeras. En este caso en concreto, la formación y un mayor equilibrio en la distribución del tiempo profesional y no profesional de las mujeres podrían conducir a su superación. La mujer valora prácticamente igual que el hombre los factores que caracterizan su capacidad de detección de oportunidades, siendo más bien sutiles las escasas diferencias que se dan y más bien relacionadas con los roles masculino y femenino antes comentados.

8.3.3. Conclusiones e implicaciones

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, las variables cognitivas o de percepción analizadas parecen estar presentes en diferentes niveles en función del género en la población española. Igualmente, se confirma que estos factores influyen en la intención emprendedora que pueda presentar esta población. De esta manera se han observado 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 el 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.

Desde los resultados obtenidos también pueden extraerse algunas conclusiones respecto al papel de los estereotipos de género, que si bien han servido como fundamento a nuestras argumentaciones teóricas, realmente no han sido medidos en esta investigación. En este sentido, los estereotipos de género parecen influir en el desarrollo de una percepción diferente entre los hombres y las mujeres respecto a sus capacidades y preferencias por una actividad emprendedora. Sin embargo, en la población de emprendedores parece que las mujeres han superado estos estereotipos sociales presentando capacidades y percepciones similares a la de sus homólogos, por lo que si existen diferencias en el nivel o grado de iniciativas empresariales entre la población de emprendedores españoles de ambos sexos se deben a otros factores. Como conclusión las diferencias cognitivas o de percepción 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.

Comparando estos hallazgos con los de otros trabajos e investigaciones realizados en otros contextos sociales y económicos nos permitirá llegar a establecer algunas implicaciones de carácter más general o más particular para el caso español.

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 esta manera, al igual que en el trabajo que hemos desarrollado en el contexto español, Langowitz y Minniti (2007) identifican que los factores de percepción parecen explicar una porción de las diferencias en intención emprendedora existente entre género y que los hombres se perciben a sí mismos como más capaces y seguros a la hora de iniciar un negocio. 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 este mismo sentido, Werner y Kay (2006) en un estudio desarrollado en Alemania no encuentran diferencia respecto a la autoconfianza entre hombres y mujeres que han desarrollado un nuevo negocio, concluyendo que el llamado “gap de actividad emprendedora” tiene su origen en diferencias de percepción existente entre géneros previas a la etapa de inicio de un nuevo negocio. No hay diferencia de percepción entre emprendedores, pero sí entre el hombre y la mujer cuando no lo son.

Kickul et al. (2008), en un trabajo desarrollado en una muestra de estudiantes de escuela media y superior en EEUU, identifican la importancia de la autoconfianza para la inclinación a emprender y destacan en las conclusiones de sus análisis que las mujeres probablemente limitan las opciones en la elección de carreras debido a la falta de autoconfianza en las habilidades que consideran relevantes para cada una de éstas. Incluso las mujeres jóvenes que presentan razonables niveles de autoconfianza emprendedora, muestran una menor inclinación a elegir este camino que los hombres y creen tener más oportunidades en otros campos. Mueller y Conway Dato- On (2008) contrastaron, en una muestra de estudiantes de MBA estadounidenses, la hipótesis de que la autoconfianza emprendedora es más elevada en individuos que presentan una orientación estereotipada masculina. El trabajo de Fiona et al., (2007) también demuestra, en una muestra de estudiantes de grado medio y superior, que existen diferencias por razón de género respecto a la autoconfianza y a la inclinación a emprender, llegando a conclusiones similares a la de este trabajo, pues si bien no miden los estereotipos de género, en sus conclusiones señalan que la actividad emprendedora es percibida por los estudiantes como un campo masculino y que las estudiantes ven limitadas sus capacidades y aspiraciones en este ámbito porque perciben que no poseen las habilidades y capacidades requeridas. Incluso entre estudiantes de MBA que han elegido una formación vinculada a la dirección de empresas persisten las diferencias de autoconfianza emprendedora para ambos géneros.

Respecto a los resultados obtenidos en otras investigaciones sobre las diferencias en la capacidad de reconocer oportunidades entre el hombre y la mujer, que pueden ser objeto de comparación con esta investigación desarrollada en el contexto español, destacamos el trabajo de DeTienne y Chandler (2007). Estos autores consideran que como el hombre y la mujer han acumulado diferente experiencia, background y modo de pensar, sus procesos cognitivos pueden ser distintos, de manera que es posible

argumentar que utilizan diferentes procesos y desarrollan diferentes capacidades para el reconocimiento de oportunidades emprendedoras. Estas observaciones de DeTienne y Chandler (2007) pueden conectarse con los hallazgos de esta investigación, por cuanto hemos obtenido ciertas diferencias significativas por razón de género en las capacidades para reconocer oportunidades. Así, en el análisis efectuado en nuestra muestra de emprendedores y emprendedoras españolas, la mujer emprendedora declara estar capacitada para reconocer oportunidades de negocios en sectores donde no ha desarrollado actividad previamente y el hombre se auto evalúa más capaz de reconocer oportunidades en el sector donde opera y tener más activa su capacidad de alerta en estos sectores. De manera análoga DeTienne y Chandler (2007), obtuvieron también diferencias en la capacidad de reconocer oportunidades, presentando el hombre mayor inclinación a identificar oportunidades en el sector donde está operando buscando un rápido éxito financiero y la extensión de los productos existentes. Sin embargo, la mujer se identifica más con la búsqueda de la innovación y el desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados. Los resultados de ambos trabajos pueden ser equiparados por cuanto en éstos la tendencia del hombre está orientada, claramente, hacia la búsqueda de la oportunidad en el sector donde opera con la mejora de productos y servicios para el crecimiento y la obtención de recursos financieros rápidos. Sin embargo, la mujer parece estar más alerta a reconocer oportunidades en otros sectores, donde quizás pueda buscar realizar innovaciones estratégicas con la transferencia de tecnología o de nuevas formas de hacer negocios.

8.3.3.4. Implicaciones

Incrementar la autoconfianza emprendedora y la tolerancia al riesgo parece ser un mecanismo importante para mejorar el ratio de intención y participación de la mujer en la actividad emprendedora. Por ello, sería importante en su etapa de formación activar estas capacidades. Una posible medida es tener acceso, en su etapa de formación, 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 si pueden las personas ser formadas o entrenadas 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.

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.
- 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, para activar la interacción social con estudiantes 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 (ver apartado 7.4.).

9. La financiación del emprendimiento español desde una perspectiva del género

9.1. Introducción

El Proyecto GEM analiza la financiación del emprendimiento preguntando al colectivo emprendedor por la cuantía del capital semilla necesario para la puesta en marcha de sus negocios, la parte que han aportado, las fuentes de financiación que han utilizado para ello y otros detalles. Asimismo, establece la proporción de inversores informales que hay en la población de 18 a 64 años en cada edición y también pregunta a los que están en esta tesitura por el capital aportado y la relación que les une con el beneficiario de su inversión.

Desde el punto de vista del género, es de interés establecer las diferencias y similitudes que existen entre los emprendedores y las emprendedoras en este apartado, cosa que se hace en este capítulo. Para ello se han utilizado los datos GEM y se ha recabado información complementaria por medio de una encuesta de repregunta a 800 personas participantes en la edición GEM 2009 y que estaban involucradas en el proceso emprendedor, personas que habían dado su consentimiento previo a la re-entrevista al finalizar el trabajo de campo GEM 2009.

9.2. Necesidades de financiación de la actividad emprendedora

El capital necesario para la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras es muy variable y depende del tipo de negocio a desarrollar. Consecuentemente, el sector es una variable que influye directamente en su montante. Los datos registrados por el Proyecto GEM, se presentan por medio del valor de la mediana del capital semilla necesario, pues la media no resulta representativa al estar afectada por valores extremos: desde negocios en que no se necesita capital semilla hasta negocios en que éste es muy elevado. La mediana, al ser el valor central de la distribución ordenada desde el menor al mayor capital semilla necesario, no está afectada por valores extremos y es más adecuada para describir las necesidades medias o típicas de financiación en la puesta en marcha de nuevos negocios. En la Tabla 53 se presenta su evolución en el período 2005-2009 en función del género. Asimismo, en dicha tabla consta el porcentaje de ese capital que fue aportado por el emprendedor o la emprendedora, incluyendo fondos obtenidos mediante crédito bancario.

Tabla 53. Capital semilla mediano necesario para la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras en España en función del género

	Capital semilla mediano		Parte aportada por el emprendedor/a	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
2005	30.000	36.000	66,6%	66,6%
2006	40.000	36.000	75,0%	75,0%
2007	45.000	45.000	69,4%	88,9%
2008	30.000	30.000	66,6%	74,7%
2009	50.000	30.000	33,3%	42,5%

Los datos proporcionados por el Proyecto GEM indican que el período 2005-09 se inició con una situación bastante similar en cuanto a necesidades de financiación de los emprendedores y las emprendedoras, si acaso en el 2005 con un poco más de montante para la mujer, pero superado en el 2006 por el hombre para igualarse en el 2007 y el 2008.

El capital semilla necesitado por los emprendedores aumentó hasta la recesión y en pleno período de crisis aumentó notablemente pudiendo interpretarse como resultado de búsqueda de diversificación y apuesta por nuevos sectores. Las mujeres se han mostrado más conservadoras y el capital semilla mediano no aumenta para ellas el año 2009.

En cuanto a la aportación de los emprendedores sobre el total necesario, la situación ha cambiado drásticamente. Así, en el caso de los hombres, hasta la recesión conseguían aportar más del 65% por término medio, y ya en el 2009, esta aportación se reduce a un 33%. Por otro lado, la mujer ha seguido un camino paralelo y también disminuye drásticamente su aportación en el 2009, si bien, posiblemente por necesitar menos capital semilla por término medio, aún ha podido aportar un porcentaje medio superior al del hombre.

