Actividad emprendedora de las mujeres de la Comunidad Valenciana

Análisis de situación con datos GEM 2019-2021

María José Alarcón García
Ignacio Mira Solves
María Cinta Gisbert López
Jesús Martínez Mateo
Marina Estrada de la Cruz
José María Gómez Gras

GEM
GENERALITAT VALENCIANA
Vicepresidència i Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives
Pacto de Estado contra la violencia de género
UNIVERSITAS Miguel Hernández

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LAS MUJERES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Análisis de situación con datos GEM 2019-2021

Universidad Miguel Hernández de Elche

Enero 2023

ESTUDIO REALIZADO EN EL MARCO DEL CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA VICEPRESIDENCIA Y CONSELLERIA D'IGUALTAT I POLÍTIQUES INCLUSIVES DE LA GENERALITAT VALENCIANA Y LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE 2022.

Dirección:
María José Alarcón García
Ignacio Mira Solves

Equipo investigador:
María José Alarcón García; Ignacio Mira Solves; María Cinta Gisbert López; Jesús Martínez Mateo; Marina Estrada de la Cruz, y José María Gómez Gras

ISBN: 978-84-18177-39-2

UNIVERSITAS Miguel Hernández

Pacte d' Estat contra la violència de gènere

016

GENERALITAT VALENCIANA
Vicepresidència i Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.INTRODUCCIÓN 5

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 13
2.1. Fuentes de información 14
2.2. Ficha técnica de la APS 15
2.3. Composición del proceso emprendedor analizado 16

3.PRINCIPALES INDICADORES DE SITUACIÓN 19

4. PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO EN LA POBLACIÓN. ASPECTOS DIFERENCIALES MUJER-HOMBRE 21
4.1. Percepción de oportunidades para emprender 22
4.2. Disposición de conocimientos y habilidades para emprender 23
4.3. Percepción de miedo al fracaso 24
4.4. Facilidad percibida para iniciar un negocio 26
4.5. Síntesis comparativa por sexo sobre las percepciones de la población para emprender 27

5. INVOLUCRACIÓN DE LA MUJER EN EL PROCESO EMPRENDEDOR 31
5.1. Evolución del proceso emprendedor por sexo: intencionalidad emprendedora . 32
5.2. Evolución del proceso emprendedor por sexo: involucración en la actividad emprendedora 34
5.3. Motivación para emprender 37
5.4. Distribución por edad 39
5.5. Educación reglada 43
5.6. Formación para emprender 46
5.7. Comparación del perfil medio emprendedor por sexo 48

6. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA 51
6.1. Especialización productiva por sectores 51
6.2. Número de personas socias 54
6.3. Número de personas trabajadoras 55
6.4. Nivel tecnológico del sector en el que opera 57

6.5. Grado de innovación en el proceso 58
6.6. Grado de innovación en el producto o servicio 60
6.7. Internacionalización 62
6.8. Síntesis de perfil comparado por sexo de las iniciativas emprendedoras 2021 63

7. IMPACTO COVID-19 EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD 65
7.1. Medidas de choque al inicio de la pandemia 65
7.2. Impacto en el desarrollo empresarial 71

8. IMPULSOS Y BARRERAS AL DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA 77
8.1. Metodología panel experto (NES) 77
8.2. Valoración global de las condiciones de entorno para emprender 80
8.3. Factores impulsores y barreras que afectan al emprendimiento femenino 84
8.4. Propuestas del panel experto para mejorar el contexto en el que se desarrolla la actividad emprendedora de las mujeres en la Comunidad Valenciana 91

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 97

BIBLIOGRAFÍA 103

ÍNDICE DE FIGURAS 107

ÍNDICE DE TABLAS 111

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento, entendido como la puesta en marcha y consolidación de nuevas empresas, es reconocido por su contribución a la generación de riqueza y empleo, y en consecuencia al desarrollo económico y social de los territorios.

En este sentido, el emprendimiento femenino se ha convertido en un fenómeno cada vez más relevante, por su evidente contribución a esa generación de riqueza y empleo, pero también por facilitar una vía de desarrollo profesional en el ámbito empresarial, tradicionalmente reservado a los hombres, y desplegar los objetivos de igualdad marcados en las agendas políticas.

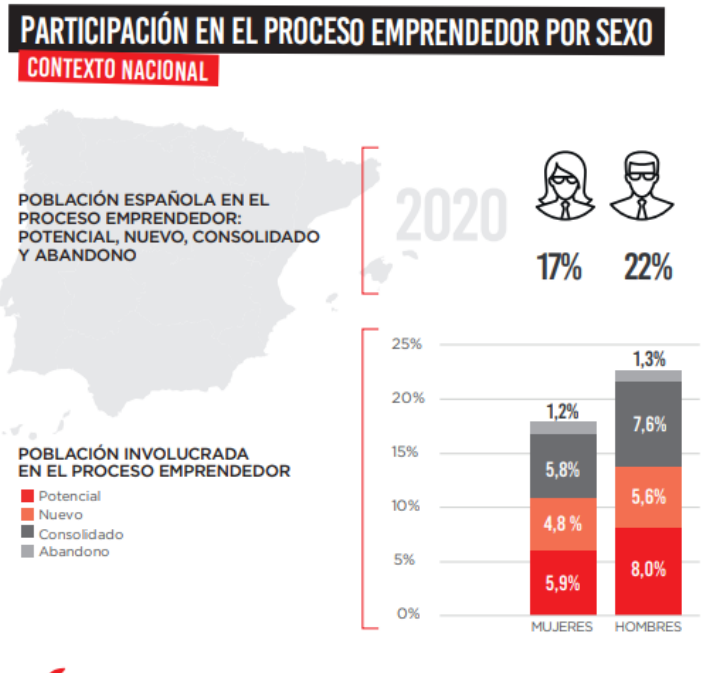
Sobre la situación del emprendimiento femenino a nivel internacional, el *Women's Entrepreneurship 2020/21*[1] muestra cómo la actividad emprendedora entre mujeres a este nivel ha crecido en los últimos años hasta alcanzar al 11% de la población adulta femenina a nivel global, si bien tan solo representa alrededor de las tres cuartas partes del de los hombres.

[1] Informe publicado por la *Global Entrepreneurship Research Association.* Disponible en https://www.gemconsortium.org/report/gem-202021-womens-entrepreneurship-report-thriving-through-crisis

Así mismo, el citado informe señala importantes diferencias en la actividad emprendedora femenina según regiones, siendo los países con rentas más bajas los que presentan mayores niveles de actividad (América Latina y Caribe con un 24%), mientras que los países con rentas más altas exhiben tasas más bajas (Europa y Norte América con un 5,7%).

Cuando centramos la mirada en nuestro país[2], las mujeres, de manera similar a lo que ocurre en el contexto internacional, participan en menor medida que los hombres en las diferentes fases del proceso emprendedor.

Figura 1: Participación en el proceso emprendedor por sexo.



Fuente: Observatorio del Emprendimiento de España (2021, p. 13)

[2] Emprendimiento de mujeres en España 2020-2021. Ed. Observatorio del Emprendimiento de España. Disponible en https://www.gem-spain.com/informes-especiales/

No sorprende, por tanto, que siendo tan acusadas estas brechas de género, la problemática de las mujeres en la creación de empresas reciba, aunque con cierto retraso, la atención que se merece tanto por parte de la iniciativa política como de la investigación académica.

En este orden de ideas, los distintos gobiernos, tanto internacionales como nacionales, regionales y locales vienen desarrollando en las últimas décadas diversas políticas públicas de fomento del emprendimiento femenino. Así, por ejemplo, cabe destacar a nivel mundial el impulso de la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, donde la igualdad de género constituye uno de los principales ejes de intervención y motor para la transformación económica y social necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible.

En el ámbito de la Unión Europea, donde el principio de igualdad es reconocido como uno de sus pilares fundamentales, cabe señalar en cuanto al tema que nos ocupa, la Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025[3], que respalda el espíritu empresarial de las mujeres y promueve el desarrollo de medidas específicas para fomentar las empresas emergentes y las pymes innovadoras dirigidas por mujeres. Y, más específicamente, la *Resolución del Parlamento Europeo, de 19 de enero de 2016*[4], que insta a los estados miembros a reconocer el valor del emprendimiento femenino para sus economías y los anima a que presenten estrategias concretas para fomentar la cultura emprendedora de las mujeres teniendo en cuenta sus necesidades, motivaciones y condiciones en lo que respecta a la eliminación de estereotipos de género, así como a los distintos estilos de dirección y liderazgo y a las nuevas formas de organización y gestión de empresas.

[3] Estrategia Europea para la Igualdad de género 2020-2015. Disponible en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152

[4] Resolución del Parlamento Europeo, de 19 de enero de 2016, sobre factores externos que representan obstáculos para el emprendimiento de las mujeres europeas (2015/2111(INI)) DOUE Nº C 11/35 12 enero 2018 Información Legislativa Nº 800 1-15 ENERO 2018. Disponible en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A52016IP0007

En nuestro país, el interés por promover el emprendimiento femenino se ha venido recogiendo en los diversos planes estratégicos aprobados por los diferentes gobiernos, nacionales y regionales, tanto generales como específicos para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. En este sentido, cabe mencionar la *Estrategia España Nación Emprendedora*[5], que recoge cincuenta medidas para transformar el país, muchas de las cuales están destinadas a impulsar el papel de las mujeres en el emprendimiento innovador; o el Plan Estratégico para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres 2022-2025[6], que pone especial atención a la participación de las mujeres como titulares de explotaciones agrícolas y ganaderas, emprendedoras en pequeñas y medianas empresas, así como integrantes y lideresas de organizaciones y cooperativas en el medio rural.

De manera más próxima, el Plan Estratégico de Emprendimiento de la Comunitat Valenciana, 2019-2023[7], en su objetivo número 7, Emprendimiento en Igualdad, pone el acento en favorecer que las nuevas empresas nazcan con la perspectiva de género y la diversidad integrada en su cultura empresarial, mejorar las condiciones de entorno de la mujer e impulsar el emprendimiento femenino. En este contexto, la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE), así como los Centros Europeos de Empresas e Innovación (CEEIs) y las Agencias de Desarrollo Local de los diferentes municipios están realizando una encomiable labor de promoción de las mujeres en el ámbito de la creación de empresas.

[5] *Estrategia España Nación Emprendedora* (2021). Disponible en https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/110221-Estrategia_Espana_Nacion_Emprendedora.pdf

6 Plan Estratégico para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres 2022-2025. Disponible en https://www.inmujeres.gob.es/elInstituto/PlanesEstrategicos/docs/Plan_Estrategico_2022_2025.pdf

[7] Plan Estratégico de Emprendimiento de la Comunitat Valenciana, 2019-2023. Disponible en https://www.ivace.es/images/red-impiva/Plan_Estrat%C3%A9gico_de_Emprendimiento_de_la_C.pdf

Por lo que se refiere a la academia, la investigación sobre emprendimiento ha considerado tradicionalmente el sexo como una variable neutra, si bien se aprecia, a partir de finales de los años noventa, un creciente interés por estudiar el papel de las mujeres en el mundo de los negocios y en la creación de empresas.

Los primeros trabajos centrados, fundamentalmente, en describir las características demográficas, motivaciones y experiencias de las mujeres empresarias (Carter et al., 2001; Baum y Locke, 2004), dieron paso a diversos estudios con el foco de interés puesto en determinar si existen diferencias entre mujeres y hombres a la hora de crear y gestionar sus empresas. En este sentido, se ha desarrollado, en las últimas dos décadas, una multitud de trabajos, algunos de los cuales ponen el acento en las características, valores, percepciones o experiencias personales como factores diferenciales entre mujeres y hombres (Kourilsky y Walstad, 1998; Díaz et al., 2007; Minniti y Nardone, 2007; Díaz et al., 2010); mientras que otros consideran que el contexto social, económico y familiar de quienes emprenden adquiere más relevancia como factor explicativo y, a este respecto, las mujeres encuentran más dificultades para emprender (Verheul y Thurik, 2001; Muravyev, et al., 2009; Álvarez et al., 2012; López et al., 2012; Brush et al., 2019).

El contexto, sin duda, es un elemento determinante de la actividad empresarial y su influencia en el tejido empresarial es incuestionable. Hablar del contexto actual pasa necesariamente por abordar cómo la crisis ocasionada por la Covid-19 ha condicionado al mundo de la empresa. En este orden de ideas, el Informe sobre el *Impacto de la Covid-19 en el Emprendimiento en España*[8]*,* ha puesto de manifiesto que la pandemia ha afectado fuertemente a la intencionalidad de crear una empresa y también ha frenado y obligado a

[8] Impacto de la Covid-19 en el emprendimiento en España (2021). Informe elaborado por el Observatorio Mapfre de Finanzas Sostenibles y el Observatorio del Emprendimiento de España, en colaboración con ENISA.
file:///C:/Users/tsi/Downloads/GEM%20MAPFRE%20Covid%202021%20A4%20FINAL%20-%20PANTALLA%20Pags%20Simples.pdf

posponer la actividad de gran parte de los nuevos negocios en todos los países analizados, siendo España uno de los más afectados, y las mujeres en mayor medida.

Tradicionalmente, se vienen detectando diferencias en las ratios de creación y consolidación de actividades emprendedoras en función del sexo (OEE, 2021); sin embargo, la investigación sobre emprendimiento femenino no proporciona resultados contundentes respeto a qué factores, personales o del contexto, determinan y explican esas diferencias. Asimismo, actualmente los emprendedores y, en mayor medida las emprendedoras, se enfrentan a un entorno sin precedentes, condicionado por una pandemia que ha paralizado sus planes de desarrollo, inversiones y expectativas a futuro, lo que viene a incrementar las barreras que dificultan el desarrollo de sus iniciativas.

Ante esta situación, se hace necesario continuar profundizando en un mayor conocimiento sobre las características, percepciones, motivaciones y otros aspectos relevantes del perfil de las mujeres emprendedoras, así como de las barreras y limitaciones con las que se encuentran, condicionado por el contexto al que se enfrentan, particularmente en relación a la pandemia.

Tomando como base lo expuesto, y respondiendo al interés de conocer mejor esta realidad en la Comunidad Valenciana, el presente estudio se marca como objetivos principales:

- Identificar las principales diferencias y similitudes en las percepciones emprendedoras de mujeres y hombres de la Comunidad Valenciana y particularmente de las personas involucradas en el proceso emprendedor.

- Examinar las tasas de emprendimiento y los factores estructurales y culturales que influyen en el emprendimiento y pueden contribuir a explicar las diferencias por sexo. Este análisis incluye características demográficas, tipología de negocio y factores culturales.

- Analizar cómo las mujeres emprendedoras de la Comunidad Valenciana se vieron afectadas por la pandemia del COVID-19 y qué impacto tiene todo ello en el desarrollo y consolidación de sus actividades emprendedoras.

- Evaluar, a través de un panel de personas expertas del ecosistema emprendedor, las condiciones de entorno para emprender en la Comunidad Valenciana, a las que particularmente se enfrentan las mujeres.

- Extraer conclusiones e identificar retos y posibles medidas de apoyo que contribuyan a reducir el gap emprendedor.

Conocer y analizar todas estas características es clave para que instituciones y agentes de apoyo al emprendimiento desarrollen estrategias de trabajo adaptadas a las singularidades y necesidades de las mujeres emprendedoras. Con este propósito, el presente trabajo aporta un detallado análisis del emprendimiento diferenciando por sexo y ofrece una foto de situación actualizada.

El Informe se ha llevado a cabo a partir de encuestas realizadas a una muestra global de 3.000 personas de entre 18-64 años, representativa de la Comunidad Valenciana. A partir de esta muestra, se han recogido las percepciones y valoraciones de la población en general, y en particular la situación del colectivo emprendedor en los años 2019, 2020 y 2021, permitiendo de este modo analizar la situación previa a la COVID-19, la sufrida en el primer año de pandemia, y la más reciente. Adicionalmente, se ha recogido información primaria de una encuesta realizada ad hoc para la ocasión, a un panel experto integrado por emprendedoras, empresarias y personas relacionadas con el emprendimiento en nuestra región, con el objetivo de caracterizar las condiciones del entorno emprendedor de las mujeres en la Comunidad Valenciana.

Con todo, el presente trabajo aborda la situación del emprendimiento desde diferentes planos: se comienza planteando la visión del conjunto de la población sobre una serie de

variables que influyen en la cultura y desarrollo emprendedor del territorio haciendo hincapié en las diferencias por sexo; se analizan los porcentajes de población masculina y femenina inmersa en las diferentes etapas del proceso emprendedor, así como las diferencias de perfil medio, características y motivaciones; se caracterizan los sectores de actividad y características diferenciales de las empresas creadas; el impacto de la pandemia en las iniciativas generadas; y finalmente, se analizan los impulsos y barreras para el desarrollo y consolidación de las actividades emprendedoras desarrolladas. Junto a estos análisis, se aportan conclusiones y recomendaciones que pretenden contribuir a plantear retos prioritarios para impulsar su desarrollo.

Este estudio ha sido dirigido por la profesora María José Alarcón García y el profesor Ignacio Mira Solves en colaboración con las profesoras María Cinta Gisbert López y Marina Estrada de la Cruz y los profesores Jesús Martínez Mateo y José María Gómez Gras y realizado al amparo del Convenio de Colaboración entre la Vicepresidencia y Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas de la Generalitat Valenciana y la Universidad Miguel Hernández de Elche 2022.

Nuestro agradecimiento más sincero al Institut de les Dones de la Generalitat Valenciana, sin cuya colaboración no hubiera sido posible llevarlo a cabo, y a todas las personas entrevistadas; sin sus opiniones, apreciaciones y valoraciones no se habría conseguido alcanzar los objetivos.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo se enmarca en el ámbito de investigación del consorcio **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**, el cual se constituye como un observatorio internacional que, desde 1999, analiza anualmente el fenómeno emprendedor a escala mundial, constituyendo el más extenso estudio en torno al emprendimiento en el mundo.

En concreto, sus estudios permiten conocer a nivel mundial:

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

En España, esta iniciativa se encuentra liderada por el Observatorio del Emprendimiento de España, y se desagrega en una "Red de Regiones", formada por diversos grupos de investigación que elaboran informes específicos acerca de la actividad emprendedora en su entorno más cercano.

En concreto, el equipo de investigación que ha desarrollado el presente trabajo forma parte del Observatorio GEM de la Comunidad Valenciana, iniciativa que viene

desarrollándose desde 2004 en la Universidad Miguel Hernández de Elche, con informes anuales sobre la situación del emprendimiento en la región.

2.1. Fuentes de información

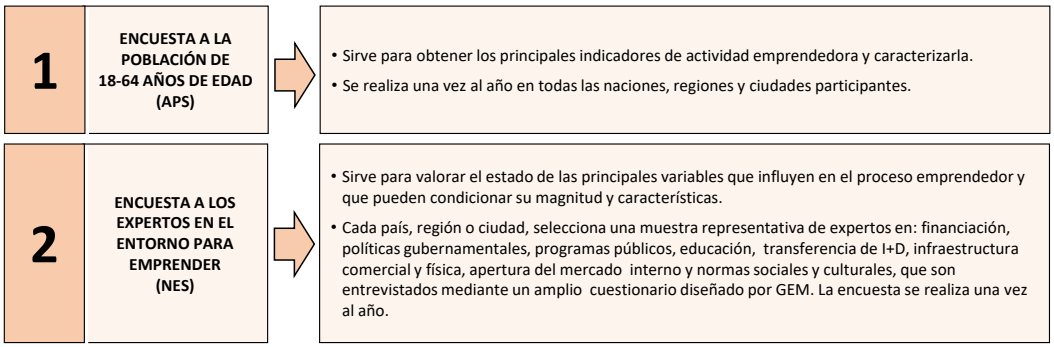
El consorcio GEM utiliza **fuentes de información primarias,** obtenidas a través de dos encuestas anuales propias, con las que se analiza el fenómeno emprendedor:

1. **Adult Population Survey (APS).** Encuesta realizada a la población de entre 18-64 años, de la que se obtienen los principales indicadores de actividad emprendedora y sus características.
2. **National Expert Survey (NES).** Encuesta realizada a un panel de agentes expertos del ecosistema, y que aporta una valoración del estado de las principales variables del ecosistema que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud y sus características.

Estas fuentes de datos permiten seguir la evolución de los principales indicadores relacionados con el emprendimiento en cada región en la que se desarrolla el proyecto, y emplea una metodología común contrastada que permite establecer comparativas temporales y garantizar una metodología robusta y ampliamente testada.

Para la realización del presente informe, se emplean datos procedentes de las encuestas APS realizadas a la población de la Comunidad Valenciana en los años 2019, 2020 y 2021, así como información primaria de la encuesta, realizada ad hoc para la ocasión, a un panel experto de emprendedoras, empresarias y personas relacionadas con el emprendimiento en nuestra región.

Figura 2. Fuentes de información primaria en GEM.



En los apartados siguientes del presente capítulo, así como en los capítulos 3 a 7 se abordan con detalle, tanto la metodología como los resultados derivados de la encuesta a la población (información APS), la cual muestra las características, valores percepciones y contexto del colectivo emprendedor; mientras que el capítulo 8 analiza la información obtenida a través del panel experto (información NES) y su opinión respecto a los factores de impulso y barreras al desarrollo y consolidación de la actividad emprendedora.

2.2. Ficha técnica de la APS

El diseño general de la muestra APS se fundamenta en los principios del muestreo estratificado. Para ello, ha sido necesario definir los criterios de estratificación en función de los objetivos del estudio, de la información disponible, de la estructura de la población y de los recursos disponibles para la realización del trabajo de campo.

Dentro de cada estrato la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple. El trabajo de campo se llevó a cabo a través de encuesta telefónica.

La muestra global finalmente obtenida fue de 3.000 personas adultas de la Comunidad Valenciana entre 18 y 64 años, dividida a su vez en tres muestras de 1.000 personas por año de análisis (2019, 2020 y 2021).

El periodo de realización de encuestas ha sido el tercer trimestre de cada uno de los años citados, a partir de una metodología de encuestación telefónica asistida por ordenador (CATI). El trabajo de campo fue realizado por la empresa Opinómetre, que se encargó de la grabación y creación de la base de datos correspondiente. La ficha técnica resumen se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta APS.

Universo	Población de 18 a 64 años residente en la Comunidad Valenciana.
Población objetivo	3.184.504 individuos (fuente INE)
Muestra	3.000 individuos (1.000 por año de análisis: 2019, 2020 y 2021)
Error muestral	±3,10% para el conjunto de cada muestra anual, con un intervalo de confianza del 95,0%.
Varianza	Máxima indeterminación (p=q=50%).
Período realización de encuestas	Tercer trimestre 2019, 2020 y 2021.

2.3. Composición del proceso emprendedor analizado

A los efectos de este estudio, se entiende la creación o puesta en marcha de una iniciativa empresarial, como un proceso secuencial compuesto por diversas etapas:

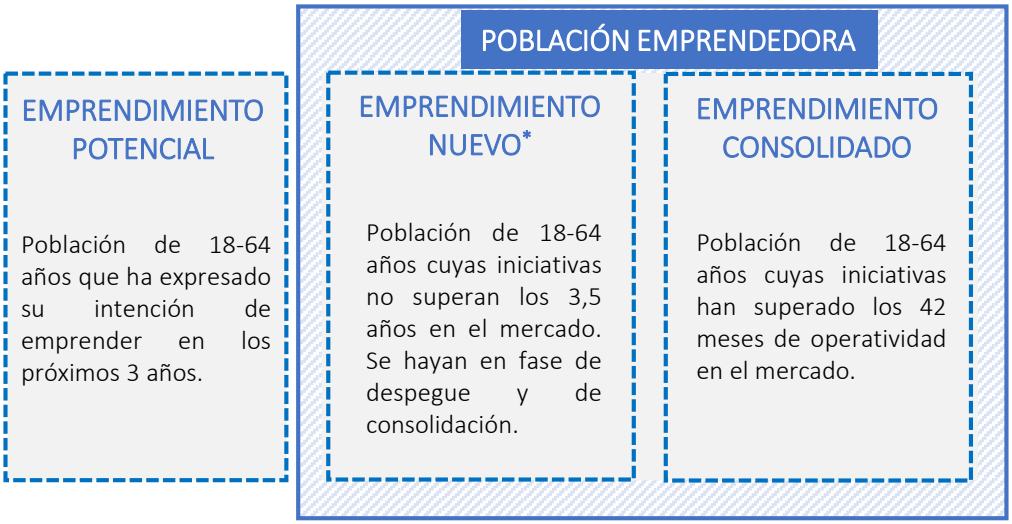
1. Emprendimiento potencial: población de 18 a 64 años que ha expresado su intención de emprender en los próximos 3 años.

2. Emprendimiento nuevo[9]: población de 18 a 64 años cuyas iniciativas no superan los 3,5 años en el mercado. Se hayan en fase de despegue y de consolidación.

3. Emprendimiento consolidado: población de 18 a 64 años cuyas iniciativas han superado los 42 meses de operatividad en el mercado.

Así, la población en el proceso emprendedor se puede encontrar en cualquiera de las citadas fases. En el contexto del presente estudio, se entenderá, además, por población emprendedora, o involucrada en una actividad emprendedora ya iniciada, a aquella que se encuentre, tanto en la etapa de emprendimiento nuevo como en la de emprendimiento consolidado.

Figura 3. Etapas del proceso emprendedor.



[9] En terminología GEM esta fase es conocida como *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity* (TEA).

3. PRINCIPALES INDICADORES DE SITUACIÓN

En este apartado se recoge, a modo de cuadro de mando, la evolución de algunas magnitudes e indicadores relevantes, representativos del estado del emprendimiento en la Comunidad Valenciana, ofreciendo un contexto comparativo entre los años 2019, 2020 y 2021 y diferenciando por sexo.

Los datos, resumidos en la tabla 2, permiten de este modo, recoger la situación previa a la COVID-19, la sufrida en el primer año de pandemia, y la más reciente, mostrando una perspectiva de conjunto cuyos datos se analizará a lo largo del trabajo, en los sucesivos apartados.

Tabla 2. Principales indicadores de actividad emprendedora en la Comunidad Valenciana. (M: Mujeres; H: Hombres)

INDICADORES DE EMPRENDIMIENTO	2019		2020		2021	
POBLACIÓN EN GENERAL	M	H	M	H	M	H
Percibe oportunidades para emprender a seis meses	37%	42%	17%	18%	26%	28%
Dispone de conocimientos y habilidades para emprender	45%	56%	46%	58%	58%	55%
El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender	57%	50%	70%	62%	58%	51%
Facilidad para iniciar un negocio	39%	41%	45%	41%	28%	38%
PROCESO EMPRENDEDOR	M	H	M	H	M	H
Emprendimiento potencial (intención)	7,5%	10,8%	5,2%	5,3%	7,1%	9,7%
Actividad emprendedora (involucración)	9,1%	11,3%	9,3%	13,1%	11,1%	12,9%
MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER	M	H	M	H	M	H
Ganarse la vida porque el trabajo escasea	57%	50%	78%	50%	85%	76%
Crear riqueza y obtener rentas altas	35%	63%	39%	50%	36%	48%
Continuar con el negocio familiar	22%	35%	13%	14%	25%	28%
Marcar una diferencia en el entorno	35%	50%	39%	36%	61%	48%
SECTORES DE ACTIVIDAD	M	H	M	H	M	H
Primario / extractivo	0%	8%	0%	16%	4%	3%
Transformación	13%	32%	22%	13%	12%	28%
Servicios a empresas	33%	23%	26%	34%	38%	31%
Consumo final	54%	37%	52%	38%	48%	38%

4. PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO EN LA POBLACIÓN. ASPECTOS DIFERENCIALES MUJER-HOMBRE

Entre los condicionantes que afectan a la capacidad emprendedora y su desarrollo, adicionalmente a aspectos concretos, como la experiencia, situación laboral o la formación de las personas, se encuentran otros de carácter más subjetivo. Entre estos, los valores, percepciones y actitudes influyen en el desarrollo de conductas emprendedoras en la población, pudiendo, por tanto, favorecer o entorpecer el inicio y puesta en marcha de nuevas iniciativas.

En este apartado se analizan distintas percepciones y actitudes emprendedoras de la población de la Comunidad Valenciana, diferenciando por sexo, independientemente de su involucración o no en el proceso de creación de empresas.