En conclusión, actualmente, el tipo de negocios que están poniendo en marcha las mujeres necesitan, por término medio, menos financiación que los de los hombres. Anteriormente se ha insistido en que el sector puede ser determinante en la mayor o

menor necesidad de capital. En la Tabla 54 se pueden ver las medianas de capital semilla necesario en función del género y del sector principal de actividad para el año 2009. Los datos muestran cómo los negocios masculinos en todos los sectores son de mayor envergadura comparados con los de la mujer. La diferencia es muy extrema en el caso del sector extractivo y notable en los demás.

Según estos resultados, los negocios de la mujer en el 2009 que han requerido menor inversión inicial se ubican en el sector servicios. Ello implica que su mayor apuesta por el sector orientado al consumo, constatada en el apartado 5.4.1., se ha realizado bajo premisas de búsqueda de calidad en el sentido de creación de negocios atractivos para el consumidor. Sin embargo, la conclusión principal de este análisis es que en el 2009, el emprendimiento de la mujer es notablemente más discreto que el del hombre en términos de necesidades de financiación, con iniciativas que por término medio son menos ambiciosas.

Tabla 54. Capital semilla mediano necesario para la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras en España en función del género y del sector principal el año 2009

Emprendedor:	Sector	Capital mediano en €
Hombre	Extractivo	200.000
	Transformador	30.000
	Servicios a empresas	30.000
	Orientado a consumo	50.000
Mujer	Extractivo	46.000
	Transformador	18.000
	Servicios a empresas	12.000
	Orientado a consumo	30.000

9.3. Restricciones a la financiación de la actividad emprendedora de la mujer en España

A raíz de los resultados anteriores proporcionados por el Proyecto GEM, es relevante analizar con mayor profundidad los factores que determinan el proceso de financiación de la creación de la empresa. En este sentido, y aprovechando la realización de este estudio, en la encuesta complementaria que ha permitido la re-entrevista de una amplia muestra de personas involucradas en la empresa española, se han incluido nuevas preguntas que aportan interesante información sobre este apartado. Los resultados se presentan en los siguientes apartados.

9.3.1. Introducción

Para muchos, las dificultades encontradas en obtener financiación constituyen una de las principales explicaciones a la menor participación de la mujer en la actividad emprendedora. Tradicionalmente, los investigadores han considerado que las

mujeres eran discriminadas o recibían un trato desigual por parte de las instituciones financieras, y que esta discriminación estaba basada en una visión anticuada de los roles de género (Goffee y Scase, 1983; Hisrich y Brush, 1984). Sin embargo, revisando la literatura más reciente sobre género y financiación, lo que se desprende de la misma es que no parece haber discriminación directa por parte de las entidades financieras (Buttner y Rosen, 1988) aunque invariablemente las mujeres acaban teniendo menor acceso a financiación externa.

9.3.2. Análisis del uso y dificultades que plantean las fuentes de financiación ajena en función del género en el colectivo empresario español el año 2009

Puesto que la mayoría de los estudios hallados sobre el tema han sido realizados en países anglosajones, hemos considerado importante comprobar si esta situación se da para el caso específico de España. Para ello, hemos preguntado al colectivo emprendedor en qué medida estaban de acuerdo con la afirmación de que las mujeres tienen más dificultades que los hombres para acceder a financiación bancaria (las respuestas podían variar desde 0= totalmente en desacuerdo hasta 10=totalmente de acuerdo).

El grado medio de acuerdo con esta pregunta ronda en torno a los 4,69 puntos, indicando que por lo general empresarios y empresarias tienden a pensar que la afirmación es más falsa que cierta, si bien en el límite. Si desglosamos las respuestas en función del sexo de los emprendedores, observamos que las mujeres asignan una puntuación media superior a la de los hombres, siendo esta diferencia estadísticamente significativa, lo que conduce a la conclusión de que la mujer empresaria tiende más que el hombre a pensar que las emprendedoras tienen más dificultades para conseguir financiación bancaria que los emprendedores.

Tabla 55. Dificultades de las mujeres para acceder a financiación bancaria

Test ANOVA: significación = 0,001	Hombre	Mujer	Total
Las mujeres tienen más dificultades de acceso a financiación bancaria que los hombres al desarrollar sus negocios(media)	4,35	5,14	4,69

En el apartado 9.2., hemos visto que las mujeres inician su negocio con una menor capitalización que los hombres ¿A qué se debe pues que los emprendedores varones tengan un acceso preferencial a los recursos financieros? Dos explicaciones han sido aportadas para justificar este fenómeno.

Según algunos expertos, esta diferencia estaría relacionada con las características de las empresas creadas por las mujeres. Al parecer las entidades de crédito y otros inversores sí que discriminan, pero en base al tamaño de la empresa, su sector de actividad o su potencial de crecimiento. Otras barreras estructurales citadas son la experiencia previa de la emprendedora y su riqueza personal (es decir, su capacidad para presentar garantías que avalen el préstamo). Esto estaría favoreciendo que las

instituciones financieras prefieran prestar a empresas más grandes y establecidas, y limiten por tanto su implicación en empresas lideradas por mujeres, puesto que como se ha visto en apartados anteriores éstas son generalmente más pequeñas, operan en sectores menos competitivos y sus fundadoras suelen ser menos experimentadas.

Otra posible razón para explicar la desventaja de las mujeres emprendedoras en los mercados de capital se encuentra en el lado de la demanda: habría menos solicitudes de préstamo entre las mujeres propietarias de un negocio. La resistencia por parte de las propias mujeres a solicitar fondos se debería en este caso a varios motivos posibles: a que no desean hacer crecer la empresa; al deseo de mantener el control sobre la misma; o bien a su creencia de que recibirán un trato diferente y al temor de ver su solicitud de financiación denegada.

También hemos intentado verificar estas suposiciones a través una serie de preguntas cuyos resultados recoge la Tabla 56.

Tabla 56. Solicitud de financiación bancaria en función del género del emprendedor

	Hombre	Mujer	Total
¿Solicita financiación externa? (%)			
- Si	36,6	33,9	35,5
- No	63,4	66,1	64,5
Para aquellos que solicitan financiación			
Préstamo bancario	74,7	65,8	71,1
Financiación pública	42,9	42,1	42,6
Familiares o amigos	11,2	14,0	12,3
Inversor informal	3,5	1,8	2,8
Otro caso	10,0	17,5	13,0
Para aquellos que no solicitan financiación			
Motivo de no Solicitar financiación (%)⁶			
- Tiene recursos propios	53,4	39,4	47,4
- No necesita capital	25,9	37,1	30,7
- Difícil pedir financiación	8,2	6,8	7,6
- Coste financiación elevado	15,3	15,4	15,3
- Cree solicitud denegada	5,1	5,9	5,4
- Cree solicitud denegada	8,8	13,1	10,7
- No quiere deudas	7,5	11,8	9,3
- Otros (ej: falta información, jubilación)	5,1	7,7	6,2
Las mujeres necesitan menos financiación que los hombres (media)	3,72	3,87	3,79

Observando los resultados de la Tabla 56, en primer lugar comprobamos que los hombres son más propensos a solicitar financiación externa (36,6% de los hombres

⁶ Diferencias Estadísticamente significativas, excepto en el caso del coste de la financiación y de la dificultad de su solicitud y tramitación.

contra 33,9% de las mujeres), si bien se trata de una diferencia muy pequeña y estadísticamente no significativa.

Para aquellos que han solicitado o solicitan financiación, el canal más habitual es el préstamo bancario, si bien, aparece como fuente más frecuente en el caso de los hombres. Le sigue la ayuda pública que se muestra como completamente igualada en función del género. A continuación están otros casos diferentes de los propuestos y que se comentan al final de éste párrafo. La ayuda de familiares y amigos aparece a continuación y, en este caso, la mujer empresaria recurre en mayor medida que el hombre a este canal. En último lugar aparece el inversor informal tipo business angel, figura que en España está relativamente poco desarrollada, al igual que el capital riesgo, aunque su intervención comienza a ser destacada en determinados sectores.

En cuanto a los otros canales por los que empresarios y empresarias solicitan financiación, en el caso de las mujeres se mencionan: asesoramiento jurídico, fondo social europeo, ayuda para auto-empresa, créditos ICO, empresa pública para determinados proyectos (subcontrataciones), Instituto de la Mujer, aportaciones de socios, póliza bancaria, préstamos bancarios agrícolas, subvenciones públicas, venta de parte del negocio y ayudas para la mujer de la UE. En el caso de los hombres, aparecen: ayudas agrícolas, ayudas sobre planes de mejora, crédito comercial, créditos ICO, ayudas autonómicas de Cabildos y Juntas, leasing, aportaciones de socios, póliza bancaria, prestación de paro y relación directa con inversores. Los créditos ICO constituyen el otro canal más utilizado, con mayor abundancia de casos de mujeres que de hombres. El leasing, aparece como una fórmula más masculina y prácticamente tan utilizada como los créditos ICO.

Pasamos en tercer lugar a examinar las razones por las que las mujeres se resisten a pedir financiación. Así, entre las personas que no solicitan financiación, los resultados de la encuesta dan cierto respaldo a la hipótesis de que las emprendedoras que no solicitan fondos, son menos propensas a hacer crecer su empresa puesto que la proporción de las que declaran necesitar menos financiación es superior a la de los emprendedores. Como hemos comentado anteriormente, ello no se debe a que posean capital propio en mayor medida que los hombres de este grupo (53,4% de emprendedores contra 39,4% de emprendedoras que no solicitan financiación). Tampoco parece guardar relación con el coste de dicha financiación ni con las formalidades necesarias para realizar una solicitud al banco. Más bien, las diferencias de género se hallan en que algunas mujeres estiman que su solicitud será denegada (el 13,1%), algo menos frecuente en el caso de los hombres (el 8,8%).