4.1. Percepción de oportunidades para emprender

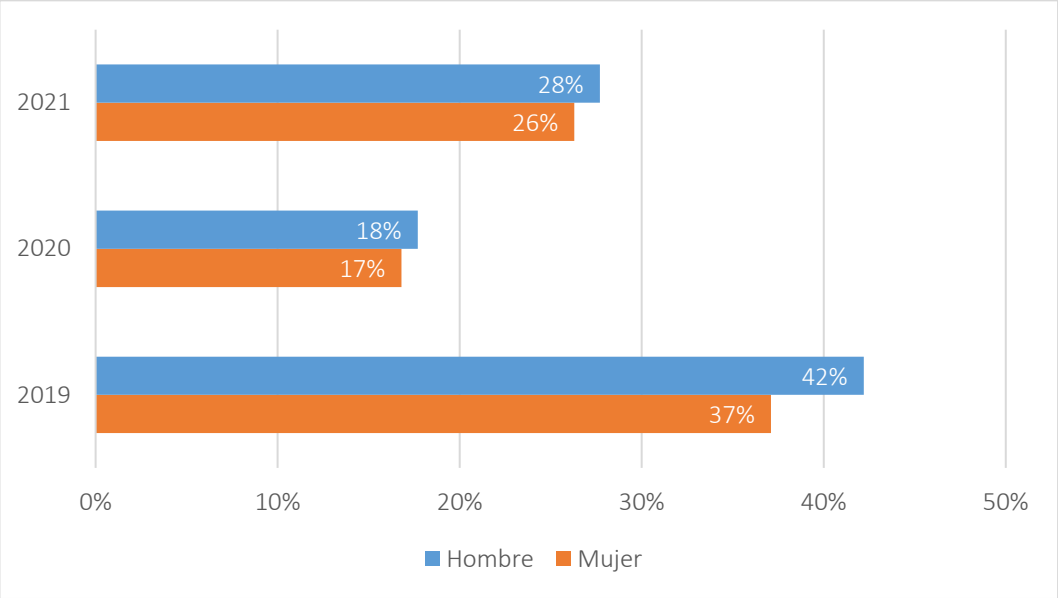
La encuesta sondea a la población acerca de su opinión sobre la existencia de buenas oportunidades para emprender a corto plazo, en concreto para los siguientes seis meses.

Esta percepción se considera un importante condicionante de su potencial desarrollo de negocio, bajo la premisa de que cualquier proceso emprendedor conlleva la percepción previa de una oportunidad de negocio, sea buscada de forma proactiva, o sea detectada o encontrada como vía de escape a una situación adversa. Algunos trabajos señalan diferencias entre mujeres y hombres, siendo las mujeres menos proclives a percibir dichas oportunidades (DeTienne y Chander, 2007; Ruiz et al., 2012).

La figura 4 muestra la percepción que tiene la población valenciana en relación a las oportunidades para emprender. En ella se observa como dicha percepción es mayor entre el grupo de los hombres, en los tres periodos analizados. No obstante, con la irrupción de la pandemia, las diferencias parecen haberse reducido, de modo que en 2021 es de dos puntos, frente a los cinco registrados en 2019. En cualquier caso, la evolución entre 2020 y 2021 puede considerarse, en ambos colectivos, un indicador de la recuperación de la confianza emprendedora en la Comunidad Valenciana.

Teniendo en cuenta la evolución a lo largo de los tres años analizados, se observa un comportamiento relativamente similar entre mujeres y hombres, de modo que en ambos casos se percibían más oportunidades para emprender antes de la pandemia que durante la misma y aunque los porcentajes del año 2021 parecen apuntar a un incremento de oportunidades para emprender, todavía no se alcanzan los niveles previos a la COVID-19.

Figura 4. Percepción de oportunidades para emprender.



4.2. Disposición de conocimientos y habilidades para emprender

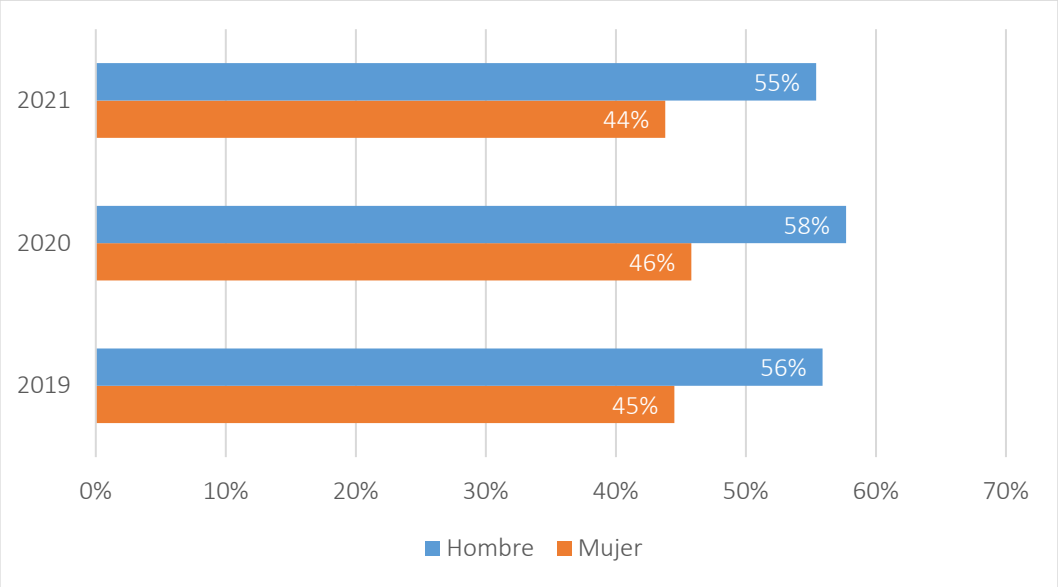
Esta sección se centra en el sentimiento de factibilidad o viabilidad, esto es, en la creencia propia de que se cuenta con la capacidad para poner en marcha un negocio. Conocido también como "autoeficacia percibida", es por tanto, un elemento subjetivo e independiente del nivel de formación reglada que posea la persona o de su formación específica. Se trata de su propia percepción individual y convencimiento personal respecto a sus conocimientos y habilidades, resultando esta autovaloración un factor fundamental de influencia para el desarrollo de comportamientos emprendedores y con un componente de género importante en cuanto que las mujeres suelen percibirse menos eficaces (Langowitz y Minniti, 2007; Álvarez et al., 2012; Martínez et al., 2012).

La encuesta a la población pone de manifiesto la fortaleza de los porcentajes que, en la comunidad Valenciana, consideran poseer los conocimientos y habilidades necesarios para

abordar la puesta en marcha de un proyecto empresarial (figura 5), los cuales se mantienen con variaciones mínimas en el período analizado.

Si analizamos los datos con perspectiva de género, advertimos diferencias importantes entre mujeres y hombres. En el caso de los hombres, esta autoeficacia es percibida en mayor medida, situándose entre 11 y 12 puntos por encima de autoeficacia percibida por las mujeres.

Figura 5. Conocimientos y habilidades para emprender.

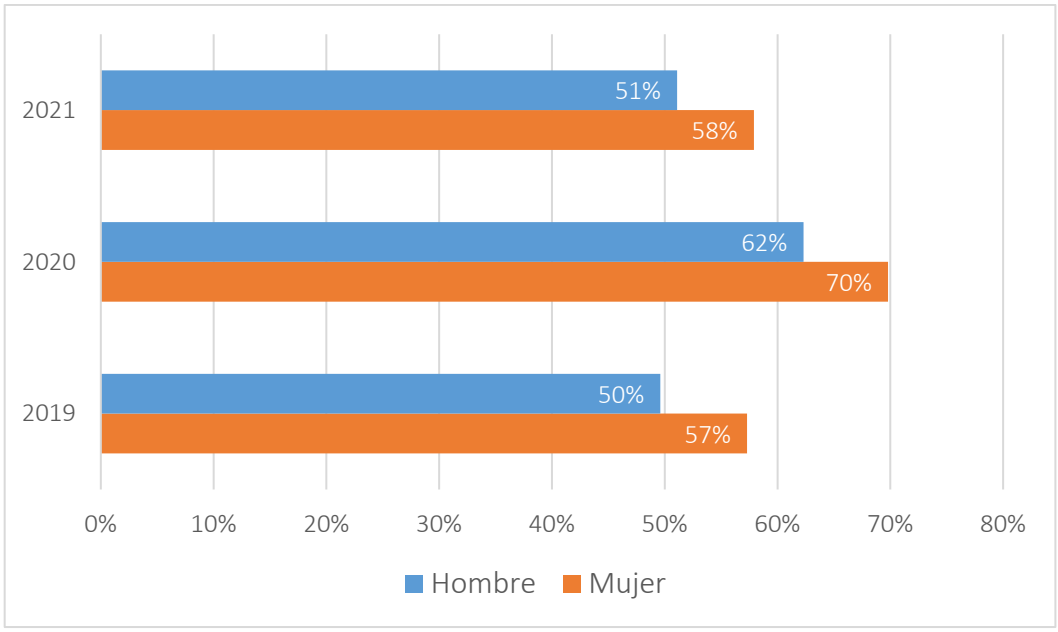


4.3. Percepción de miedo al fracaso

Este apartado recoge el temor al fracaso como medida de la aversión al riesgo de la población, en cuanto barrera que pueda inhibir comportamientos emprendedores, especialmente en las mujeres (Arenius y Minniti, 2005; Langowitz y Minniti, 2007; Martín-Gutierrez et al., 2021).

Los datos recogidos (figura 6) evidencian que la percepción de miedo a fracasar es mayor en las mujeres de la Comunidad Valenciana, entre 7 y 8 puntos respecto a los hombres, en los tres periodos analizados.

Figura 6. Miedo al fracaso.



La gráfica también revela cómo la pandemia provocó en 2020 un fuerte incremento de la percepción de miedo a fracasar, tanto en las mujeres como en los hombres. En el caso de las mujeres, un 57% ponía de manifiesto que la posibilidad de fracasar supondría una barrera emprendedora para ellas, porcentaje que se elevó al 70% en 2020 (13 puntos diferenciales). De manera similar, los hombres pasaron de un 50% en 2019 a un 62% en 2020 (12 puntos de diferencia entre ambos periodos). En 2021, se puede considerar que la situación ha regresado a valores pre-COVID-19 en ambos casos.

Como se observa, tanto el miedo al fracaso como la percepción de oportunidades, son variables altamente sensibles a la evolución de los entornos y a la incertidumbre asociada a los mismos.

4.4. Facilidad percibida para iniciar un negocio

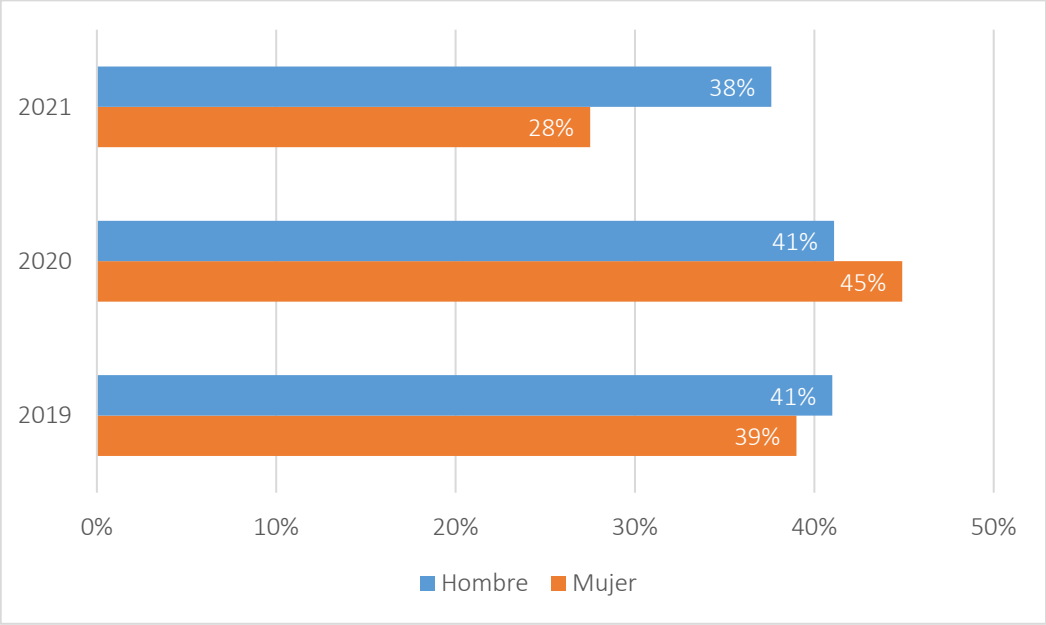
Shapero (1985) afirma que la decisión de crear una empresa es el producto de dos percepciones: conveniencia o deseo y factibilidad o viabilidad; esta última fruto de la combinación de recursos, garantías y experiencia obtenida en un negocio previo o en la educación formal.

En este orden de ideas, los diferentes informes GEM recogen la percepción de factibilidad o viabilidad de desarrollar una conducta emprendedora considerando que no sólo se asocia a la autovaloración de conocimientos y habilidades antes estudiada (autoeficacia), sino también a valoraciones sobre el contexto para emprender.

En este sentido, la encuesta a la población recoge su percepción acerca de la facilidad que conlleva el inicio y desarrollo de un negocio (figura 7). El gráfico muestra en este caso una diferente evolución según hablemos de la población de mujeres o de hombres de la Comunidad Valenciana. Así, en 2019, los datos recogidos indicaban que un 39% de mujeres en la región tenían una percepción optimista sobre la facilidad para iniciar un negocio, porcentaje que se incrementó con la irrupción inicial de la COVID-19 a un 45%, mientras que, en 2021, esa facilidad percibida para iniciar un negocio, cae a un 28%.

Comparativamente hablando, en el caso de los hombres, esta percepción ha mostrado más estabilidad, alcanzando el 41% en 2019 y 2020, y descendiendo levemente en tres puntos en 2021. Como resultado de todo ello, en el segundo año de pandemia, las diferencias entre mujeres y hombres han pasado a situarse en 10 puntos, siendo favorables a los segundos.

Figura 7. Facilidad percibida para iniciar un negocio.



4.5. Síntesis comparativa por sexo sobre las percepciones de la población para emprender

A modo de síntesis, esta sección agrupa los análisis sobre la percepción que tiene la población en su conjunto, sea o no emprendedora, y que pueden llegar a constituir impulsos o cortapisas al desarrollo de conductas emprendedoras, más allá de otros elementos objetivos, más propios del perfil, experiencia o situación concreta de las personas, que analizaremos en capítulos posteriores para el caso de las personas emprendedoras.

En conjunto, se observan algunas diferencias por sexo entre la población de la Comunidad Valenciana, que se pueden sintetizar en las siguientes.

Las mujeres son algo menos optimistas en cuanto a la percepción de la existencia de buenas oportunidades para emprender, si bien las diferencias se han reducido en 2021 a dos puntos porcentuales (26% vs. 28%).

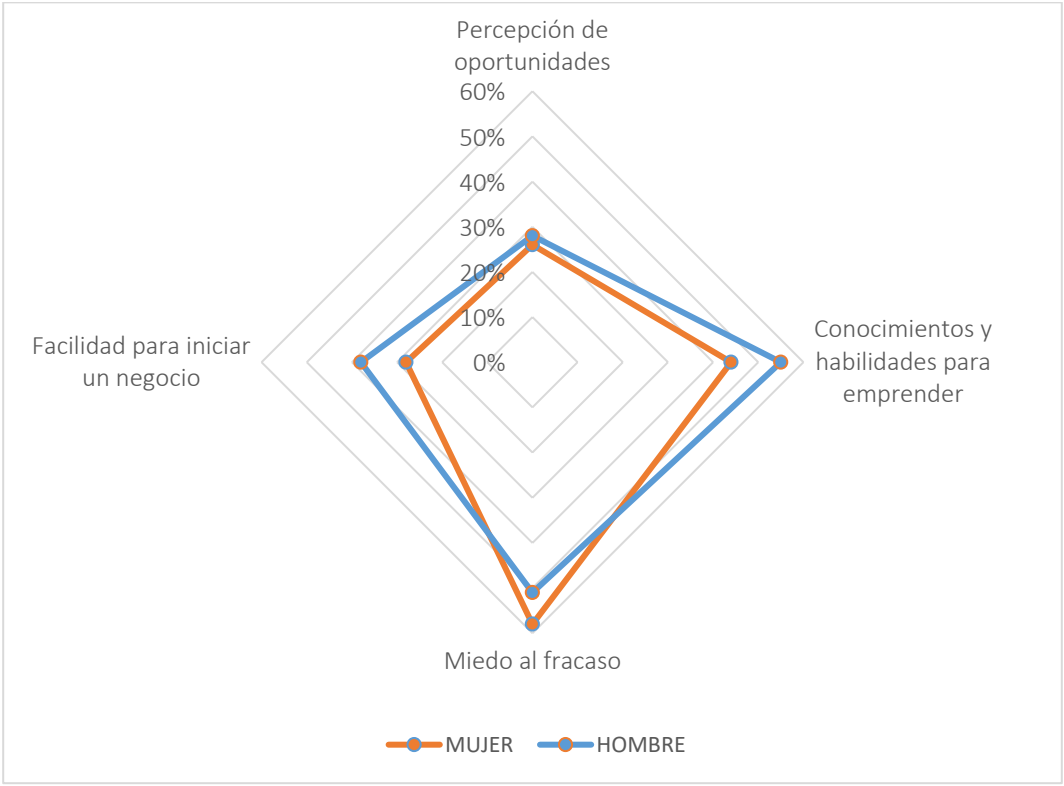
La percepción de que el miedo a fracasar supondría un inhibidor para emprender ofrece una imagen de mayor prudencia entre la población de mujeres de la región, alcanzando en 2021 a un 58% de las mismas, frente al 51% registrado en el caso de los hombres, tratándose de porcentajes en ambos casos, similares a los previos a la pandemia sanitaria.

Por último, respecto a la facilidad percibida para iniciar un negocio, la irrupción y continuación de la COVID-19 ha generado una brecha por sexo desfavorable al caso de las mujeres, en tanto que esta percepción de viabilidad se ha desplomado desde un 39% en 2019 a un 28% en 2021, mientras que en el caso de los hombres desciende únicamente de un 41% a un 38%.

De este modo, y valorando la situación comparativa en 2021 (figura 8), únicamente podemos hablar de valores similares en cuanto a la percepción de existencia de buenas oportunidades para emprender a seis meses vista, mientras que en el resto de percepciones, la brecha de los datos, pone de manifiesto una situación comparativa desfavorable para las mujeres de la Comunidad Valenciana, en cuanto a sus repercusiones para el desarrollo futuro de intenciones y conductas emprendedoras.

No obstante, debe tenerse en cuenta que estas diferencias vienen marcadas en parte por la coyuntura de los años analizados, de manera que la recuperación de la situación pandémica (pero también la incertidumbre generada por la situación internacional en 2022) podría dar lugar a nuevos movimientos en las mismas.

Figura 8. Comparación de percepciones 2021.



5. INVOLUCRACIÓN DE LA MUJER EN EL PROCESO EMPRENDEDOR

En este apartado se recoge un análisis de la participación de la mujer en el proceso emprendedor, en un contexto temporal y comparativo respecto a la participación de los hombres, tanto en el caso de haber mostrado su intencionalidad emprendedora a tres años vista, como en el caso de constituir población involucrada en la fase activa del proceso emprendedor, esto es, de ser "población con empresa".

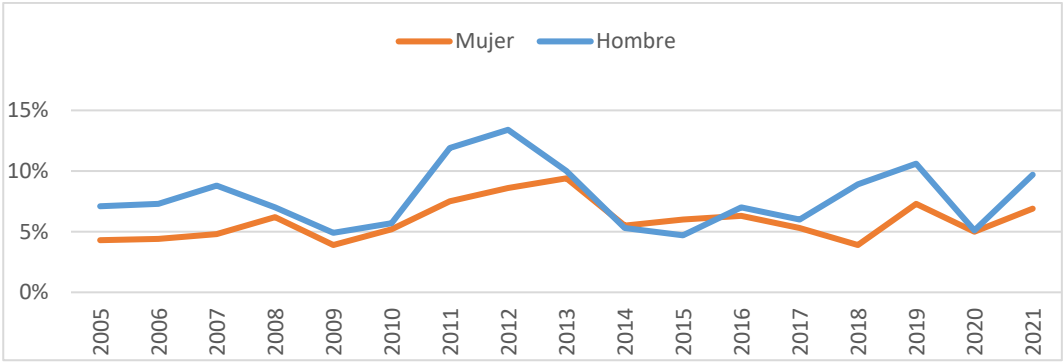
Además de los indicadores que permiten recoger dicha participación, en este punto ofrecemos una estimación del perfil emprendedor, analizando la motivación para emprender y algunos aspectos socio-demográficos como la edad, los niveles educativos, y la presencia de formación específica. Todo ello a lo largo del período considerado y reflejando los aspectos diferenciales entre mujeres y hombres.

5.1. Evolución del proceso emprendedor por sexo: intencionalidad emprendedora

Previamente al análisis del periodo considerado (2019-2021), esta sección ofrece datos sobre la evolución de la intención de emprender y de la involucración en la actividad emprendedora, desde que existe un registro al respecto en el Observatorio del Emprendimiento de la Comunidad Valenciana, esto es, entre los años 2005 y 2021.

Al respecto, la figura 9 muestra, en primer lugar, la evolución histórica comparada de la intención emprendedora. Como puede observarse, en términos generales, este indicador se ha visto afectado por la volatilidad y la incertidumbre propiciada por la crisis económica de 2008 y los elevados niveles de desempleo alcanzados, dando lugar a un aumento muy significativo de la intención de emprender entre 2010 y 2014.

Figura 9. Evolución de la intencionalidad emprendedora.

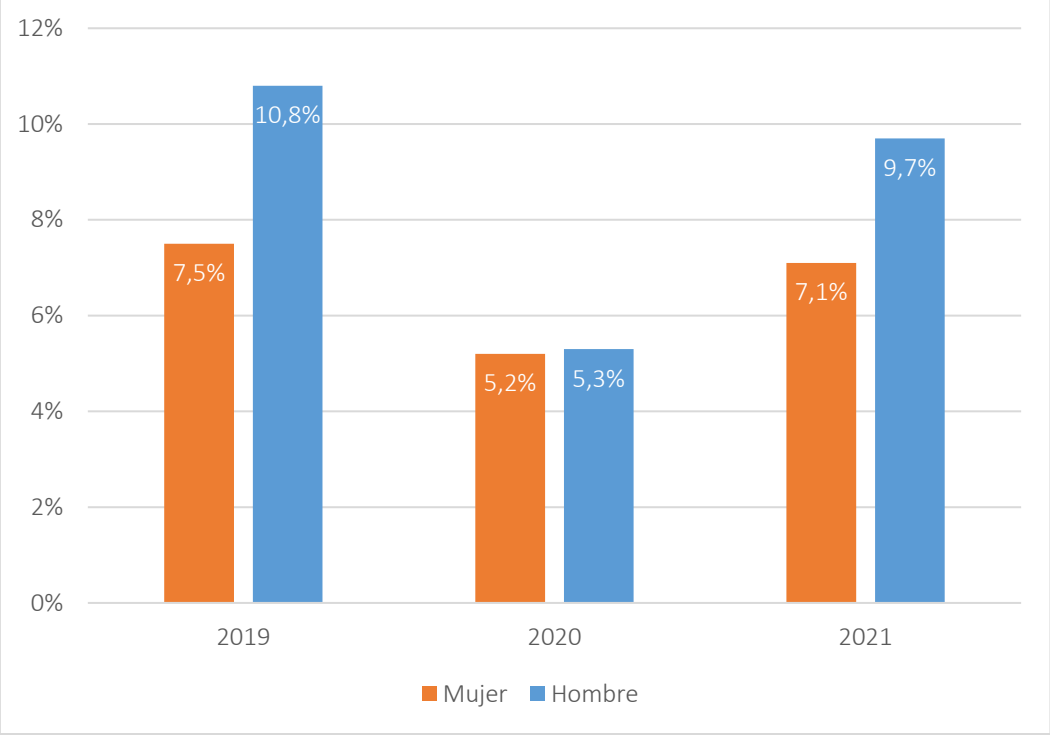


Asimismo, el gráfico muestra una panorámica en la que, habitualmente, la intencionalidad emprendedora se ha manifestado en menor medida entre las mujeres que entre los hombres, si bien también se aprecia que, entre las mujeres, este indicador es más estable frente a los cambios de entorno que entre los hombres.

La afección de este indicador por el contexto se observa en primer lugar en la crisis financiera de 2008. Con el inicio de la crisis económica y su profundización, las tasas de intencionalidad de mujeres y hombres fueron incrementándose, y especialmente a partir de 2010, se registraron los valores más elevados del histórico hasta 2013, pudiéndose ello vincular muy probablemente a la situación laboral y económica de la Comunidad.

A partir de dicho momento, la tasa volvió a reducirse, llegando entre 2014 y 2015 a valores equivalentes a los de 2009, para ya en 2019, recoger los datos más elevados de los últimos años. En este punto, la figura 10 nos ofrece un mayor detalle de lo acontecido en los últimos tres años.

Figura 10. Diferencias en emprendimiento potencial 2019-2021.



Así, en 2019, los datos de intencionalidad en mujeres y hombres, son, como decíamos, los más elevados de los últimos años. En concreto, un 7,5% y un 10,8%, respectivamente. El estallido de la pandemia en 2020, sin embargo, manifestó de nuevo su alta afección por la volatilidad y la incertidumbre, cayendo hasta un 5,2% en el caso de las mujeres y un 5,3% para los hombres (descenso en torno a un 31% y un 51%, respectivamente), anulando prácticamente la brecha existente entre ambos sexos.

En 2021, nuevamente, se recoge un movimiento positivo propiciado, probablemente, por un mayor conocimiento de la Covid-19, el progreso de las vacunas y la vuelta a la "normalidad". Así, las tasas recogidas suponen un retorno cercano a los datos de 2019, lo que supone que un 7,1% de mujeres y un 9,7% de hombres de la región manifestaran su intención de poner en marcha una iniciativa de negocio a tres años vista. Nuevamente, este indicador muestra una mayor volatilidad en el caso de los hombres, registrando un mayor ascenso en términos relativos, que vuelve a abrir la brecha entre mujeres y hombres, si bien en términos más reducidos que en 2019 (2,6 puntos frente a 3,3).

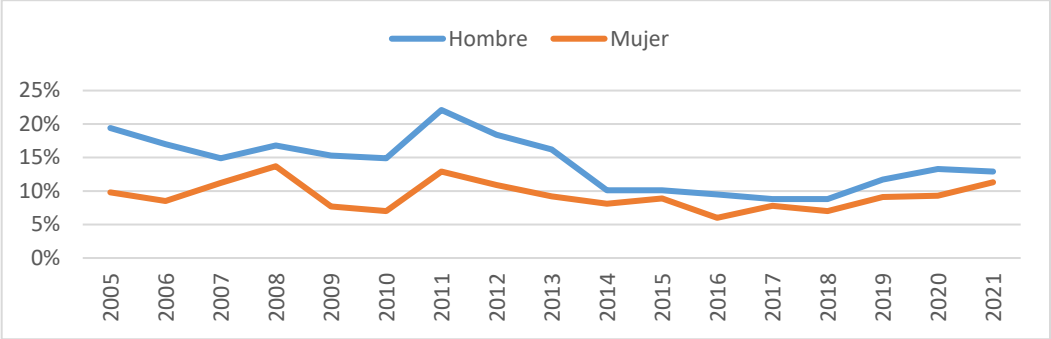
5.2. Evolución del proceso emprendedor por sexo: involucración en la actividad emprendedora

Como en el caso de la intencionalidad emprendedora, esta sección comienza con un análisis de la serie histórica de datos de esta ratio desde el año 2005, que permite explicar cómo se llega a la situación actual.

La figura 11 deja vislumbrar, a primera vista, tres hechos. En primer lugar, la participación registrada de las mujeres en la actividad emprendedora es inferior a la participación de los hombres. En segundo lugar, la perspectiva de largo plazo permite observar también una tendencia a la reducción de la brecha entre ambos sexos, con los lógicos vaivenes de cada

año analizado. Y, por último, como en el caso de la intencionalidad, la prevalencia de personas emprendedoras se encuentra vinculada a las condiciones del entorno.

Figura 11. Evolución de la involucración emprendedora.

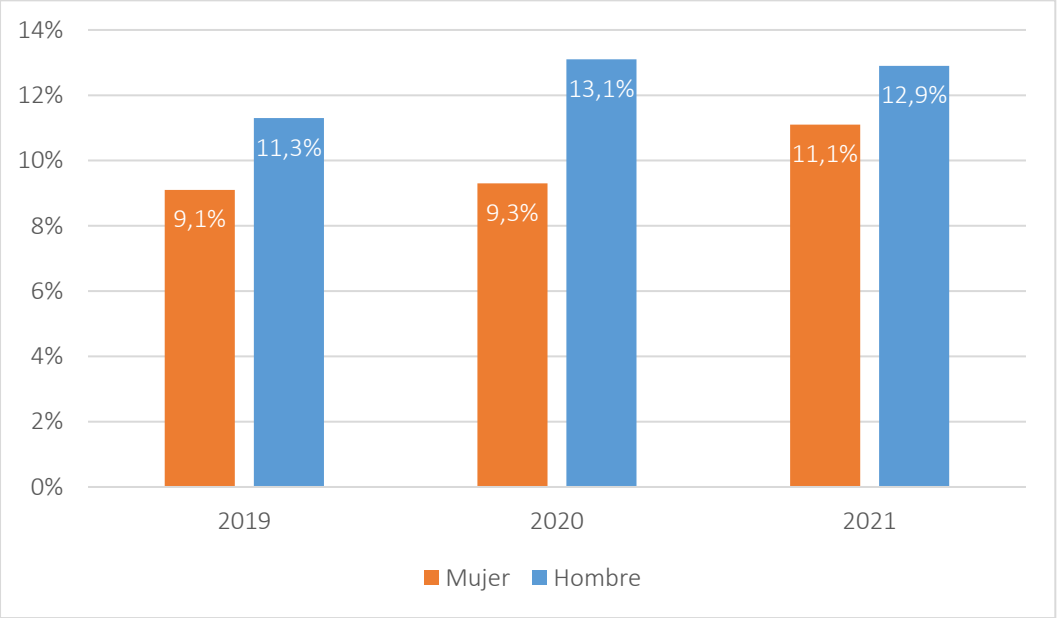


Como se puede observar, tras un descenso continuado en la evolución de esta magnitud hasta 2010, encontramos un fuerte repunte en 2011, seguido nuevamente de una caída prolongada hasta 2014, a partir del cual y hasta 2018, las gráficas evolutivas muestran una suerte de valle, en el que los datos en hombres siguen mostrando descensos, aunque muy suaves, y los de las mujeres presentan leves bajadas y subidas.

En cualquier caso, la brecha entre la prevalencia emprendedora de mujeres y hombres se estrecha desde los más de nueve puntos registrados en 2011 a tan solo 1,8 en 2018. A partir de dicho año, y pese a la irrupción de la pandemia por COVID-19, se observa un crecimiento en los datos, si bien muy suave.

En concreto, la evolución de los tres últimos años se observa con mayor detalle en la figura 12. Los datos de prevalencia emprendedora por sexo en estos años muestran lo anunciado en al análisis anterior. Así, los porcentajes de población con empresa indican que la involucración en iniciativas de negocio es menor en el caso de las mujeres, pero también que la distancia entre uno y otro segmento de población es inferior al de años previos.

Figura 12. Diferencias en involucración emprendedora 2019-2021.



En el caso de las mujeres, los datos recogidos en la encuesta a la población, nos indican que, en 2021, algo más de 11 de cada 100 mujeres de la Comunidad Valenciana afirman estar involucradas en la gestión de una iniciativa emprendedora, mientras que el dato entre los hombres es de casi 13 de cada 100.

En relación a los datos disponibles con carácter previo a la pandemia (2019), el incremento entre las mujeres es de un 22% aproximadamente, mientras que entre los hombres es de algo más de un 14%. Sin embargo, la dinámica de estos incrementos se ha recogido de diferente manera, de modo que los datos registran, en el año intermedio (2020) una evolución diferente en el caso de mujeres y hombres. Así, el grueso de ese incremento recogido en el caso de los hombres se dio en 2020, en plena irrupción de la pandemia, mientras que, entre las mujeres, apenas hubo incremento en 2020, para registrarse fundamentalmente en 2021, quizá motivado con una mayor prudencia relacionada con el temor a un hipotético fracaso, indicada en el capítulo anterior.

5.3. Motivación para emprender

Las motivaciones relacionadas con la decisión de iniciar un negocio pueden ser muy diversas y condicionadas tanto por factores de carácter personal como del entorno (Arenius y Minniti, 2005; Álvarez et al., 2012; López et al., 2012; Elizundia, 2014; Sansores y Navarrete, 2020). La encuesta GEM solicita a las personas involucradas en el proceso emprendedor que valoren en qué medida la creación de su negocio responde a alguna de las siguientes motivaciones: (a) marcar una diferencia; (b) crear riqueza o una renta muy alta; (c) continuar una tradición familiar; y (d) necesidad de buscar un desarrollo profesional o falta de otras alternativas laborales.

Las figuras 13 y 14 recogen las respuestas de mujeres y hombres, respectivamente, refiriéndose los porcentajes a quienes se han mostrado de acuerdo, en su propio caso, con las motivaciones propuestas. En ambos casos, trasluce que el motivo principal para crear una empresa ha pasado a ser "ganarse la vida porque el trabajo escasea". Esta motivación es claramente superior en el caso de las mujeres que en el de los hombres, tanto con carácter previo a la irrupción de la crisis pandémica como en 2021. Además, en ambos casos, como era también lógico esperar, esta motivación por necesidad se ha incrementado en 2021 respecto a 2019, prácticamente en un 50% en ambos grupos (85% frente a 57% en mujeres y 76% frente a 50% en hombres).

Respecto al resto de motivaciones, indicar que, entre las mujeres, en los tres años contemplados, siempre ha sido la necesidad de desarrollo profesional y el ganarse la vida la principal motivación, si bien hay que resaltar que, con la pandemia, tratar de marcar una diferencia en el entorno ha incrementado su presencia, pasando a ser citada en un 61% de los casos, quizá por su vinculación a iniciativas que buscan también un impacto social en el entorno. En relación a los hombres, resaltar que el principal factor motivador en 2019 era el ligado a la obtención de una renta elevada, habiendo sido sobrepasado también, debido a las condiciones derivadas de la pandemia, por la necesidad de alternativa laboral.

Figura 13. Motivación emprendedora en mujeres.

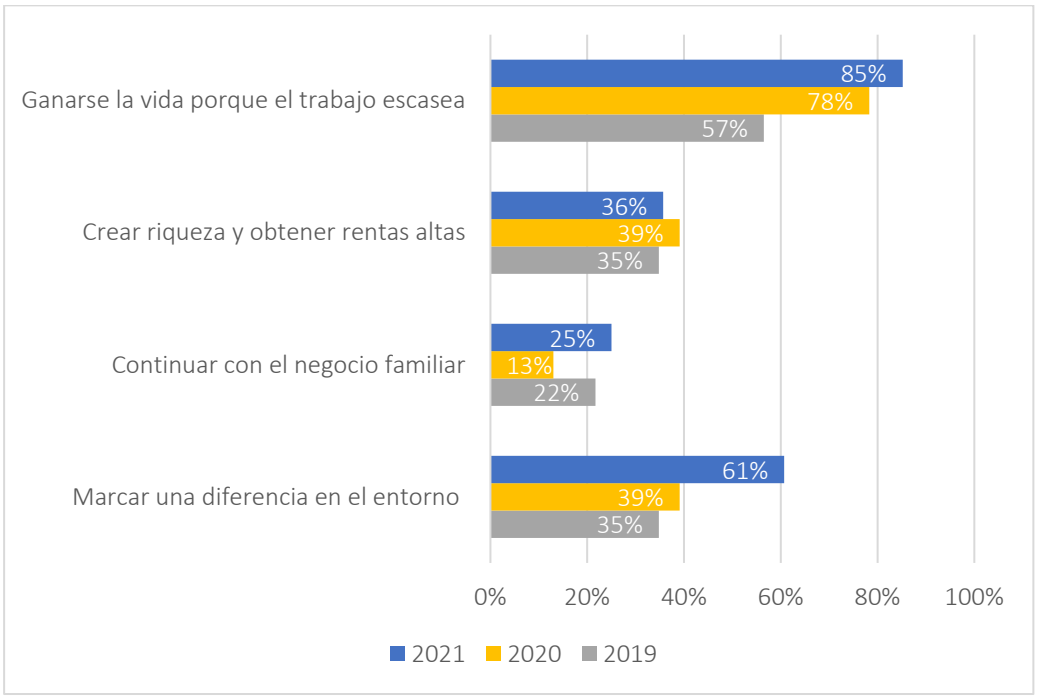
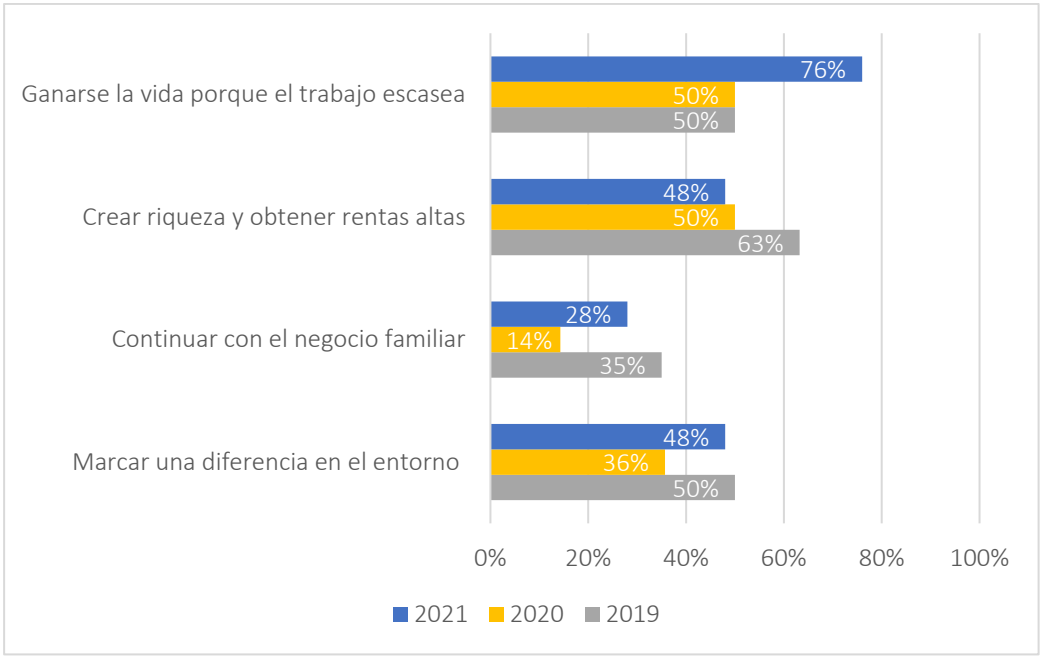


Figura 14. Motivación emprendedora en hombres.



5.4. Distribución por edad

La edad es una de las variables sociodemográficas que la literatura ha considerado susceptible de influir en la intención de emprender (Minniti y Nardone, 2007; Caseo et al., 2010; Álvarez el al., 2012; Pérez-Pérez y Avilés-Hernández, 2016). A este respecto, la figura 15 muestra que, en la Comunidad Valenciana, en 2020 y 2021, los tramos de edad entre 35 y 54 años concentran la mayor parte de las mujeres con intencionalidad emprendedora; mientras que, en 2019, el tramo de edad en el que se recogía una mayor prevalencia de intenciones era el situado entre los 25 y 34 años.

En el caso de los hombres, la figura 16 revela que estos presentan una intencionalidad emprendedora más temprana que las mujeres (los tramos entre 18 y 34 son los que acaparan mayores porcentajes), si bien en 2021 se produce un cambio importante y, del mismo modo que éstas, los tramos de edad con mayor presencia relativa oscilan entre los 35 y los 54 años.

Figura 15. Distribución de edad de las mujeres con intención emprendedora.

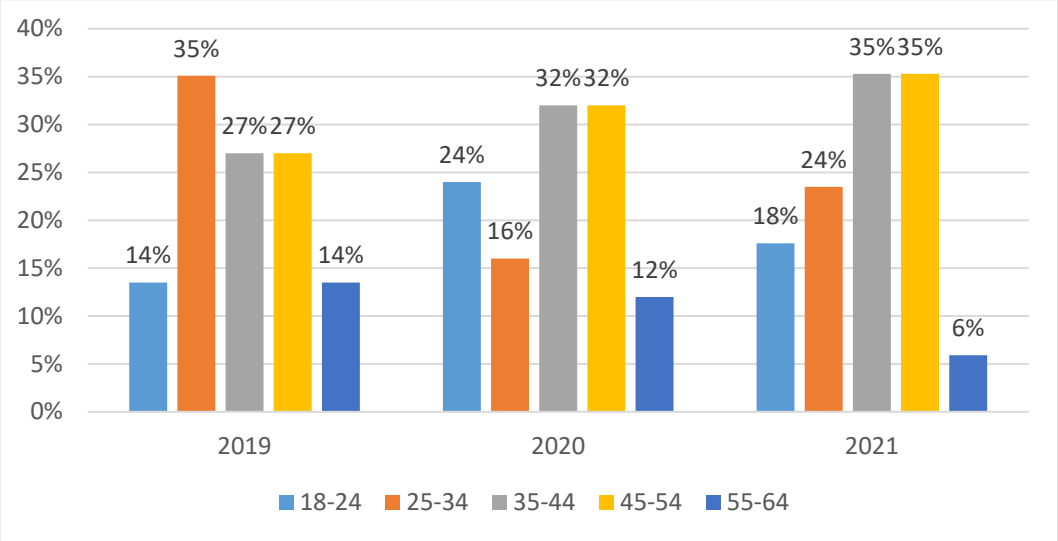
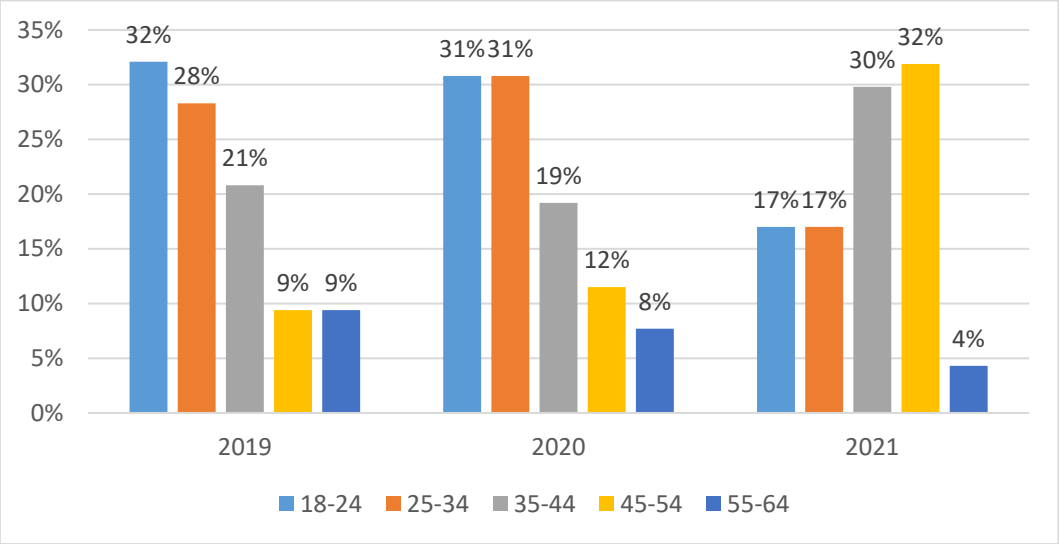


Figura 16. Distribución de edad de los hombres con intención emprendedora.



De este modo, en ambos grupos, mujeres y hombres, la pandemia ha producido una traslación de la intención de emprender desde los más jóvenes hasta los de edad madura (entre 35 y 54 años) y una reducción importante de dicho interés entre los 55 o más años.

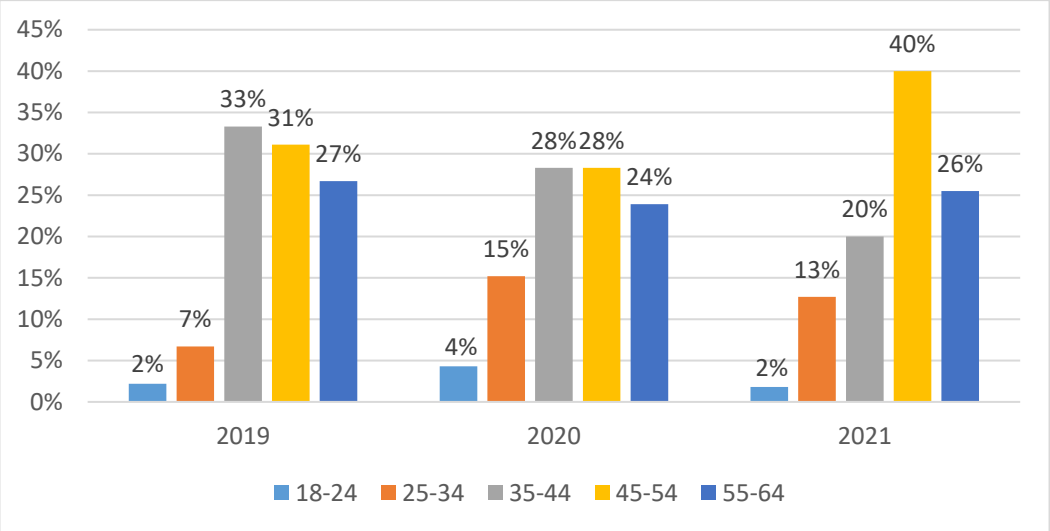
Sin embargo, el movimiento ha sido más brusco en el caso de los hombres. Así, entre las mujeres, en el grupo de 35 a 54 años, las intenciones de emprender han ido creciendo gradualmente en los tres años contemplados, pasando de un 54% a un 64% y a un 70%. Por su parte, entre los hombres, en el mismo tramo de edad, la transición ha sido mínima entre 2019 y 2020, pasando de un 30% a un 31%, y muy brusca en 2021 con un 62%. Además, la edad promedio de los hombres con inquietudes emprendedoras supera en 2021, por primera vez, la de las mujeres (tabla 3).

Tabla 3. Edad promedio de mujeres y hombres con intención emprendedora.

Edad media Intención emprendedora			
	2019	2020	2021
Mujer	37,46	38,09	36,57
Hombre	33,63	32,66	39,56

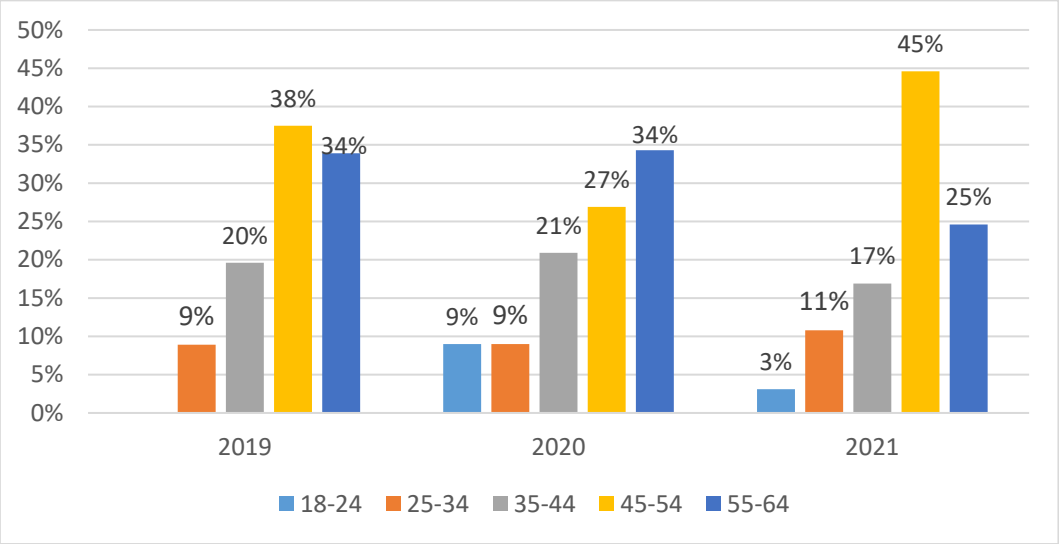
En el caso de las mujeres ya involucradas en actividades emprendedoras, cabe destacar, en primer lugar, que el tramo entre 45 y 54 años es el que más se ha incrementado, en relación al resto, a lo largo del período considerado. En segundo lugar, el tramo entre los 55 y los 64 años mantiene prácticamente invariable el porcentaje de iniciativas que concentra, en torno a la cuarta parte del total, mientras que el tramo que más se resiente con la evolución del período objeto de análisis, es el que se encuentra entre 35 y 44 años.

Figura 17. Distribución de edad de las mujeres emprendedoras.



Respecto a la comparativa con los hombres involucrados en iniciativas de negocio, igualmente se recoge un incremento importante en 2021 en el tramo de 45 a 54 años, que, en este caso, había reducido su porcentaje sensiblemente en 2020. En cuanto al tramo de las personas más veteranas, el porcentaje en 2021 se reduce respecto a los dos periodos anteriores en 9 puntos, agrupando al 25% de los emprendedores.

Figura 18. Distribución de edad de los hombres emprendedores.



Con todo, la edad promedio de mujeres y hombres involucrados en actividades emprendedoras son, en conjunto, más elevadas que las de las personas con intenciones emprendedoras (tabla 4). Además, en el caso de los hombres es ligeramente superior en los tres años analizados, mientras que en el caso de las intenciones las diferencias eran más patentes, y además se recogía una mayor edad entre las mujeres, con la excepción de 2021.

Tabla 4. Edad promedio de mujeres y hombres en actividades emprendedoras.

Edad media involucración emprendedora			
	2019	2020	2021
Mujer	47,46	44,85	46,87
Hombre	48,66	46,11	47,92

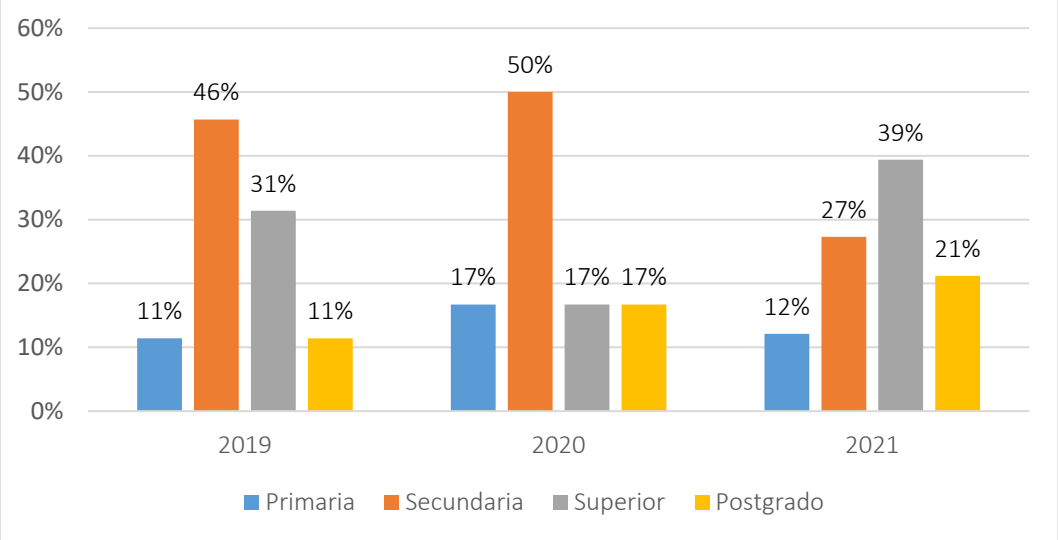
Todo ello muestra, en cualquier caso, que el emprendimiento suele estar vinculado la edad y en el caso de las personas más jóvenes, el balance entre la mayor carencia de recursos y/o experiencia, frente a la menor presencia de responsabilidades y cargas familiares puede limitar su capacidad para asumir los riesgos que conlleva plantearse el desarrollo de una iniciativa emprendedora.

5.5. Educación reglada

El capital humano propio es un elemento esencial con repercusión en la disposición a involucrarse en actividades emprendedoras. En este sentido, la formación reglada ha sido otra de las variables que ha suscitado el interés de la investigación en emprendimiento (Minniti y Nardone, 2007; Wilson et al., 2007; Álvarez et al., 2012; López et al., 2012; Elizundía, 2014; Martín -Gutiérrez et al., 2021).

La figura 19 aproxima la formación reglada de las mujeres **con intención emprendedora** de la Comunidad Valenciana, a través de la variable nivel de estudios.

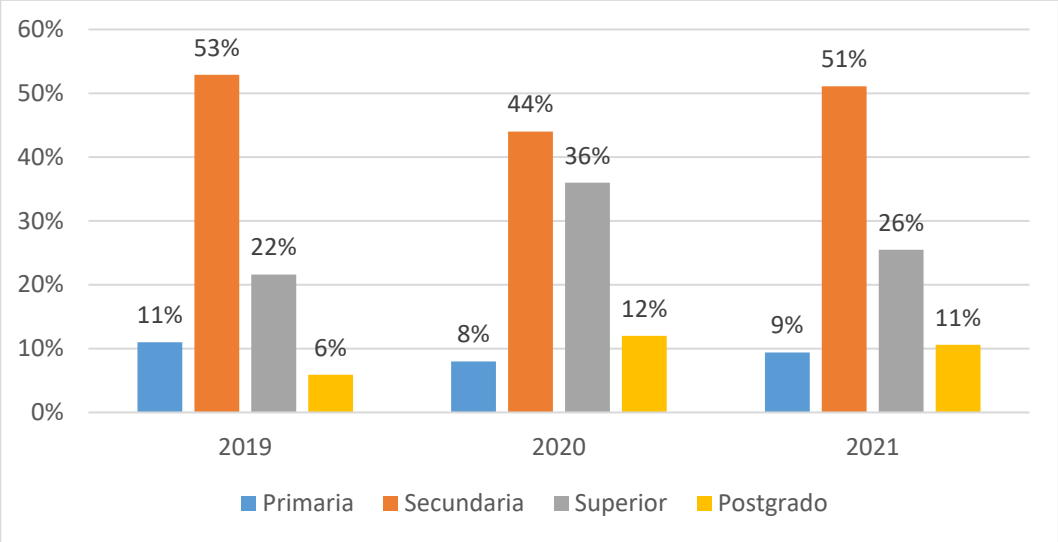
Figura 19. Distribución del nivel de estudios de las mujeres con intención emprendedora.



Entre las mujeres que han declarado su intención de emprender a tres años vista, en 2021, el 39% cuentan con estudios superiores, porcentaje que se eleva hasta el 60% si ampliamos el nivel de estudios hasta el Postgrado. Se trata de una situación diferente a la recogida en los dos años anteriores, en los que se muestra una mayor concentración de mujeres que disponían de una educación secundaria (46% y 50% en 2019 y 2020, respectivamente).

En el caso de los hombres con intenciones emprendedoras (figura 20), la situación se ha mantenido con cambios menos bruscos. Así, la presencia de la educación secundaria sigue siendo preponderante con porcentajes muy parecido en 2019 y 2021, que suponen algo más de la mitad del conjunto. Por su parte los niveles educativos superiores, que incrementaron sus porcentajes en 2020, se reducen en 2021 pero manteniéndose por encima de 2019 en cualquier caso, de modo que, en 2021, un 26% de los emprendedores potenciales disponen de titulación superior y un 11% afirma poseer un postgrado.

Figura 20. Distribución del nivel de estudios de los hombres con intención emprendedora.