También resulta interesante comprobar que hay mayor proporción de mujeres empresarias que prefieren no tener deudas para mantener el control de su negocio, lo cual concuerda con varias investigaciones que aseguran que los emprendedores utilizan más deuda que las emprendedoras (Greene et al., 2003). Precisamente, y centrándonos en las personas que sí han solicitado financiación externa, hemos analizado las diferencias de género en cuanto al tipo de financiación escogido. En línea con algunos estudios anglosajones (ver por ejemplo, Carter y Rosa, 1998), las

emprendedoras españolas suelen preferir fuentes internas, en lugar de externas, y usan menos instrumentos financieros como descubiertos y préstamos bancarios. La Tabla 56 indica en efecto, que los emprendedores no sólo son más propensos a solicitar préstamos bancarios, sino que también acuden a inversores informales o business angels cuando el porcentaje de emprendedoras de nuestra muestra que menciona esta fuente es muy escaso. En cambio, éstas prefieren recurrir a fuentes más cercanas, como lo son los familiares y amigos. En el caso español, tanto emprendedores como emprendedoras muestran una notable disposición para solicitar - y recibir- financiación pública, lo cual probablemente esté reflejando el éxito de las políticas públicas particularmente enfocadas a apoyar la creación de empresas en general y las iniciadas por mujeres en particular.

Finalmente, respecto de la afirmación de que las mujeres necesitan menos financiación que los hombres el resultado es que tanto hombres como mujeres empresarios piensan, por término medio, que esto es más bien falso: la opinión acerca de este tema no depende del género.

10. El marco institucional

10.1. Introducción

En España, las recientes medidas en materia de apoyo al emprendimiento contienen instrumentos que permiten avanzar en la igualdad entre hombres y mujeres en este ámbito. Especial mención debe hacerse a la aprobación del Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2008-2011 por parte del Gobierno, ya que junto con la aplicación y desarrollo de la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres, concreta los objetivos, ámbitos y medidas en que el Gobierno debe centrar sus actuaciones para lograr la igualdad entre mujeres y hombres eliminando las discriminaciones que puedan existir por razón de sexo.

En referencia a los propósitos del presente informe, uno de los ejes de actuación que estructuran el contenido del Plan está dedicado a la participación económica de la mujer en la sociedad. Dentro de este apartado, existen actuaciones propuestas para impulsar el objetivo del emprendimiento siendo de la mayor relevancia “promover el mantenimiento, la consolidación y el crecimiento de empresas de mujeres, mediante líneas de financiación específicas y servicios de apoyo y acompañamiento a empresarias”.

La Dirección General de Política de la Pyme es sensible y consciente de las dificultades específicas que poseen las mujeres a la hora de emprender un negocio, por lo que viene manteniendo una estrecha colaboración con las organizaciones de mujeres empresarias más representativas a nivel nacional, así como con las instituciones públicas y privadas que se relacionan más directamente con ellas.

Por todo ello, la Dirección General ha reforzado el programa de microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias que se puso en marcha el año 2001 en

colaboración con el Instituto de la Mujer. Este programa consiste fundamentalmente en financiar, sin necesidad de avales, proyectos empresariales liderados por mujeres y, al mismo tiempo, proporcionarles la asistencia técnica necesaria para su puesta en marcha o para impulsar su consolidación.

Aprovechando el marco de este estudio, se ha preguntado al colectivo empresarial acerca del conocimiento y uso de este programa de microcrédito para la mujer. Los resultados se presentan en el siguiente apartado.

10.2. Conocimiento del programa de microcréditos para la mujer en el colectivo empresarial

Acerca de la pregunta: ¿conoce el programa de microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias del Ministerio de Industria?, la encuesta específica complementaria que se ha realizado para el desarrollo de este estudio, ha proporcionado una respuesta afirmativa del 29,9%. Este resultado pone de manifiesto la falta de conocimiento generalizado de éste instrumento de apoyo a la actividad empresarial femenina que no es deseable en general y cuyo desaprovechamiento es desafortunado ante la situación de crisis. Si el colectivo involucrado en la empresa tiene este grado de desconocimiento, cabe suponer que en la población activa en general, el grado de conocimiento aún debe ser menor. Por consiguiente, una primera medida a tener en cuenta es la difusión de la existencia de este instrumento de ayuda y de sus posibilidades de aplicación.

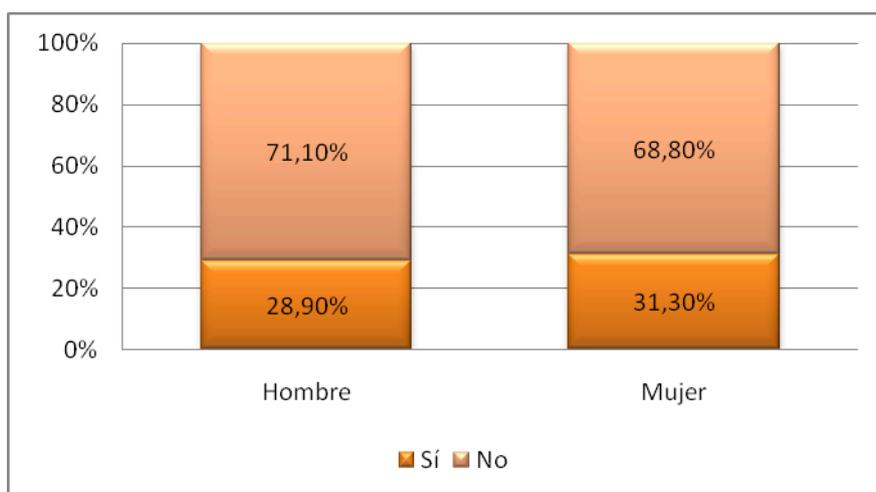
Figura 7. Conocimiento del programa de microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias del Ministerio de Industria en el colectivo empresarial español



Este grado de conocimiento es similar entre empresarios y empresarias, de forma que, a pesar de que el porcentaje de mujeres que lo conocen es algo superior al de los hombres, la diferencia no alcanza a resultar estadísticamente significativa. Este

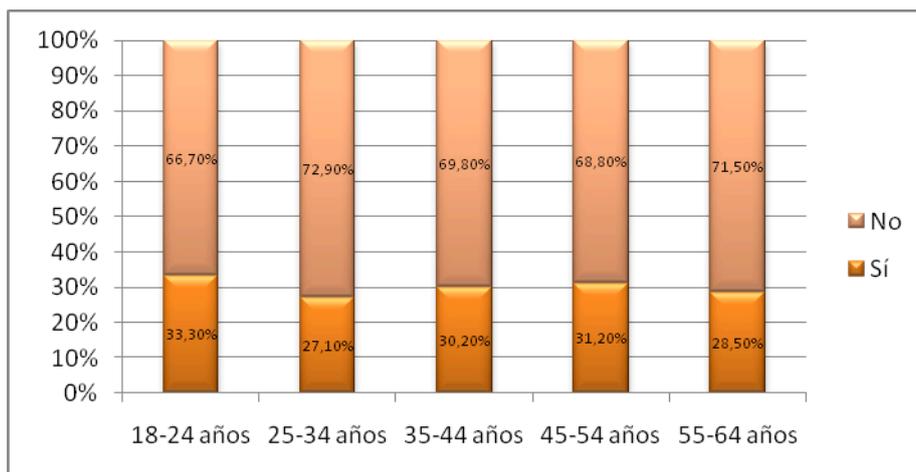
resultado se puede ver en la Figura 8. Por consiguiente, la difusión entre la mujer no es suficiente y el hecho de que el hombre también tenga un grado de conocimiento limitado tampoco es deseable, pues socialmente la información se transmite con independencia del género y cuantas más personas puedan recomendar el programa, mayor efectividad puede tener su implementación.

Figura 8. Conocimiento del programa de microcréditos del Ministerio de Industria para emprendedoras y empresarias en función del género



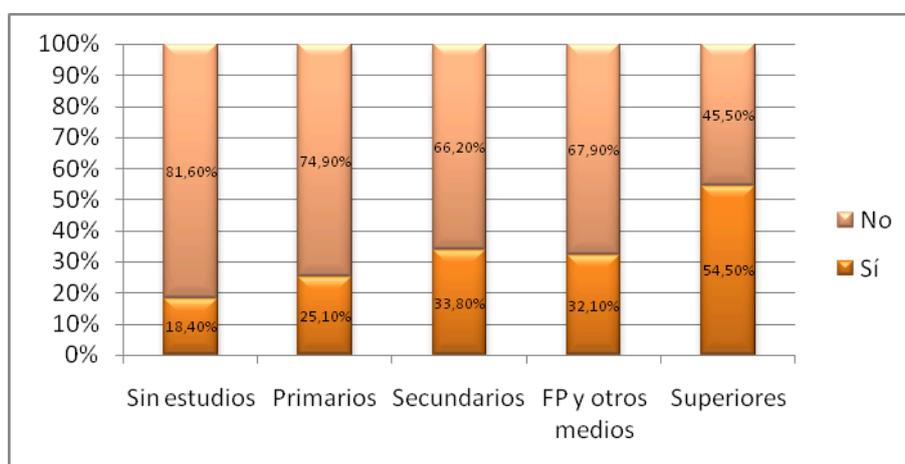
La edad no es un condicionante del conocimiento de este programa, pues en todos los grupos considerados aparecen porcentajes similares de respuesta afirmativa a la pregunta sobre el mismo. Los resultados se plasman en la Figura 9. Desde un punto de vista descriptivo, el grupo de edad más joven es el que muestra un mayor conocimiento, lo que resulta positivo al ser del mayor interés que las emprendedoras potenciales y que puedan diversificar e introducirse en sectores estratégicos utilicen este recurso.