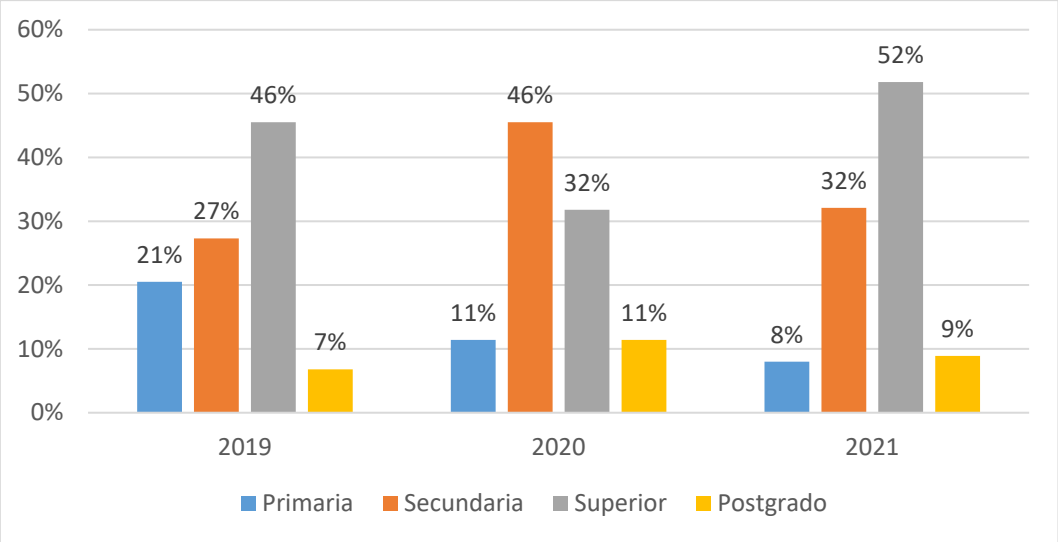


En definitiva, la situación 2021 muestra un cambio importante entre mujeres y hombres, ya que el nivel de estudios promedio se eleva entre las mujeres con respecto a periodos previos (60% superior más postgrado) y supera ampliamente al alcanzado por los hombres (37%), quienes continúan manteniendo el nivel de secundaria como mayoritario (51%).

En relación a la fase activa del proceso emprendedor, la figura 21 muestra la distribución del nivel de estudios de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras. En 2019 destacaba como el grupo relativamente mayor el de aquellas que poseían estudios superiores, seguido del de educación secundaria. Con la pandemia se invierte la situación

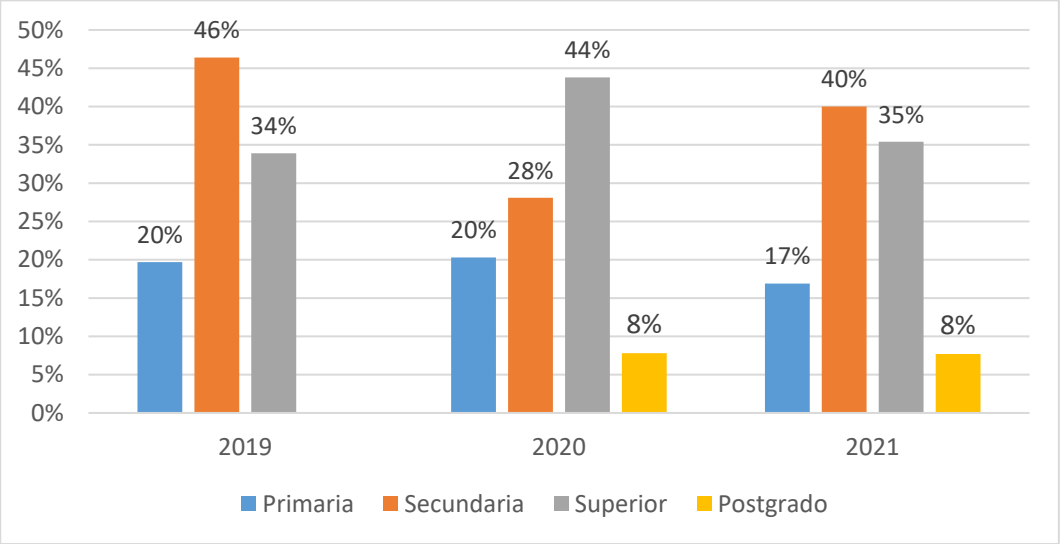
y el grupo más frecuente pasa a ser el de educación secundaria, aunque la suma de estudios superiores y postgrado alcanza un nivel similar (46% vs 43%). Finalmente, en el año 2021, la situación vuelve a ser similar a la correspondiente a 2019, pero con un mayor porcentaje de presencia de ambos niveles educativos, que alcanza a un 52% para la presencia de estudios superiores (61% si se suma postgrado) y a un 32% para educación secundaria.

Figura 21. Distribución del nivel de estudios de las mujeres emprendedoras.



Por su parte la figura 22 muestra el caso de los hombres involucrados en actividades emprendedoras. En 2019, la presencia principal es la relativa a estudios de secundaria (46%), seguida de la de estudios superiores (34%). La aparición de la pandemia produce un intercambio en esta prelación, a la inversa que el caso de las mujeres, de manera que la presencia de estudios superiores pasa a ser la mayor entre los emprendedores encuestados en 2020. Y finalmente, en el año 2021, se vuelve a incrementar la presencia de emprendedores con educación secundaria (40%) pasando a ser el nivel prevalente. Sin embargo, la suma de estudios superiores y postgrado alcanza al 61% de los emprendedores.

Figura 22. Distribución del nivel de estudios de los hombres emprendedores.



Resulta interesante la comparativa entre ambos sexos respecto a la evolución de los tres años, dado que los niveles educativos más preponderantes en cada grupo, siendo diferentes, han seguido evoluciones paralelas. Mientras que en el caso de las mujeres la evolución muestra una especie de U en el nivel de educación superior, en el caso de los hombres es el nivel de educación secundaria el que presenta similar comportamiento.

5.6. Formación para emprender

También en relación al capital humano, algunos trabajos (Langowitz y Minniti, 2007; Ruiz et al., 2012; Borja et al., 2020) han considerado que la formación específica para emprender, es decir, la relacionada con la puesta en marcha y gestión de un negocio, es un factor importante en la decisión de iniciar una aventura empresarial.

Las figuras 23 y 24 recogen la información relacionada con esta cuestión y muestran que, entre las mujeres involucradas en el proceso emprendedor, tanto si se trata de la etapa de intencionalidad como de la de involucración activa o emprendimiento, la evolución ha ido pareja, aunque con algunas diferencias.

Figura 23. Formación para emprender en la fase de emprendimiento potencial.

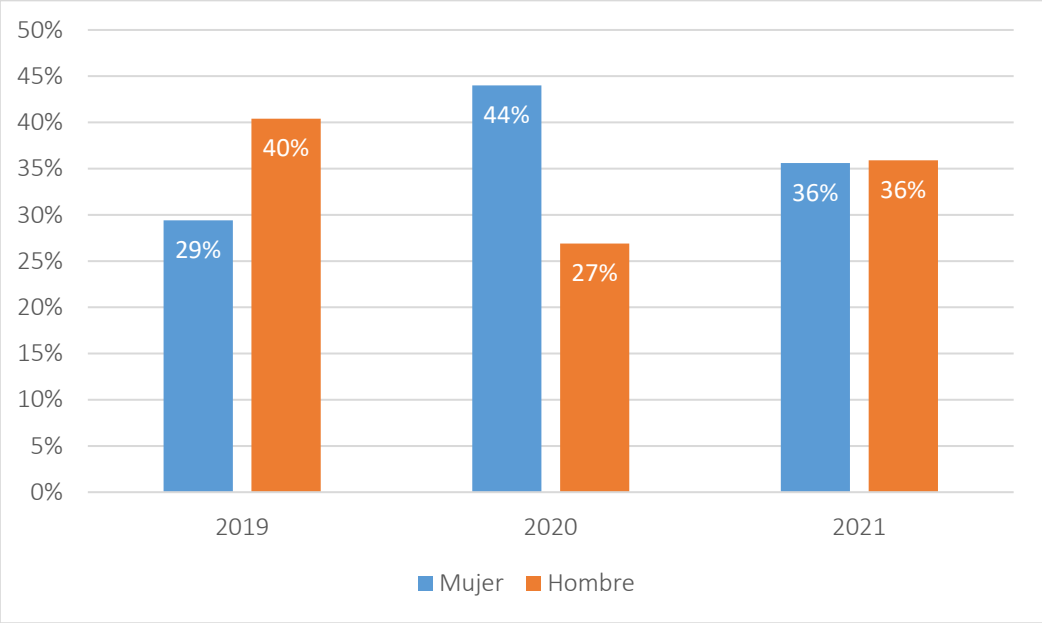
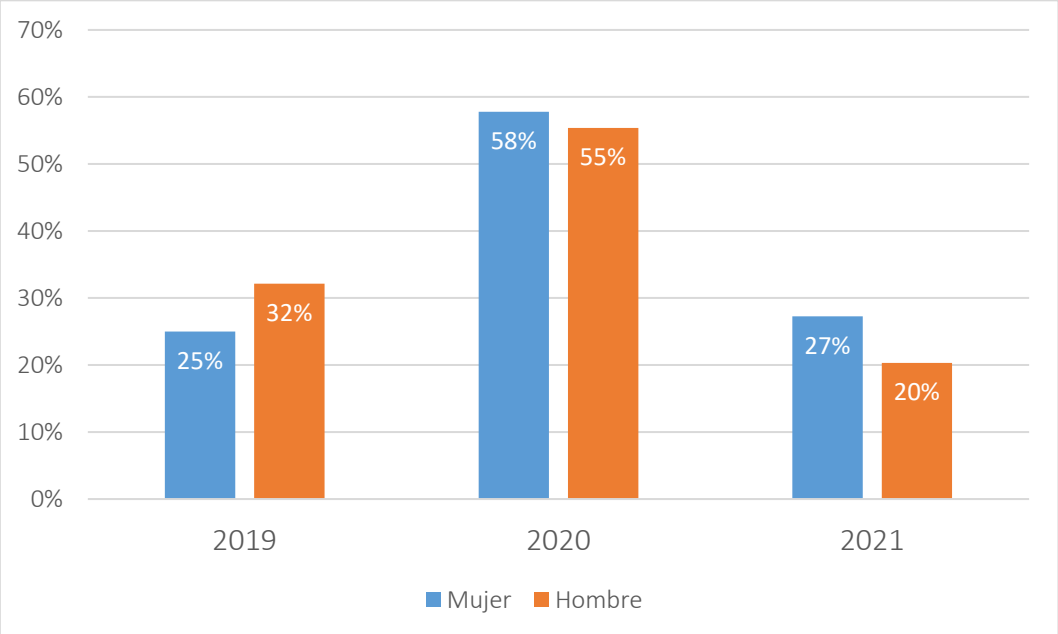


Figura 24. Formación para emprender en la fase de involucración emprendedora.



Así, con la irrupción de la pandemia los porcentajes de mujeres que se forman de manera específica para emprender se incrementan en 2020 respecto a 2019, situación que se reduce nuevamente en 2021, probablemente con la disminución de la incertidumbre. Además, en el caso de estar involucradas activamente en la gestión de una iniciativa empresarial, los porcentajes de formación en plena eclosión de la crisis se incrementan por encima del doble (del 25% al 58%), descendiendo posteriormente a niveles similares (27%). Por su parte, entre las mujeres con interés en poner una iniciativa en marcha, el incremento es menor (del 29% al 44%), si bien se observa que, en 2021, aunque desciende el porcentaje, sigue siendo un asunto de interés y preocupación de cara a futuro (36%).

En términos comparativos, podría decirse que la situación es similar entre los hombres. Pero cabe hacer una matización, y es que, si en 2019 se registraba mayor presencia de formación específica para emprender entre los hombres, 2020 vio como los porcentajes pasaban a ser mayores entre las mujeres, especialmente en las intenciones emprendedoras -entre los hombres con intenciones se reduce-. Finalmente, en 2021, las mujeres involucradas en el proceso emprendedor muestran mayor preocupación e interés por formarse específicamente (27% vs. 20% en la actividad emprendedora y sendos 36% en el emprendimiento potencial).

Tanto en un caso como en otro, la formación específica para emprender sigue siendo una asignatura pendiente, si bien en el caso de las mujeres su presencia mantiene, una evolución positiva entre 2019 y 2021, mientras que en el caso de los hombres se reduce.

5.7. Comparación del perfil medio emprendedor por sexo

En función de la información mostrada a lo largo de este capítulo, la tabla 5 recoge una síntesis de los principales datos del perfil medio de las mujeres involucradas en 2021 en cada fase del proceso emprendedor, en relación al de los hombres.

Tabla 5. Perfil medio 2021 de personas involucradas por fase del proceso emprendedor.

PERFIL MEDIO 2021	Emprendimiento potencial Mujer / Hombre	Emprendimiento activo Mujer / Hombre
Tasa de prevalencia	7,1% / 9,7%	11,1% / 12,9%
Motivación principal	--	Necesidad: 85% / 76%
Edad promedio	36,6 / 39,6	46,9 / 47,9
Educación	Sup. 39% / Secund. 51%	Sup. 52% / Secund. 40%
Formación para emprender	36% / 36%	27% / 20%

De este modo, en la Comunidad Valenciana, la actitud emprendedora de las mujeres es inferior a la de los hombres, tanto en su intención de iniciar un negocio propio (2,6 puntos respecto a los varones) como en su involucración activa (1,8 puntos de diferencia). De forma similar a los hombres, las mujeres valencianas emprenden principalmente por necesidad, si bien en el caso de ellas el porcentaje es mayor.

La edad promedio de las emprendedoras potenciales es de 36,6 años, 3 menos que sus conciudadanos varones, sin embargo, la edad aumenta en 10 años cuando consideramos las mujeres que ya han emprendido, siendo la diferencia con los hombres menor (1 año).

Por lo que respecta a la educación reglada, el nivel educativo que concentra un mayor porcentaje de mujeres es el nivel de educación superior, tanto en el emprendimiento potencial como en el emprendimiento real, si bien en este último el porcentaje es bastante mayor (52% frente a 39%). En el caso de los hombres, por el contrario, la educación secundaria es el nivel que aglutina más individuos.

No se encuentran diferencias cuando analizamos la formación específica en creación y gestión empresarial, un 36% tanto de mujeres como de hombres que consideran la posibilidad de emprender en los próximos tres años, cuentan con este tipo de formación. Este porcentaje se reduce cuando abordamos el grupo de personas que ya ha emprendido, aunque es mayor entre las mujeres que entre los varones..

6. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

En este capítulo se recoge una caracterización general y comparada en el tiempo de las iniciativas emprendedoras captadas por la encuesta realizada en la Comunidad Valenciana entre los años 2019 y 2021. Se abordan en el análisis, la caracterización de las iniciativas en base a su sector de pertenencia y a su dimensión, por número de personas socias y empleo generado, así como en relación al nivel tecnológico del sector en el que operan y a su orientación innovadora y exportadora.

6.1. Especialización productiva por sectores

La elección del sector de actividad ha sido uno de los factores que la literatura ha considerado como elemento diferenciador de la actividad emprendedora de mujeres y hombres (Ortiz et al., 2008; Montero y Camacho, 2018; Martín-Gutiérrez et al., 2021).

La encuesta realizada emplea una clasificación de la actividad de carácter sintético, que categoriza los sectores a los que pertenecen los negocios en cuatro grandes bloques: extractivo, transformador, servicios a empresas, y actividades orientadas al consumo final.

Atendiendo a la citada categorización, las figuras 25 y 26 muestran la distribución de actividades en la Comunidad Valenciana, para mujeres y hombres, entre 2019 y 2021.

Los resultados obtenidos indican que tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres, las iniciativas de negocio se corresponden a lo que podríamos denominar una economía terciarizada. En 2021, un 86% de las iniciativas emprendedoras gestionadas por mujeres pertenecen al sector servicios y consumo, mientras que en el caso de los hombres se recoge un porcentaje del 69%.

En concreto, las actividades de consumo destacan en ambos casos como principal, si bien hay una mayor presencia de mujeres (48% frente a 38% en 2021).

En segundo lugar, se recogen, también para ambos sexos las actividades de servicios a empresas y también en este caso las mujeres tienen una mayor presencia (38% frente a 31%).

Así mismo, en tercer lugar, aparecen los negocios del sector transformador (12% frente a 28%), quedando, por último, las actividades vinculadas al sector extractivo, donde la presencia de las mujeres es mucho menor.

Respecto a la evolución del peso de las actividades entre las mujeres, las actividades de servicios al consumo han reducido su peso en cinco puntos en 2021 respecto a 2019, mientras que los servicios a empresas, que redujeron su presencia en 2020, en plena irrupción de la pandemia, recuperan e incrementan su porcentaje de participación en el conjunto de las actividades respecto a 2019 (38% vs. 33%).

Figura 25. Especialización productiva por sectores entre iniciativas emprendedoras de mujeres.

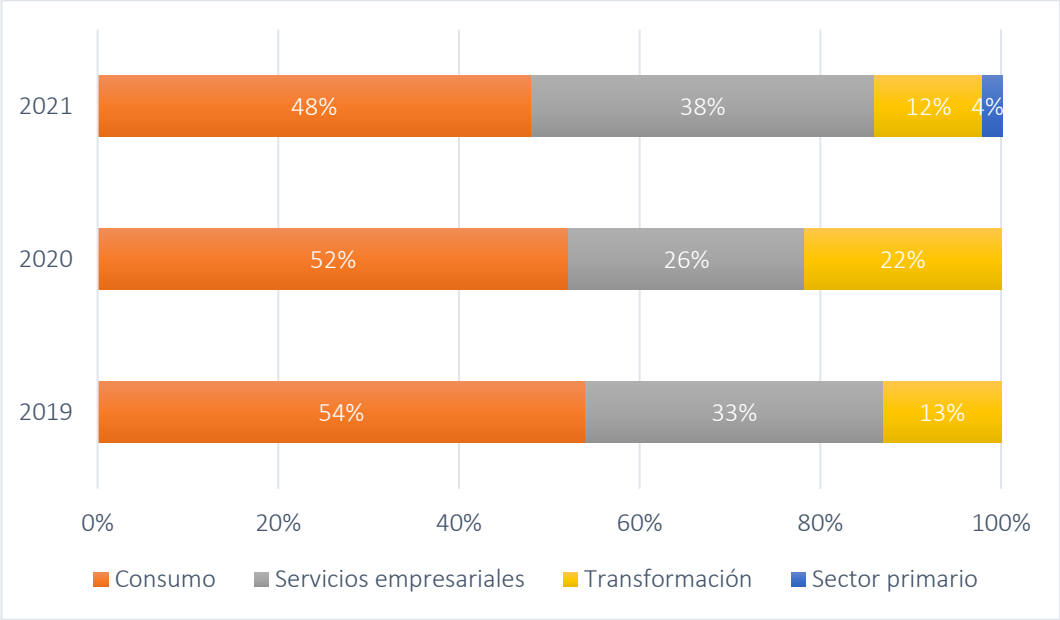
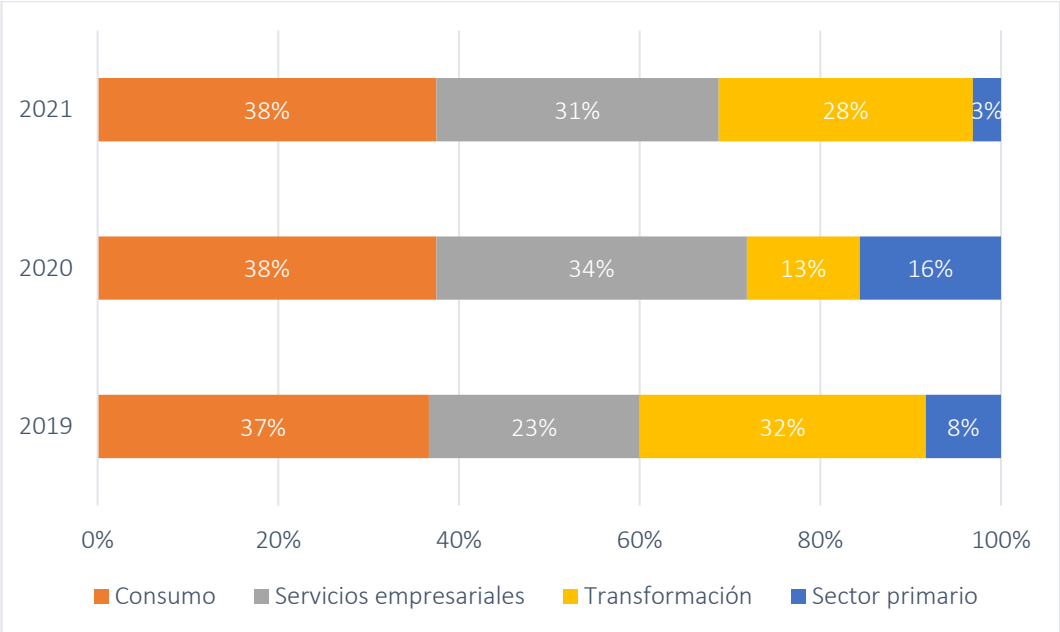


Figura 26. Especialización productiva por sectores entre iniciativas emprendedoras de hombres.

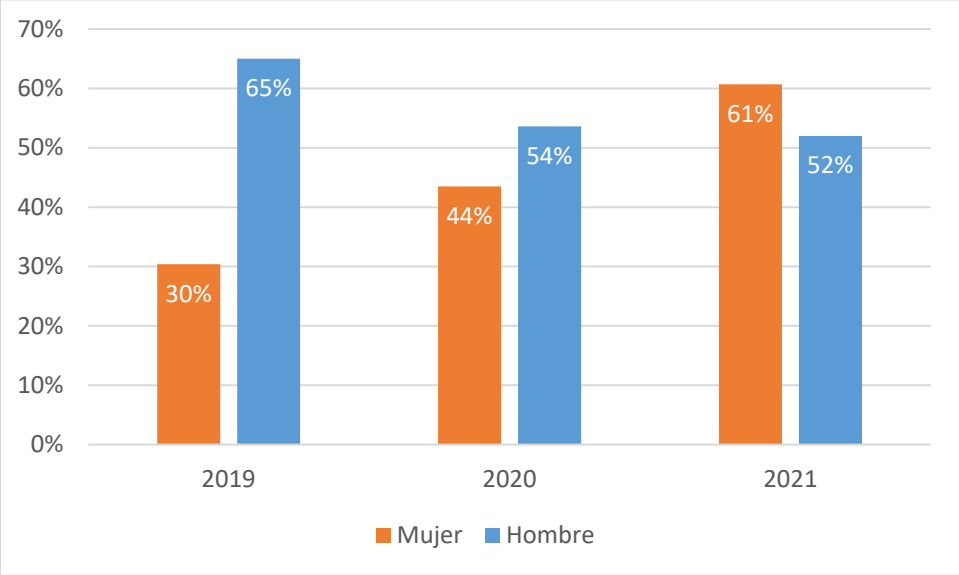


6.2. Número de personas socias

Algunos informes realizados a nivel internacional encuentran que las mujeres emprendedoras suelen emprender en solitario mientras que los hombres tienden a hacerlo con algún socio fundador. No obstante, el estudio realizado por Ruiz et al. (2012, p. 68), sugiere que la creación de empresas sigue una pauta distinta en España al encontrar que la proporción de hombres que emprende en solitario es algo superior a la de mujeres.

La figura 27 recoge los porcentajes de iniciativas emprendedoras acometidas en solitario sobre el total de registradas en la encuesta, mientras que el resto del porcentaje hasta el 100% correspondería a emprendimientos en compañía de otras personas en la sociedad. Los datos indican que, de acuerdo a la respuesta recogida de las personas encuestadas, a lo largo del período analizado, este indicador ha evolucionado de forma inversa entre mujeres y hombres.

Figura 27. Emprendimiento en solitario entre las iniciativas emprendedoras.



Así, si bien en 2019, menos de una tercera parte de las mujeres emprendedoras declaraban haber acometido sus iniciativas en solitario, este porcentaje se va incrementando en los dos años posteriores hasta llegar al 61% de recogido en 2021.

Por su parte, en el caso de los hombres con empresa, en 2019 dos terceras partes de los mismos indicaban haber emprendido en solitario, porcentaje que se va reduciendo lentamente, hasta representar un 52% de los negocios en activo en 2021.

6.3. Número de personas trabajadoras

Este apartado recoge una aproximación a la dimensión empresarial de las iniciativas de negocio sobre la perspectiva del número de empleos generados, dividiendo entre empresas sin personal, con entre una y cinco personas contratadas, y con más de cinco.

A este respecto, la literatura y estudios empíricos sugieren que las empresas creadas por las mujeres generan sensiblemente menos empleo que las empresas puestas en marcha por hombres, siendo estas diferencias más marcadas en el caso de las nuevas empresas (Ortiz et al., 2008; Ruiz et al., 2012; Fuentes et al., 2020).

Las figuras 28 y 29 muestran los resultados obtenidos en relación al tamaño de los negocios creados por mujeres y hombres de la Comunidad Valenciana, respectivamente. En ellas observamos que, si bien las empresas de mujeres y hombres comparten su reducida dimensión, cabe hacer alguna matización.

Así, la principal diferencia se puede encontrar en una mayor presencia de iniciativas con más de cinco empleos entre los hombres, cuyo porcentaje aproximadamente dobla al del caso de las empresas de mujeres a lo largo de la comparativa temporal. De este modo, centrándonos en 2021, la presencia de iniciativas generadoras de más de cinco empleos es del 7% del total entre las mujeres, por un 15% en el caso de los hombres. Por otro lado, en

el caso de las empresas gestionadas por mujeres, un 50% de las mismas sitúa la dimensión del empleo entre 1 y 5 puestos de trabajo, mientras que entre los hombres este porcentaje se reduce a un 40%. Por último, los datos en cuanto a iniciativas que no generan más empleo que el de la persona que la gestiona, los datos son más similares, con un 43% entre las mujeres y un 45% entre los hombres.

Figura 28. Personal contratado en iniciativas emprendedoras desarrolladas por mujeres.

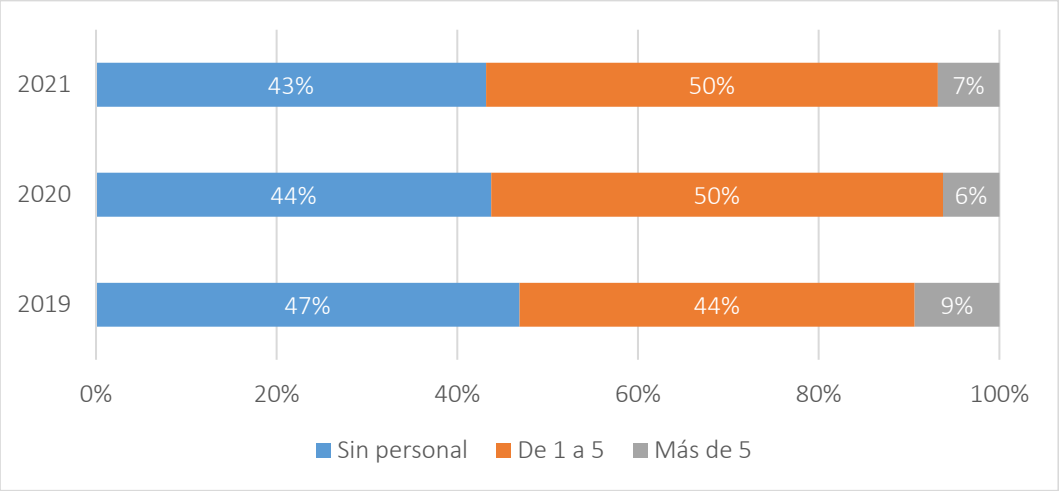
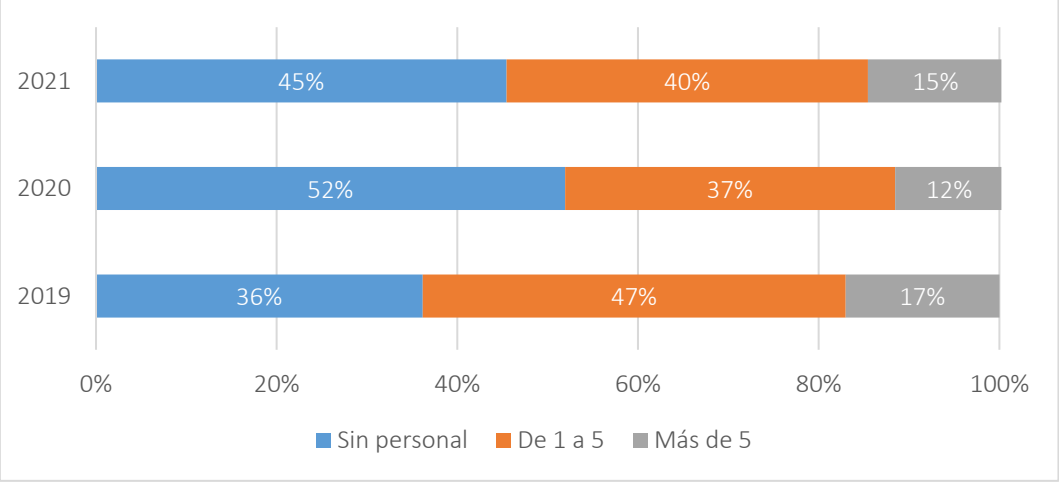


Figura 29. Personal contratado en iniciativas emprendedoras desarrolladas por hombres.