Figura 9. Conocimiento del programa de microcréditos del Ministerio de Industria para emprendedoras y empresarias en función del grupo de edad



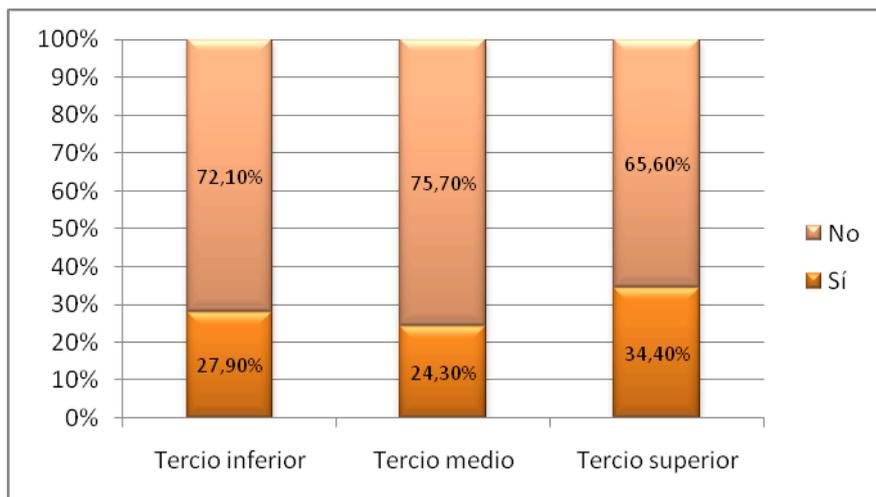
En cambio, el nivel de estudios sí que influye en el conocimiento del programa, pudiendo afirmarse que a medida que aumenta el nivel educacional de las personas, también lo hace la probabilidad de conocer el programa. Como se puede ver en la Figura 10, los mayores porcentajes de personas empresarias que conocen el programa se dan entre los niveles superiores de educación y viceversa. Las diferencias porcentuales son estadísticamente significativas.

Figura 10. Conocimiento del programa de microcréditos del Ministerio de Industria para emprendedoras y empresarias en función del nivel de estudios



Acorde con el resultado anterior, en la Figura 11 se puede ver que existe mayor conocimiento del programa entre las personas que tienen el nivel de renta más elevado, que suelen coincidir en buena medida con las que acostumbran a tener más estudios.

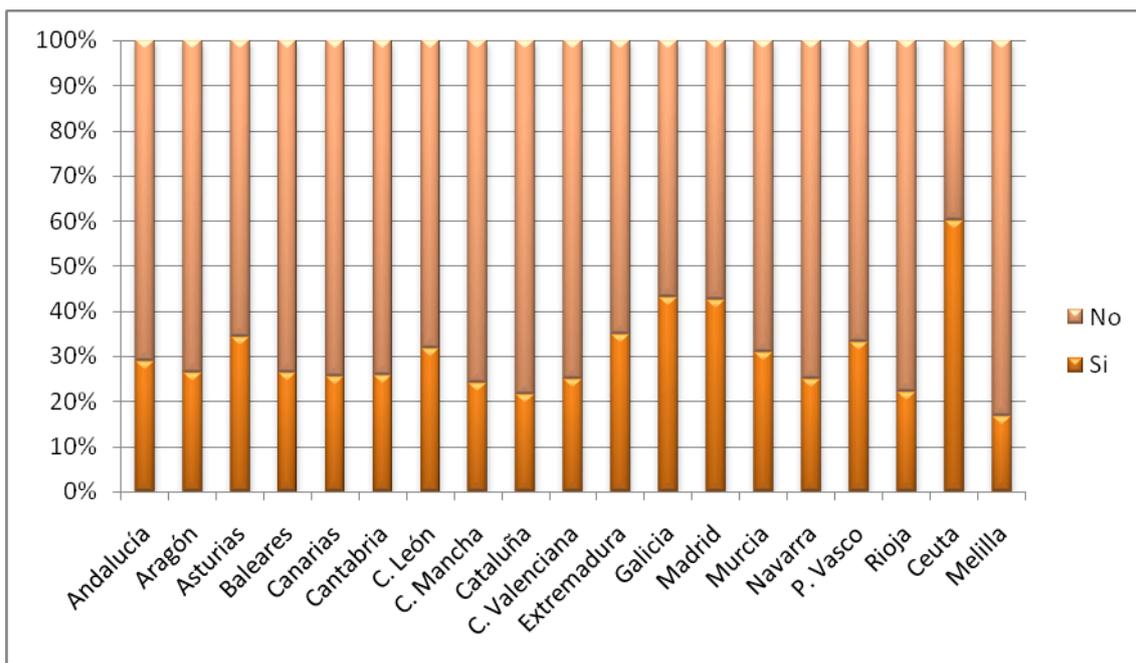
Figura 11. Conocimiento del programa de microcréditos del Ministerio de Industria para emprendedoras y empresarias en función del nivel de renta



Por Comunidades y Ciudades Autónomas, el grupo empresarial que muestra mayor proporción de personas que conocen el programa es el de Ceuta, aunque es preciso reconocer el escaso peso cuantitativo de éste colectivo en el conjunto nacional, seguido a cierta distancia por Galicia y Madrid. En el otro extremo está Melilla con un porcentaje muy inferior a la media. En Cataluña, La Rioja y Castilla La Mancha, los porcentajes de empresarios concededores del programa también resultan algo bajos con respecto a dicha media del 29,9%. Estos resultados tienen carácter exploratorio y deben ser tomados con cautela al estar la muestra de 800 entrevistas bastante repartida entre las Comunidades Autónomas y quedando por ello algo mermada la capacidad representativa de las estimaciones desde la perspectiva territorial.

Los resultados apuntan a que la difusión del programa no parece haber tenido el mismo impacto en todo el territorio, siendo aconsejable revisar la política de información y la coordinación con las consejerías autonómicas que tengan responsabilidades en el fomento del apoyo a la emprendedora para lograr un mayor equilibrio territorial en cuanto al conocimiento de este recurso.

Figura 12. Conocimiento del programa de microcréditos del Ministerio de Industria para emprendedoras y empresarias por Comunidad Autónoma



Para finalizar el análisis del conocimiento del programa de microcréditos es de interés resaltar que existe un mayor conocimiento entre personas que conocen a otros emprendedores, es decir cuya red de contactos en este ámbito está desarrollada, así como entre empresarios y empresarias que no ven en el posible fracaso un elemento que frene su impulso emprendedor.

10.3. Utilización del programa de microcréditos para emprendedoras y empresarias del Ministerio de Industria

En el conjunto total de la muestra de empresarios y empresarias que ha sido re-entrevistado en el marco de este estudio específico, tan sólo el 0,9% ha utilizado el programa de microcréditos para la mujer. Entre las personas que lo conocen, el porcentaje de las que lo han utilizado es un 2,9%, cifra igualmente discreta.

El grado medio de satisfacción de las personas que se han acogido al programa es de 5,57 puntos en una escala de cero a diez puntos, lo que indica que, en conjunto la percepción de sus valores es positiva, si bien no brillante. La dispersión en esta respuesta es de casi 4 puntos, lo que pone de manifiesto que las opiniones manifestadas sobre la satisfacción no son uniformes, habiendo personas muy satisfechas que otorgan puntuaciones de 8 y 9 puntos, frente a otras que otorgan una puntuación por debajo de la media de la escala. Las diversas situaciones a las que se ha aplicado el microcrédito pueden haber dado lugar a esas diferencias. Sin embargo, es difícil generalizar dado el escaso número de casos en que se ha utilizado el programa dentro del conjunto empresarial que sirve de base para el análisis.

En cuanto a la utilidad percibida del programa por los empresarios y empresarias que lo conocen pero que no lo han utilizado, la puntuación media obtenida en una escala

de cero a diez puntos es de 7,03, por lo que, en general, la impresión que causa es también positiva y se le califica de bastante útil. La dispersión en torno a esta opinión media es de unos 3 puntos, por lo que, de nuevo, las opiniones no son uniformes, variando desde 0 a 10 puntos, aunque predominan las puntuaciones elevadas.

El escaso uso del programa de microcréditos resulta coherente con el también escaso porcentaje de mujeres empresarias o relacionadas con el emprendimiento que consultan con regularidad sobre ayudas para emprendedoras. Este porcentaje es del 16,3%, por lo que no es de extrañar que el programa tenga un impacto escaso. Sin embargo, entre este escaso porcentaje de mujeres que consultan con regularidad sobre ayudas un 55% declara que alguna ayuda sí que se ajustaría a sus necesidades, mientras que un 45% señala que no se ajustaría ninguna de las que ha visto al consultar. Por consiguiente, se dan dos circunstancias: por un lado las de mujeres que han detectado instrumentos que les resultarían útiles y que podrían permitir un mejor desarrollo de sus actividades, pero que por motivos desconocidos no se implican y, por otro lado, las de mujeres que aún buscando ayudas no encuentran instrumentos que les puedan resultar de ayuda o utilidad. Todo ello conduce al pensamiento de que la adopción de medidas de ayuda e impulso a la creación de empresas, en este caso por mujeres, pero que podría aplicarse a todo el colectivo emprendedor, necesita de un estudio paralelo de las condiciones que deben darse para su aplicación desde diversos puntos de vista. Así, por un lado, está la concordancia entre necesidades de los emprendedores e instrumentos de apoyo ofrecidos. Por otro lado está la accesibilidad, la tramitación y la cercanía física de la administración a la persona que necesita el servicio. Estas y muchas otras facetas se combinan para que, a pesar de la existencia de programas y ayudas, su aplicación y efectividad sea una realidad y desempeñen el papel para el que fueron creadas.