En relación a la evolución de estos porcentajes, los datos se han mantenido más estables en los tres años observados en el caso de las empresas gestionadas por mujeres, mientras que, en el grupo de las iniciativas dirigidas por hombres, la incursión de la pandemia en 2020 provocó una clara reducción en el empleo contratado, que se va corrigiendo en 2021, pero sin llegar todavía a la distribución observada en 2019.

6.4. Nivel tecnológico del sector en el que opera

Otro aspecto a considerar es el nivel tecnológico del sector en el que operan las iniciativas emprendedoras (Ruiz et al., 2012; García Villalobos et al., 2019; Martín-Gutiérrez et al., 2021).

En este sentido, las figuras 30 y 31 muestra que, tanto en iniciativas de mujeres como de hombres, en la Comunidad Valenciana es ampliamente mayoritaria la pertenencia a sectores de nivel tecnológico bajo, sin que se detecten grandes diferencias. De hecho, en 2021 sólo el 15% de las iniciativas, tanto de hombres como de mujeres, operan en sectores de presencia tecnológica media/ alta.

Figura 30. Nivel tecnológico del sector de las iniciativas emprendedoras desarrolladas por mujeres.

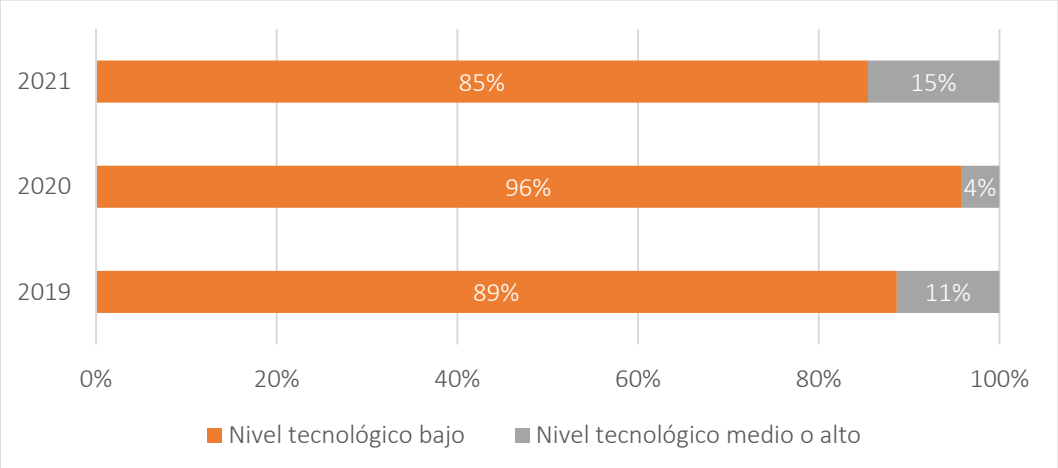
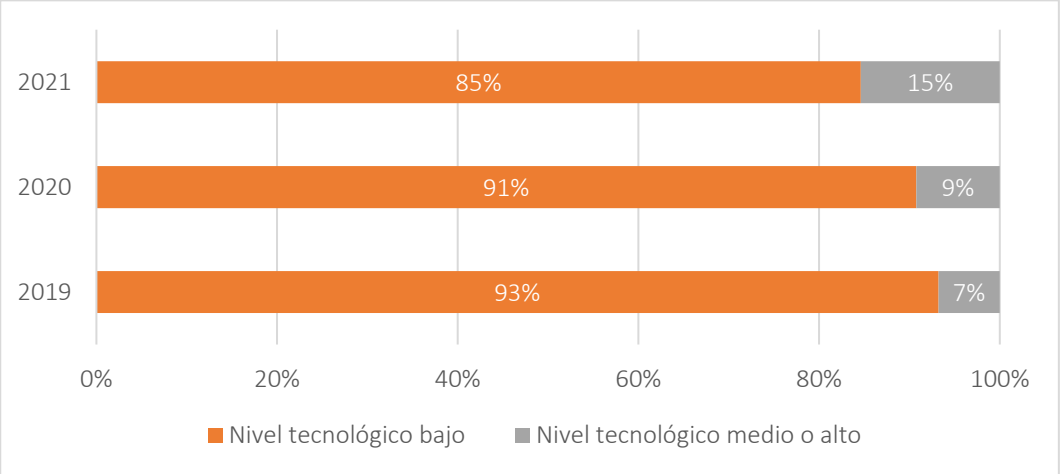


Figura 31. Nivel tecnológico del sector de las iniciativas desarrolladas por hombres.



6.5. Grado de innovación en el proceso

El grado de innovación empresarial, tanto en productos como en procesos, también ha sido abordado por la investigación sobre el emprendimiento femenino (Alarcos, 2021; Martín-Gutierrez et al., 2021).

En relación con la innovación en procesos o en las tecnologías empleadas, las figuras 32 y 33, muestran como el grado de innovación es ciertamente reducido, tanto en mujeres como en hombres, si bien en mujeres es menor.

De hecho, en 2021, un 83% de las iniciativas desarrolladas por mujeres manifiestan no haber llevado a cabo actividades innovadoras en procesos o tecnologías, mientras que en el caso de los hombres el porcentaje es del 75%.

Desde una lectura complementaria, en 2021 el grado de innovación en procesos desarrollado en empresas gestionadas por mujeres (17%) es inferior al de los hombres (25%), fundamentalmente por las innovaciones a nivel local (6% frente al 15%), mientras que, en cuanto a innovaciones a nivel nacional, en el caso de las mujeres el porcentaje es

levemente superior (9% frente a 8%), y en cuanto a innovación internacional los datos son parejos (2% de las iniciativas).

Figura 32. Grado de innovación en proceso/tecnologías en iniciativas desarrolladas por mujeres.

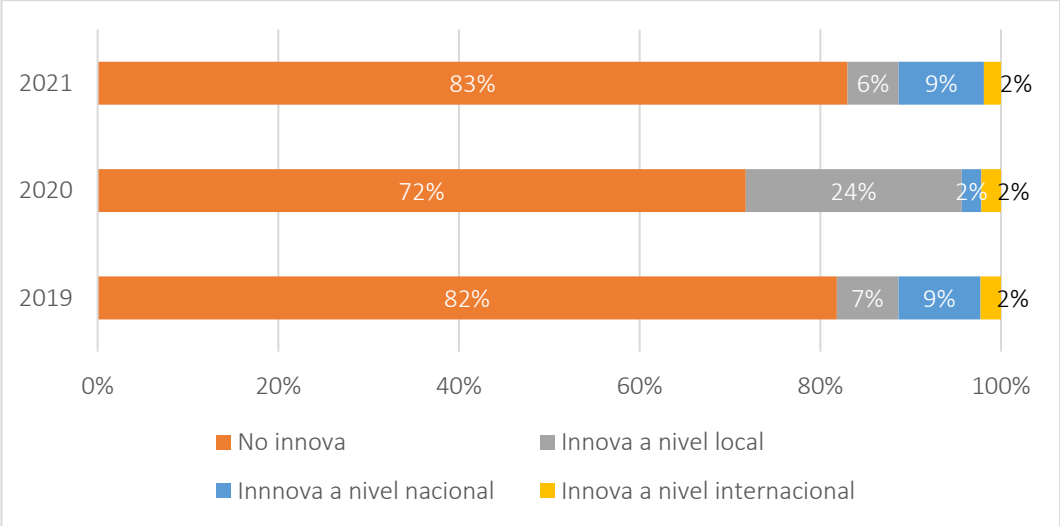
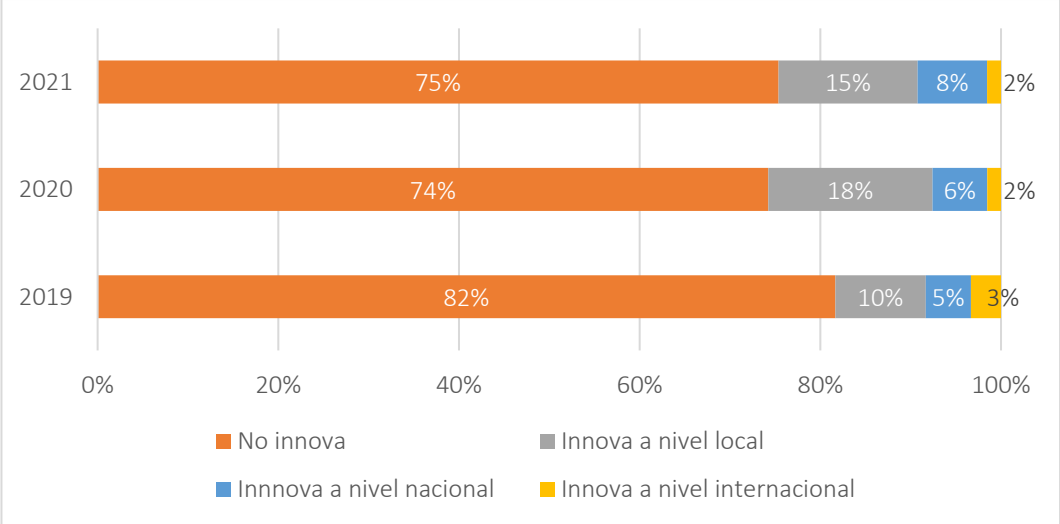


Figura 33. Grado de innovación en proceso/tecnologías en iniciativas desarrolladas por hombres.



En cuanto a la evolución observada en los tres años contemplados, las figuras 32 y 33 ponen de manifiesto que, partiendo de grados de innovación similares en 2019 (un 18% de las iniciativas en ambos casos), la irrupción de la pandemia en 2020 provocó una mayor apuesta por la innovación tanto en hombres como en mujeres (26% y 28%, respectivamente); sin embargo, en 2021, mientras el grado de innovación se ha mantenido entre las iniciativas de hombres (25%), el porcentaje se ha reducido entre las desarrolladas por mujeres (17%), que ha retornado a niveles similares a los de 2019.

6.6. Grado de innovación en el producto o servicio

Por lo que se refiere a la innovación en producto o servicio, las figuras 34 y 35 recogen una imagen que ofrece un comportamiento muy similar a la foto fija 2021 de la innovación en procesos o tecnologías.

Figura 34. Grado de innovación en producto/servicio en iniciativas desarrolladas por mujeres.

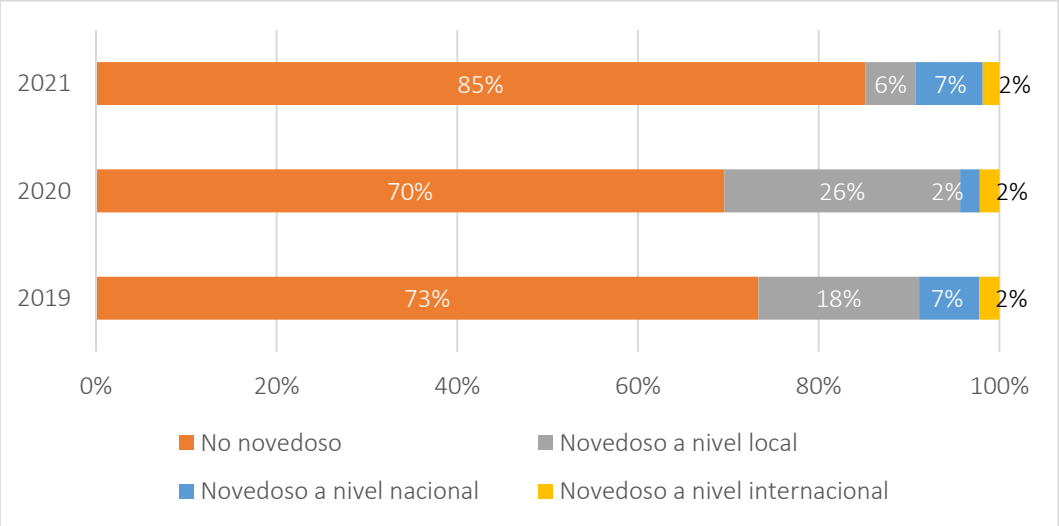
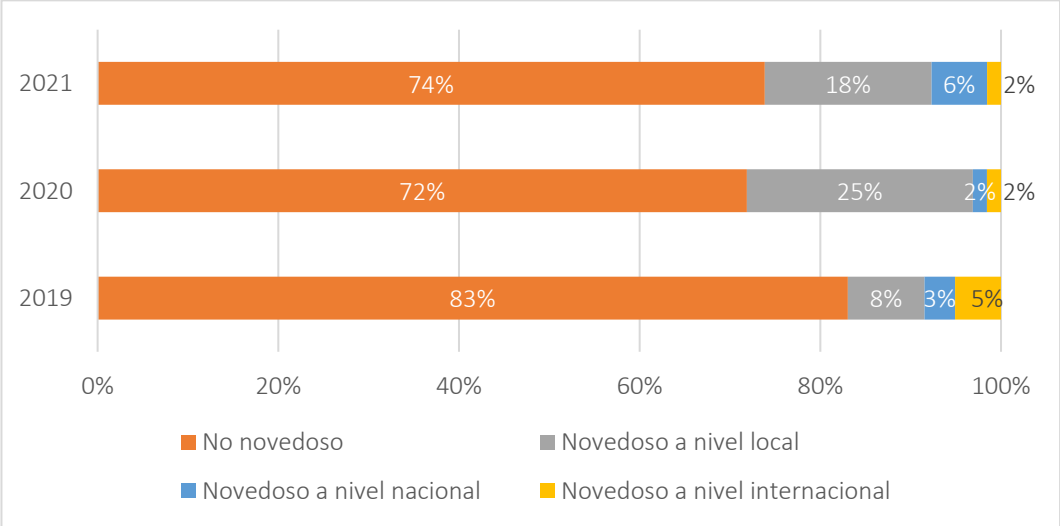


Figura 35. Grado de innovación en producto/servicio en iniciativas desarrolladas por hombres.



Así, una mayoría de iniciativas emprendedoras no ha llevado a cabo innovaciones en productos o servicios durante 2021. Pero mientras que este porcentaje supone un 85% en el caso de las actividades desarrolladas por mujeres, en el caso de los hombres es del 74%.

Además, de manera muy similar a lo recogido para la innovación en procesos o tecnologías, la diferencia fundamental se encuentra en el porcentaje de iniciativas que innovan a nivel local, que en el caso de las mujeres es de un 6%, mientras que, entre hombres, un 18% de las iniciativas desarrollan innovación de producto a este nivel. En el resto de casos, los datos son muy similares. Así, en cuanto a innovaciones a nivel nacional, afirman desarrollarlas un 7% de actividades gestionadas por mujeres y un 6% por hombres, y en relación a innovaciones con carácter internacional, en ambos casos supone un 2% de las empresas.

Llama la atención que en el caso de las innovaciones en producto/servicio, la irrupción de la pandemia provocó efectos inversos en ambos colectivos. Así, y en referencia a 2019, mientras que entre las empresas gestionadas por hombres se ha incentivado este tipo de inversión innovadora, entre las dirigidas por mujeres se ha apreciado un descenso en el grado de innovación.

6.7. Internacionalización

El grado de internacionalización de las empresas y su relación con el sexo de quienes la crearon también ha recibido la atención de numerosos estudios (Orser et al., 2010; González et al., 2012; Ruiz et al., 2012; Martín-Gutiérrez et al., 2021). En España, estudios recientes sobre emprendimiento han puesto de relieve que la internacionalización de las iniciativas empresariales a nivel nacional, tanto en hombres como en mujeres, aunque continúa baja, está mejorando (GEM, 2022).

La orientación exportadora de las iniciativas, medida como el porcentaje de facturación procedente de ventas al exterior, se recoge en las figuras 36 y 37. Los datos ponen de manifiesto un menor grado de internacionalización de las iniciativas gestionadas por mujeres, en tanto que, en 2021, únicamente un 25% de las mismas afirman tener facturación procedente del exterior, mientras que el porcentaje asciende a un 37% en el caso de los hombres.

Figura 36. Porcentaje de iniciativas con ventas internacionales desarrolladas por mujeres.

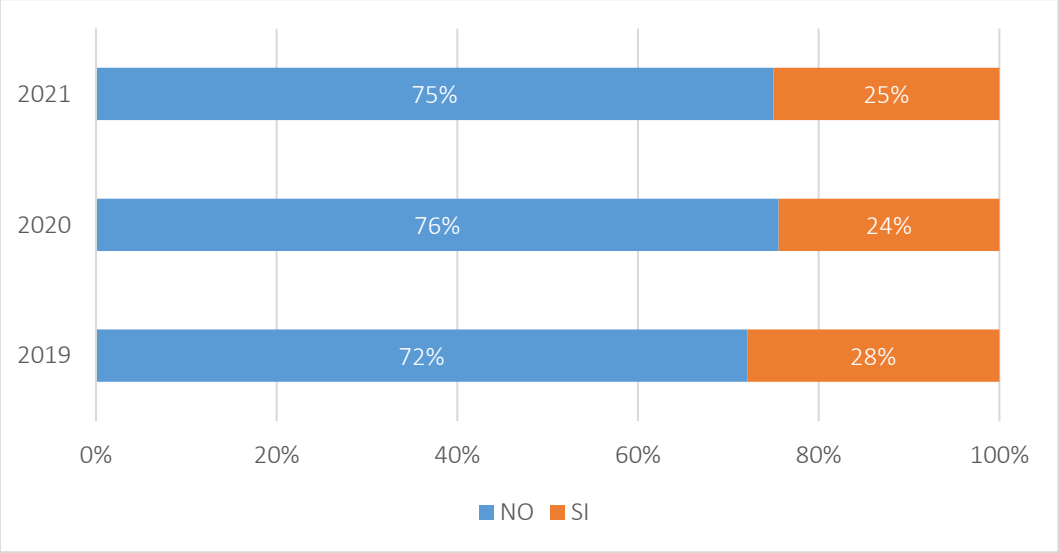
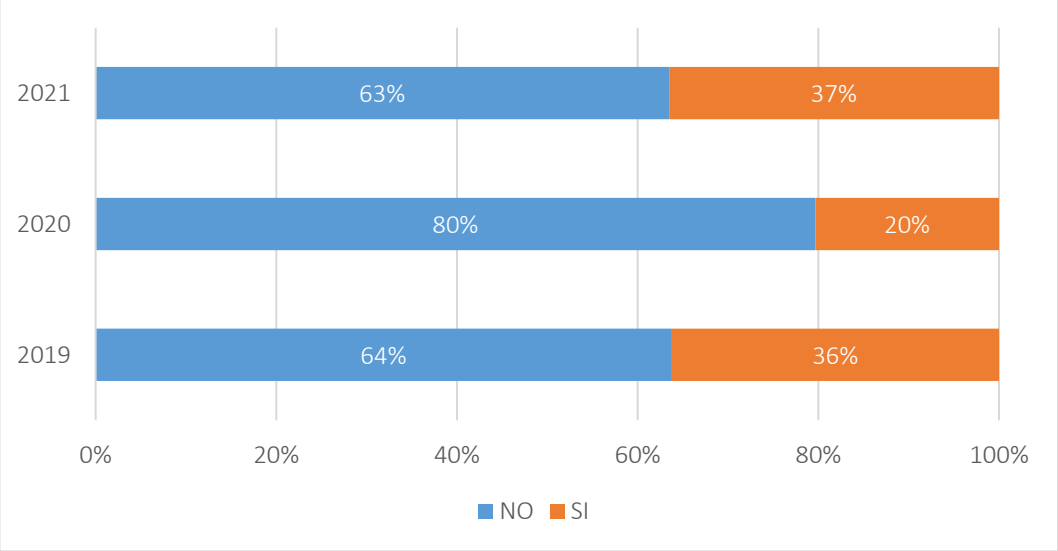


Figura 37. Porcentaje de iniciativas con ventas internacionales desarrolladas por hombres.



En términos evolutivos, la orientación exportadora de las empresas gestionadas por mujeres ha tenido pocas variaciones, en tanto que se ha pasado de un 28% de iniciativas con facturación en el exterior en 2019, a un 24% en 2020 y un 25% en 2021.

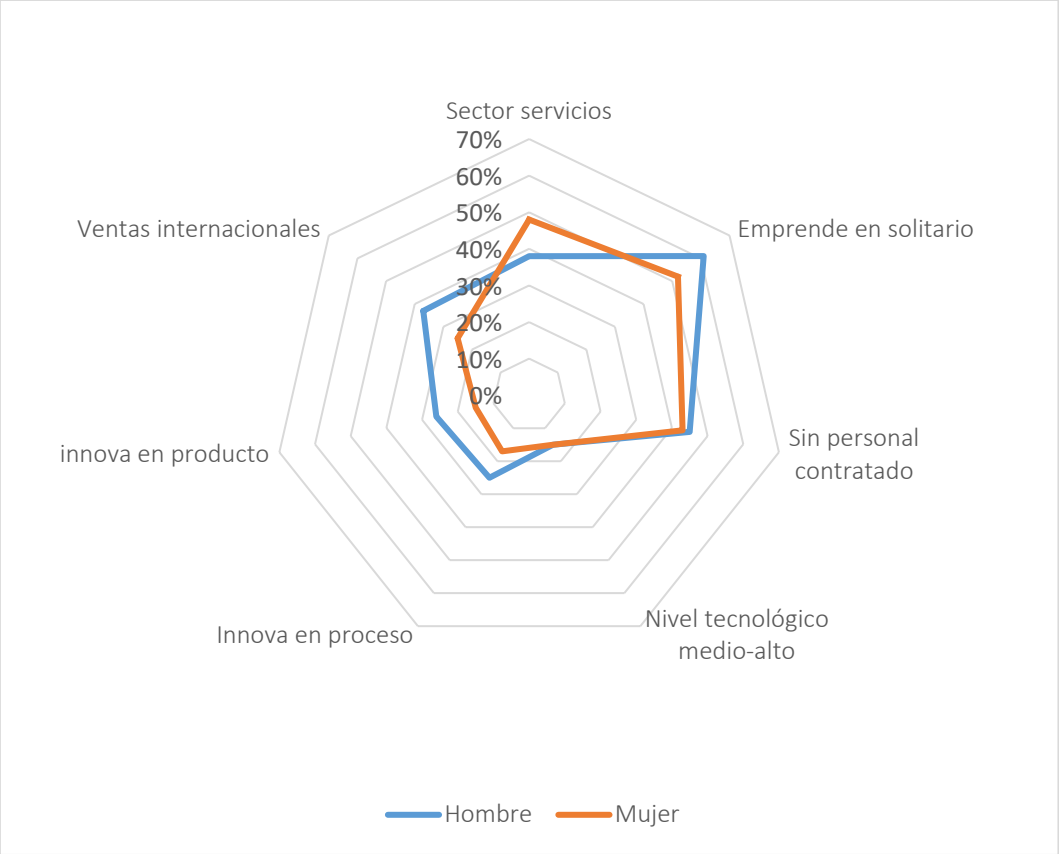
Por el contrario, en el caso de las empresas gestionadas por hombres, los datos 2020 supusieron una fuerte reducción respecto a los de 2019, de modo que sus actividades internacionales se vieron afectadas en mayor medida por la crisis sanitaria, y sus derivadas en forma de cierres de fronteras, que hicieron ganar peso a las ventas domésticas en el total de su facturación, mientras que en 2021 se retorna a niveles parejos a los de 2019.

6.8. Síntesis de perfil comparado por sexo de las iniciativas emprendedoras 2021

En términos promedio, el retrato o foto fija de las iniciativas emprendedoras desarrolladas y gestionadas por mujeres en la Comunidad Valenciana frente a las dirigidas por hombres, deja una imagen en la que, las mujeres emprenden en mayor medida en solitario, se

orientan más al sector servicios y consumo, recurren menos al desarrollo de innovaciones en procesos/tecnologías y en productos/servicios, y cuentan con una menor orientación exportadora.

Figura 38. Perfil comparado mujer-hombre de las iniciativas emprendedoras en 2021.



7. IMPACTO COVID-19 EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

El presente capítulo complementa al análisis de evolución recogido en capítulos precedentes, aportando información relativa a las medidas de choque tomadas por las iniciativas emprendedoras de la Comunidad Valenciana durante el Estado de Alarma de marzo de 2020 (información recogida con una encuesta exprés realizada entre el 20 y el 30 abril de 2020), así como diversas cuestiones relacionadas con el impacto de la COVID-19 en el desarrollo emprendedor y empresarial, valoradas tras 18 meses de pandemia (información recogida en una segunda encuesta realizada en septiembre de 2021).

7.1. Medidas de choque al inicio de la pandemia

Este apartado recoge la información referente a la respuesta dada por las empresas de la Comunidad Valenciana tras los primeros 50 días de confinamiento iniciado con la promulgación del Estado de Alarma.

En primer lugar, se les pidió que indicaran el estado de su actividad tras esos 50 días, mientras que los siguientes apartados se centran en las medidas de urgencia que

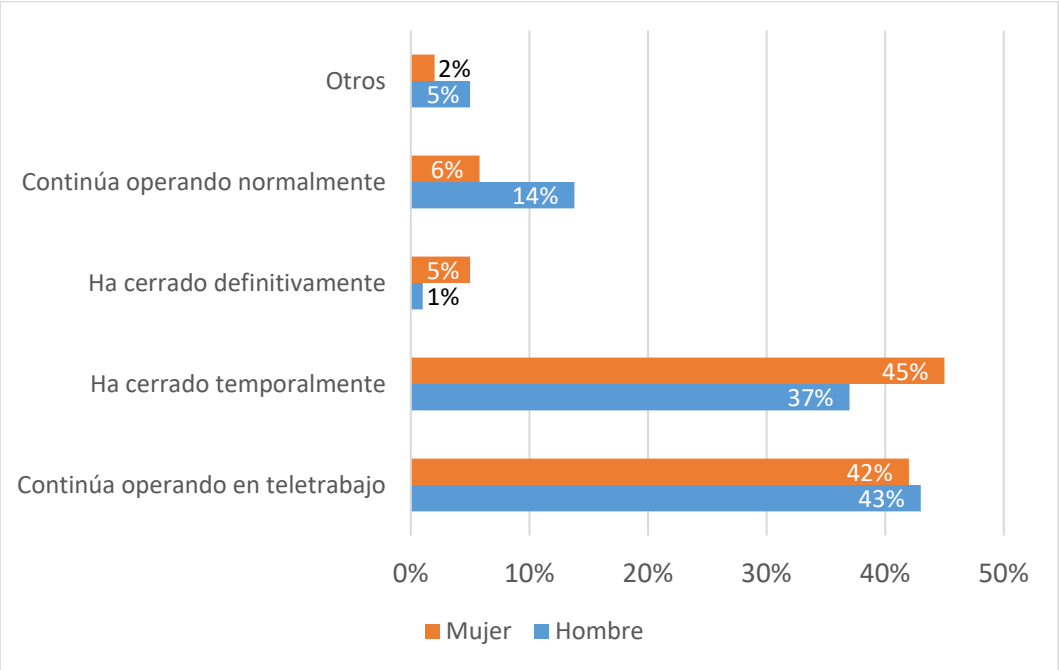
adoptaron en diversos ámbitos como el del empleo, el financiero, o el relativo al modelo de negocio. Por último, se pide la opinión acerca de la canalización de las ayudas a las que optaron en los momentos iniciales de la pandemia.