Analizar los factores que deben impulsar la aplicación efectiva de las medidas de apoyo al emprendimiento, tanto femenino como masculino, debe, por consiguiente, ser tan importante como la adopción de medidas, pues si éstas existen pero no son utilizadas, el esfuerzo tiene una dimensión mucho mayor que su impacto y ese es un desequilibrio que hay que tratar de evitar. La información y difusión de las medidas aparece como un aspecto prioritario en esta esfera, así como la educación y formación de empresarios y empresarias tanto actuales como potenciales en la búsqueda de dicha información, pues si este colectivo no se preocupa de estar informado acerca de las medidas que se aprueban en su apoyo, se desperdician recursos de la mayor importancia para el avance de la creación empresarial.

Este estudio evidencia, al menos hasta cierto punto, las carencias que se acaban de apuntar, pues al preguntar el motivo por el cual no se ajustan las medidas ofrecidas a las necesidades de las empresarias y emprendedoras, las respuestas obtenidas son las que ofrece la Tabla 57. En ella destaca el caso de no ser necesaria la ayuda, pero en segundo lugar aparece la falta de información o desconocimiento, acompañada de la falta de tiempo y también es abundante la respuesta que hace referencia a la tramitación y posible denegación.

Tabla 57. Razones por las que las ayudas ofrecidas no se ajustarían al caso de empresarias y emprendedoras que consultan con regularidad las medidas existentes

No le hace falta	41,6%
Desconocimiento/Desinformación	23,2%
No tiene tiempo	10,8%
Denegación, muchos requisitos	9,2%
No le interesa	4,3%
Otros motivos	4,3%
No lleva esa parte del negocio	3,8%
No le gusta tener deudas	2,7%
Total	100,0%

También resulta revelador el análisis de las respuestas textuales que proporcionan las mujeres a las que se les ha preguntado por qué no consultan información sobre ayudas y programas para emprendedoras con regularidad. Los resultados se pueden visualizar en la Tabla 58.

Tabla 58. Razones por las que las empresarias y emprendedoras que no están acostumbradas a recabar información de la administración con regularidad no consultan información sobre programas y ayudas

No lo necesita (no necesita ayudas)	36,2%
Desconocimiento/desinformación	18,9%
Falta de tiempo	9,7%
Falta de interés	6,5%
Denegación tras intento	4,9%
Exceso de burocracia, trámites complicados	4,3%
No sabe dónde dirigirse o consultar	3,2%
Lo llevan otras personas de la empresa	2,2%
Está bien como está y no aspira a más	2,2%
No le gusta tener deudas	2,2%
Piensa que no tendría acceso	1,6%
No tiene nuevas iniciativas en mente	1,6%
Se ocupa el marido	1,1%
Prefiere financiación bancaria	1,1%
Nunca ha visto publicidad	0,5%
Sólo busca del sector agrario	0,5%
Otro caso	3,2%
Total	100,0%

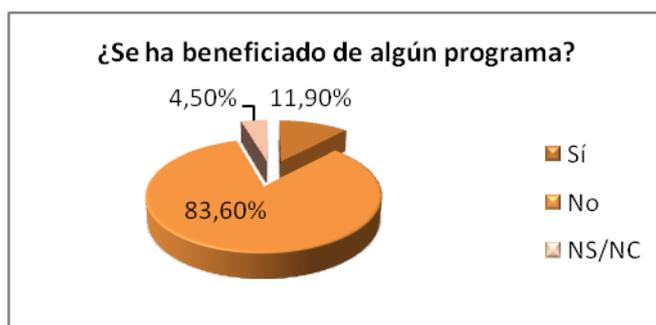
Al igual que en el caso de las mujeres que consultan la información para emprendedoras con carácter regular, las que no lo hacen esgrimen como primer motivo el no haber necesitado ayudas para poner en marcha su negocio, aunque también hay casos que matizan que no han necesitado ayudas por el momento, reservándose la posibilidad de que las puedan necesitar en el futuro. En segundo lugar aparece el desconocimiento y/o falta de información, extremo que ya se ha comentado anteriormente y que es el que requiere más atención. En el caso de la falta de tiempo, ya menos abundante pero notable, en algunas respuestas aparece la mención a que entre el trabajo y las obligaciones domésticas no queda tiempo para

nada más. La falta de interés equivale en cierta forma a no necesitar ayuda, pero también tiene una componente de cierta falta de voluntad de modernización que hay que destacar. La denegación de solicitudes también ocupa un lugar de cierta relevancia en la lista y, en este tipo de casos, es necesario preguntarse por las causas que pueden haberlas motivado y que van desde defectos de forma al tipo de negocio que ha solicitado la ayuda, el planteamiento de la idea y su viabilidad y otras. En estos casos, hay que confiar en que la administración resuelve las decisiones con equidad, pero está bien saber que existen intentos que no prosperan y que crean cierto escepticismo no conveniente. La simplificación de trámites también puede contribuir a popularizar estas ayudas, así como una información completa sobre los temas fiscales derivados de su concesión, pues la preocupación por los mismos es mencionada en algunos casos y también algunas empresarias recalcan su preferencia a salir adelante en solitario sin generarse deudas no deseadas. El resto de respuestas son de tipo más marginal.

10.4. Beneficiarias de algún programa específico de ayuda para emprendedoras

Ampliando el ámbito de los programas y yendo más allá del de microcréditos, se ha preguntado a la muestra de mujeres empresarias y emprendedoras acerca de si se han beneficiado de algún programa público desde que iniciaron su actividad. La respuesta es afirmativa en un 11,9% de los casos, cifra discreta, no acorde con las medidas que viene tomando la administración para impulsar la creación de empresas por mujeres.

Figura 13. Porcentaje de mujeres emprendedoras y empresarias que se ha beneficiado de algún programa público



Las mujeres que se han beneficiado de programas citan literalmente los siguientes casos:

Programas públicos de los que se han beneficiado mujeres emprendedoras
 6000 euros
 Actividades mujeres autónomas, hace más de 10 años
 Ayuda a la mujer
 Ayuda a mujeres empresarias
 Ayuda del Gobierno Vasco
 Ayuda para abrir un negocio y ser mujer
 Ayuda para mujeres, su primer empleo

Ayuda por contratar empleado
 Ayuda por creación de empleo por mujeres paradas
 Ayuda por ser mujer
 Ayudas de la Xunta
 Ayudas económicas para primer negocio y ordenadores
 Barcelona activa
 Centro de apoyo para emprendedores
 Cursos de formación
 Cursos de formación de gestión empresarial, diseño gráfico y escaparatismo
 Cursos de turismo rural
 Cursos informática para medio ambiente
 Cursos mujer empresaria y ferias para mujeres
 Del instituto de la mujer
 De empleo a mujeres embarazadas
 De emprender en femenino
 De fomento de creación de nuevo empleo
 De joven empresaria
 La ayuda de los 7.000 euros para mujeres emprendedoras
 Mujer menor de 30 años, autónoma, creación de un nuevo yacimiento de trabajo
 No recuerda
 Por estar en la seguridad social pasarse a autónoma y por ser madre, estar zona desprotegida, tener 30-40
 Reducción durante 6 meses de las cuotas de la seguridad social
 Solicitó subvenciones (contratos temporales, riesgos laborales) fondos europeos
 Subvención del INEM para mujeres que iniciaban un negocio
 Subvención para mujeres
 Subvención por joven mujer
 Subvención por ser licenciada menor de 30 años que iniciaba actividad
 Plan del ayuntamiento para mujeres emprendedoras
 Subvención por ser mujer e incorporarse al régimen de autónomos, le pagaron autónomos 2 años

Las mujeres que nunca se han beneficiado de un programa público que concediese algún tipo de ayuda para emprendedoras esgrimen los mismos argumentos que ya se han presentado con anterioridad: no necesitarlo (42% de los casos), desconocimiento o desinformación (29% de los casos), denegación o exceso de requisitos (13% de los casos), no resultar de su interés (6,2%), falta de tiempo (3,6%) y otros casos marginales (6,2%). Es importante mencionar que en muchas respuestas abiertas de la encuesta, las mujeres explican que el hecho de residir y trabajar en zona rural condiciona el acceso a esta información y a las oficinas administrativas donde podrían informarse y gestionar ayudas. Algunas mujeres también citan la inseguridad, la dependencia de sus maridos para intentarlo, el hecho de que este tipo de programas no existía cuando ellas iniciaron la actividad y el temor a los trámites y complicaciones que pueden derivarse del intento, a lo que hay que añadir la falta de confianza en que puedan realmente tener acceso a ayudas y a lo que realmente necesitarían en cada caso particular.

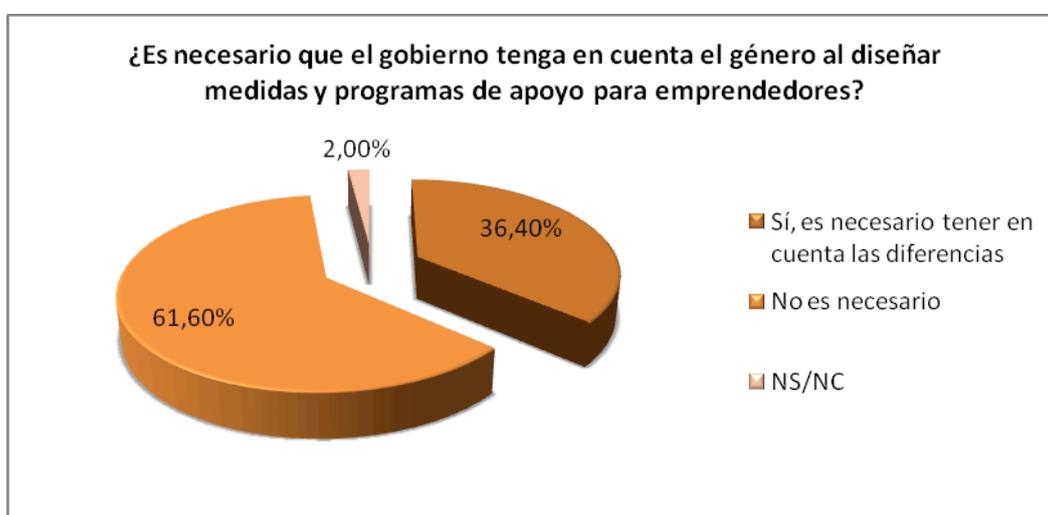
10.5. Necesidad general de diseño de programas de ayuda y apoyo para emprendedores con factor diferencial que tenga en cuenta a la mujer

Para finalizar este capítulo dedicado al marco institucional, se ofrece la información referente a las opiniones del colectivo empresario en relación a la necesidad general

de diseño de programas gubernamentales de ayuda y apoyo para emprendedores que contengan factores diferenciales por razón de género.