Situación de la actividad

La mayor parte de las iniciativas (más del 80%), o bien cerraron temporalmente, o bien continuaron operando recurriendo a fórmulas de teletrabajo, mientras que una pequeña parte continuó operando con normalidad, y otras cerraron con carácter definitivo.

El recurso al teletrabajo se recoge de manera similar entre mujeres y hombres, mientras que las principales diferencias vienen en los cierres (temporales y definitivos), mayores en los casos de empresas gestionadas por mujeres. También la regularidad en las operaciones se vio afectada de manera desigual, sólo el 6% de las empresas lideradas por mujeres continuaron operando con normalidad frente al 14% en el caso de los hombres.

Figura 39. Situación de la actividad tras 50 días de Estado de Alarma.

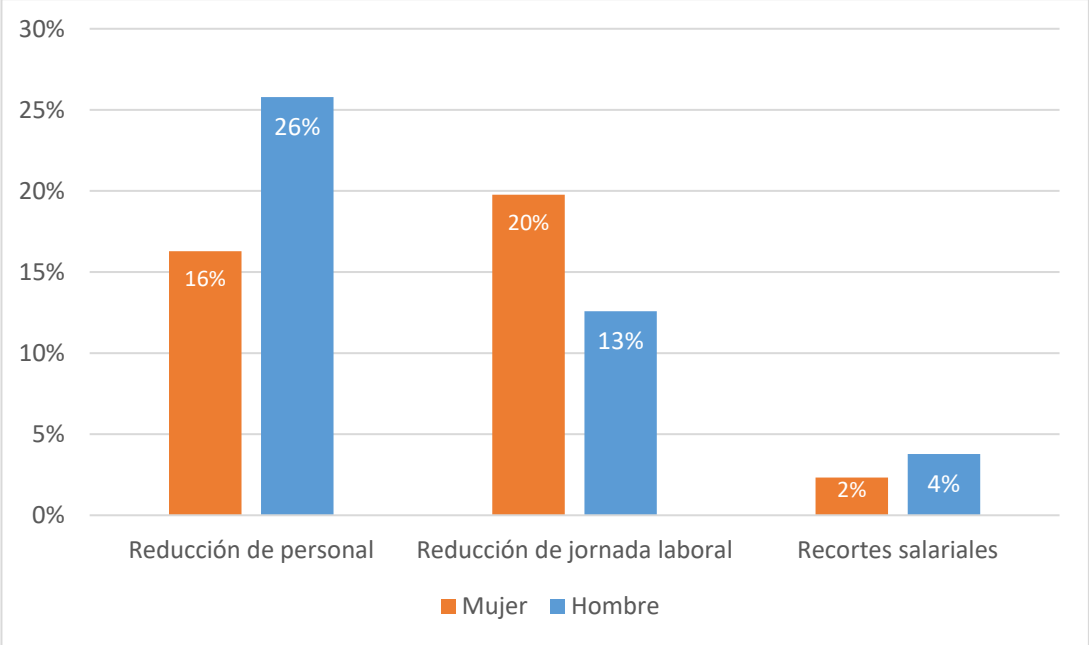


Medidas de urgencia tomadas sobre el empleo

En el caso de las iniciativas gestionadas por mujeres, un 20% de las mismas redujeron horas de trabajo, mientras que un 16% redujo el número de personas empleadas, y un 2% recurrió a recortes salariales. Por contra, entre las iniciativas en manos de hombres, la principal medida fue la reducción de personal (26%), encontrándose en segundo lugar la reducción de la jornada laboral (13%), y finalmente el recurso a recortes salariales (4%).

Desde una perspectiva de conjunto, se observa que estas acciones sobre el empleo se implantaron en menor medida en las empresas de mujeres que en las de hombres, donde, además, se optó más por soluciones de reducción de jornada antes que de recorte de personal o salario. Si bien, conviene recordar que, tal como se recoge en el capítulo anterior, las iniciativas desarrolladas por mujeres cuentan con un menor número de personas en plantilla que las desarrolladas por los hombres, lo cual podría explicar en parte estas diferencias.

Figura 40. Medidas de urgencia sobre el empleo tras 50 días de Estado de Alarma.

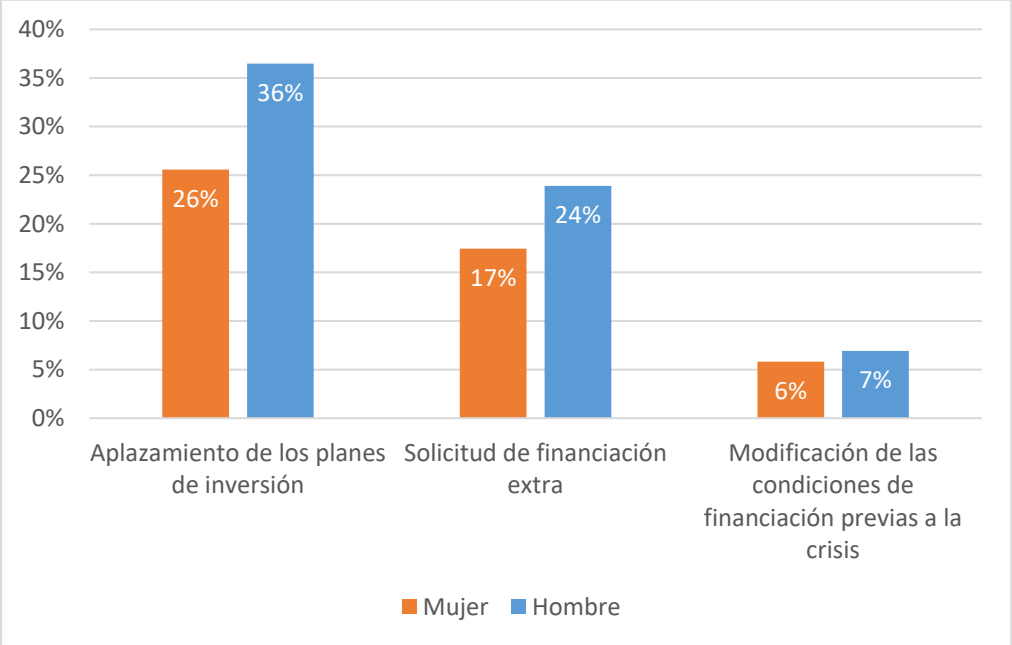


Medidas de urgencia tomadas en el ámbito financiero

En el ámbito financiero, el aplazamiento de los planes de inversión es la medida inmediata que se adoptó con mayor frecuencia (36% en hombres, 26% en mujeres), seguida de la solicitud de financiación extra (24% y 17%), encontrándose en último lugar la renegociación de las condiciones de financiación previas a la crisis (7% y 6%).

En este caso, del mismo modo que en el ámbito laboral, las iniciativas gestionadas por mujeres son las que en conjunto menos acciones desarrollaron.

Figura 41. Medidas de urgencia tomadas en el ámbito financiero tras 50 días de Estado de Alarma.



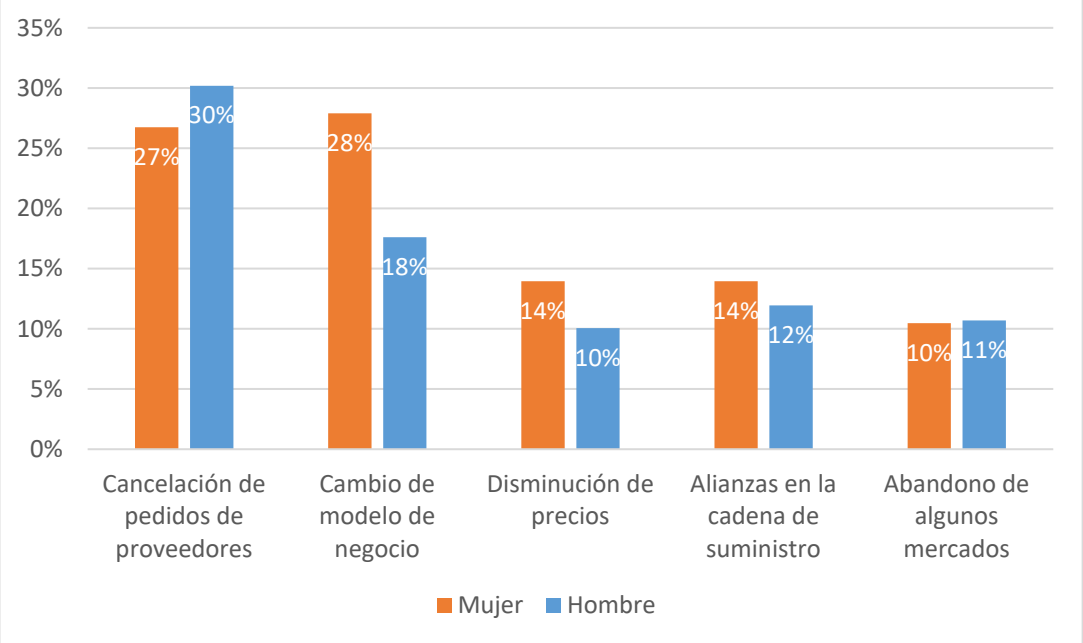
Medidas de urgencia adoptadas en el ámbito de la cadena de valor

Las principales medidas adoptadas en relación a la cadena de valor de las empresas encuestadas pasan por el cambio de modelo de negocio y la cancelación de pedidos a proveedores.

Concretamente, mientras que entre las empresas gestionadas por hombres la opción más destacada fue la cancelación de pedidos (30%), frente al cambio de modelo de negocio (18%), entre las iniciativas en manos de mujeres, la reformulación del modelo de negocio fue la principal opción (28%), junto a la reducción de pedidos (27%). Además, otras medidas también citadas, aunque en menor medida, fueron la reducción de precios (14% en empresas de mujeres, 10% en las de hombres), las alianzas en la cadena de suministro de la que forman parte (14%, 12%) y la renuncia a parte de los mercados en que operaban (10%, 11%).

En conjunto, si bien las diferencias son leves, la situación indica que las empresas gestionadas por mujeres, apostaron más por el cambio de modelo, las alianzas y las disminuciones de precios, mientras que las dirigidas por hombres, optaron en mayor medida por la cancelación de pedidos y el abandono de algunos mercados.

Figura 42. Medidas de urgencia tomadas en la cadena de valor tras 50 días de Estado de Alarma.

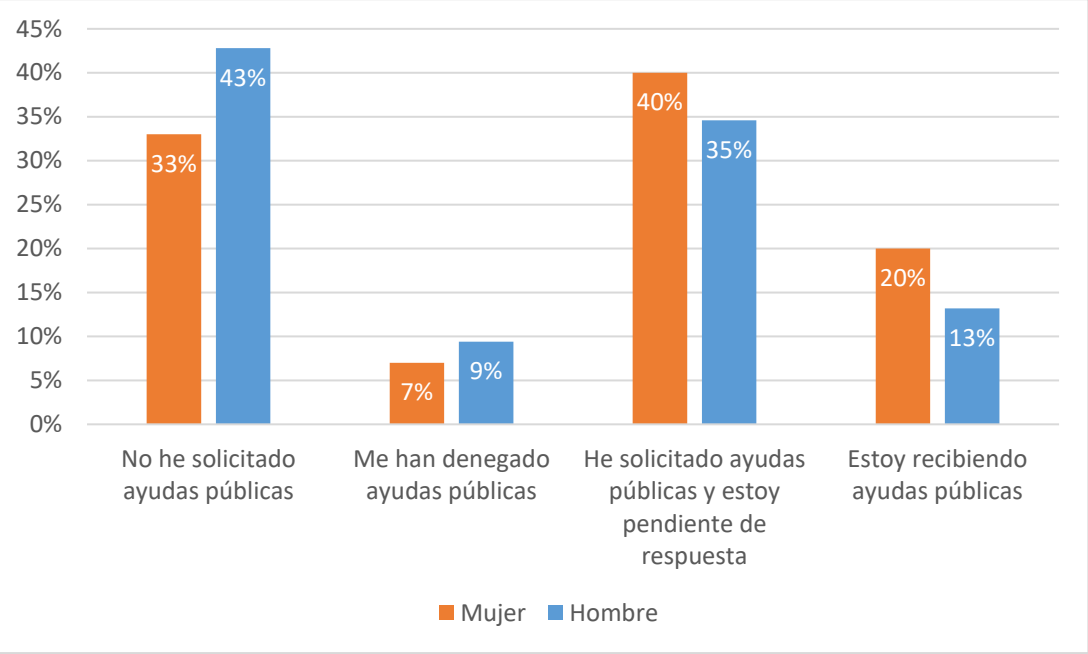


Recurso a ayudas públicas para paliar la situación

En relación a la solicitud y recepción de ayudas, un 40% de las empresas gestionadas por mujeres afirmaron no recibirlas, de entre ellas, un 33% porque no las solicitaron, y un 7% porque les fueron denegadas. Por su parte, en el caso de los hombres, el dato sube a un 51%, apreciándose que un 43% no llegó a solicitarlas y a un 9% se les denegó.

Por otro lado, entre las empresas que sí solicitaron ayudas, la mayor parte se encontraban a la espera en el momento de la encuesta, un 40% en el caso de mujeres y un 35% en el de hombres. Con respecto a las que ya se encontraban recibiendo ayudas, las iniciativas de mujeres suponen el 20% mientras que en el caso de los hombres el dato es del 13%.

Figura 43. Solicitud y recepción de ayudas públicas.



7.2. Impacto en el desarrollo empresarial

Este apartado engloba diferentes cuestiones relacionadas con el impacto en el desarrollo emprendedor y empresarial que ha supuesto la irrupción de la pandemia por COVID-19 y sus consecuencias, medidas a los 18 meses de la declaración del estado de Alarma.

Dificultades para emprender con respecto al año anterior

La encuesta recoge la percepción acerca del grado de dificultad para emprender respecto al año anterior. Tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres, en 2020, año de inicio de la pandemia, la mayor parte de las personas encuestadas tenía una percepción de mayor dificultad respecto a 2019. Esta percepción era más extendida entre las iniciativas de mujeres (76%) que entre las de hombres (68%). Ya en el año 2021, esta percepción de mayor dificultad -comparada a 2020- se relaja, reduciéndose en el caso de las mujeres a un 48% y a un 33% en el de los hombres.

Figura 44. Dificultad para emprender respecto al año anterior en iniciativas de mujeres.

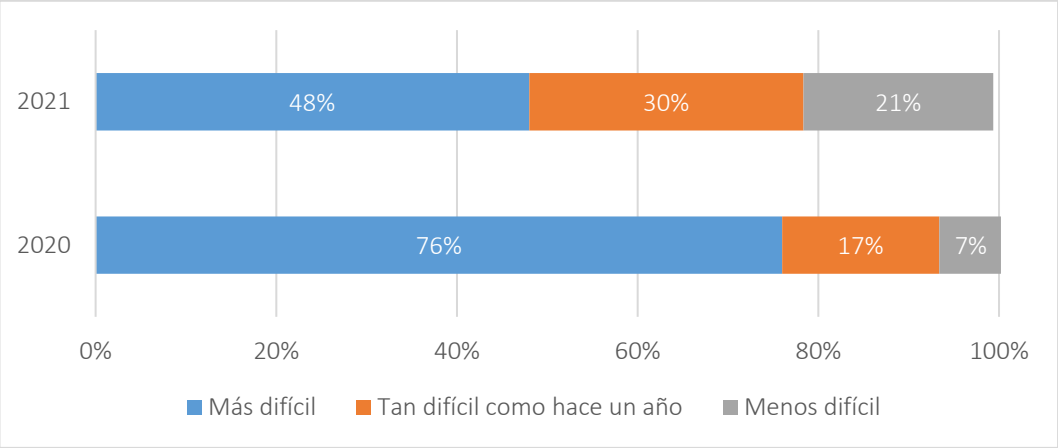
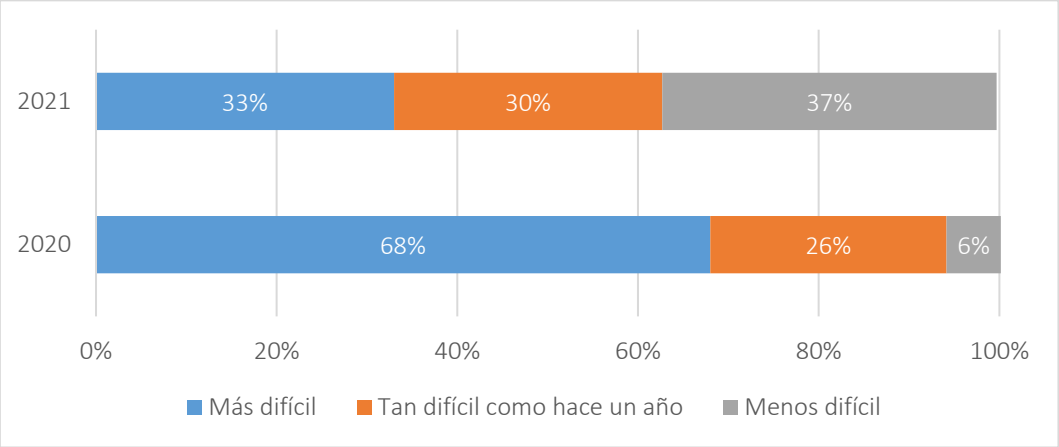


Figura 45. Dificultad para emprender respecto al año anterior en iniciativas de hombres.



En definitiva, la percepción de dificultad en las condiciones para emprender por el impacto de la pandemia, es reconocida en mayor medida entre las iniciativas de mujeres que entre las de hombres en la Comunidad Valenciana.

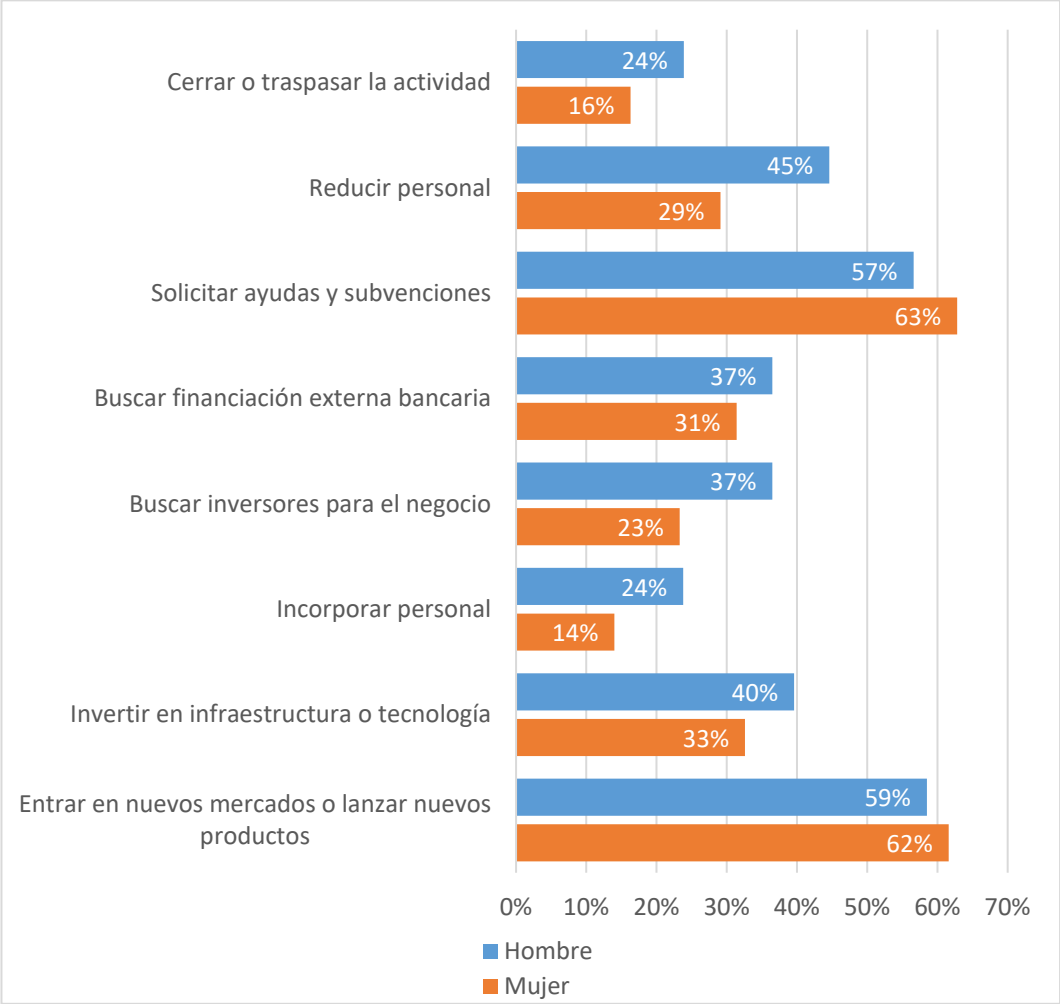
Planes de negocio a corto plazo

La encuesta indagaba también sobre la tipología de planes de negocio que tenían previsto abordar en el corto plazo para salir de la crisis o paliar su situación.

Dos tipos de planes destacaban especialmente sobre el resto: la ampliación del negocio a través de la incursión en nuevos mercados o del lanzamiento de nuevos productos (62% de mujeres, 59% de hombres) y la solicitud de ayudas y subvenciones (63% y 57%).

Además, estos dos casos suponen las alternativas son más empleadas en términos relativos por las mujeres, mientras que el resto (reducir personal, búsqueda de inversores y de financiación bancaria, inversiones en tecnologías o infraestructuras, y el cierre o traspaso), son los hombres quienes las proponían en mayor medida.

Figura 46. Planes de negocio a corto plazo.



Expectativas de empleo a cinco años

Entre las iniciativas lideradas por mujeres de la Comunidad Valenciana, más de la mitad (52%) tenían, en septiembre de 2021, una expectativa de generar a cinco años vista, entre uno y cinco empleos. Si a esto se añade que un 17% opinaba que el crecimiento sería superior, resulta que son algo menos de una tercera parte las que ven sus iniciativas a cinco años sin generación de empleo adicional, además del suyo propio.

Ello es relevante en tanto que esta respuesta de mantenimiento de la dimensión del empleo supone una reducción de 16 puntos sobre la respuesta recogida en 2020 (47%). En consecuencia, la distribución del resto de respuestas se incrementa en porcentaje respecto a 2020, y así observamos como, por ejemplo, la visión a cinco años con entre 1 y 5 empleos esperados se ha incrementado en 10 puntos, y la que plantea más de cinco, lo hace en cinco puntos, suponiendo ello una recuperación de la confianza respecto al crecimiento en empleo, que retorna a cifras propias de 2019, incluso superándolas.

En relación a los hombres, la situación evolutiva es similar, con las lógicas diferencias en los porcentajes declarados.

Figura 47. Expectativas de empleo a cinco años en iniciativas de mujeres.

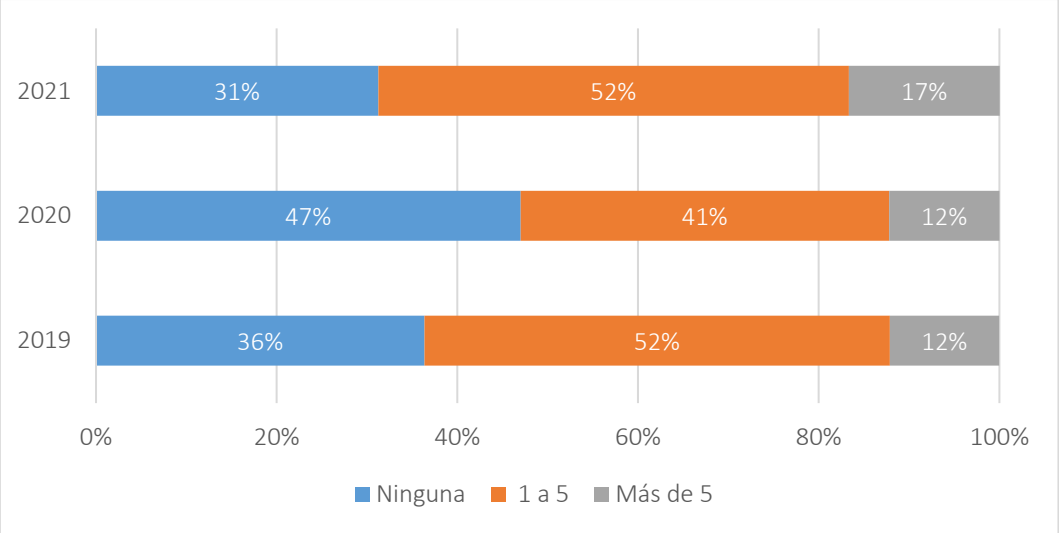
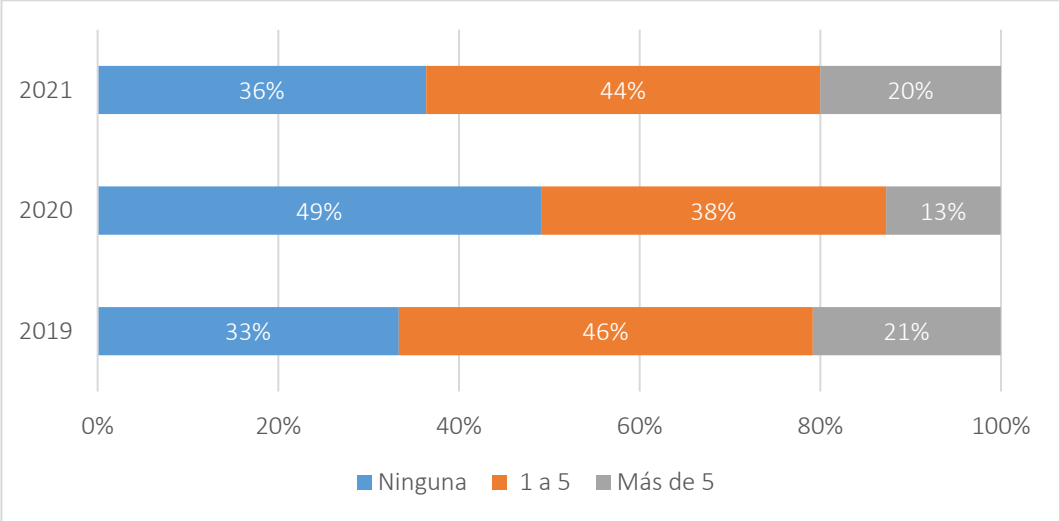


Figura 48. Expectativas de empleo a cinco años en expectativas de hombres.



Expectativas de crecimiento empresarial

También se preguntó en la encuesta acerca de las expectativas de crecimiento empresarial en términos relativos, respecto al año anterior. En este caso, la respuesta recogida fue, en ambos colectivos, muy diferente entre 2020 y 2021.

Así, la respuesta recabada sobre 2020 mostraba que, en su mayor parte, hombres y mujeres consideraban que la expectativa de crecimiento de dicho año era menor a la del año anterior, mostrándose, además, las mujeres (63%) más pesimistas que los hombres (48%) al respecto. Por su parte las respuestas de 2021 vislumbraban un cierto margen a la recuperación de la confianza en las expectativas de futuro, si bien las mujeres seguían mostrándose más prudentes. Así, entre éstas, un 36% opinaba que el crecimiento sería todavía más bajo que en 2020, mientras que dicha opinión se sitúa en un 25% entre los hombres. En el otro extremo, un 27% de mujeres pensaba que el crecimiento sería más elevado, frente a un 42% entre los hombres.

En cualquier caso, y como decíamos, la respuesta trasluce una mejora, en términos agregados, de la confianza en el futuro en ambos casos, si bien con mayores reservas en el caso de las mujeres.

Figura 49. Expectativas de crecimiento respecto al año anterior en empresarias.