Así, a la pregunta realizada a hombres y mujeres de este colectivo sobre si es necesario que el gobierno diseñe programas y políticas de apoyo para emprendedores teniendo en cuenta diferencias entre hombres y mujeres, la mayoría (61,6%) ha respondido que no es necesario que las medidas tengan en cuenta factores diferenciales porque en su opinión no existen tales diferencias entre empresarios y empresarias. Para un 36,4% sí que sería necesario diseñar las medidas teniendo en cuenta unas diferencias que en su opinión sí que existen y el restante 2% no lo sabe o no ha deseado responder a esta pregunta.

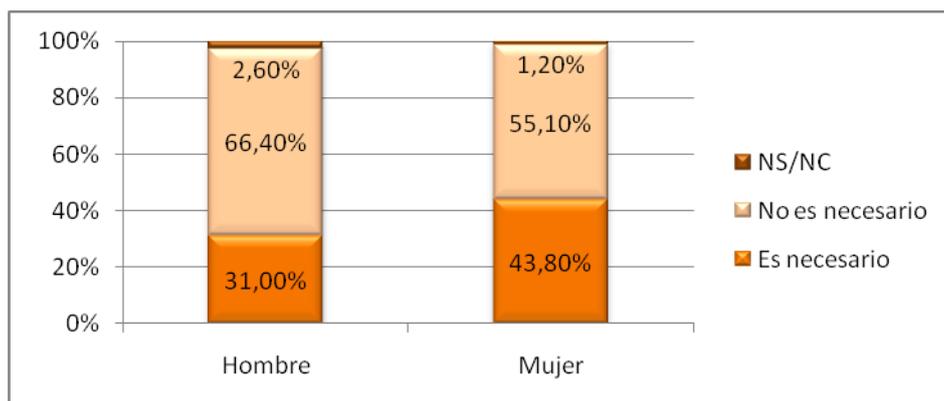
Figura 14. Distribución de respuesta sobre la necesidad de que en el diseño de políticas y programas de apoyo para emprendedores se tengan en cuenta diferencias entre hombres y mujeres



Por consiguiente, el colectivo empresarial español consultado muestra una marcada tendencia hacia la consideración de que no existen diferencias por razón de género en este ámbito, pero un porcentaje nada desdeñable opina lo contrario, por lo que ha sido interesante profundizar en esta diferencia. Los resultados de esta exploración se ofrecen a continuación.

En primer lugar, destacamos que la mujer es significativamente más propensa que el hombre a resaltar que sí que existen las diferencias acerca de las cuales se pregunta y que el gobierno debe tenerlas en cuenta a la hora de diseñar políticas y programas públicos para emprendedores. Por consiguiente, la mujer empresaria percibe en mayor medida que el entorno y las condiciones en que emprende presentan rasgos diferenciales desde la óptica femenina y que éstos no le resultan tan favorables como en el caso del hombre. Esta diferencia de opinión entre hombres y mujeres se puede ver en la Figura 15 y es estadísticamente significativa.

Figura 15. Necesidad de contemplar diferencias de género en el diseño de programas y políticas públicas para emprendedores



La edad no es una variable que influya en esta opinión y todos los grupos se mantienen en la media, es decir, alrededor de un 33% de personas que opinan que hay diferencias frente a un 64% que piensan que no las hay y un pequeño porcentaje de personas que no opinan. El nivel de estudios tampoco resulta significativo, si bien, a nivel descriptivo se percibe que entre las personas con menos estudios hay un poco más de tendencia a opinar que las diferencias existen y que deben ser tenidas en cuenta. Lo mismo exactamente sucede con el nivel de renta.

Finalmente, como demostración de que las personas que perciben un entorno más hostil para emprender para las mujeres tienden más a opinar que el gobierno debe tener en cuenta las diferencias de género al diseñar políticas de apoyo al emprendimiento, se ha cruzado la respuesta de esta pregunta con los resultados obtenidos respecto de la opinión sobre la mayor dificultad de las emprendedoras para obtener financiación bancaria cuando ponen en marcha sus iniciativas. La conclusión es que, efectivamente, las personas que piensan que hay que tener en cuenta las diferencias de género al diseñar políticas y programas públicos de apoyo al emprendimiento, también creen en mayor medida que la mujer tiene más dificultades para obtener financiación que el hombre. La diferencia de puntuaciones medias en escalas de diez puntos que se presenta en la Tabla 59 es estadísticamente significativa.

Por consiguiente, existen diferencias de opinión en el colectivo empresario español, de forma que, aunque se tiende a la percepción de una mayor igualdad en las condiciones de entorno para el desarrollo de empresas por parte de hombres y mujeres, el equilibrio no se ha logrado todavía y existen parcelas más amables frente a otras que no lo son tanto y en las que hay que trabajar para acortar distancias. La financiación es una de ellas y, como se viene destacando a lo largo de todo el estudio, la conciliación es fundamental.

Tabla 59. Opinión media sobre la mayor dificultad de acceso a financiación bancaria para la mujer emprendedora en función de opinar que hay que tener en cuenta diferencias de género en el diseño de políticas y programas públicos de apoyo al emprendimiento

Es necesario tener en cuenta diferencias de género	5,40
No es necesario tener en cuenta diferencias de género	4,31

11. Conclusiones y recomendaciones

La realización del estudio ha refrendado algunas características conocidas del fenómeno emprendedor en España, pero, además, ha aportado información sobre algunos aspectos novedosos no tratados antes en este tipo de investigación en nuestro país.

Así, la conclusión más directa que se extrae del análisis de los datos y su comparación con los de otros países es que la mujer participa en menor proporción que el hombre en la actividad emprendedora, tanto en España como en prácticamente todos los países GEM, con contadas excepciones que obedecen a situaciones excepcionales de necesidad de una mayor intervención femenina en el proceso.

Por otro lado, se constata que en el fenómeno emprendedor femenino intervienen numerosas variables, algunas todavía escasamente conocidas y medidas, de manera que el trabajo realizado ha permitido avanzar en su conocimiento, no sólo mediante la descripción de la situación en nuestro país, sino también comparándola con los países de su entorno más cercano.

Durante esta última década, el grado de participación femenina en la actividad emprendedora en España ha sido relativamente estable, manteniéndose muy cerca de la media global de los países GEM, la cual alcanzó en el 2009 un 38% de involucración femenina en la Tasa de Actividad Emprendedora. Dado que un incremento en el número de mujeres emprendedoras representa una fuente importante de diversidad empresarial y, por ende, de desarrollo económico, una conclusión obvia consiste en fomentar la participación femenina en este ámbito.

Entre otros, los resultados del estudio, indican que existen diferencias cognitivas o de percepción entre el hombre y la mujer sobre la actividad emprendedora en la sociedad española. Igualmente, se confirma que estos factores influyen en la intención emprendedora que pueda presentar esta población. De esta manera se han observado 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 el primer colectivo.

Sin embargo, estas diferencias no se observan 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. Por

consiguiente, un mecanismo importante para mejorar el ratio de intención y participación de la mujer en la actividad emprendedora consistiría en incrementar la autoconfianza emprendedora y la tolerancia al riesgo en las mujeres españolas. Por ello, sería importante en su etapa de formación activar estas capacidades.

Del mismo modo, las instituciones públicas y formativas deberían plantearse si pueden ser formadas o entrenadas las personas para mejorar su capacidad de reconocer oportunidades, ya que en el caso del contexto analizado, 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.

Dada la complejidad del fenómeno, una recomendación general que se desprende del estudio es la necesidad de adaptar las políticas y programas públicos a las dimensiones del mismo. En estos últimos años han abundado las medidas genéricas en busca de una mayor incorporación de las mujeres al empresariado como consecuencia de un conocimiento parcial de los condicionantes del fenómeno. Las experiencias de otros países, las investigaciones realizadas en otros territorios y las evidencias obtenidas en el presente trabajo, permiten un ajuste más preciso de las medidas en pos del fomento de las iniciativas empresariales de la mujer.

Se destaca la necesidad de ajustar más las políticas y programas destinados a impulsar la creación de empresas por mujeres a las variables que lo condicionan. En este sentido, sería oportuno segmentar y adecuar las medidas específicas al logro de objetivos más sofisticados y menos genéricos que el aumento de la creación de empresas por mujeres. Éste debe ser el resultado de objetivos más precisos de las políticas económicas que buscan un aumento de la competitividad de las empresas españolas, medida en términos de innovación, avance tecnológico e internacionalización, en los que se incorpore la perspectiva de género.

El objetivo de lograr una mayor igualdad en términos de género en el colectivo empresarial español, debe ir orientado a lograr que la incorporación de la mujer al empresariado sea un elemento que favorezca estos objetivos.

Las principales recomendaciones que se desprenden de la investigación, se exponen atendiendo a la estructura del informe. A continuación se resumen las más destacadas de forma sintética.

**MANTENER LA ALERTA
INTERNACIONAL Y EL
INTERCAMBIO DE BUENAS
PRÁCTICAS EN MATERIA DE
POLÍTICAS EMPRENDEDORAS**

El informe muestra que detrás de una participación femenina moderada se esconde una realidad muy relevante de cara al desarrollo económico y la igualdad de género: en España, la tendencia hacia un emprendimiento femenino por oportunidad, indica que, las empresas creadas por mujeres se alejan cada vez más del estigma de negocio de subsistencia y con escaso valor añadido. En este

sentido, una de las principales recomendaciones que se derivan de este informe consiste en abogar por reorientar parte de las políticas actuales desde un enfoque centrado en la proporción de iniciativas emprendedoras femeninas hacia otro cuyo **énfasis esté en la calidad** de dichas iniciativas. Ello supone una mayor presencia en la arena internacional y conocer las mejores prácticas de iniciativa internacionales que puedan servir de para elevar el nivel de sofisticación, innovación y competitividad de las iniciativas femeninas.

España es la nación de países GEM en Europa en que se da una menor proporción de iniciativas emprendedoras exportadoras. Este problema afecta tanto a hombres como a mujeres, pero es más pronunciado entre estas últimas, por lo que toda medida encaminada a fomentar la internacionalización debe ser bienvenida, a pesar de que para su efectividad, las características de las iniciativas españolas deban cambiar en varios aspectos: diversificar, apertura de negocios en sectores más competitivos, ser más ambiciosas en cuanto a generación de empleo, considerar la innovación, la inversión en I+D y el crecimiento como objetivos a lograr.

En concreto, en los próximos años es muy importante que las iniciativas femeninas españolas se diversifiquen y accedan a sectores que han evitado históricamente. Así, en el sector primario, y a diferencia de países de nuestro entorno cercano como Alemania, Eslovenia, Grecia, Italia, Suiza y el Reino Unido, la participación femenina sigue siendo escasa en España. Parte del colectivo emprendedor femenino parece estar desaprovechando las oportunidades que están surgiendo en este sector como aquellas relativas al ámbito rural, nuevos enfoques de cultivos y elaboración de productos alimenticios derivados de la agricultura, la ganadería, la pesca, la apicultura, o al de las energías renovables. Asimismo, y en el sector industrial, España presenta una participación femenina en la media del grupo de naciones, siendo ésta inferior a la participación masculina, por lo que es deseable que la recuperación de la actividad emprendedora se nutra de más actividades en este ámbito.

Para lograr estos objetivos, será crucial una mayor labor de formación y concienciación de esta necesidad entre las futuras licenciadas en carreras relacionadas con la esfera tecnológica y la innovación. La formación constituye una semilla que puede actuar como desencadenante de un mayor interés hacia sectores en los que es costoso emprender. Si se incrementa la educación emprendedora desde la escuela primaria y se pone énfasis en la etapa post escolar en la formación sobre detección y aprovechamiento de oportunidades, innovación y creatividad, desarrollo de negocios de base tecnológica y los temas complementarios necesarios para todo ello, el colectivo de emprendedores potenciales puede verse incrementado de forma interesante y el efecto de estas medidas puede contribuir al logro de una mayor participación de la mujer en sectores tradicionalmente masculinos.

**INTENSIFICAR LA FORMACIÓN
EN MATERIA EMPRENDEDORA
DESDE LA ESCUELA. PRESENTAR
REFERENTES DE MUJERES
EMPRESARIAS QUE REMUEVAN
BARRERAS COGNITIVAS**

DIVERSIFICAR LAS POLÍTICAS DE IMPULSO A LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS. INTENSIFICAR EL FOMENTO DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN LAS CARRERAS UNIVERSITARIAS, CON ESPECIAL ENFÁSIS EN LAS CARRERAS TÉCNICAS.

Por otro lado, el interés en fomentar la diversificación sectorial de las iniciativas emprendedoras femeninas debe sustentarse con programas públicos y privados que posibiliten

ayudas a la financiación de ideas probadas como innovadoras y viables, pues emprender en sectores como el primario y el industrial requiere fuertes inversiones con el consiguiente riesgo. Los emprendedores y

empreendedoras potenciales deben percibir que sus aspiraciones pueden llegar a materializarse si realizan el trabajo previo adecuado y son orientados para lograr la financiación necesaria.

Para conseguir un mayor equilibrio sectorial en las iniciativas emprendedoras femeninas, será necesario complementar la formación sectorial con un asesoramiento específico por sectores, y una mayor coordinación entre los distintos organismos y comunidades autónomas que presentan apoyo a dichas iniciativas. Los canales de información para llevar a cabo las tramitaciones y permisos en los sectores primario e industrial son, en efecto, más complejos que en el sector servicios y el orientado al consumo. Por consiguiente, el contar con organismos y personal de asesoramiento ágil y preparado es esencial para dinamizar el emprendimiento en estos sectores. Asimismo, señalar que la adecuación del marco legal a los modelos de contratación, desarrollo y gestión de cada tipo de empresa o negocio, es uno de los puntos que más puede condicionar el ánimo de los emprendedores y emprendedoras, sobre todo en el proceso de puesta en marcha y primeros años de actividad.

Los sectores tecnológicos constituyen un objetivo estratégico de desarrollo y fomentar y apoyar la actividad empresarial en los mismos cobra singular relevancia en un entorno de crisis, en el que es preciso focalizar más las acciones. Por ello, impulsar una mayor implicación de la mujer en estos sectores guarda relación con aumentar la difusión de esta necesidad en las facultades y escuelas universitarias en que se forman las futuras científicas e ingenieras del país.

IMPULSAR LA PARTICIPACIÓN FEMENINA EN LOS MERCADOS EXTERIORES, MEJORANDO LA FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO ENTRE LOS COLECTIVOS FEMENINOS DE ESTUDIANTES Y EMPRESARIAS. COMENZAR POR EL TIPO DE SECTORES QUE LAS MUJERES ACTUALMENTE TIENDEN MÁS A EMPRENDER Y A DESARROLLAR NEGOCIOS.

Se necesitan medidas y programas de apoyo encaminados a canalizar las oportunidades en este colectivo. Un aspecto que puede ayudar es la creación de modelos de referencias personales de mujeres empresarias con perfil científico-tecnológico. Es necesario reforzar el efecto demostración en estos sectores de manera que se modifiquen determinadas barreras cognitivas de mujeres no empresarias. A pesar de que en España se avanza en este terreno, la implicación del

colectivo emprendedor femenino en este tipo de sectores sigue siendo muy desproporcionada en comparación con la de otros países de nuestro mismo grado de desarrollo económico.

MEJORAR LA INFORMACIÓN SOBRE PROGRAMAS, FINANCIACIÓN Y AYUDAS EN LOS SECTORES PRIMARIO E INDUSTRIAL. INTENSIFICAR EL ASESORAMIENTO EN ESTOS SECTORES, CON ESPECIAL ATENCIÓN A LA MENOR EXPERIENCIA DE LA MUJER EN ESTOS ÁMBITOS.

Desde el punto de vista de la incorporación de tecnologías innovadoras a las iniciativas emprendedoras, España, se sitúa en el grupo de países con tasas superiores al 15% de actividades femeninas sustentadas por tecnologías de última generación, al igual que Francia y Bélgica, siendo esta proporción similar

a la de las actividades masculinas. No obstante, con independencia del género, el obstáculo que se suele señalar para la renovación tecnológica es la inversión necesaria y el hacer frente a su amortización. Dar soluciones a esta retribución, especialmente en los sectores primario e industrial en los que existen menos presencia femenina, ofreciendo información especializada, es una de las acciones a abordar. La finalidad debería estar orientada a que en la fase de inicio de una nueva empresa, siempre que los costes y financiación disponible lo permitan, su actividad debería estar sustentada en tecnologías y recursos de última generación.

CONCIENCIAR DE LA IMPORTANCIA DE ADOPTAR TECNOLOGÍAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN. REVISAR LAS POLÍTICAS DE AYUDA A SU ADQUISICIÓN Y RENOVACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LA MAYOR DIFICULTAD QUE MUESTRA LA MUJER PARA HACER FRENTE A LA FINANCIACIÓN DE ESTE APARTADO.

Otro tema relevante desde el punto de vista del logro de una mayor igualdad, es el grado de implantación de la formación emprendedora en la población en general. Como se puede apreciar en el estudio, en la población española de 18 a 64 años se da una diferencia significativa por razón de género en la posesión de esta formación, siendo menores las proporciones de mujeres que han

accedido a la misma, resultado que se mantiene en el 2008 y en el 2009. Por consiguiente, cuando la mujer no es empresaria, lo cierto es que tiende a involucrarse menos en este tipo de formación en comparación con el hombre. Dado que la mayoría de los que tienen esta formación la adquieren de forma voluntaria y tras la etapa escolar, es importante impulsar su desarrollo como materia obligatoria tanto en la etapa escolar como tras la misma. Con ello se tendería hacia la consecución de una mayor igualdad en este ámbito cada vez más imprescindible para asegurar la calidad del emprendimiento del futuro. Asimismo, y relacionado con lo anterior, una recomendación de cara a las políticas de apoyo a las mujeres que deseen dar el salto hacia la actividad empresarial, consiste en orientar a dichas mujeres en aprovechar su experiencia laboral y sectorial, en caso de tenerla, transfiriéndola al ámbito emprendedor.

La financiación junto a determinadas políticas públicas, la formación y educación emprendedora, la transferencia de I+D y la dinámica del mercado son grandes temas que necesitan atención urgente. La crisis económica ha frenado el avance en todos estos frentes y para su salida es imprescindible tenerlos en cuenta. La apertura de nuevos canales de financiación unidos a un mayor compromiso por parte de los

emprendedores potenciales de plantear nuevos negocios bien estructurados y viables es fundamental. Asimismo, es de la mayor relevancia que las políticas públicas se diseñen teniendo en cuenta las necesidades concretas que advierten los empresarios, entre las que destacan un ajuste de la regulación de la contratación laboral, mayores facilidades para abordar el pago de impuestos -sobre todo en la fase inicial de las empresas-, ventajas fiscales que apoyen determinadas características de los negocios y mejores condiciones laborales para la figura del autónomo, entre otras.

GENERALIZAR LA FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN LA ETAPA ESCOLAR Y AUMENTAR LOS RECURSOS DESTINADOS A POTENCIAR EL EMPRENDIMIENTO EN LA FORMACIÓN POST ESCOLAR. AJUSTAR LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS DE FORMA QUE CORRIJAN LAS BARRERAS PSICOLÓGICAS QUE INFLUYEN EN EL POTENCIAL EMPRENDEDOR DE LA POBLACIÓN FEMENINA.

ATENDER A LA COBERTURA DE LAS NECESIDADES REALES QUE ARGUMENTAN EMPRESARIOS Y EMPRESARIAS: PUESTA EN MARCHA, CONTRATACIÓN, MANTENIMIENTO Y DESARROLLO.

Los resultados del estudio también apuntan hacia la importancia de las redes sociales en el fomento de la actividad emprendedora femenina. Aunque las emprendedoras españolas parecen gozar de unas redes sociales relativamente diversas y útiles, no cabe duda de que una forma de apoyarlas y reforzar sus posibilidades de éxito pasa por la provisión de acceso a una mayor cantidad de contactos

relevantes desde el punto de vista empresarial. Relacionado con esto, también sería interesante que las políticas públicas contemplasen medidas para fomentar un mayor desarrollo de equipos empresariales mixtos donde hombres y mujeres pueden aportar lo mejor de sus características diferenciales. La psicología constata que dichas características existen y que el mayor interés reside en aprovecharlas para mutuo beneficio cuando hombres y mujeres aprenden a trabajar conjuntamente.

Este estudio contribuye a corregir la percepción engañosa de que la actividad emprendedora representa una panacea para conciliar trabajo y familia, y apunta a la necesidad de complementar las políticas actuales de apoyo al empresariado femenino con medidas concretas de ayuda a la conciliación. Los expertos entrevistados en el marco de nuestro

FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO DE EQUIPOS MIXTOS. MOSTRAR LAS VENTAJAS DE FORMAR CÚPULAS GESTORAS DE AMBOS GÉNEROS. RESALTAR LOS ELEMENTOS DIFERENCIALES DESDE LA ÓPTICA PSICO COGNITIVA. APROVECHAR LOS RASGOS PARTICULARES DE CADA GÉNERO EN POS DEL LOGRO DE UNA MAYOR EFICIENCIA EMPRENDEDORA.

estudio señalan, repetidamente, la carencia de servicios sociales que faciliten la conciliación de la vida familiar y profesional. En este sentido, hay que recordar que, a menudo, el empleo asalariado ofrece ventajas no económicas que facilitan la conciliación familiar, como por ejemplo las bajas por maternidad y paternidad, el acceso preferencial a guarderías o el teletrabajo, lo cual tiende recientemente a disminuir los beneficios relativos ofrecidos por convertirse en empresaria.

No obstante los agentes privados y públicos han de evitar aquellas acciones de conciliación dirigidas de forma exclusiva hacia las mujeres y tratar de involucrar también a los hombres puesto que al focalizarse únicamente en las mujeres emprendedoras, estas medidas perpetuarían los estereotipos actuales que las encasillan como las únicas responsables del cuidado de los hijos. De hecho resulta llamativo que de las entrevistas hechas a nuestros expertos, se desprende que, si bien mejora el reconocimiento de igualdad en habilidades desde el 2008 y el reconocimiento de oportunidades desde el 2007, empeora, en cambio, la consideración social de la mujer empresaria en el 2009, probablemente como resultado de las consecuencias negativas que ello acarrea en el ámbito de la conciliación.

Las políticas encaminadas a mejorar la calidad de vida de los emprendedores y a desempeñar su labor de forma satisfactoria sin renunciar a su vida personal resultan de vital importancia no sólo para los emprendedores actuales, sino que también tienen implicaciones para las futuras generaciones. Nuestro estudio demuestra que desenvolverse en un entorno relacionado con la actividad emprendedora puede inspirar y motivar a las personas para desear convertirse en emprendedoras. En particular, demostramos que las mujeres emprendedoras están desarrollando una actuación fundamental del tipo “role model” de cara a sus descendientes de sexo femenino. La existencia de un “círculo virtuoso”, en el que un aumento en el número de mujeres emprendedoras favorece a su vez un mayor emprendimiento por parte de la generación siguiente de mujeres, ha de ser tomado en cuenta por parte de las instituciones interesadas en fomentar la cultura emprendedora en España.

AVANZAR EN MATERIA DE CONCILIACIÓN, CON: MAYOR IMPLICACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL, EQUILIBRANDO EL TIEMPO DEDICADO A LA VIDA FAMILIAR, REGULANDO LA DURACIÓN DE LA JORNADA Y LA FLEXIBILIZACIÓN DE HORARIOS EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS DE ACTIVIDAD DESEMPEÑADOS.

Los resultados del estudio han puesto en evidencia que existen importantes desequilibrios en cuanto al conocimiento de las medidas tomadas desde la administración encaminadas a apoyar el emprendimiento, así como en la valoración de su utilidad y eficacia entre determinados grupos de empresarios y empresarias. La falta de ajuste entre las políticas y lo que realmente puede ser necesario para

lograr un emprendimiento femenino de calidad, a que se hace mención al principio de este capítulo de conclusiones y recomendaciones, es bastante realista. Así, por un lado, da la impresión de que parte del colectivo empresarial siente que muchos

programas y ayudas están diseñados para apoyar iniciativas que tienen características específicas y que la mayoría de negocios que se crean ni las cumplen ni pueden cumplirlas, por lo que ni se pueden beneficiar ni les resultan útiles. La administración debe apoyar iniciativas innovadoras y que resulten competitivas, y ello choca en muchas ocasiones con la actividad que no tiene esas componentes, y que sin embargo, también es necesaria, pues proporciona un servicio a la sociedad. Por consiguiente, en este sentido se puede recomendar la reserva de un apartado de medidas de ayuda al emprendimiento básico, tratando de fomentar la innovación del negocio que se replica desde al menos algún punto de vista, aunque no sea el de producto o servicio ofrecido. No hay que olvidar que la innovación es un concepto amplio que puede abarcar cualquier aspecto de la empresa: gestión, distribución, aproximación al cliente, publicidad, recursos humanos, y muchos otros.

MEJORAR LA DIFUSIÓN DE LAS MEDIDAS PÚBLICAS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO CON ESPECIAL ÉNFASIS EN LA POBLACIÓN ADULTA FEMENINA: AUMENTAR LA CONCIENCIACIÓN DEL COLECTIVO EMPRENDEDOR Y EMPRESARIAL ACERCA DE LA OPORTUNIDAD QUE REPRESENTA EL ESTAR AL DÍA DE LAS MEDIDAS Y PROGRAMAS PÚBLICOS DISEÑADOS PARA SU APOYO.

Por otro lado, en el caso de las ayudas financieras del tipo microcrédito, lo más importante es lograr una mayor difusión acerca de su existencia y tratar de adecuar su utilidad a las necesidades y posibilidades de las empresarias. Se recomienda una mayor flexibilidad en el análisis de los casos a los que pueden ser aplicados y también en cuanto a la carga fiscal asociada a su consecución. El beneficio obtenido al disponer del crédito debe ajustarse a las posibilidades de la empresaria y no ahogar sus expectativas

en la fase inicial. Hay que hallar fórmulas que permitan compaginar el uso del microcrédito con el desarrollo inicial del negocio y poder ajustar el retorno fiscal al ritmo de consolidación y crecimiento de la empresa. En caso contrario, muchas emprendedoras potenciales no se deciden a utilizar esta fórmula por considerarla más una deuda futura difícil de asumir que un apoyo eficaz.

Por último, el seguimiento, evaluación y ajuste de las políticas y programas, a la realidad empresarial del momento, es una condición necesaria de toda acción de gobierno. Por ello, mantener la vigilancia, nacional e internacional, de la evolución del fenómeno emprendedor femenino en España, comparándolo con su entorno, es un requisito necesario para el éxito de la ejecución y diseño de futuras políticas.

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.
- 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.
- Arenius, P. y Minniti, M. (2005) "Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship". *Small Business Economics*, Vol. 24, 233-247.
- 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.
- 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. 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.
- Birley, S., Moss, C., y Sanders, P. (1987). Do women entrepreneurs require differentiating? *American Journal of Small Business*, 27-35.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Georgellis Y. & Wall H. (2005). "Gender differences in self-employment," *International Review of Applied Economics*, Taylor and Francis Journals, vol. 19, N°.3, 321-342
- 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.
- 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.
- 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.
- Hisrich, R. D., y Brush, C. (1984). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems. *Journal of Small Business Management*, 22(1), 30-37.
- Honing-Haftel, S., y Martin, L. (1986). Is the female entrepreneur at a disadvantage? *Thrust: The Journal for Employment and Training Professionals*, 7.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007) "The Entrepreneurial Propensity of Women". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, 341-364.
- 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.
- Lin, N. (2001), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, New York.
- Marlow, S. (2002) "Self employed women: Apart of, or apart from, feminist theory?" *Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 2, No. 2, 83-91.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., y Sequeira, J. M. (2009) "Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 4, 965-988.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- Pindyck, R., y Rubinfeld, D. (1991). *Econometric Models and Economic Forecasts* (Third Edition ed. Vol. Third). New York: McGraw-Hill.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Srinivasan, R., Woo, C. Y., y Cooper, A. C. (1994). Performance determinants for male and female entrepreneurs. Paper presentedo en el Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC), Babson, MA.
- Stephan, P.E. y El-Ganainy, A. (2007) "The entrepreneurial puzzle: explaining the gender gap". *The Journal of Technology Transfer*, Vol. 32, 475-487.
- 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.
- Wagner, J. (2007). "What a Difference a Y makes-Female and Male Nascent Entrepreneurs in Germany". *Small Business Economics*, Vol. 28, 1-21.
- 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.
- 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.