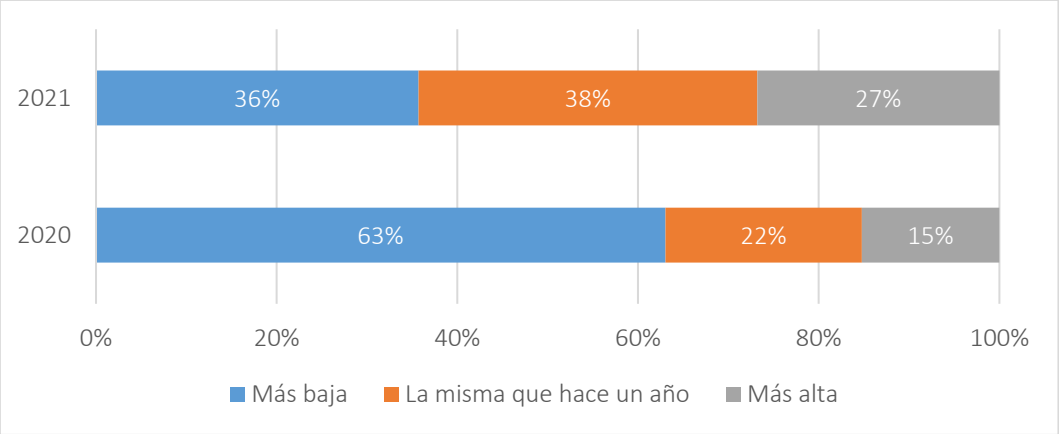
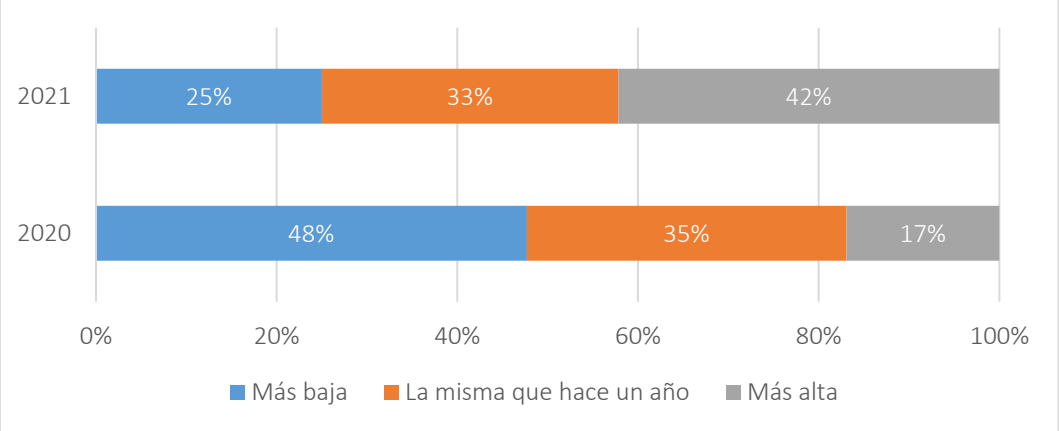


Figura 50. Expectativas de crecimiento respecto al año anterior en empresarios.



8. IMPULSOS Y BARRERAS AL DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

El presente capítulo tiene por objeto ofrecer, a juicio de un conjunto de personas expertas conformado por emprendedoras, empresarias y otros agentes del ecosistema emprendedor, una valoración de los elementos del entorno que condicionan el emprendimiento femenino, impulsando o dificultando la creación y consolidación de empresas por parte de las mujeres de la Comunidad Valenciana.

8.1. Metodología panel experto (NES)

Para llevar a cabo esta parte del estudio preparamos dos cuestionarios, el primero de ellos fue remitido a un panel experto, mientras que el segundo constituyó la base de una entrevista estructurada a seis casos recientes de emprendimiento femenino en nuestra Comunidad.

Cuestionario para el panel experto

El cuestionario que remitimos al panel experto consta de tres partes, la primera está constituida por un bloque de 19 sentencias, en el que se solicita su grado de acuerdo en una escala de 0 = Completamente falso (C.F.) a 10: Completamente Cierto (CC). Estas afirmaciones pretenden recoger la percepción que tienen, sobre la base de su conocimiento y experiencia, respecto al ecosistema emprendedor de la Comunidad Valenciana, en su conjunto, y el modo en que los diversos aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, etc. afecta a la situación a la que se enfrentan las mujeres en comparación con los hombres a la hora de emprender.

En segundo lugar, y con el mismo objetivo que las anteriores, pero buscando una respuesta más directa del colectivo experto participante, se plantean ahora un bloque de cuestiones abiertas, solicitándoles que mencionen 3 factores o áreas que están impulsando, en su opinión, la puesta en marcha y consolidación de la actividad emprendedora de las mujeres en la Comunidad; así como 3 factores o áreas que suponen, según su experiencia, una barrera a dicha actividad. Terminamos este bloque solicitando que indiquen tres recomendaciones que a su juicio pudieran mejorar dicho contexto emprendedor para el colectivo femenino.

Por último, y en aras a elaborar un perfil de las personas encuestadas, se incorpora un grupo de preguntas de carácter demográfico relativas a sus rasgos personales y experiencia profesional.

Para contestar el cuestionario, se ha contado con un colectivo de 30 personas, tanto mujeres emprendedoras, como hombres y mujeres que, sin haber emprendido en primera persona, son agentes sociales de especial relevancia en diferentes ámbitos del ecosistema emprendedor.

Descripción del perfil del panel experto

El panel está formado por 30 personas, de las cuales 20 eran mujeres emprendedoras y 10 otros agentes sociales con amplia experiencia en el ámbito del emprendimiento y especialmente del emprendimiento femenino, concretamente 5 mujeres y 5 hombres.

Adicionalmente, entre el grupo de emprendedoras participantes, 5 de ellas nos aportan también su experiencia profesional desde el momento que desarrollan actividades paralelas como agentes de emprendimiento.

La edad media del grupo es de 49 años; con un nivel educativo bastante elevado, normalmente con formación universitaria de Grado, Licenciatura o Máster y con experiencia profesional en ámbitos muy variados. Concretamente, el grupo de agentes sociales está especialmente ligado a las áreas de empresa, economía y derecho e igualdad; mientras que, entre las emprendedoras se refleja una mayor versatilidad, con experiencia profesional en materias como alimentación, podología, psicología, filosofía, comunicación, arte, química o turismo.

En cuanto a la experiencia, en tiempo, en gestión empresarial y/o en el área de emprendimiento, el grupo, por término medio, posee una experiencia de 16,5 años, aunque con gran dispersión; desde unos dos años de experiencia algunas emprendedoras, hasta 40 años de profesión, en otros casos.

Entrevistas personales

Como apuntábamos anteriormente y para complementar la visión del panel experto con una perspectiva cercana a la situación de las mujeres emprendedoras en nuestro entorno regional, preparamos una entrevista estructurada a distintos casos de mujeres que están iniciando o han iniciado en los últimos años su actividad emprendedora desde cero, es

decir que se han convertido en empresarias, no por herencia o acceso a la empresa familiar, sino que han creado su propia empresa desde el principio. Los casos tratados se corresponden con distintos perfiles de mujeres emprendedoras en función de su nivel de estudios, sector de actividad y provincia de origen.

La encuesta ha recogido información relativa a su experiencia personal, motivaciones y obstáculos que se han encontrado a lo largo del proceso de creación y desarrollo de su iniciativa y se ha tratado de forma agregada y complementaria al panel experto, para confirmar y contrastar sus valoraciones, los factores de influencia y las recomendaciones especificadas.

8.2. Valoración global de las condiciones de entorno para emprender

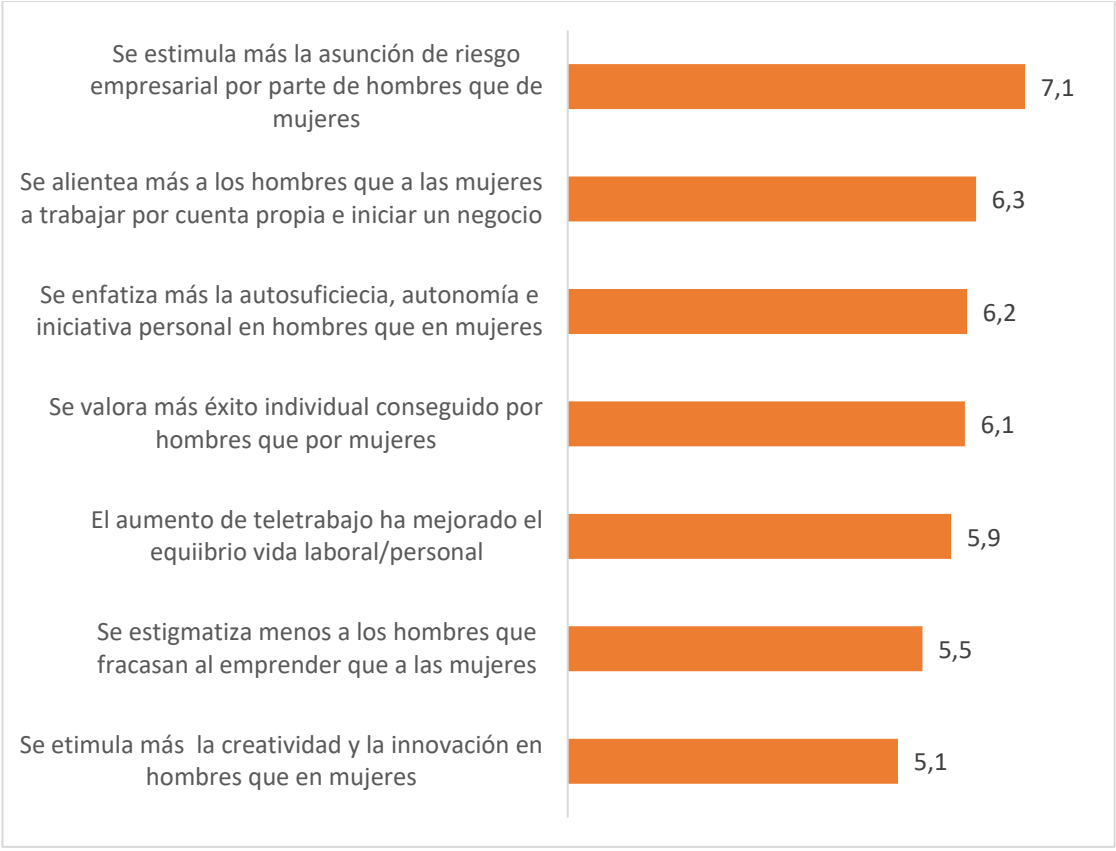
En este apartado concretamos los resultados del primer bloque de ítems referentes a las opiniones del grupo experto respecto a los elementos del entorno que proponíamos como susceptibles de condicionar el emprendimiento femenino, cuestionando en qué medida tales factores afectan más o menos cuando comparamos su incidencia respecto al emprendimiento masculino.

Como ya se comentó, desde los años 90 un sector importante de la literatura y la investigación sobre emprendimiento ha dedicado numerosos esfuerzos a conocer cuáles son los factores determinantes del emprendimiento femenino y qué barreas podrían frenar la creación de empresas por parte de las mujeres (Fielden et al., 2003; Álvarez et al., 2012; López et al., 2012; Ruiz et al., 2012; Elizundía, 2014; Montero y Camacho, 2018; García Villalobos et al., 2019; Martín-Gutiérrez et al., 2021).

Las figuras 51 y 52 reflejan el grado de acuerdo que, por término medio, el grupo experto otorga a cada una de las afirmaciones y recoge, de alguna manera, la importancia que en la actualidad juegan los diversos factores como apoyo o como barrera, respectivamente.

Así, si nos fijamos en primer lugar en el papel que juegan los factores sociales y culturales de la Comunidad Valenciana (Figura 51), los valores medios otorgados a las distintas sentencias nos sugieren un consensuado grado de acuerdo en el hecho de que, en general, las normas sociales y culturales apoyan más a los hombres que a las mujeres a la hora de emprender. En este sentido, encontramos que, por término medio, el grupo está de acuerdo (se posiciona por encima del 5) en todas las afirmaciones planteadas.

Figura 51. Factores sociales y culturales impulsores del emprendimiento en C. Valenciana.



De forma más pormenorizada, podemos observar cómo nuestro grupo experto destaca, con una puntuación media de 7,1 sobre 10, que las normas sociales y culturales estimulan más la asunción de riesgos por parte de los hombres que por parte de las mujeres; seguida de la creencia de que tales normas alientan más a trabajar por cuenta propia a los hombres que a las mujeres (6,3) y se enfatiza más la autosuficiencia, autonomía e iniciativa personal en los hombres (6,1). Mientras que el dato más bajo (5,1) se refiere a la posible diferencia entre hombres y mujeres respeto a la incidencia de las normas sociales y cultural sobre el estímulo de la creatividad y la innovación. En este caso, el grupo se ubican en una posición, no opuesta, pero sí más neutra entre el grado de acuerdo o desacuerdo, indicativo de que no siempre se considera que estas diferencias sean muy importantes o que, aunque sí se manifiestan en ocasiones diferencias por género en cuanto al estímulo de la creatividad y la innovación, en otras ocasiones no se dan o no se considera que existan.

Fijándonos ahora en el segundo bloque de sentencias relacionadas con otros factores de posible influencia en el emprendimiento femenino (figura 52), deducimos que el grupo experto reconoce que, en la actualidad, la situación es más favorable que hace tres años. Hay más estímulos para el emprendimiento femenino y las mujeres están más valoradas en este ámbito, el grado de acuerdo medio del grupo para estos dos ítems es de 7,4 sobre 10.

Destacan también con un relativo consenso, determinados aspectos socioculturales y psicológicos que puede resultar un freno para las mujeres a la hora de emprender y que se refiere al grado de apego al territorio y a la menor ambición por parte de las mujeres (6,2), además del hecho de que son, muchas veces, las propias mujeres las que se valoran menos que ellos a la hora de emprender (5,7).

Figura 52. Factores susceptibles de influir en el emprendimiento femenino en C. Valenciana.

Con un grado de acuerdo intermedio (5,0), la opinión del grupo no se muestra ni muy de acuerdo ni muy en desacuerdo en relación con la influencia que ejerce en el emprendimiento femenino, las posibles diferencias en la regulación y los estímulos a emprender para hombres y mujeres, así como con el menor apoyo que las mujeres tienen de sus redes sociales para afrontar tales retos (familia, amigos, etc.).

Si nos fijamos en el acceso a determinados recursos, aunque el grupo en términos absolutos no parece refrendar la existencia de grandes diferencias entre hombres y mujeres, sí se llega a interpretar cierta dificultad relativa en cuanto al acceso a redes de contacto y financiación, en especial cuando esta financiación se refiere al acceso a inversores privados. En este último aspecto, el grupo se posiciona en un punto intermedio (4,9) al valorar las mayores dificultades de acceso a las mismas por parte de las mujeres. Tales diferencias se reducen todavía más si hablamos de formación o de acceso a las ayudas públicas.

Destacamos en este punto, la opinión del grupo al manifestar un alto grado de desacuerdo ante la afirmación de que existan suficientes servicios de apoyo para compatibilidad la creación y gestión de un negocio con las necesidades familiares relacionadas con el cuidado de niños y niñas, de mayores, servicios de hogar, etc. (2,8); emergiendo en este sentido un punto clave de mejora, que volverá a hacerse latente a lo largo del estudio, como luego comprobaremos.

8.3. Factores impulsores y barreras que afectan al emprendimiento femenino

En el presente apartado destacamos los resultados obtenidos ante las cuestiones abiertas planteadas al grupo experto en relación con los factores determinantes del emprendimiento femenino. A este respecto, la encuesta solicitaba que expresaran los tres

aspectos que, en su opinión, consideraban más relevantes para impulsar la iniciativa emprendedora de las mujeres, así como los tres elementos que pensaban podrían actuar como freno a la misma.

Al analizar y categorizar las diversas respuestas obtenidas, observamos que son prácticamente los mismos factores que actúan en los dos sentidos, como factores de impulso cuando existen y/o se dispone de ellos, y, al contrario, cuando su ausencia o falta de desarrollo provocan importantes barreras al emprendimiento. En este sentido, clasificamos tales factores en los siguientes grupos:

1. Financiación y apoyo al emprendimiento.
2. Formación, tanto técnica como de gestión empresarial.
3. Reconocimiento social, roles de género y empoderamiento.
4. Conciliación familiar y profesional.
5. Asociacionismo y contactos.
6. Motivaciones personales.

1. Acceso a la financiación y a las ayudas al emprendimiento

El grupo experto señala como un factor importante de impulso contar con la financiación necesaria y la existencia de ayudas y programas de apoyo al emprendimiento, especialmente aquellos enfocados al emprendimiento femenino, tales como, entre otros, los promovidos por el Instituto de las Mujeres (programas PAEM, Desarrollo de la Mujer Rural e INNOVATIA 8.3), el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI-NEOTEC MUJERES EMPRENDEDORAS), algunas asociaciones como la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE-programa MPRENDE+21) o las acciones que sobre emprendimiento femenino llevan a cabo las Agencias de Desarrollo Local. En este sentido, un 68% del grupo se refiere a estos aspectos como el factor principal para emprender.

En sentido opuesto, al preguntar por las barreras al emprendimiento, aspectos relacionados con este grupo surgen como un elemento importante de freno. El 48% del grupo considera que algunos factores como la falta de recursos económicos, las dificultades de acceso a la financiación, la falta de ayudas y subvenciones al inicio de la actividad, la burocracia o la presión fiscal frenan la iniciativa emprendedora, factores algunos de ellos que se agudizan especialmente en el caso de las mujeres, como la dificultad de acceso a la financiación.

2. Formación técnica, en creación y gestión de empresas

La preparación y formación en general, es otra área destacada, especialmente como impulso al emprendimiento femenino en un 44% de los casos. Se señala como clave la formación oficial, incorporando en los planes de estudios contenidos relacionados con la creación de empresas y el emprendimiento. Incluso desde edades tempranas, se trataría de inculcar la idea de que el emprendimiento es una opción importante de empleo para las mujeres; impulsando, además, el atractivo de titulaciones STEM, eliminando estereotipos de género y fomentando la igualdad en el acceso a la formación de hombres y mujeres, especialmente en el área tecnológica. Asimismo, se destaca la necesidad de formación, no sólo para el inicio de la actividad emprendedora, sino para la posterior gestión y consolidación de los negocios. Por último, pero no menos importante, el grupo experto señala la relevancia de la educación no formal. Las acciones de mentoría y los cursillos de formación no solo sobre emprendimiento y gestión empresarial, sino también sobre feminismos e igualdad, pueden ser factor de impulso.

En sentido opuesto, aunque en menor medida, reflejado por un 22% de las personas encuestadas, la falta de formación en áreas tecnológicas y de gestión emerge como una barrera a la creación de empresas. Incluso, algunas personas expertas señalan que una importante barrera se deriva de la falta de educación sobre los objetivos y propuestas feministas que lleva a un rechazo de las acciones positivas.

3. Reconocimiento social y empoderamiento de la mujer

Un 40% de los y las participantes aluden como factor potenciador el cambio cultural que de manera progresiva se está produciendo en torno al reconocimiento social de las mujeres como empresarias, su capacidad de esfuerzo y su empoderamiento. El grupo considera fundamental el efecto de las campañas de difusión y de sensibilización que, en este sentido, se está llevando a cabo con el fin de visibilizar a las mujeres emprendedoras, empresarias consolidadas y con puestos de responsabilidad, especialmente en sectores masculinizados.

Del mismo modo, este factor aparece en tercer lugar, aunque con menos frecuencia (30%) cuando hablamos de barreras al emprendimiento. Al reflexionar sobre estos bloqueos culturales y estrechamente vinculados a aspectos psicológicos, aparece la idea de que muchas veces son las propias mujeres las que se autolimitan, y es la falta de empoderamiento y la baja autoestima derivada de los estereotipos y roles de género lo que provoca un freno a la actuación emprendedora. Romper el techo de cristal y reconocer que un estilo de liderazgo femenino puede ser y es tan válido como otros estilos de liderazgo son aspectos sobre los que habría que actuar.

4. Conciliación familiar y laboral

La cuarta área resaltada se refiere a la conciliación entre la vida familiar y la laboral, que se consensua como uno de los factores claves que condiciona la creación de empresas por parte de las mujeres, especialmente, y como hemos comentado anteriormente, en tanto que la falta de conciliación supone, en opinión del 67% del grupo experto, la principal barrera de las mujeres a la hora de crear una empresa. Mientras que, cuando se facilita dicha conciliación, aunque la misma no actúe como un impulsor tan potente como los factores anteriormente comentados, lógicamente se favorece el emprendimiento, al eliminar esa barrera fundamental.

De forma más específica, el grupo comenta que la posibilidad de trabajar desde casa o de tener flexibilidad horaria, por ejemplo, favorecen el emprendimiento femenino. Sin embargo, la maternidad, el rol social de cuidados que asumen las mujeres, la sobrecarga de trabajo, así como los horarios incompatibles con la conciliación y la falta de corresponsabilidad son elementos poderosos que frenan a las mujeres en el ámbito profesional y empresarial. Suplir la falta de servicios de apoyo a la maternidad, a la conciliación familiar, a cuidados de menores, mayores y personas dependientes emergen como áreas en los que se ha de continuar actuando.

5. Asociacionismo y redes de contacto

En menor medida, aunque también se ha hecho una reflexión al respecto, el papel de las asociaciones de directivas, empresarias y profesionales que apoyan, fomentan y representan el valor y el liderazgo femenino se recogen como un aspecto favorable al emprendimiento. Sin duda, los apoyos que las mujeres necesitan, tanto a un nivel de formación como para su empoderamiento y mejora de la autoestima, pueden proceder de sus redes de contactos y relaciones con otras mujeres que han pasado y están pasando por esta experiencia, lo que conlleva a considerar el asociacionismo no sólo como un importante punto de apoyo técnico sino como un poderoso potenciador motivacional. Señalan, también, en este caso como barrera al emprendimiento y, en general, a la consolidación de actividad, la falta de redes de contacto; elemento que, como bien es sabido en el ámbito empresarial, es clave para el desarrollo de cualquier negocio.

6. Motivación y aspiraciones para emprender

Por último, un 24% de las personas encuestadas señalan que uno de los principales factores que impulsan el emprendimiento femenino es la motivación y aspiraciones que se tenga para ello. De este modo, el sexto factor analizado recoge, desde una perspectiva más personal e individual, los diversos motivos que pueden detonar la iniciativa emprendedora

por parte de mujeres. En este sentido, el grupo consultado, en la misma línea que lo comentado anteriormente, considera que el emprendimiento por necesidad es un aliciente poderoso para iniciar una actividad empresarial, si bien también apuntan que la implantación de ideas creativas y el aprovechamiento de oportunidades que favorecen la conciliación como consecuencia de la modernización y la digitalización pueden ser incentivos importantes.

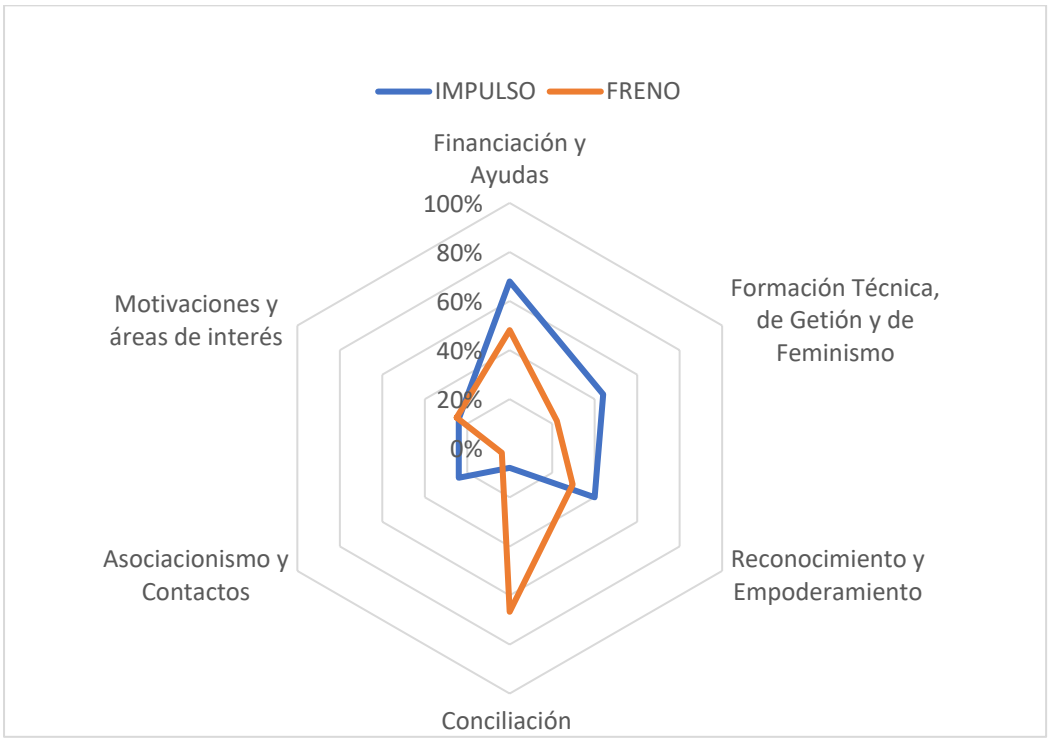
El grupo experto apunta, adicionalmente, algunas áreas y sectores que consideran que pueden ser fuente de oportunidad para las mujeres emprendedoras. Y aunque, lógicamente, son variadas y dependen a su vez de otros factores como la formación y la experiencia en algún sector o ámbito de la economía, destacan, por ejemplo, las relacionadas con la gastronomía y la restauración, la moda, el coaching y la psicología o las nuevas tecnologías, entre otras.

En sentido contrario, como barreras al emprendimiento femenino dentro de este grupo, aparecen también la falta de motivación, de oportunidades, la inestabilidad de la economía, la menor tolerancia al riesgo y el inmovilismo.

A modo de resumen, la figura 53 representa los valores medios alcanzados en cada uno de los seis factores comentados, es decir, el porcentaje de personas expertas que han reconocido cada factor como uno de los tres aspectos más relevantes. La representación gráfica nos permite comparar a golpe de vista la relativa importancia asignada a cada grupo de factores como elementos de impulso o freno.

Como se puede observar, la gráfica refleja que el grupo experto considera que el principal factor de impulso lo constituye contar con la financiación y las ayudas públicas al emprendimiento necesarias, seguido de una formación apropiada y, en tercer lugar, obtener un adecuado reconocimiento social y un empoderamiento personal que las lleve a emprender.

Figura 53. Factores de impulso y freno del emprendimiento femenino. Comparativa.



De otro lado, como principal factor de freno destaca, por encima de los demás, el problema de la conciliación de la vida profesional y la familiar, donde vemos el gap más importante entre ambas gráficas, lo cual indica que el hecho de disponer de medidas de conciliación por si mismas no anima a emprender, pero su carencia si disuade a las mujeres de iniciar y desarrollar una actividad empresarial, aun a pesar de que el resto de factores pudieran ser favorables. Aspecto que consideramos que constituye un punto de mejora clave. En segundo lugar, aparece de nuevo, en este caso como freno, la falta de recursos y apoyo al emprendimiento, seguido, en tercer lugar, por la ausencia de un adecuado reconocimiento social de las mujeres empresarias y un mayor empoderamiento de éstas, relacionado todo ello, en gran parte, por los estereotipos y roles de género persistentes en nuestra sociedad.

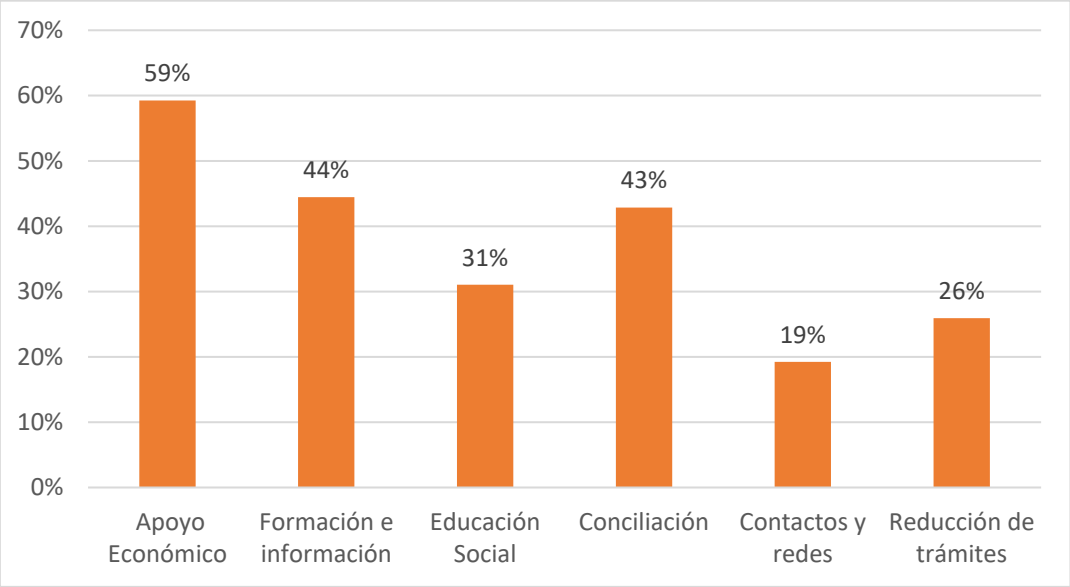
8.4. Propuestas del panel experto para mejorar el contexto en el que se desarrolla la actividad emprendedora de las mujeres en la Comunidad Valenciana

A partir de los factores anteriormente identificados, se solicita al grupo experto la propuesta de actuaciones concretas en aras a reforzar los elementos impulsores y reducir las barreras comentadas a la creación y consolidación de empresas por parte de las mujeres.

En conjunto, tanto el grupo experto como las emprendedoras entrevistadas personalmente, recomiendan acciones de todo tipo relacionadas con los distintos grupos de factores analizados y centradas, principalmente, en medidas promovidas por parte de las instituciones, a través de diferentes políticas públicas de igualdad y programas de apoyo ad hoc para el emprendimiento femenino.

La figura 54 recoge las principales recomendaciones del grupo, destacando las acciones de apoyo económico, la formación y la información sobre los recursos que se ponen a disposición para impulsar para el emprendimiento, así como un mayor énfasis en promover políticas de conciliación y corresponsabilidad. De forma más concreta, apuntamos los siguientes grupos de recomendaciones.

Figura 54. Recomendaciones del grupo experto.



1. Programas de ayudas económicas específicas para emprendedoras:

El grupo considera fundamental superar las adversidades financieras ligadas especialmente al inicio de la actividad empresarial, por lo que recomiendan incrementar y mejorar las líneas de crédito vinculadas a proyectos liderados por mujeres, además de facilitar su acceso a agentes de inversión pública y privada.

Se incluyen también en este grupo de acciones otras ayudas económicas a la inversión inicial, subvenciones, incentivos fiscales y laborales, apoyo al acceso a servicios esenciales para el desarrollo de la actividad, tales como viveros de empresas o centros coworking o ayudas para la compra de material tecnológico, hardware, software, etc.

También señalan la conveniencia de promover programas de ayudas a la inclusión de mujeres con discapacidad y subvenciones para emprendedoras con proyectos empresariales de especial impacto social, medioambiental y económico en su área de actuación.

Por último, se refieren, asimismo, a la importancia de revisar los criterios de adjudicación de la inversión pública de modo que se eliminen los sesgos de género y, vinculado con el siguiente grupo de acciones, la necesidad de mejorar la financiación para acceder a formación de calidad, a través de ayudas y préstamos.

2. Programas de formación e información.

El segundo grupo de acciones podría centrarse en ofrecer un apoyo a las mujeres que integre programas de asesoría y formación no sólo para el emprendimiento, sino también para asegurar la continuidad de la empresa, así como una mayor difusión de estos programas y de las ayudas que se ponen a disposición. Resumimos a continuación las propuestas efectuadas a este respecto.

- Programas de formación-mentorización:
    - Inicial para el emprendimiento.
    - Continua para la gestión rentable de los negocios.
    - Específica en diferentes áreas empresariales (finanzas, ventas, etc.), especialmente en el área tecnológica.
    - Para la digitalización y modernización.
    - Para despertar el interés y las vocaciones de las niñas y jóvenes por las áreas STEM.
- Apoyo y mentorización para el seguimiento de la empresa creada al año o año y medio.
- Acciones para mejorar la comunicación sobre de los diversos programas y ayudas existentes, de manera que la información llegue mejor y más directa a las emprendedoras potenciales.

3. Educación Socio-cultural

El objetivo de este grupo de propuestas del panel experto es actuar de manera consciente y constante sobre los estereotipos y roles de género, reeducando sobre la consideración de las mujeres como emprendedoras y favoreciendo su empoderamiento en el ámbito empresarial. No es una tarea sencilla ni tampoco rápida; modificar valores culturales es posible, pero requiere voluntad de cambio, políticas públicas de igualdad y acciones de sensibilización y educación social, así como un diseño pedagógico que busque desde los niveles educativos iniciales, ir eliminando los sesgos de género. Algunas de las propuestas efectuadas en este sentido son las siguientes:

- Visibilizar casos de emprendimiento y de éxito empresarial femenino tanto en medios comunicación como en actividades relevantes de la vida pública e institucional.
- Promocionar la imagen de las mujeres en la empresa, especialmente en los sectores más masculinizados, buscando crear referentes.
- Promover una mayor presencia de mujeres en organismos de representación de personas emprendedoras y empresarias.
- Diseñar programas de desarrollo de habilidades directivas y de gestión sobre la base de modelos de liderazgo y cualidades distintas, pero no peores que las de los hombres.

4. Políticas de conciliación de la vida familiar y profesional.

Las políticas existentes en materia de conciliación se valoran por su importancia y se defienden como una de las herramientas claves para favorecer la actividad emprendedora por parte de las mujeres. No obstante, el panel experto considera necesario incrementar y mejorar las medidas de apoyo para compatibilizar la vida familiar y profesional y en este sentido señalan algunas recomendaciones, entre las que cabe destacar las siguientes:

- Incrementar las ayudas económicas para el cuidado de menores y personas dependientes.
- Garantizar el acceso a guarderías municipales con horarios más amplios y más flexibles, así como promover este tipo de servicio en los centros de coworking y viveros empresa.
- Incrementar la red de centros de día y centros residenciales para personas mayores y/o dependientes.
- Aumentar las ayudas y subvenciones a la maternidad.

5. Contactos y Redes de trabajo.

El establecimiento de contactos y redes de trabajo es un elemento clave para el desarrollo de los negocios y un factor menos desarrollado entre el colectivo empresarial femenino. Destaca, en este sentido, la importancia que dan las personas entrevistadas al asociacionismo y al apoyo y refuerzo que proporciona contar con una adecuada red de contactos profesionales. Entre las sugerencias para favorecer y mejorar este factor, encontramos acciones que busquen:

- Facilitar el establecimiento de contactos con otras empresas e instituciones a través de ferias, congresos, destinados de forma específica a las mujeres emprendedoras.
- Favorecer contactos con entidades inversoras, no sólo bancos, favoreciendo así la consecución de recursos financieros necesarios para iniciar la actividad.
- Diseñar programas de networking para conocer otros proyectos de emprendimiento y favorecer así la integración de proyectos I+D.
- Diseñar un programa de valoración en redes de las mujeres.

6. Reducir y facilitar los trámites burocráticos

La complejidad y cantidad de trámites que rodea la creación de una empresa es una barrera con la que se encuentran personas que, con buenas ideas de negocio, se ven superadas por la burocracia. La eliminación de estas barreras es un punto de mejora que se señala una y otra vez como elemento clave para favorecer el emprendimiento, en general, y en especial desarrollado por mujeres. Algunas recomendaciones podrían centrarse, entre otros aspectos como:

- Agilizar los trámites administrativos para la creación de empresas.
- Facilitar trámites de contratación para que mujeres emprendedoras puedan formar equipos.
- Incorporar en los programas de emprendimiento la figura de un gestor o una gestora de acompañamiento empresarial al inicio de la actividad para facilitar trámites.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados del presente estudio ponen de manifiesto que la participación de las mujeres en la actividad emprendedora presenta algunos aspectos diferenciales con el emprendimiento masculino que cabe considerar a la hora de diseñar políticas y elaborar estrategias que incentiven la creación de empresas en la Comunidad Valenciana. En este sentido, a continuación, se exponen las principales conclusiones de este trabajo.

La percepción que tiene la población valenciana en relación a las oportunidades para emprender, a la facilidad para iniciar un negocio y a su autoeficacia percibida, es menor entre las mujeres que entre los hombres, mientras que la percepción sobre el miedo a fracasar es mayor. Brechas que se agravan con la irrupción de la pandemia, salvo en el caso de la percepción sobre las oportunidades para emprender, que se mantiene en valores similares a lo largo del periodo analizado.

En relación a la población valenciana involucrada en el proceso emprendedor, es decir, aquella que manifiesta intenciones de emprender o ya ha emprendido, la participación de las mujeres es menor que la de los hombres en ambos casos, si bien los resultados del estudio detectan una tendencia de reducción de diferencias en los porcentajes de emprendimiento por sexo.

Las mujeres valencianas emprenden principalmente por necesidad, al igual que ocurre en el caso de los hombres, si bien lo hacen en un porcentaje mayor. Además, el estudio detecta que su edad promedio es menor y su nivel educativo mayor. Esto es, las mujeres se concentran en mayor porcentaje en el nivel de educación superior, mientras que los hombres lo hacen en la educación secundaria. Por su parte, la formación específica en creación y gestión empresarial para emprender no muestra diferencias entre ambos sexos.

Por otro lado, las mujeres emprenden en mayor medida en solitario, se orientan más al sector servicios y consumo, recurren menos al desarrollo de innovaciones, tanto en procesos o tecnologías como en productos o servicios, y cuentan con una menor orientación exportadora.

Por lo que se refiere a las medidas de choque al inicio de la pandemia, el recurso al teletrabajo fue acogido de manera similar en los emprendimientos de mujeres y hombres, pero ellas optaron en mayor medida por los cierres, tanto temporales como definitivos, mientras que los hombres continuaron operando con normalidad en un porcentaje mayor, posiblemente por la diferente tipología de negocio comentada anteriormente.

Adicionalmente, para hacer frente a la pandemia en el ámbito laboral, las iniciativas emprendedoras de mujeres optaron principalmente por medidas relacionadas con la reducción de la jornada mientras que las de los hombres se decantaron por la reducción de personal. En la esfera financiera, tanto el aplazamiento de los planes de inversión como la solicitud de financiación extra fueron las acciones adoptadas en mayor medida, pero los hombres lo hicieron en un porcentaje mayor que las mujeres.

En relación a la cadena de valor, el cambio de modelo de negocio y la cancelación de pedidos a proveedores fueron las opciones más recurrentes, tanto en los emprendimientos de hombres como de mujeres, si bien los primeros se decantaron más por la cancelación de pedidos y las mujeres por la reformulación del modelo de negocio.

En pandemia, las iniciativas gestionadas por mujeres solicitaron y recibieron ayudas públicas en mayor medida que las lideradas por hombres.

Por lo que se refiere al impacto de la COVID-19 en el desarrollo empresarial, la percepción sobre la dificultad para emprender es reconocida en mayor término por las mujeres, las cuales, además, se muestran más prudentes que sus conciudadanos varones respecto a las expectativas de crecimiento de su negocio. No obstante, ellas abogan en mayor medida por abordar a corto plazo planes relacionados con la ampliación del negocio, mediante la incursión en nuevos mercados o el lanzamiento de nuevos productos y la solicitud de ayudas y subvenciones. Y, a un plazo más largo, a cinco años vista, más de dos tercios de las iniciativas emprendedoras gestionadas por mujeres esperan crear empleo.

Por lo que respecta a la valoración que hace el panel experto sobre las condiciones del entorno para emprender, éste considera que, en general, las normas sociales y culturales apoyan más a los hombres que a las mujeres, en cuanto que promueven en ellos, en mayor medida, la asunción de riesgos, la autosuficiencia, la autonomía y la iniciativa personal; si bien reconoce que, en la actualidad, hay más estímulos y apoyos para que las mujeres emprendan que hace 3 años y están mejor valoradas por la sociedad. Aún así, los servicios de apoyo a la conciliación se consideran insuficientes y la menor ambición y menor autoeficacia percibida en las mujeres pueden resultar un freno a la hora de emprender.

Se han identificado seis grupos de factores determinantes del emprendimiento femenino que actúan como impulsores cuando existen y/o se dispone de ellos, y, al contrario, su ausencia o falta de desarrollo provocan importantes barreras: 1) financiación y apoyo al emprendimiento; 2) formación, tanto técnica como de gestión empresarial; 3) reconocimiento social, roles de género y empoderamiento; 4) conciliación familiar y profesional; 5) asociacionismo y redes de contactos; y 6) motivaciones y aspiraciones personales.

El grupo experto considera que el principal factor de impulso a la creación de empresas por parte de las mujeres lo constituye contar con la financiación necesaria y unas ayudas públicas que incentiven el emprendimiento femenino, seguido de una formación apropiada, así como de un adecuado reconocimiento social y empoderamiento personal. Mientras que destaca como principal factor de freno, por encima de los demás, el problema de la conciliación de la vida familiar y profesional.

Las conclusiones del análisis realizado, aquí expuestas, unidas a las sugerencias efectuadas por el panel experto, nos lleva a presentar una serie de recomendaciones que tienen como fin impulsar la actividad emprendedora de las mujeres en la Comunidad Valenciana, actuando sobre sus principales barreras.

En primer lugar, se ha puesto de manifiesto que las mujeres perciben mayores dificultades para iniciar un negocio, el miedo a fracasar es mayor y su autoeficacia percibida es menor que los hombres. En este sentido, es importante diseñar medidas tendentes a promover el empoderamiento de las mujeres, así como reducir la burocracia y facilitar la formación y el asesoramiento en materia de creación de empresas.

El ámbito educativo es otra de las claves desde las que trabajar, desplegando políticas educativas que promuevan la actividad emprendedora como una opción de empleo y desarrollo profesional de las mujeres en igualdad de condiciones con los hombres.

Así mismo, potenciar las ventanillas únicas y la creación de figuras que proporcionen ayuda y el asesoramiento necesario para emprender con perspectiva de género, son otras medidas que pueden contribuir a facilitar el desarrollo de iniciativas emprendedoras por parte de las mujeres.

Por otro lado, dado que las iniciativas de las mujeres se concentran fundamentalmente en el sector servicios, recurren menos al desarrollo de innovaciones y cuentan con una menor orientación exportadora, resulta recomendable añadir a las políticas enfocadas a incentivar

el emprendimiento femenino, otras cuyo énfasis se sitúe en la consolidación, diversificación y modernización de las iniciativas lideradas por mujeres. En concreto, consideramos importante promover, en el seno de estas empresas, el uso de las nuevas tecnologías y la innovación, así como las inversiones en sectores no tradicionales y con estrategias de internacionalización.

El impulso de la presencia de mujeres en las disciplinas STEM y el fomento de acuerdos de colaboración con universidades y centros de investigación para promover la creación de spin-offs por parte de investigadoras serían otras acciones relevantes a estos propósitos.

Las diferencias encontradas en relación a la gestión de la pandemia, especialmente el hecho de que las mujeres utilizaran en mayor medida el recurso al cierre temporal o definitivo de sus negocios, requiere también una especial atención. Sobre este punto, sería necesario una investigación especifica que pusiera de manifiesto los motivos de tales decisiones. No obstante, la lógica nos llevaría a plantear que el reducido tamaño de sus empresas, su orientación al sector servicios y al consumo y su menor recurso a la financiación externa, así como la mayor atención a los cuidados de familiares, descendientes y ascendientes, que el estado de alarma impuso, son algunos de los factores determinantes de los cierres de empresas gestionadas por mujeres ante la crisis sanitaria.

Tal y como se ha puesto de manifiesto, el problema de la conciliación familiar y profesional se alza como una de las principales barreras al emprendimiento femenino. En este sentido, es clave seguir avanzando en las medidas que permitan compatibilizar todas las esferas de la vida, la personal, la familiar y la profesional, y apostar por la corresponsabilidad mujer-hombre, en igualdad de condiciones y responsabilidades en el ámbito privado, imprescindible para que las mujeres puedan lograr una igualdad real en el ámbito público, especialmente en un espacio tan exigente como es el del emprendimiento. Asimismo, otra de las claves sería la asunción de que el conflicto familia-trabajo no es un conflicto individual, sino estructural, que requiere de la implicación de todos los agentes sociales.

Con todo, y a pesar de las diferencias detectadas en el estudio, también queremos poner en valor el esfuerzo que se ha realizado en los últimos años en materia de igualdad, y que se ve reflejado en la evolución positiva de los principales indicadores que el Observatorio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) recoge para la Comunidad Valenciana en el periodo 2004-2021. Pero para continuar en esta dirección, resta camino por hacer, como hemos puesto de manifiesto con las líneas de acción propuestas.

Ahondar en la puesta en práctica de estas líneas de acción será clave para para crear una sociedad más igualitaria. Sin duda, eliminar o cuanto menos reducir significativamente las diferencias, contribuirá al desarrollo de una sociedad más emprendedora. Continuar trabajando sobre valores y actitudes y modificar roles y estereotipos de género prevalentes, nos llevará no solo a no encasillar a mujeres y hombres en determinadas labores y profesiones, sino también a mejorar la autoeficacia percibida y la tolerancia al riesgo de las mujeres, muy influenciadas por las normas sociales y culturales inculcadas, y que se constituyen como actitudes clave para emprender, pero no solo para emprender. Todo ello debe tenerse en cuenta en la elaboración de estrategias de coeducación, en el diseño de campañas de sensibilización y promoción en materia de igualdad, y sobre todo deben formar parte de los ejes de actuación de la estrategia emprendedora de nuestra Comunidad Valenciana.

BIBLIOGRAFÍA

Alarcos, T. M. (2021): El emprendimiento digital femenino en España: Situación y prospección. Instituto de las Mujeres. Disponible en: https://www.igualdadenlaempresa.es/actualidad/en-destacado/docs/El_emprendimiento_digital_femenino_Situacion_y_prospeccion.pdf

Álvarez, C; Noguera, M. y Urbano, D. (2012): Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. Economía Industrial, Nº 383, pp. 43-52.

Arenius, P. y Minniti, M. (2005): Perceptuales variables and nascent entrepreneurship. Small Business Economic, vol. 24, pp. 223-247.

Baum, R y Locke, E. (2004): "The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill and Motivation to Subsequent Venture Growth". Journal of Applied Psychology, vol 89, n° 4, pp. 587–598.

Borja, A. H.; Carvajal, H. R. y Vite, H. A. (2020): Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. Revista Espacios. Vol. 41, nº 24, pp. 183-196.

Brush, C., Edelman, L.F., Manolova, T. y Welter, F. (2019): A gendered look at entrepreneurship ecosystems. Small Business Economics, vol. 53 nº 2, pp.393-408.

Carter, S., Anderson, S., y Shaw, E. (2001): "Women' s business ownership: A review of the academic, popular and internet literature", DTI Small Business Service, Report to the Small Business Service, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow.

DeTienne, D.R. y Chander, G.N. (2007): The role of gender in opportunity identification. Entrepreneurship Theory an Practice, vol.31 nº 3, pp.365-386.

Díaz, J.C.; Hernández, R.; Sánchez, M.C.; Postigo, M.V (2010): Actividad emprendedora y género. Un estudio comparativo. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 19, nº 2 (2010), pp. 83-98.

Díaz, J.C.; Sánchez, M.C.; Postigo, M.V. (2007): "Mujer y creación de empresas en Extremadura: Un análisis comparativo", XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. Conocimiento, innovación y empresarios: camino al futuro. Logroño.

Elizundía, M. (2014): Factores personales y sociales que influyen en el emprendimiento femenino en México. Revista Administracion & Finanzas, Vol.1 Nº.1 pp. 1-15.

Fielden, S. L., Davidson, M. J., Dawe, A. J. y 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.

García Villalobos, J.C., Villaseca Morales, D. y González Pérez, S. (2019): Emprendimiento femenino y financiación social: un estudio comparado. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, (132), 97-121. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/REVE.65974

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2022). Global Entrepreneurship Monitor 2021/22 Women's Entrepreneurship Report: From Crisis to Opportunity. London: GEM

González Pernía, J.L, Martiarena Arrizabalaga, A y Peña Legazkue, I. (2012): género y actividad exportadora de los emprendedores en España. Economía Industrial, nº 383, pp.95-110.

Kourilsky, M. L., y Walstad, W. B. (1998): Entrepreneurship and female youth: knowledge, attitudes, gender differences and educational practices. Journal of Business Venturing, vol. 13 nº 1, 77-88.

Langowitz, N. y minniti, M. (2007): «The Entrepreneurial Propensity of Women», Entrepreneurship Theory & Practice, vol. 31, nº 3, pp. 341-364.

López Fernández, M.; Romero Fernández, P. y Díaz Carrión, R. (2012): Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres. Economía Industrial, Nº 383, pp.75-84.

Martínez, J., Mira, I., & Gómez, J. (2012): Influencias de las percepciones personales sobre la actividad emprendedora naciente. Una perspectiva de género a través de diferentes entornos económicos. Economia Industrial nº 383, pp. 53-64.

Minniti, M. y Nardone, C. (2007): «Being in someone else's shoes: Gender and nascent entrepreneurship. Small Business Economics, vol. 28. nº 2, pp. 223-239.

Montero González, B. y Camacho Ballesta, J.A (2018): Caracterización del emprendimiento femenino en España: Una visión de conjunto. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, nº 129, pp. 39-65.

Muravyev, A., Talavera, O. y Schäfer, D. (2009): «Entrepreneurs' gender and financial constraints: evidence form international data». Journal of Comparative Economics, vol. 37 nº 2, pp. 270-286.

Observatorio del Emprendimiento de España (2021). Impacto de la Covid-19 en el emprendimiento de España. Ed. Observatorio del Emprendimiento de España.

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

Orser, B., Spence, M., Riding, A., y Carrington, C. A. (2010): Gender and Export Propensity. Entrepreneurship: Theory & Practice, vol. 34, nº 5, pp. 933-957.

Ortiz Riaga, C. Duque Orozco, Y.V. y Camargo Mayorga, D. (2008): Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, vol. XVI, nº 1, pp. 85-104.

Pérez-Pérez, C. y Avilés-Hernández, M. (2016:) Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. Suma de Negocios, Vol. 15, nº 7, pp. 25-31.

Ruiz, J; Camelo, M.C. y Coduras, A (2012). Mujer y desafío emprendedor en España. Características y determinantes. Economía Industrial, nº 383, pp. 13-22.

Ruiz, J; Coduras, A y Camelo, M.C. (2012): Actividad emprendedora de las mujeres en España. FUECA Fundación Universidad Empresa de la provincia de Cádiz. Disponible en https://www.gem-spain.com/

Sansores, E. y Navarrete, E. (2020): Factores institucionales en el emprendimiento femenino: divergencias. www.revistaorbis.org / núm. ESPECIAL (año 16) 5-19.

Shapero, A. (1985): The entrepreneurial event. College of Administrative Science, Ohio State University.

Verheul, I. y Thurik, R. (2001): Start-up capital: 'does gender matter? Small Business Economics, vol. 16, nº 4, pp. 329-345.

Wilson, F., Kickul J. y Marlino D. (2007): «Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education», Entrepreneurship Theory & Practice, vol. 31, nº 3, pp. 387-406.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Participación en el proceso emprendedor por sexo 6
Figura 2. Fuentes de información primaria en GEM. 15
Figura 3. Etapas del proceso emprendedor. 17
Figura 4. Percepción de oportunidades para emprender 23
Figura 5. Conocimientos y habilidades para emprender. 24
Figura 6. Miedo al fracaso 25
Figura 7. Facilidad percibida para iniciar un negocio 27
Figura 8. Comparación de percepciones 2021. 29
Figura 9. Evolución de la intencionalidad emprendedora. 32
Figura 10. Diferencias en emprendimiento potencial 2019-2021. 33
Figura 11. Evolución de la involucración emprendedora. 35
Figura 12. Diferencias en involucración emprendedora 2019-2021. 36
Figura 13. Motivación emprendedora en mujeres. 38
Figura 14. Motivación emprendedora en hombres. 38
Figura 15. Distribución de edad de las mujeres con intención emprendedora. 39
Figura 16. Distribución de edad de los hombres con intención emprendedora. 40
Figura 17. Distribución de edad de las mujeres emprendedoras. 41
Figura 18. Distribución de edad de los hombres emprendedores. 42
Figura 19. Distribución nivel de estudios de las mujeres con intención emprendedora. .. 43
Figura 20. Distribución nivel de estudios de los hombres con intención emprendedora.. 44
Figura 21. Distribución del nivel de estudios de las mujeres emprendedoras. 45
Figura 22. Distribución del nivel de estudios de los hombres emprendedores. 46

Figura 23. Formación para emprender en la fase de emprendimiento potencial. 47

Figura 24. Formación para emprender en la fase de involucración emprendedora. 47

Figura 25. Especialización productiva por sectores entre iniciativas emprendedoras de mujeres. 53

Figura 26. Especialización productiva por sectores entre iniciativas emprendedoras de hombres. 53

Figura 27. Emprendimiento en solitario entre las iniciativas emprendedoras. 54

Figura 28. Personal contratado en iniciativas desarrolladas por mujeres. 56

Figura 29. Personal contratado en iniciativas desarrolladas por hombres. 56

Figura 30. Nivel tecnológico del sector de las iniciativas desarrolladas por mujeres. 57

Figura 31. Nivel tecnológico del sector de las iniciativas desarrolladas por hombres. 58

Figura 32. Grado de innovación en proceso/tecnologías en iniciativas desarrolladas por mujeres. 59

Figura 33. Grado de innovación en proceso/tecnologías en iniciativas desarrolladas por hombres. 59

Figura 34. Grado de innovación en producto/servicio en iniciativas desarrolladas por mujeres. 60

Figura 35. Grado de innovación en producto/servicio en iniciativas desarrolladas por hombres. 61

Figura 36. Porcentaje iniciativas con ventas internacionales desarrolladas por mujeres. .62

Figura 37. Porcentaje iniciativas con ventas internacionales desarrolladas por hombres. 63

Figura 38. Perfil comparado mujer-hombre de las iniciativas emprendedoras en 2021. ..64

Figura 39. Situación de la actividad tras 50 días de Estado de Alarma. 66

Figura 40. Medidas de urgencia sobre el empleo tras 50 días de Estado de Alarma. 67

Figura 41. Medidas de urgencia tomadas en el ámbito financiero tras 50 días de Estado de Alarma. 68

Figura 42. Medidas de urgencia tomadas en la cadena de valor tras 50 días de Estado de Alarma. 69

Figura 43. Solicitud y recepción de ayudas públicas. 70

Figura 44. Dificultad para emprender respecto al año anterior en iniciativas de mujeres. 71

Figura 45. Dificultad para emprender respecto año anterior en iniciativas de hombres. ..72

Figura 46. Planes de negocio a corto plazo. 73

Figura 47. Expectativas de empleo a cinco años en iniciativas de mujeres. 74
Figura 48. Expectativas de empleo a cinco años en expectativas de hombres..... 75
Figura 49. Expectativas de crecimiento respecto al año anterior en empresarias. 76
Figura 50. Expectativas de crecimiento respecto al año anterior en empresarios. 76
Figura 51. Factores sociales y culturales impulsores del emprendimiento C. Valenciana. 81
Figura 52. Factores susceptibles de influir en emprendimiento femenino C. Valenciana . 83
Figura 53. Factores de impulso y freno del emprendimiento femenino. Comparativa 90
Figura 54. Recomendaciones del grupo experto 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta APS. 16
Tabla 2. Principales indicadores actividad emprendedora en la Comunidad Valenciana .. 20
Tabla 3. Edad promedio de mujeres y hombres con intención emprendedora. 40
Tabla 4. Edad promedio de mujeres y hombres en actividades emprendedoras. 42
Tabla 5. Perfil medio 2021 personas involucradas por fase del proceso emprendedor.... 49

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LAS MUJERES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Análisis de situación con datos GEM 2019-2021

Universidad Miguel Hernández de Elche

Enero 2023

ESTUDIO REALIZADO EN EL MARCO DEL CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA VICEPRESIDENCIA Y CONSELLERIA D'IGUALTAT I POLÍTIQUES INCLUSIVES DE LA GENERALITAT VALENCIANA Y LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE 2022.

Dirección:
María José Alarcón García
Ignacio Mira Solves

Equipo investigador:
María José Alarcón García; Ignacio Mira Solves; María Cinta Gisbert López; Jesús Martínez Mateo; Marina Estrada de la Cruz, y José María Gómez Gras

ISBN: 978-84-18177-39-2

UNIVERSITAS Miguel Hernández

Pacte d' Estat contra la violència de gènere

016

GENERALITAT VALENCIANA
Vicepresidència i Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives