



OBSERVATORIO DEL
EMPRESARIADO
DE ESPAÑA
+25 años de datos



MUJERES Y EMPRESARIADO EN ESPAÑA

Análisis con datos GEM 2023-2024



MINISTERIO
DE IGUALDAD

 Instituto de
las Mujeres

MUJERES Y EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA

Análisis con datos GEM 2023-2024

DIRECCIÓN:

María del Mar Fuentes Fuentes (Universidad de Granada).
Ana Fernández Laviada (Universidad de Cantabria).

DIRECCIÓN TÉCNICA:

Matilde Ruiz Arroyo (Universidad de Granada).
Paula San Martín Espina (Universidad de Cantabria).

AUTORAS (por orden alfabético):

Ana María Bojica Bojica (Universidad de Granada).
María Cristina Díaz García (Universidad Castilla-La Mancha).
Ana Fernández Laviada (Universidad de Cantabria).
María del Mar Fuentes Fuentes (Universidad de Granada).
Matilde Ruiz Arroyo (Universidad de Granada).
Paula San Martín Espina (Universidad de Cantabria).

REVISIÓN:

Ana Méndez, Ariadna Coll, Begoña Suárez y Gisela Molinero. Subdirección General para el Emprendimiento, la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva de Mujeres. Instituto de las Mujeres.

La presente publicación está realizada con los datos obtenidos del proyecto GEM y la terminología es la utilizada en el mismo. Las opiniones expresadas por las autoras y la terminología empleada no reflejan necesariamente el criterio del Instituto de las Mujeres.

Trabajo de campo: Opinómetro.

Edición: Observatorio del Emprendimiento de España.

Maquetación: Dani García (Clicpic).

NIPO: 050-25-029-6



Instituto de las Mujeres



CONTENIDOS

1 PRESENTACIÓN DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES | *pág. 05*

2 INTRODUCCIÓN | *pág. 08*

3 EL PROYECTO GEM | *pág. 10*

4 METODOLOGÍA Y PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO | *pág. 12*

5 INDICADORES GENERALES | *pág. 16*

6 EL PROCESO EMPRENDEDOR DE LAS MUJERES | *pág. 18*

- 6.1** Perspectiva global del proceso emprendedor | *Pág. 19*
- 6.2** El proceso emprendedor femenino en las Comunidades Autónomas | *Pág. 20*
- 6.3** Proceso emprendedor: evolución del emprendimiento reciente (TEA) | *Pág. 24*
- 6.4** Percepción de oportunidades para emprender | *Pág. 25*
- 6.5** Modelos de referencia para el emprendimiento | *Pág. 26*
- 6.6** Disposición de conocimientos y habilidades para emprender | *Pág. 27*
- 6.7** El riesgo de fracasar como obstáculo para emprender | *Pág. 28*
- 6.8** Facilidad percibida para emprender un negocio en el país | *Pág. 29*

7 MUJERES EN EL EMPENDIMIENTO: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO | *pág. 30*

- 7.1** Perfil sociodemográfico de las mujeres que quieren emprender | *Pág. 31*
- 7.2** Perfil sociodemográfico de las mujeres emprendedoras | *Pág. 33*

8 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS RECIENTES CREADAS POR LAS MUJERES | *pág. 38*

- 8.1** Especialización productiva por sectores | *Pág. 39*
- 8.2** Necesidades y fuentes de capital de las iniciativas emprendedoras en etapa inicial | *Pág. 40*
- 8.3** Número de personas empleadas | *Pág. 41*
- 8.4** Creación de empleo | *Pág. 42*
- 8.5** Nivel tecnológico del sector en el que operan | *Pág. 43*
- 8.6** Adopción de tecnologías digitales | *Pág. 44*
- 8.7** Grado de innovación en producto y en proceso | *Pág. 45*
- 8.8** Orientación internacional | *Pág. 46*
- 8.9** Sostenibilidad de la actividad: impacto social y medioambiental | *Pág. 47*

9 OPINIONES DE PERSONAS EXPERTAS | *pág. 50*

10 ENTREVISTAS A MUJERES EMPRENDEDORAS | *pág. 54*

11 REFLEXIONES FINALES | *pág. 96*

1

PRESENTACIÓN DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES



MINISTERIO
DE IGUALDAD

 Instituto de
las Mujeres

1

PRESENTACIÓN DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES

El emprendimiento es, hoy más que nunca, una palanca de transformación social y personal. Para muchas mujeres, emprender no es solo una vía de desarrollo profesional, sino una apuesta por su autonomía económica, por su independencia vital, por tomar las riendas de su vida. Supone la posibilidad de generar sus propios recursos, definir sus propios tiempos, y construir proyectos alineados con sus valores, su creatividad y su realidad. Principios que no se agotan en ellas mismas, sino que tienen la potencialidad de cambiar el mundo, construyendo desde el feminismo una realidad más justa, sostenible y cooperativa.



Apoyar a las emprendedoras, impulsar y fomentar el autoempleo y el emprendimiento con perspectiva de género, y eliminar las barreras que todavía dificultan la igualdad efectiva de Mujeres y hombres en este ámbito, es una cuestión de justicia social y es, además, una palanca de desarrollo económico. Por ello, el Instituto de las Mujeres, en el ámbito de sus competencias, viene desarrollando una línea de trabajo estratégica clara. Y, en este marco, presentamos el informe GEM-Mujeres 2023-2024, un análisis obtenido a partir de datos de referencia internacional que permite comprender con profundidad las características, motivaciones, obstáculos y oportunidades que enfrentan las mujeres emprendedoras en España.

Este análisis revela datos alentadores, como el aumento de la participación de las mujeres en todas las fases del proceso emprendedor. Sin

embargo, también pone en evidencia las brechas que persisten: dificultades para acceder a financiación, falta de visibilidad en redes empresariales, carencia de referentes, menor tamaño de los negocios y concentración en sectores de limitado crecimiento. Estos factores no son neutros: tienen un fuerte componente de género y están enraizados en estereotipos culturales, modelos de éxito masculinizados y un ecosistema emprendedor que aún no se adapta a las realidades y necesidades de muchas mujeres.

Contar con datos y conocimiento riguroso como los que proporciona este informe resulta fundamental para diseñar políticas públicas eficaces, realistas y transformadoras. De ahí el compromiso del Instituto de las Mujeres con la elaboración y difusión de este análisis.

Por eso, resulta urgente abordar el emprendimiento desde una perspectiva de género, alejándonos de modelos centrados en la competencia, la velocidad y el beneficio inmediato, y apostando por un enfoque más colaborativo, sostenible, inclusivo y transformador. Porque el emprendimiento de las mujeres no solo genera empleo y dinamiza la economía: también propone nuevas formas de liderar, de crear valor, de cuidar el territorio y de sostener la vida.

Desde el Instituto de las Mujeres, trabajamos para apoyar estos caminos diversos hacia el emprendimiento. Lo hacemos a través de diversos

programas, como el *Programa Emprendedoras*, la *Escuela de Emprendedoras y Empresarias Juana Millán*, el *Programa Desafío Mujer Rural*, y el *programa de microcréditos* a través de MicroBank.

Todas estas iniciativas comparten un objetivo común: eliminar barreras, construir redes de apoyo, y garantizar que ninguna mujer con una idea y un proyecto se quede atrás.

Os invitamos, a conocer y utilizar este informe como una herramienta para el cambio, porque emprender en igualdad significa avanzar como sociedad.

Para más información sobre nuestras actuaciones y programas, pueden consultar nuestra web <https://www.inmujeres.gob.es/>

INSTITUTO DE LAS MUJERES



OBSERVATORIO DEL
EMPRESARIADO
DE ESPAÑA

+25 años de datos

Conoce el trabajo del

OBSERVATORIO DEL EMPRESARIADO DE ESPAÑA

Descarga el Informe GEM España 24-25

<https://observatoriodeemprendimiento.es/gem-spain/informes-nacionales/>



2

INTRODUCCIÓN



2 INTRODUCCIÓN

La actividad emprendedora de las mujeres representa una parte significativa del ecosistema emprendedor tanto a nivel nacional como internacional. Su seguimiento y análisis resultan fundamentales para establecer las condiciones necesarias que permitan un desarrollo inclusivo, que potencie la capacidad del emprendimiento de las mujeres para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Desde hace 25 años, el Observatorio Internacional *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) contribuye a mapear de forma sistemática la actividad emprendedora en un amplio número de países, utilizando muestras representativas de población adulta y un método homogéneo que facilita las comparaciones internacionales y temporales. El presente informe se centra en analizar la actividad emprendedora de las mujeres en España durante 2023, un año clave marcado por la recuperación tras las consecuencias de la pandemia de COVID-19.

Tras una breve introducción al proyecto GEM y a la metodología empleada en el estudio, el informe se organiza en seis grandes bloques. Los tres primeros presentan: (1) una panorámica del proceso empre-

dedor femenino, (2) los perfiles sociodemográficos de las mujeres con intención de emprender y de aquellas que ya han emprendido, y (3) una caracterización de las empresas recientes creadas por mujeres. Cada apartado incluye comparaciones con las iniciativas emprendedoras lideradas por hombres. Los dos bloques restantes amplían el enfoque para abordar: (1) las opiniones de personas expertas en el emprendimiento femenino desde distintas perspectivas y (2) entrevistas a mujeres emprendedoras que ilustran, desde una perspectiva cualitativa, los datos del informe.

El informe concluye con una serie de reflexiones que destacan los aspectos más relevantes del estado actual del emprendimiento llevado a cabo por mujeres en España. Estas reflexiones identifican barreras, factores de éxito y áreas de mejora, además de ofrecer recomendaciones para políticas públicas y programas de apoyo.

3

EL PROYECTO GEM



OBSERVATORIO DEL
EMPENDIMIENTO
DE ESPAÑA
+25 años de datos

3

EL PROYECTO GEM

El **Observatorio del Emprendimiento de España** lidera el desarrollo del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) en nuestro país. Este proyecto se constituye como un observatorio internacional que, desde 1999, analiza anualmente el fenómeno emprendedor a escala mundial.

Tras 25 de trabajo, el último ciclo publicado (2024-2025) presenta una participación internacional de 51 países que, con la misma metodología y modelo conceptual, calculan la actividad emprendedora, la dinámica empresarial y su impacto en el crecimiento económico.

Con los datos recabados cada año, fuentes primarias basadas en encuestas a la población adulta y a personas expertas de diferentes ámbitos, los equipos nacionales, regionales y provinciales elaboran sus Informes GEM, que están a disposición del público y sirven de referencia para quienes se interesan por el fenómeno emprendedor.

En concreto, sus estudios permiten conocer:

1 Los **valores, percepciones y actitudes emprendedoras** de la población adulta.

2 La **actividad emprendedora** y sus características.

3 El **contexto** en el que se desarrolla el proceso emprendedor.

Informes disponibles en www.observatoriodelemprendimiento.es y www.gemconsortium.org

4

METODOLOGÍA Y PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO



4

METODOLOGÍA Y PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Metodología del Proyecto GEM España

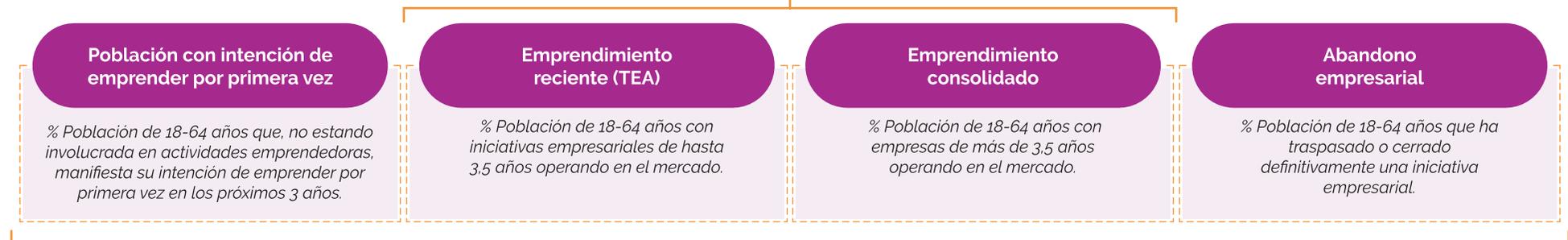
El **Proyecto GEM España** es una de las iniciativas más consolidadas en el país para analizar el fenómeno del emprendimiento a nivel nacional. En el marco de la metodología GEM, aplicable a todos los países participantes en cuanto a recogida y análisis de datos, GEM España se basa en el uso de **fuentes de información primarias**, destacándose principalmente por dos encuestas: la **Adult Population Survey (APS)**, dirigida a una muestra representativa de la población adulta de entre 18 y 64 años, y la **National Expert Survey (NES)**, en la que participa un panel de personas expertas del ecosistema emprendedor. La APS permite obtener los principales indicadores de actividad emprendedora y caracterizarla, mientras que la NES evalúa las condiciones para emprender en el ecosistema, valorando el estado de las principales variables que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud, características y evolución. A través de estas

herramientas, el Proyecto GEM España ofrece un análisis integral del emprendimiento a nivel nacional, tanto desde la perspectiva de las personas que participan en el proceso emprendedor como desde la visión de las personas expertas del ecosistema.

Etapas del Proceso Emprendedor

En el presente informe se identifican y analizan las distintas etapas que componen el **proceso emprendedor**, las cuales reflejan la evolución de las iniciativas empresariales desde la intención de emprender hasta la consolidación de la iniciativa emprendedora en el mercado. Estas etapas son fundamentales para comprender cómo se desarrolla el emprendimiento y qué factores influyen en su éxito o fracaso. A lo largo del estudio, se abordan las siguientes tasas de población en el proceso emprendedor:

PORCENTAJE DE POBLACIÓN EMPRENDEDORA



PORCENTAJE DE POBLACIÓN EN EL PROCESO EMPRENDEDOR

Ficha Técnica

El análisis presentado para este informe sobre **emprendimiento de las mujeres** se basa en datos de 2023 obtenidos de la Adult Population Survey (APS) para España en el ciclo GEM 2023-2024. En esta edición, se realizaron 30.201 entrevistas a nivel nacional, asegurando la representatividad de la muestra mediante una combinación de metodologías: el 88,4% de las entrevistas se realizaron de forma telefónica a través del sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), mientras que el 11,6% restante se llevaron a cabo en línea utilizando el sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Además, se incluye un capítulo con las opiniones de 37 personas expertas del ámbito empresarial, político y académico sobre el contexto en el que se desarrolla la actividad emprendedora mediante una encuesta semiestructurada denominada NES (National Experts Survey).

A continuación, se presenta el desglose de la distribución de la muestra utilizada en cada capítulo:



	Capítulo 6		Capítulo 7				Capítulo 8		Capítulo 9	
	Muestra total		Población con intención de emprender por primera vez		Emprendimiento reciente (TEA)		Emprendimiento reciente (TEA)		Personas expertas	
Mujer	15.062	49,9%	974	49,2%	844	45,4%	844	45,4%	12	32,4%
Hombre	15.139	50,1%	1.006	50,8%	1.013	54,6%	1.013	54,6%	25	67,6%
Total	30.201	100%	1.980	100%	1.857	100%	1.857	100%	37	100%



OBSERVATORIO DEL
EMPRESARIADO
DE ESPAÑA

+25 años de datos

Conoce el trabajo del

OBSERVATORIO DEL EMPRESARIADO DE ESPAÑA

Descarga el Informe de Emprendimiento
Joven en España 23-24



<https://observatoriodeemprendimiento.es/gem-spain/informes-especiales/>

Emprendimiento Joven en España

Análisis de situación con datos GEM 2023-24



OBSERVATORIO DEL
EMPRESARIADO
DE ESPAÑA
+25 años de datos

Con la colaboración de:



5

**INDICADORES
GENERALES**



5

INDICADORES GENERALES

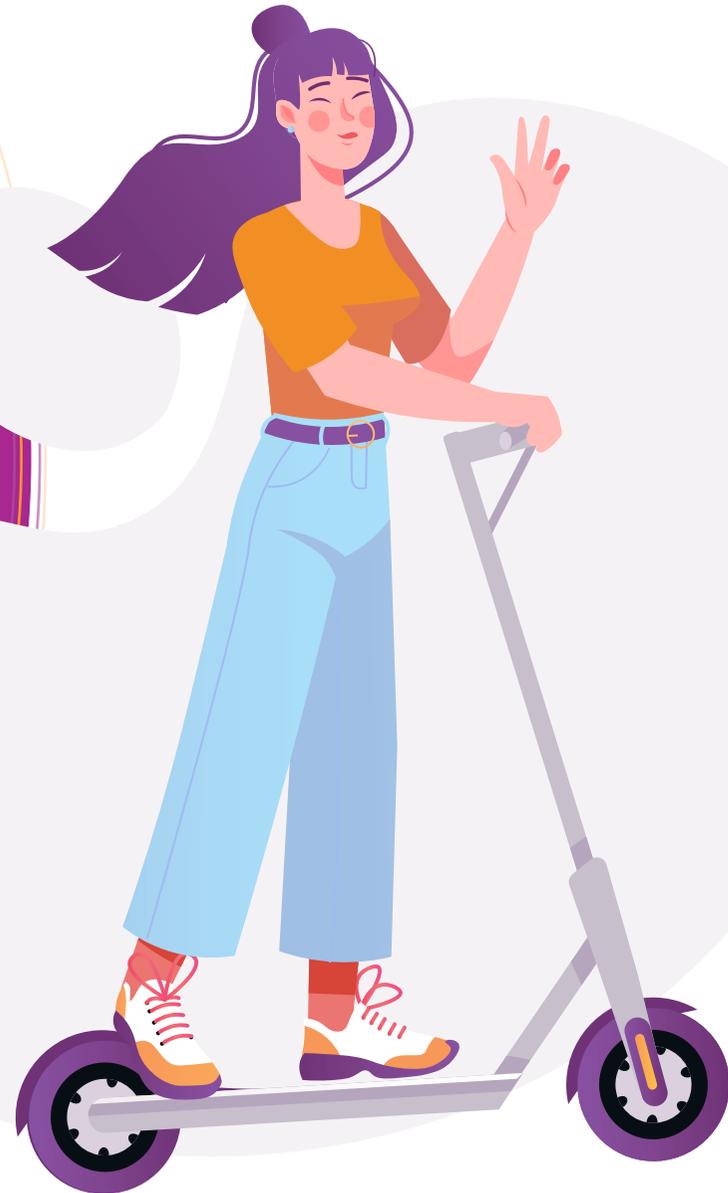
Esta tabla resume los principales indicadores generales sobre las percepciones y el comportamiento emprendedor de la población por sexo.

Indicadores de emprendimiento	Mujeres	Hombres
Población (% población adulta entre 18-64 años)		
Percibe oportunidades para emprender en los próximos seis meses	27,9%	33,5%
Conoce a otras personas que han emprendido en los 2 últimos años	45,8%	50,6%
Percepción de la disponibilidad de conocimientos y habilidades para emprender	47,5%	58,4%
El riesgo de fracasar como obstáculo para emprender	50,5%	46,9%
Facilidad para iniciar un negocio en el país	27,1%	32,7%
Actividad emprendedora (% población adulta entre 18-64 años)		
Población con intención de emprender por primera vez	9,0%	9,2%
Emprendimiento reciente (hasta 3,5 años en el mercado)	6,1%	7,5%
Emprendimiento consolidado (más de 3,5 años en el mercado)	6,0%	7,4%
Motivación para emprender – TEA (población con actividad emprendedora hasta 3,5 años)		
Ganarse la vida porque el trabajo escasea	62,0%	52,9%
Crear riqueza y obtener rentas altas	34,9%	39,6%
Continuar con el negocio familiar	22,5%	21,0%
Marcar una diferencia en el mundo	38,2%	37,3%
Sectores de actividad – TEA (población con actividad emprendedora hasta 3,5 años)		
Servicios orientados al consumo final	53,4%	43,3%
Servicios a profesionales y a empresas	34,5%	34,8%
Transformación	10,3%	18,6%
Primario	1,8%	3,3%

6

EL PROCESO EMPREENDEDOR DE LAS MUJERES

- 6.1 Perspectiva global del proceso emprendedor
- 6.2 El proceso emprendedor femenino en las Comunidades Autónomas
- 6.3 Proceso emprendedor: evolución del emprendimiento reciente (TEA)
- 6.4 Percepción de oportunidades para emprender
- 6.5 Modelos de referencia para el emprendimiento
- 6.6 Disposición de conocimientos y habilidades para emprender
- 6.7 El riesgo de fracasar como obstáculo para emprender
- 6.8 Facilidad percibida para emprender un negocio en el país



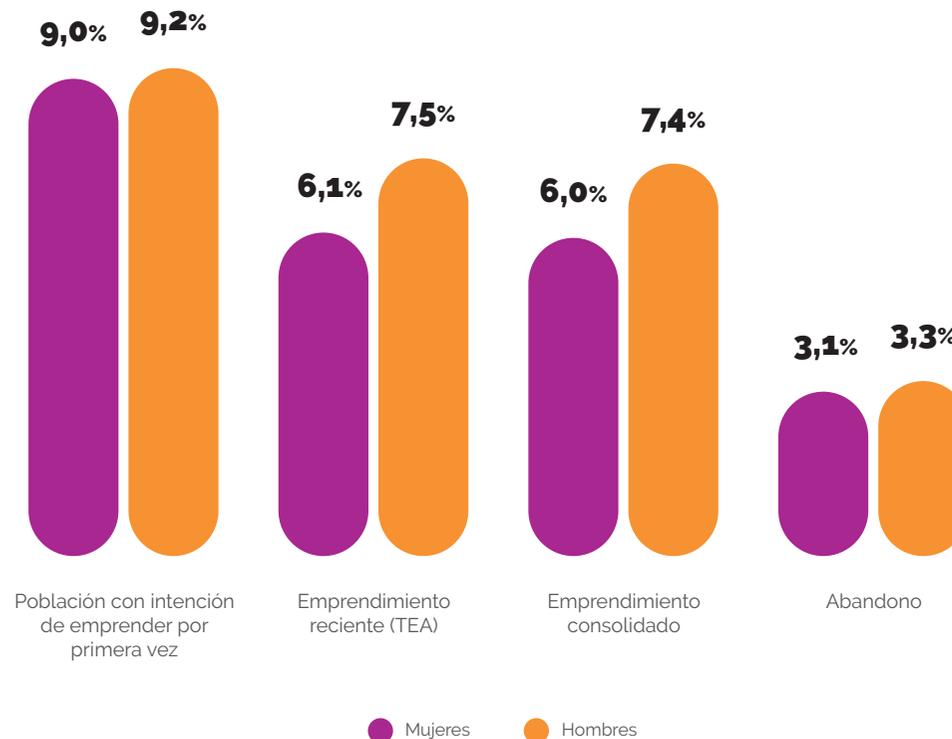
6.1 PERSPECTIVA GLOBAL DEL PROCESO EMPRENDEDOR

Aunque no hay apenas diferencias de sexo en la intención emprendedora, la proporción de mujeres en emprendimiento reciente y consolidado es menor que la de hombres.

La intención de emprender en los próximos tres años de mujeres y hombres es similar. Sin embargo, tanto la proporción de mujeres que tiene un emprendimiento reciente (menos de tres años y medio) como la proporción con un emprendimiento consolidado –sobre la totalidad de la población adulta– es menor que en el caso de los hombres (1,4 puntos porcentuales).

Tampoco hay diferencias destacables entre las proporciones de mujeres y de hombres que han dejado de operar su empresa en este año (por cierre definitivo o traspaso).

Proceso emprendedor



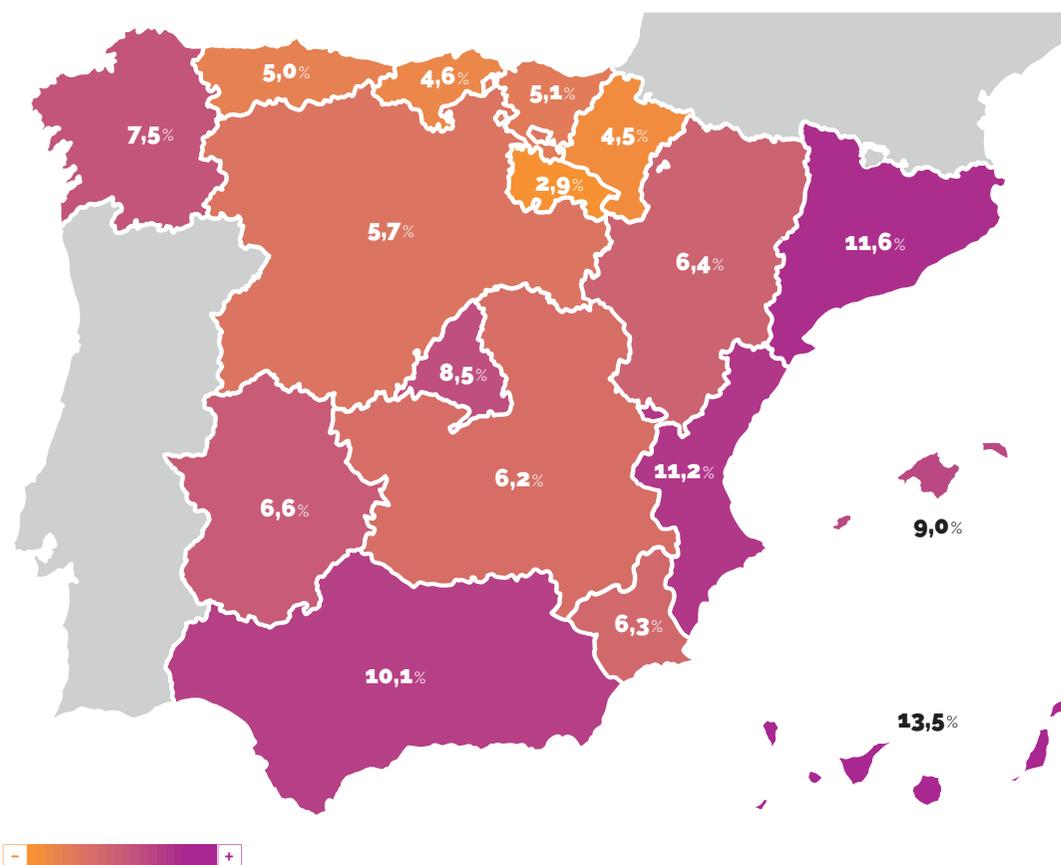
6.2 EL PROCESO EMPRENDEDOR FEMENINO EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Las mujeres en Canarias, Cataluña, Valencia y Andalucía tienen una intención emprendedora superior a la media nacional.

Las Comunidades Autónomas que más destacan por la intención emprendedora de las mujeres son Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía, con proporciones entre 13,5% y 10,1%. En el caso de Baleares, la intención emprendedora está en la media nacional (9%).

En el resto de las comunidades, la intención emprendedora de las mujeres está por debajo de la media nacional. Entre éstas, Madrid (8,5%) y Galicia (7,5%) tienen una proporción mayor mientras que en el otro extremo cabe destacar la baja intención emprendedora de las mujeres en La Rioja (2,9%).

Población femenina con intención de emprender por primera vez en las Comunidades Autónomas



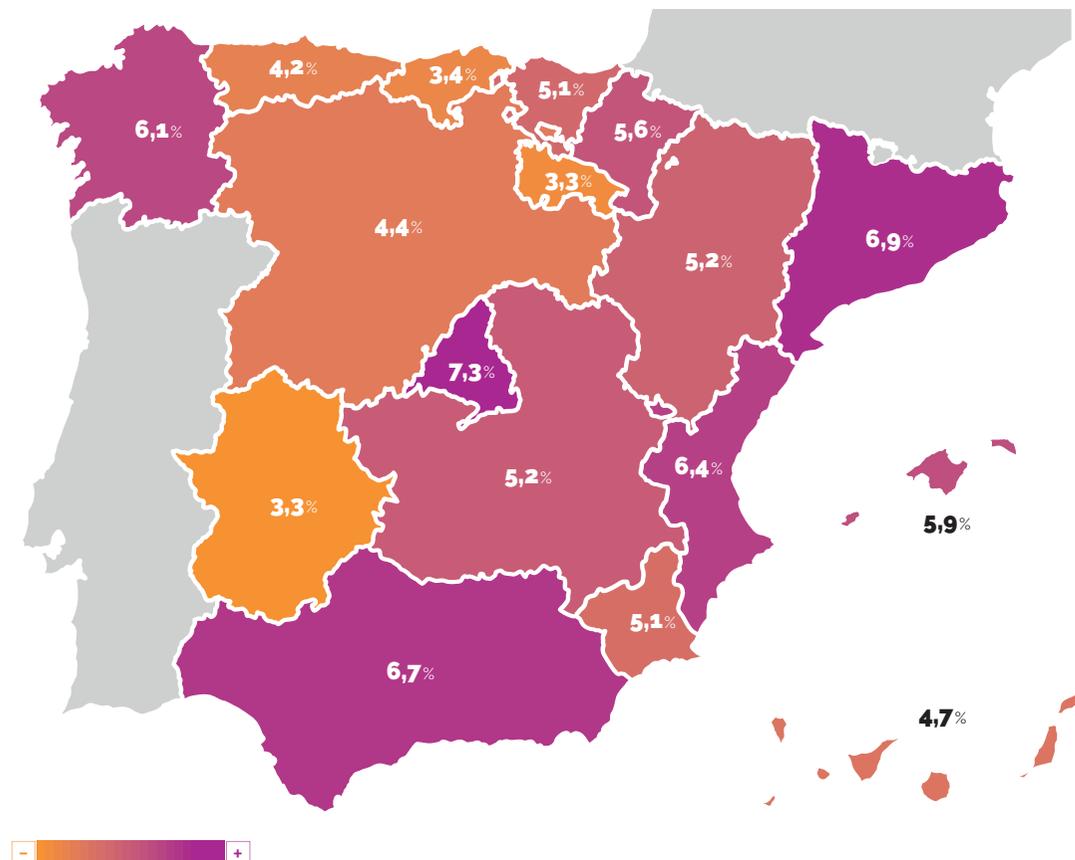
6.2 EL PROCESO EMPRENDEDOR FEMENINO EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Las mujeres de las comunidades autónomas del litoral mediterráneo junto con Madrid y Galicia tienen una proporción de emprendimiento reciente por encima de la media nacional.

En cuanto al emprendimiento reciente femenino (TEA), las comunidades de Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Galicia están por encima de la media nacional (6,1%); muy cerca se encuentran Baleares (5,9%) y Navarra (5,6%).

El resto de las comunidades está por debajo de la media, destacando por su baja proporción: Cantabria (3,4%), La Rioja (3,3%) y Extremadura (3,3%).

Emprendimiento reciente femenino (TEA) en las Comunidades Autónomas



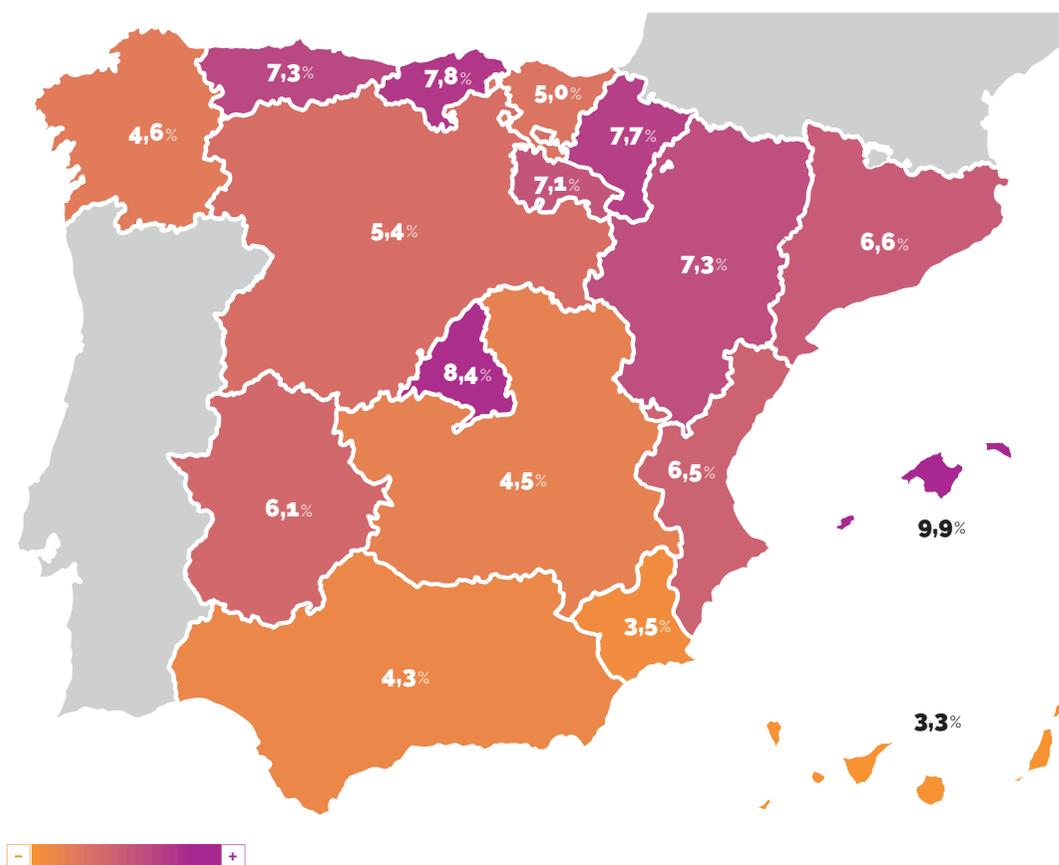
6.2 EL PROCESO EMPRENDEDOR FEMENINO EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Las mujeres de las comunidades autónomas de Baleares, Madrid, de la cornisa cantábrica (Asturias y Cantabria) y de la zona noreste (Navarra, La Rioja, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana) tienen una proporción de emprendimiento consolidado por encima de la media nacional.

Son muchas las comunidades que se sitúan por encima de la media nacional de emprendimiento consolidado femenino (6%): Baleares (9,9%), Madrid (8,4%), Cantabria (7,8%), Navarra (7,7%), Aragón (7,3%), Asturias (7,3%), La Rioja (7,1%), Cataluña (6,6%), Comunidad Valenciana (6,5%) y Extremadura (6,1%).

Entre las comunidades que están por debajo de la media destacan por su baja proporción: Murcia (3,5%) y Canarias (3,3%).

Emprendimiento consolidado femenino en las Comunidades Autónomas

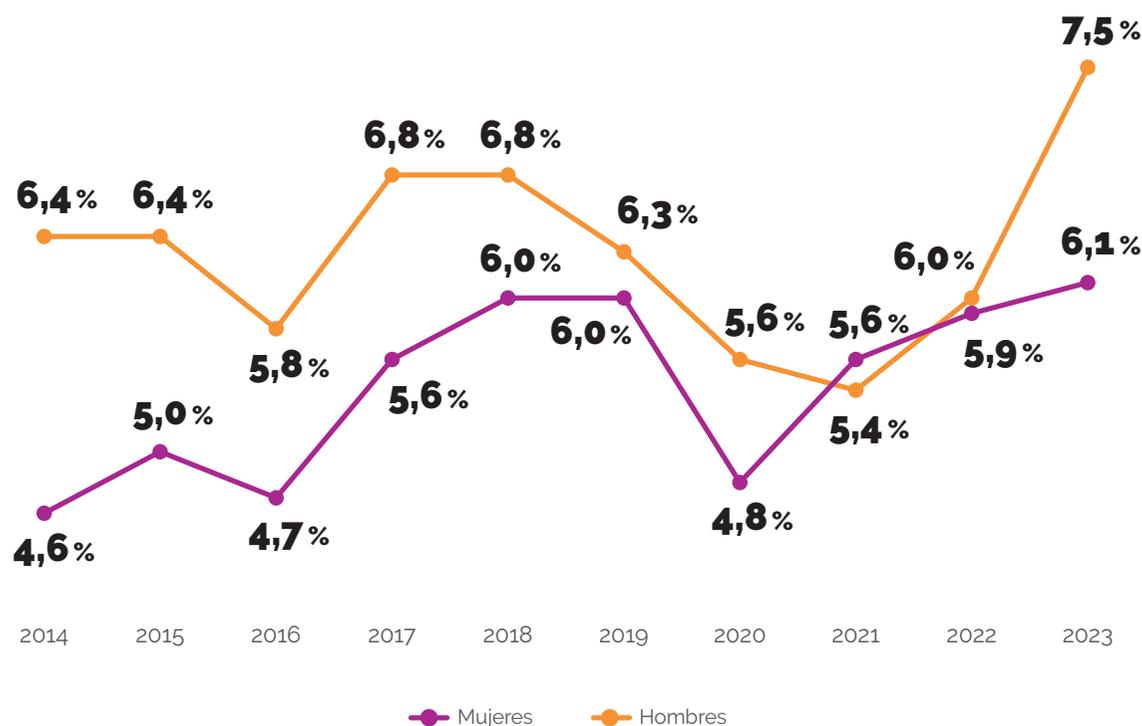


6.3 PROCESO EMPRENDEDOR: EVOLUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO RECIENTE (TEA)

Las ratios de emprendimiento reciente se han mantenido constantes en la última década. En 2023 la brecha de emprendimiento reciente (TEA) ha vuelto a abrirse, 6 de cada 100 mujeres frente a 7,5 de cada 100 hombres han puesto en marcha recientemente su negocio.

En la evolución de la brecha de género en el emprendimiento reciente (TEA) se pueden observar cuatro situaciones en los últimos nueve años. Entre 2014 y 2019 la brecha se va cerrando (desde 1,8 puntos porcentuales de diferencia hasta 0,3). Sin embargo, en 2020, con la pandemia del COVID-19, se observa que esa brecha vuelve a aumentar a 0,8 puntos porcentuales. En los años siguientes la brecha vuelve a cerrarse estando la proporción de emprendimiento reciente de las mujeres ligeramente por encima de los hombres en 2021 (0,2 puntos) y ligeramente por debajo en 2022 (0,1 puntos). En 2023 la brecha de emprendimiento reciente (TEA) ha vuelto a abrirse y el emprendimiento masculino reciente supera al femenino en 1,4 puntos porcentuales.

Evolución del emprendimiento reciente (TEA)



6.4 PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER

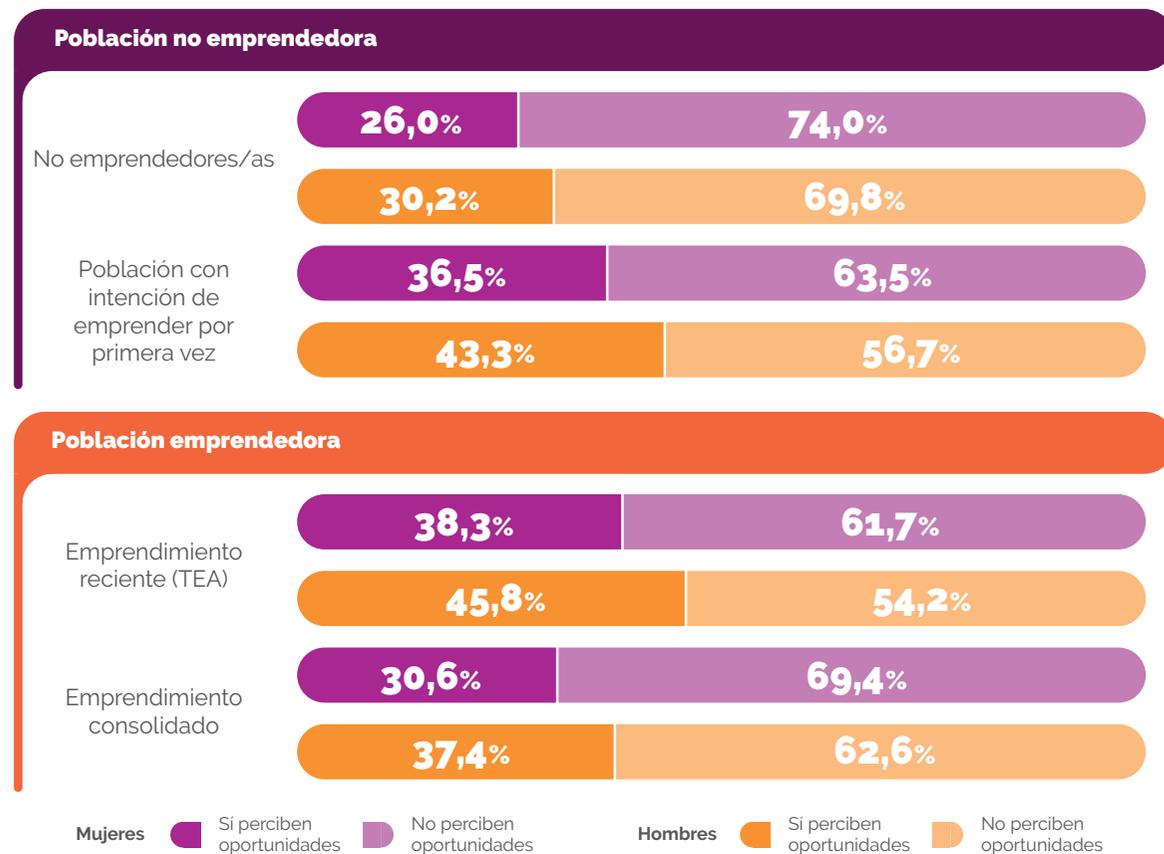
La proporción de mujeres que percibe oportunidades de emprender en los próximos 6 meses es menor en todas las fases del proceso emprendedor y también entre la población que no tiene intención de emprender.

El porcentaje de mujeres que percibe oportunidades de emprender en los próximos 6 meses es menor que la de los hombres entre la población no emprendedora y la población en un proceso emprendedor.

Mientras que entre las mujeres que no tienen intención de emprender sólo un 26% perciben oportunidades, ese porcentaje aumenta en 10,5 puntos porcentuales para las que sí tienen intención de emprender. Aun así, entre la población que tiene intención de emprender, la brecha de género es de 6,8 puntos porcentuales, siendo los hombres los que perciben más oportunidades.

Centrándonos en la población emprendedora, la percepción de oportunidades es mayor entre las mujeres que tienen un emprendimiento reciente que entre las que tienen un emprendimiento consolidado (7,7 puntos porcentuales). Si bien, en la comparación con sus homólogos masculinos, las mujeres tienen menos percepción de oportunidades tanto entre las que están en un emprendimiento reciente (7,5 puntos porcentuales) como entre las que están en un emprendimiento consolidado (6,8 puntos porcentuales).

Percepción de oportunidades para emprender en los próximos 6 meses



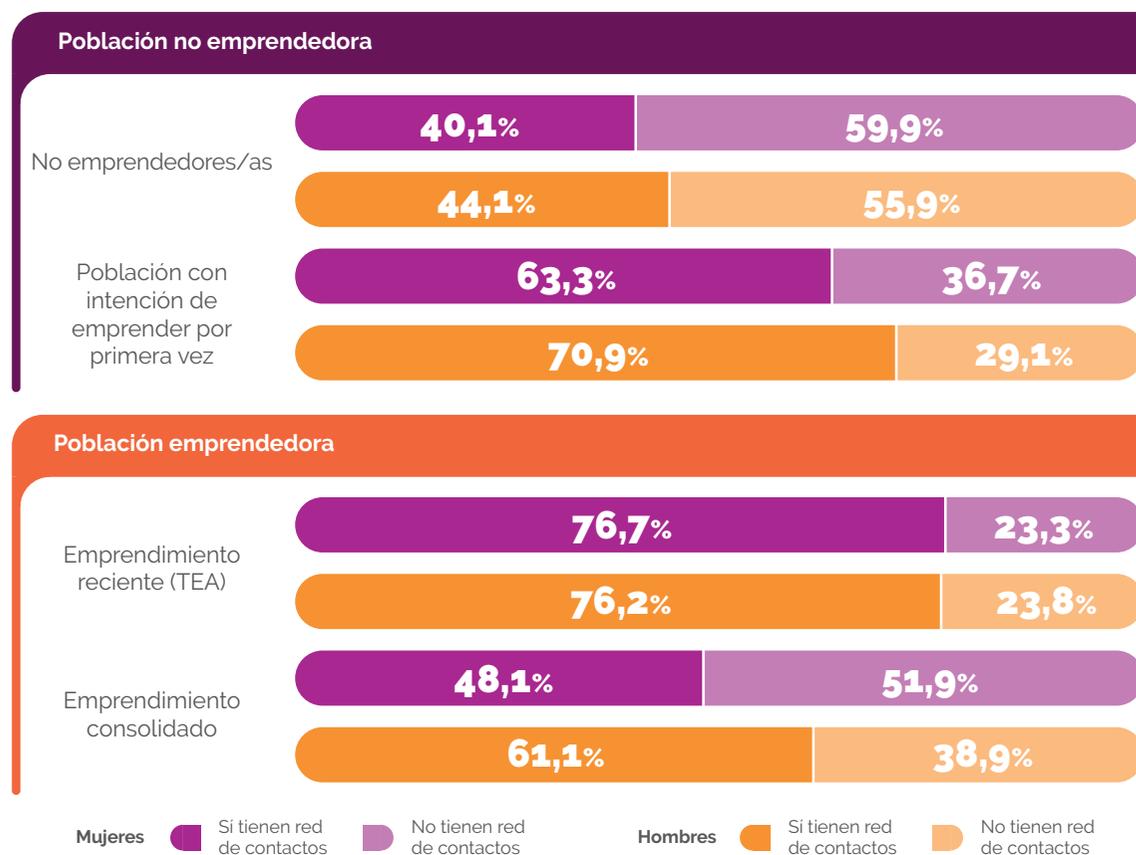
6.5 MODELOS DE REFERENCIA PARA EL EMPRENDIMIENTO

Sólo las mujeres en fase de emprendimiento reciente tienen una red de contactos de emprendimiento (modelos de referencia) similar a la de los hombres en dicha fase de emprendimiento.

El porcentaje de mujeres que tiene modelos de referencia para emprender es menor que el de hombres entre la población no emprendedora. Mientras que entre las mujeres que no tienen intención de emprender sólo un 40,1% tienen estos referentes, esa proporción aumenta en 23,2 puntos porcentuales para las que tienen intención de emprender. Aun así, entre la población que tiene intención de emprender, la brecha de género es de 7,6 puntos porcentuales, teniendo los hombres más modelos de referencia.

Centrándonos en la población emprendedora, el porcentaje de mujeres con un emprendimiento reciente que tienen modelos de referencia es mucho mayor que entre las que tienen un emprendimiento consolidado (28,6 puntos). En la comparación con sus homólogos masculinos, entre las personas que están en un emprendimiento reciente no se observan diferencias, pero los hombres tienen más modelos de referencia entre la población que está en fase de emprendimiento consolidado (13 puntos porcentuales de diferencia).

Modelos de referencia para el emprendimiento



6.6 DISPOSICIÓN DE CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES PARA EMPRENDER

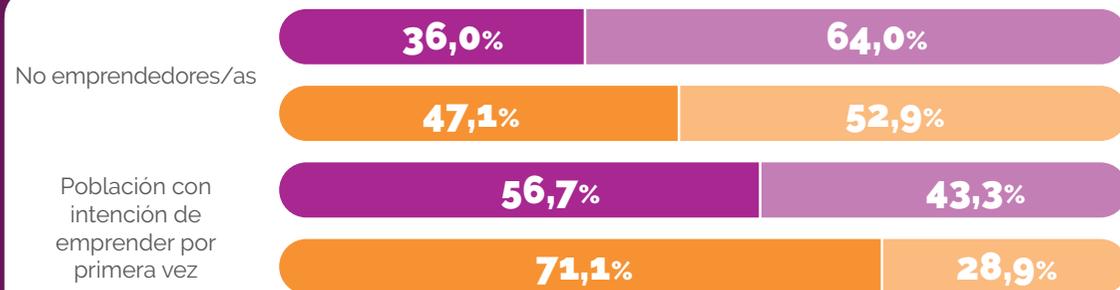
Las mujeres que no han emprendido, tengan o no intención de hacerlo, perciben tener menos conocimientos y habilidades para emprender que los hombres.

El porcentaje de mujeres que percibe tener conocimientos y habilidades para emprender es menor que el de los hombres entre la población no emprendedora. Mientras un 36% de las mujeres que no tienen intención de emprender percibe tener dichos conocimientos, esa proporción aumenta en 20,7 puntos porcentuales para las que tienen intención de emprender. Aun así, entre la población que tiene intención de emprender, la brecha de género es de 14,4 puntos porcentuales, percibiéndose los hombres con más conocimientos y habilidades emprendedoras. Esta brecha de género es más pequeña entre quienes no tienen intención de emprender (11,1%).

En esta variable no hay diferencias entre mujeres y hombres una vez puesta en marcha la empresa, pues todas las personas se perciben con conocimientos y habilidades para emprender.

Conocimientos y habilidades para emprender

Población no emprendedora



Población emprendedora



Mujeres ■ Se consideran preparadas ■ No se consideran preparadas
Hombres ■ Se consideran preparados ■ No se consideran preparados

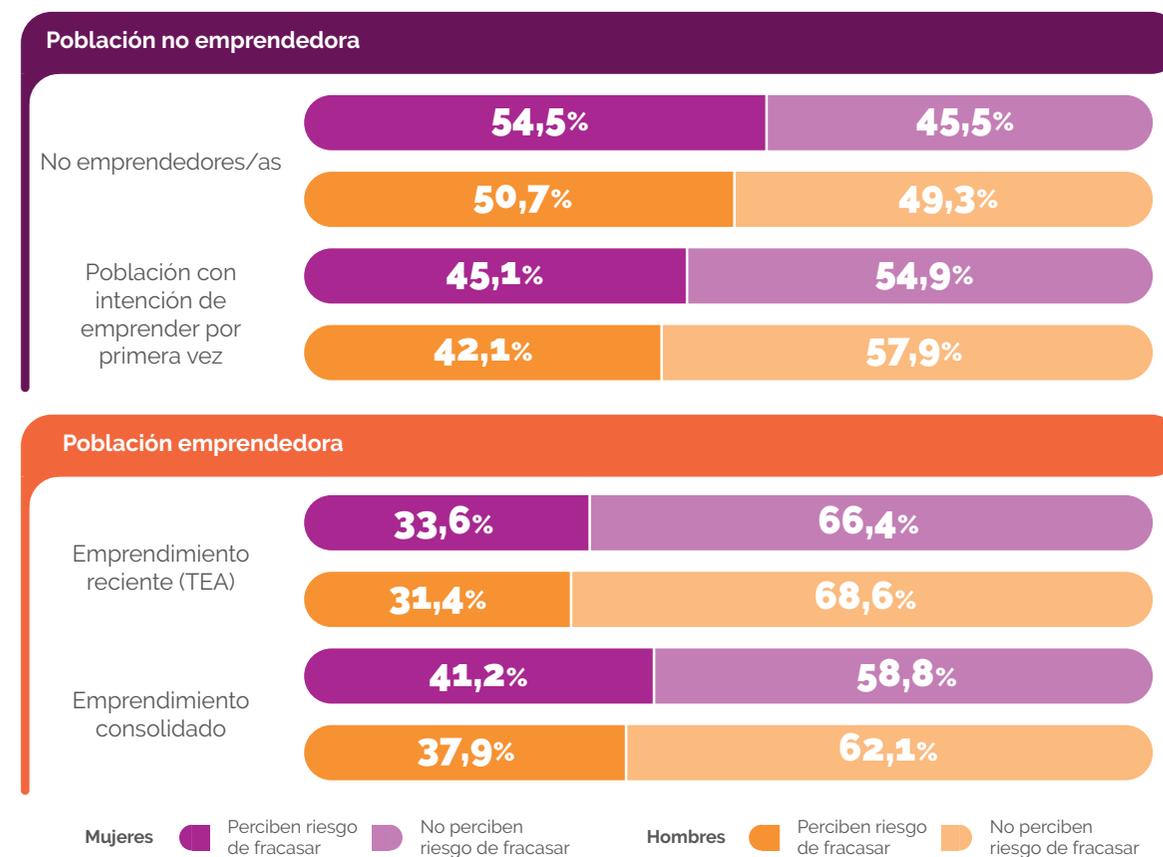
6.7 EL RIESGO DE FRACASAR COMO OBSTÁCULO PARA EMPRENDER

La percepción del riesgo de fracasar en el emprendimiento es mayor entre la población no emprendedora, aún más si no tienen intención de emprender. Las mujeres perciben más riesgo de fracaso, si bien esta diferencia es más reducida entre las personas con emprendimiento reciente.

La proporción de mujeres que percibe riesgo de fracasar, como obstáculo para emprender, es mayor que la de los hombres entre la población no emprendedora. Mientras que entre las mujeres que no tienen intención de emprender más de la mitad perciben ese riesgo (54,5%), esa proporción disminuye 9,4 puntos porcentuales para las que tienen intención de emprender (45,1%). Aun así, entre la población que tiene intención de emprender, la brecha de género es de 3 puntos porcentuales, percibiendo los hombres menor riesgo de fracasar (es de 3,8 puntos entre los que no tienen intención de emprender).

Centrándonos en la población emprendedora, la proporción de mujeres con un emprendimiento reciente que perciben riesgo de fracasar es menor que entre las que tienen un emprendimiento consolidado (7,6 puntos porcentuales). Los hombres perciben menos riesgo de fracasar que las mujeres tanto en la fase de emprendimiento reciente (2,2 puntos porcentuales) y como en la fase de emprendimiento consolidado (3,3 puntos porcentuales).

Percepción sobre el riesgo de fracasar



6.8 FACILIDAD PERCIBIDA PARA EMPRENDER UN NEGOCIO EN EL PAÍS

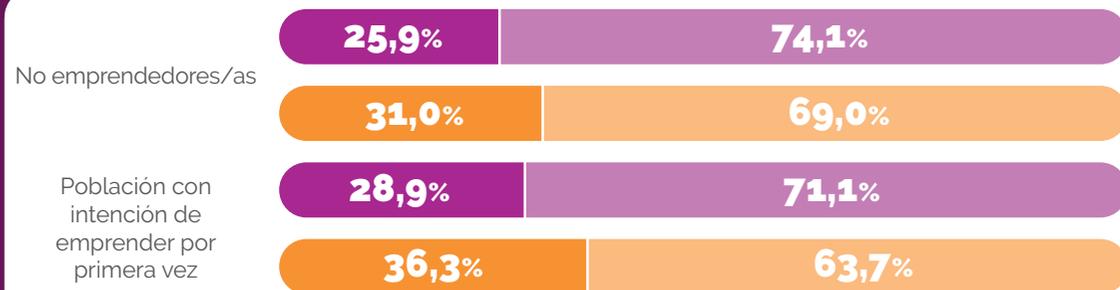
Un mayor porcentaje de mujeres que de hombres considera que no es fácil emprender, tanto entre la población no emprendedora como en la emprendedora, si bien esta brecha de género es mayor entre quienes tienen intención emprendedora o están en fase de emprendimiento reciente.

El porcentaje de mujeres que consideran que es fácil emprender en el país es menor que el de los hombres entre la población no emprendedora. Entre las mujeres que no tienen intención de emprender solo una cuarta parte lo considera fácil, pero esa proporción aumenta en 3 puntos porcentuales para las que tienen intención de emprender. Aun así, entre la población que tiene intención de emprender, la brecha de género es de 7,4 puntos porcentuales, percibiendo los hombres más facilidad para emprender (la diferencia en la población que no tiene intención de emprender es 5,1 puntos porcentuales).

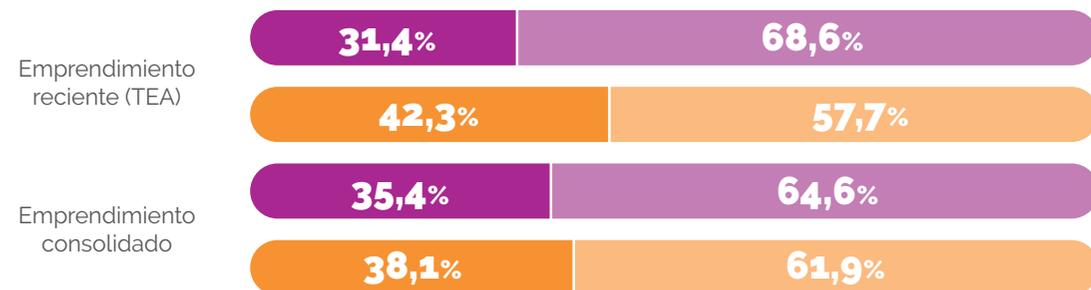
Centrándonos en la población emprendedora, las mujeres con un emprendimiento reciente consideran que no es fácil emprender en mayor medida que las que tienen un emprendimiento consolidado (4 puntos porcentuales). En la comparación con sus homólogos masculinos, entre las personas que están en un emprendimiento reciente se observa que los hombres consideran más fácil emprender (10,9 puntos porcentuales) mientras que la brecha de género se reduce entre la población que tiene un emprendimiento consolidado (2,7 puntos porcentuales).

Percepción de la facilidad para emprender en el país

Población no emprendedora



Población emprendedora



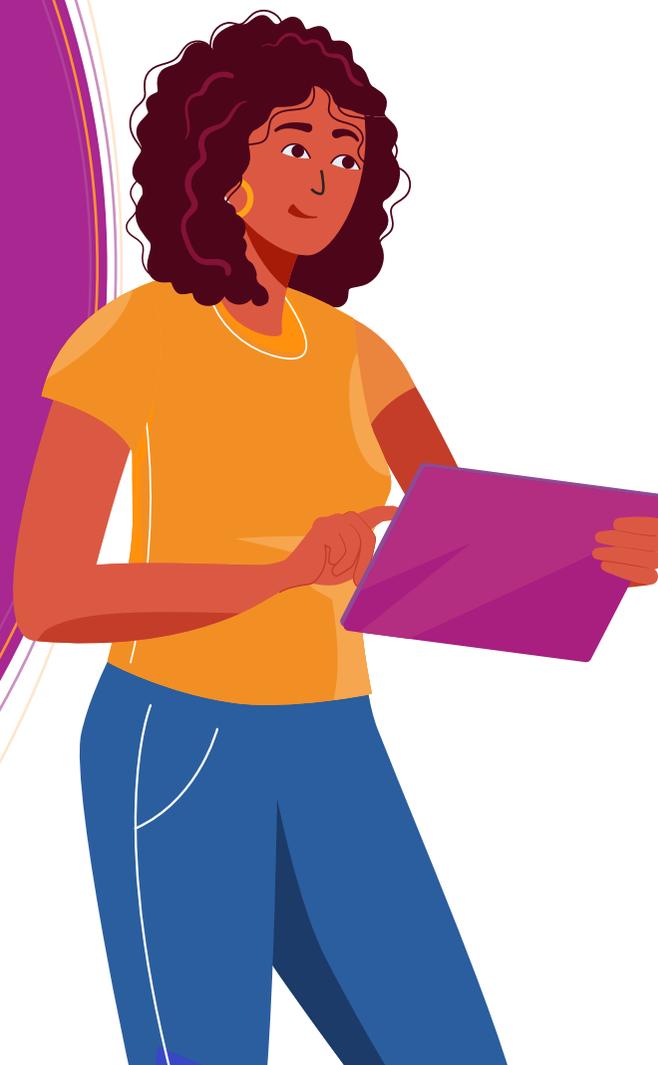
Mujeres ■ Consideran fácil emprender ■ No consideran fácil emprender **Hombres** ■ Consideran fácil emprender ■ No consideran fácil emprender

7

MUJERES EN EL EMPRENDIMIENTO: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

7.1 Perfil sociodemográfico de las mujeres que quieren emprender

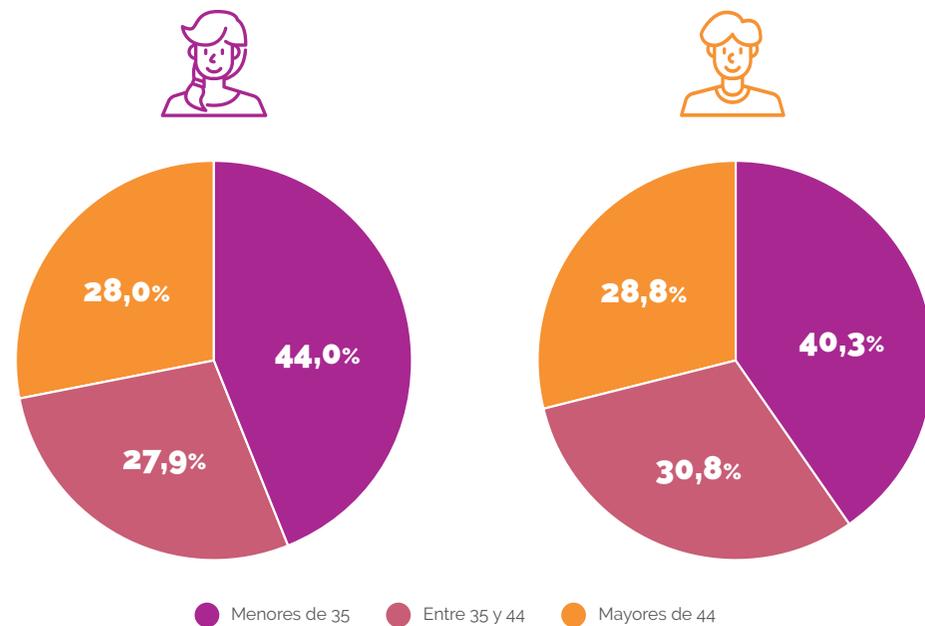
7.2 Perfil sociodemográfico de las mujeres emprendedoras



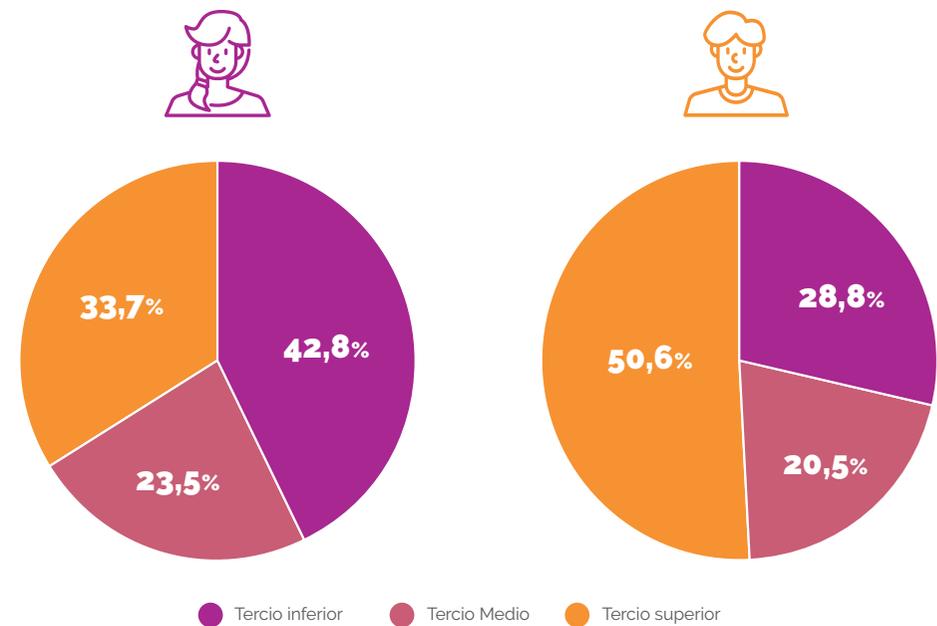
7.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS MUJERES QUE QUIEREN EMPRENDER POBLACIÓN CON INTENCIÓN DE EMPRENDER POR PRIMERA VEZ

Las mujeres jóvenes y los hombres con mayor nivel de renta son los grupos que tienen más intención de emprender.

Distribución por edad



Distribución por nivel de renta



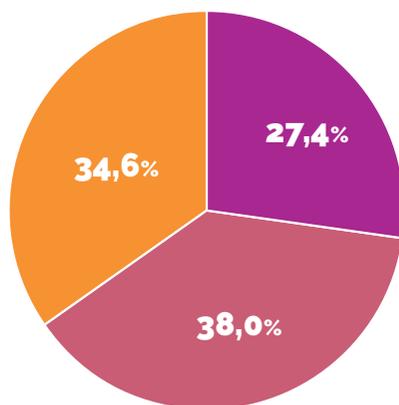
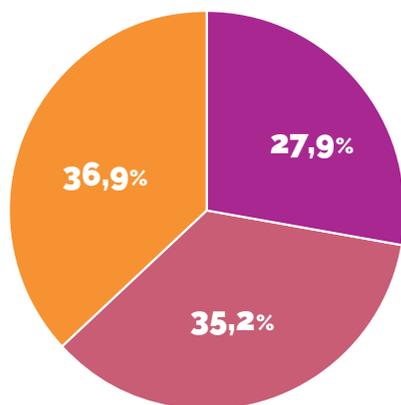
La intención de emprender se distribuye de manera similar entre mujeres y hombres para los distintos grupos de edad, siendo el grupo de las personas jóvenes (menores de 35 años) el que presenta una mayor intención. La diferencia más destacable en este sentido es que el porcentaje de mujeres menores de 35 que quieren emprender es casi 4 puntos superior al de hombres. Sin embargo, la distribución por niveles de renta presenta patrones muy diferenciados por sexo. La intención de emprender es mayoritaria entre las mujeres con menor renta (42,8%) y en los hombres con mayor renta (50,6%). Esta situación puede suponer diferentes condiciones de partida para hombres y mujeres emprendedoras, al menos en cuanto a las dotaciones iniciales de recursos económicos para poner en marcha sus negocios.

7.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS MUJERES QUE QUIEREN EMPRENDER POR PRIMERA VEZ

POBLACIÓN CON INTENCIÓN DE EMPRENDER POR PRIMERA VEZ

El porcentaje de mujeres con estudios universitarios que muestran intención de emprender es ligeramente superior al de hombres.

Distribución por nivel educativo



● Primaria ● Secundaria y FP ● Universitaria

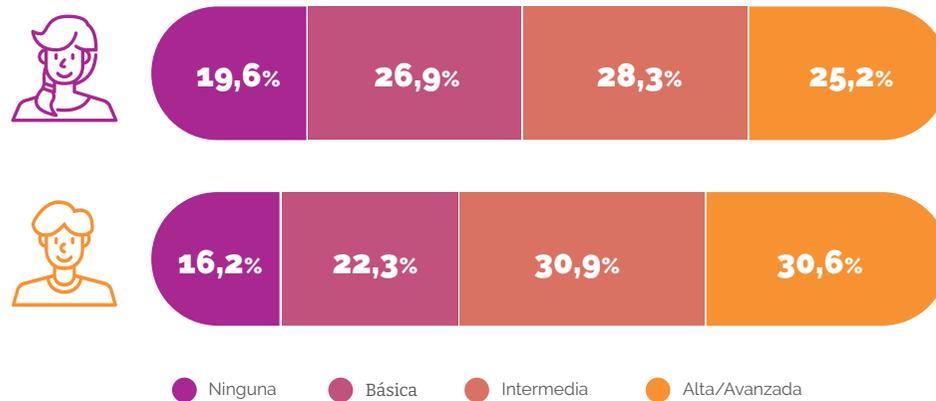
El nivel educativo de las mujeres y de los hombres que se plantean poner en marcha un proyecto emprendedor por primera vez es similar, con diferencias que no superan los 3 puntos porcentuales, en la distribución por cada nivel. Un aspecto destacable es que el porcentaje de mujeres que tienen estudios superiores es ligeramente superior a la de hombres con estudios superiores (2,3 puntos más).

7.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS MUJERES QUE QUIEREN EMPRENDER POR PRIMERA VEZ

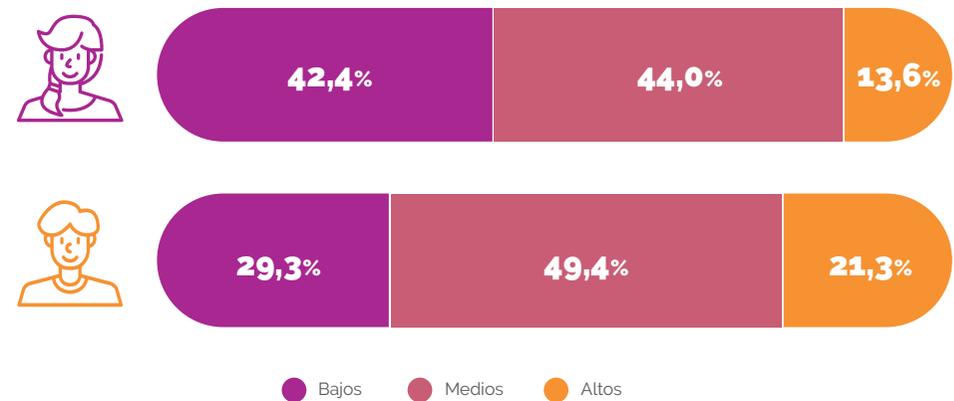
POBLACIÓN CON INTENCIÓN DE EMPRENDER POR PRIMERA VEZ

Los hombres se forman en mayor medida para emprender y tienen niveles más altos de conocimientos financieros que las mujeres.

Formación para emprender



Nivel de conocimientos financiero

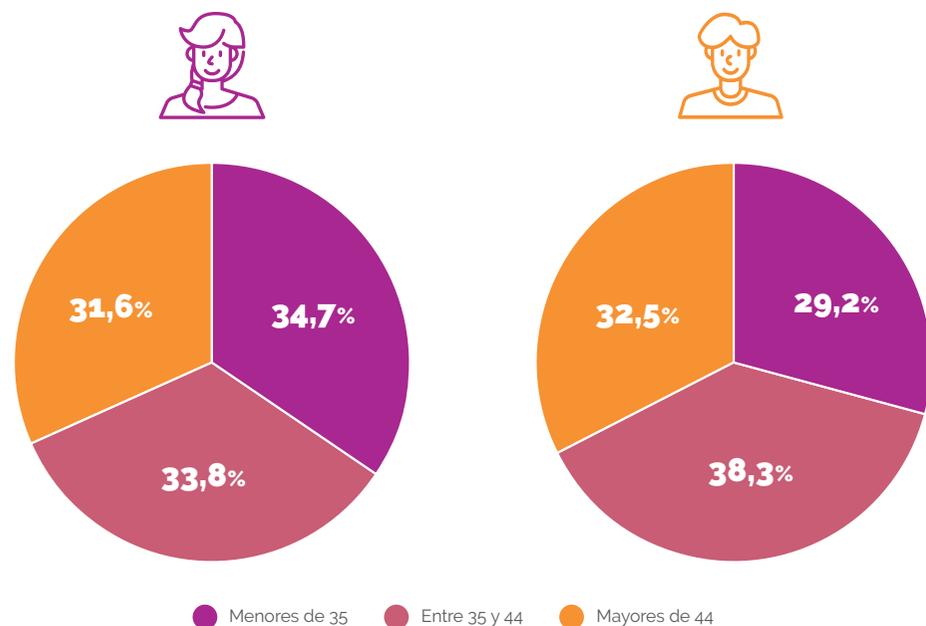


Los hombres se forman más para emprender que las mujeres: el porcentaje de los que tienen formación avanzada en emprendimiento es 5,4 puntos superior al de las mujeres, mientras que el porcentaje de mujeres con formación básica o ninguna formación para emprender es 8 puntos superior al de los hombres. Con respecto a los conocimientos financieros, las diferencias se acrecientan en el mismo sentido: el porcentaje de hombres con alto nivel de conocimientos financieros es 7,7 puntos superior al de mujeres, mientras que el porcentaje de mujeres con conocimientos bajos es 13,1 puntos superior al de hombres. Estos datos muestran que las mujeres afrontan la potencial puesta en marcha de un negocio con menores niveles de capital humano específico para el emprendimiento.

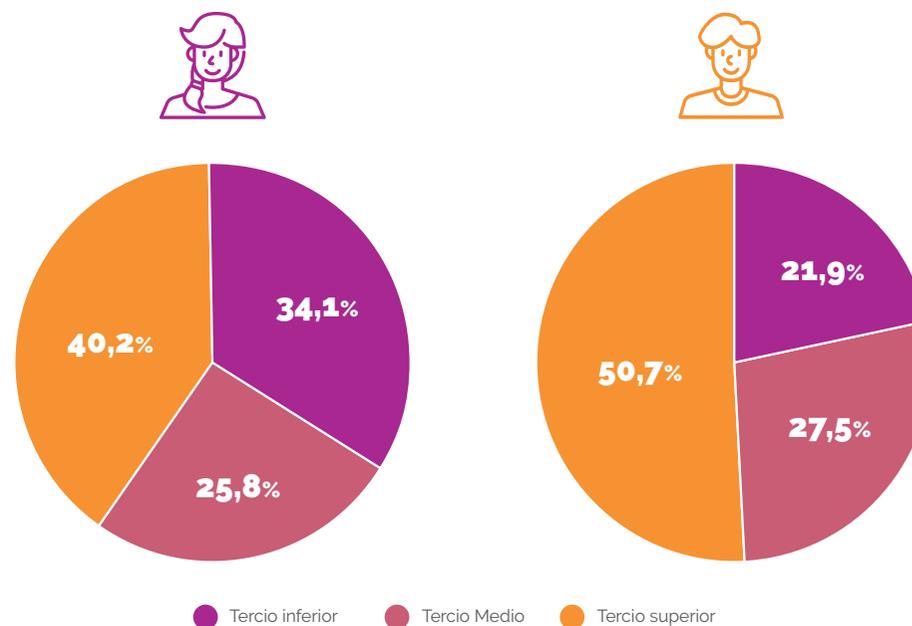
7.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EMPRENDIMIENTO RECIENTE (TEA)

El perfil dominante entre las emprendedoras es el de una persona de menos de 35 años, con alto nivel de renta, mientras que entre los hombres es el de una persona de entre 35 y 44 años, también con alto nivel de renta.

Distribución por edad



Distribución por nivel de renta

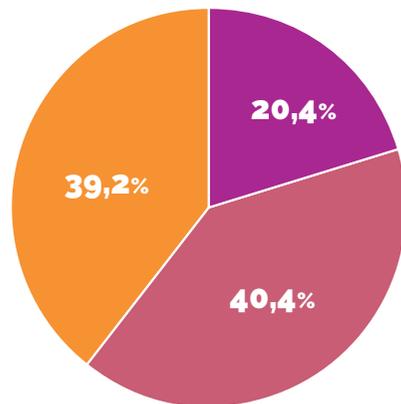


En su mayoría, tanto las mujeres como los hombres que han emprendido tienen menos de 44 años (68,5% y 67,5%, respectivamente). No obstante, la mayor intención emprendedora de las mujeres jóvenes observada anteriormente parece traducirse en mayores niveles de emprendimiento efectivo: el porcentaje de mujeres menores de 35 años implicadas en el proceso emprendedor es 5,5 puntos superior al de los hombres menores de 35. En lo referente al nivel de renta, quienes toman la iniciativa de crear un negocio son mayoritariamente las personas con más renta, tanto mujeres (40,2%) como hombres (50,7%). Sin embargo, el porcentaje de mujeres con rentas bajas que emprenden es 12,2 puntos superior al de los hombres.

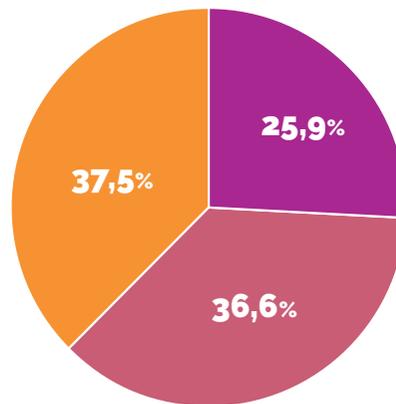
7.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EMPRENDIMIENTO RECIENTE (TEA)

Las emprendedoras presentan en su mayoría niveles de estudios más altos que los emprendedores.

Distribución por nivel educativo



● Primaria ● Secundaria y FP ● Universitaria

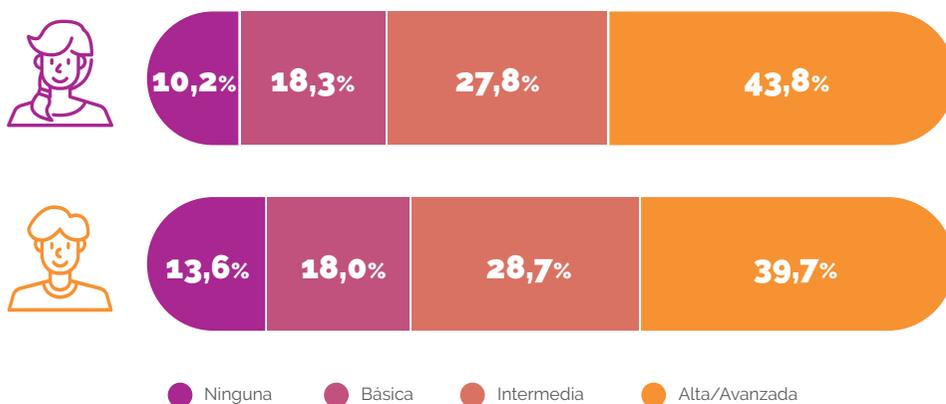


Un mayor porcentaje de emprendedoras que de emprendedores han continuado sus estudios más allá de la educación primaria: un 79,6% versus 74,1%, respectivamente. En el nivel universitario las diferencias son más reducidas (de 1,7 puntos porcentuales), mientras que en el nivel de estudios secundarios y de FP las diferencias son más amplias (de 3,8 puntos porcentuales). Estos datos indican que, en términos generales, las emprendedoras presentan niveles de estudios formales más altos que los emprendedores, aunque las diferencias son relativamente reducidas.

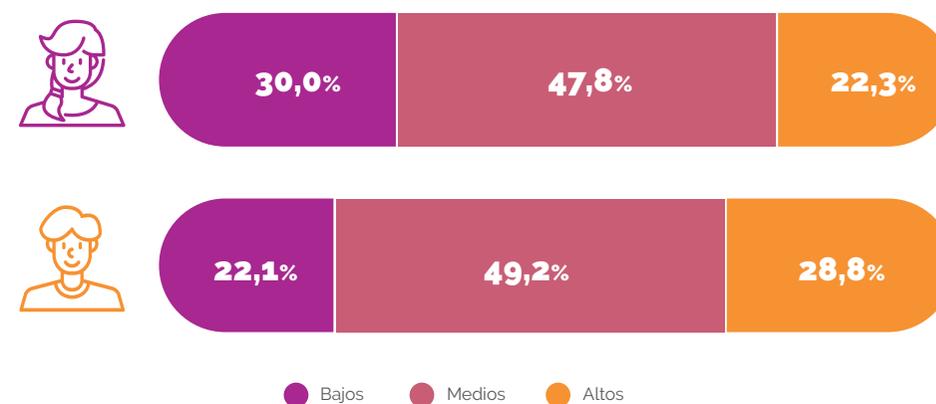
7.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EMPRENDIMIENTO RECIENTE (TEA)

Las emprendedoras se forman más para emprender que los emprendedores, pero ellos poseen conocimientos financieros en mayor proporción que ellas.

Formación para emprender



Nivel de conocimientos financiero

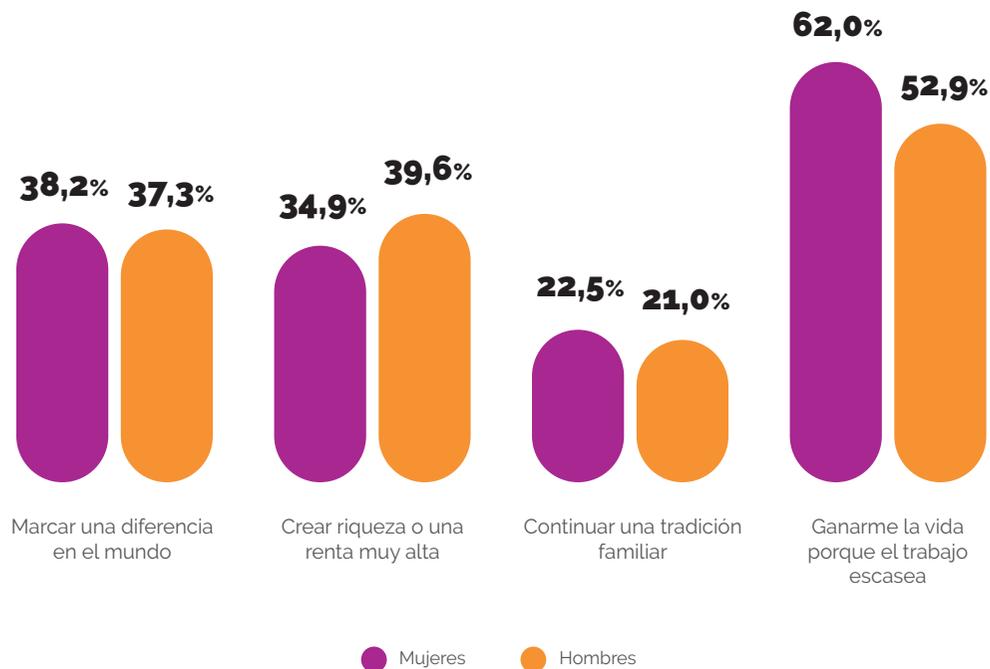


Entre la población con emprendimiento reciente, las mujeres se han formado más en emprendimiento que los hombres, aunque las diferencias en términos porcentuales no son grandes: un 71,6% de ellas frente a un 68,4% de ellos tienen formación intermedia o avanzada en emprendimiento. La diferencia más destacable se da en el extremo superior, donde el porcentaje de emprendedoras con formación avanzada para emprender es 4,1 puntos más elevado que el de los emprendedores. Sin embargo, los hombres indican tener en mayor medida conocimientos financieros medios o avanzados que las mujeres emprendedoras: 78% versus 70,1%, respectivamente. De nuevo, los extremos presentan las mayores diferencias: un 28,8% de ellos frente al 22,3% de ellas tienen conocimientos financieros altos; en el extremo bajo la situación se invierte: un 30% de ellas frente al 22,1% de ellos afirman tener conocimientos financieros bajos.

7.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EMPRENDIMIENTO RECIENTE (TEA)

Las mujeres y los hombres emprenden mayoritariamente para ganarse la vida, pero las mujeres destacan por hacerlo más frecuentemente por esa razón y para marcar una diferencia en el mundo, mientras que los hombres priorizan crear riqueza.

Motivaciones en el emprendimiento reciente (TEA)



Las mujeres y los hombres se distribuyen de forma similar entre las cuatro categorías de razones que han hecho que emprendan: la mayoría lo hace para ganarse la vida, por falta de mejores alternativas laborales, mientras que la razón menos frecuente es la de continuar una tradición familiar. Las principales diferencias entre hombres y mujeres se dan en las categorías intermedias: la segunda razón más frecuente para ellas es marcar una diferencia en el mundo, mientras que para ellos es la de crear riqueza o conseguir una renta muy alta. Por otra parte, observamos que el porcentaje de las mujeres que emprende por falta de alternativas laborales es 9,1 puntos superior al de los hombres.

8

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS RECIENTES CREADAS POR MUJERES

- 8.1 Especialización productiva por sectores
- 8.2 Necesidades y fuentes de capital de las iniciativas emprendedoras en etapa inicial
- 8.3 Número de personas empleadas
- 8.4 Creación de empleo
- 8.5 Nivel tecnológico del sector en el que operan
- 8.6 Adopción de tecnologías digitales
- 8.7 Grado de innovación en producto y en proceso
- 8.8 Orientación internacional
- 8.9 Sostenibilidad de la actividad: impacto social y medioambiental



8.1 ESPECIALIZACIÓN PRODUCTIVA POR SECTORES

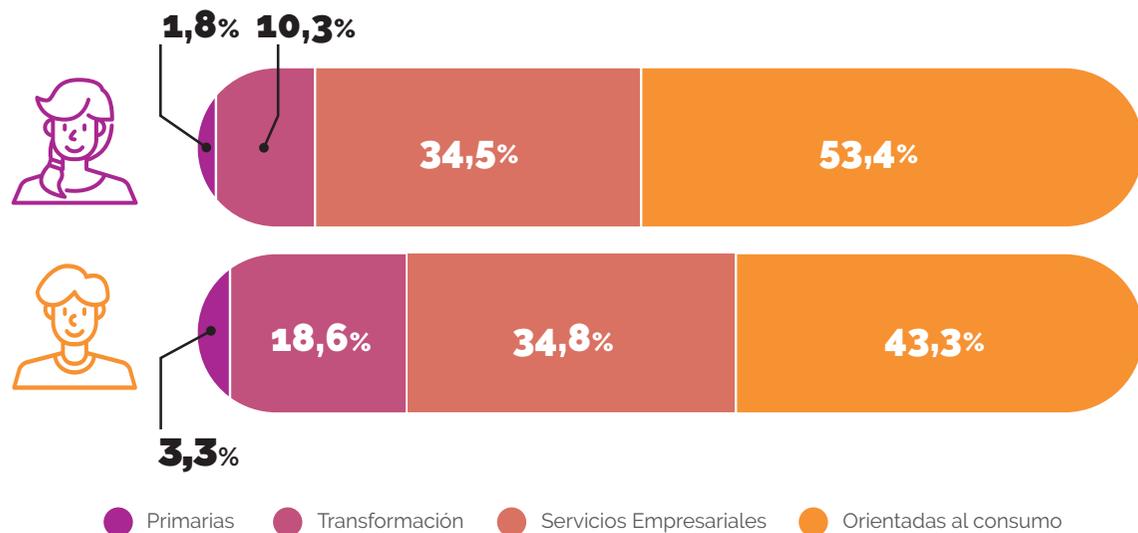
El emprendimiento femenino mantiene su liderazgo en los servicios orientados al consumo final.

La actividad empresarial que desarrollan las mujeres con iniciativas recientes tiene una mayor presencia en el sector de servicios (87,9%), seguido del sector de transformación (10,3%) y, en menor medida, en las actividades del sector primario (1,8%).

Comparado con las iniciativas recientes de los hombres, las mujeres superan en 10,1 puntos porcentuales su presencia en los servicios dirigidos al consumo final. No obstante, en los servicios orientados a empresas, ambos sexos mantienen una proporción similar, cercana al 34%.

El emprendimiento femenino sigue siendo menor que el masculino en los sectores industrial y primario, considerados los más masculinizados y aquellos donde las mujeres poseen menor experiencia laboral.

Especialización productiva



8.2 NECESIDADES Y FUENTES DE CAPITAL DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS EN ETAPA INICIAL

El 50% de las empresas fundadas por mujeres cuenta con un capital semilla superior a 12.000 euros.

El capital financiero para iniciar una actividad empresarial, conocido como capital semilla, asciende, en promedio, a 45.039 euros en el caso de las mujeres. No obstante, este valor puede estar influido por valores extremadamente altos, por lo que la mediana ofrece una perspectiva más precisa de las necesidades de capital inicial. En este sentido, el 50% de las empresas fundadas por mujeres comienzan con un capital semilla por encima de los 12.000 euros, mientras que el otro 50% se encuentra por debajo de este umbral.

La diferencia con el capital semilla promedio de los hombres refleja proyectos de mayor envergadura pues, en su caso, asciende a 227.794 euros, una cifra cinco veces mayor que la de las mujeres. Sin embargo, la mediana alcanza solo 15.000 euros, lo que indica que un 50% de las nuevas empresas sitúan su capital semilla por debajo de este valor, muy alejado de la media y más próximo al dato femenino.

Los ahorros personales son la principal fuente del capital semilla para fundadoras y fundadores. No obstante, las fundadoras tienden a complementar estos ahorros en mayor medida con préstamos, apoyo familiar y subvenciones públicas, mientras que obtienen menos financiación que a ellos a través de amistades, inversión privada y *crowdfunding*.

Necesidades de capital de las iniciativas emprendedoras en etapa inicial

	Media	Mediana
Mujer	45.039 €	12.000 €
Hombre	227.794 €	15.000 €

Origen de los fondos de las iniciativas emprendedoras en etapa inicial



	Mujer	Hombre
Ahorros personales	52,6%	59,8%
Ahorros de su familia	10,2%	8,5%
Amistades	2,4%	3,9%
Subvenciones, ayudas públicas	6,8%	5,0%
Inversores/as experimentados (<i>business angels</i> , capital riesgo)	1,0%	2,1%
Banco u otra institución financiera	17,1%	12,6%
<i>Crowdfunding</i>	0,2%	1,4%
Otras fuentes	9,7%	6,7%

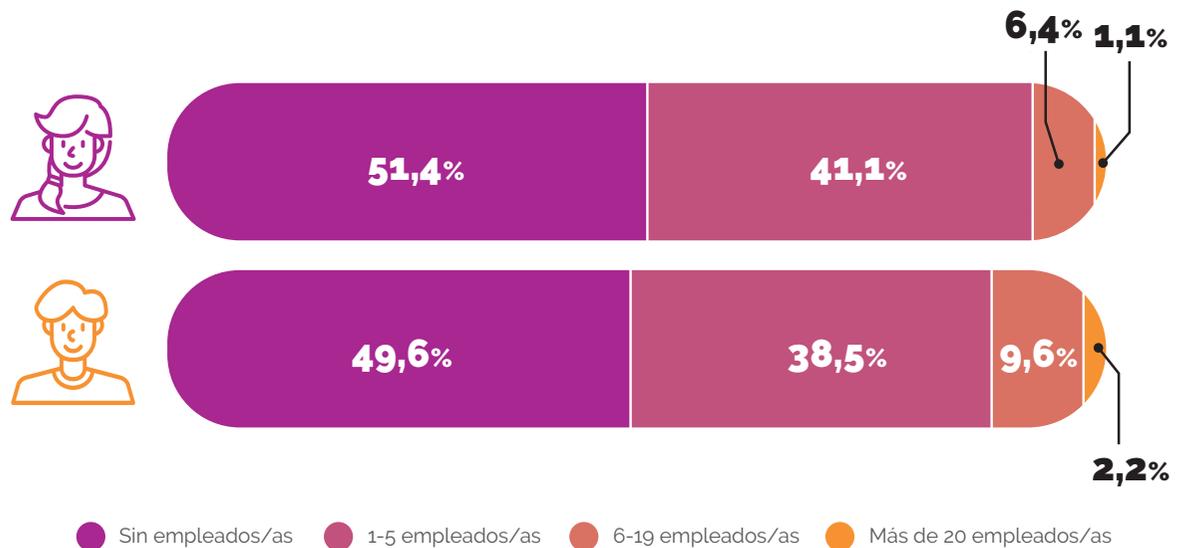
8.3 NÚMERO DE PERSONAS EMPLEADAS

El 92,5% de las empresas recientes lideradas por mujeres no tiene más de 5 personas empleadas.

La dimensión de las empresas recientes lideradas por mujeres, medida en términos del número de personas empleadas, es muy similar a la de las lideradas por hombres, especialmente en los tramos de actividades sin personal o con menos de 6 personas trabajando. En concreto, el 51,4% de las empresas de mujeres y el 49,6% de las de hombres se inician en solitario. Estos porcentajes disminuyen al 41,1% y al 38,5%, respectivamente, para empresas que cuentan con entre 1 y 5 personas en plantilla.

Sin embargo, en empresas de mayor tamaño, las diferencias entre emprendedoras y emprendedores se acentúan. De esta manera, el número de empresas recientes lideradas por hombres con entre 6 y 19 personas empleadas es 1,5 veces superior al de las lideradas por mujeres, y llega a duplicarse en las empresas con una plantilla de más de 20 personas.

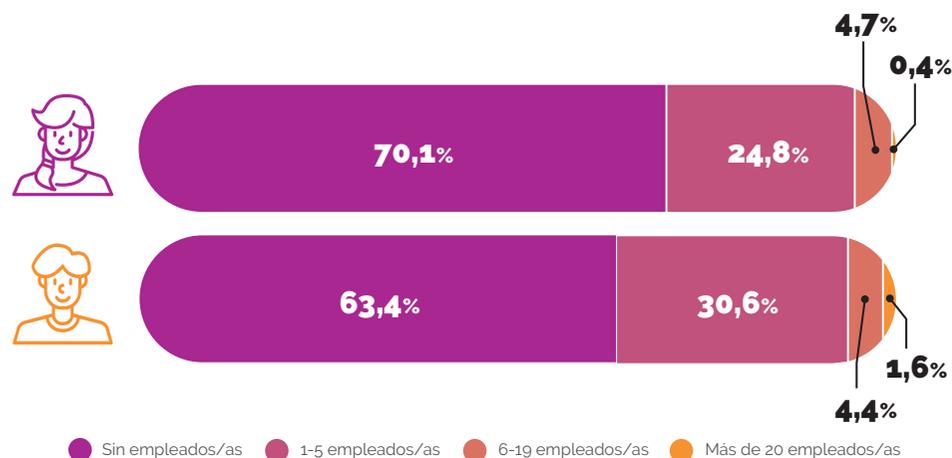
Número de personas empleadas



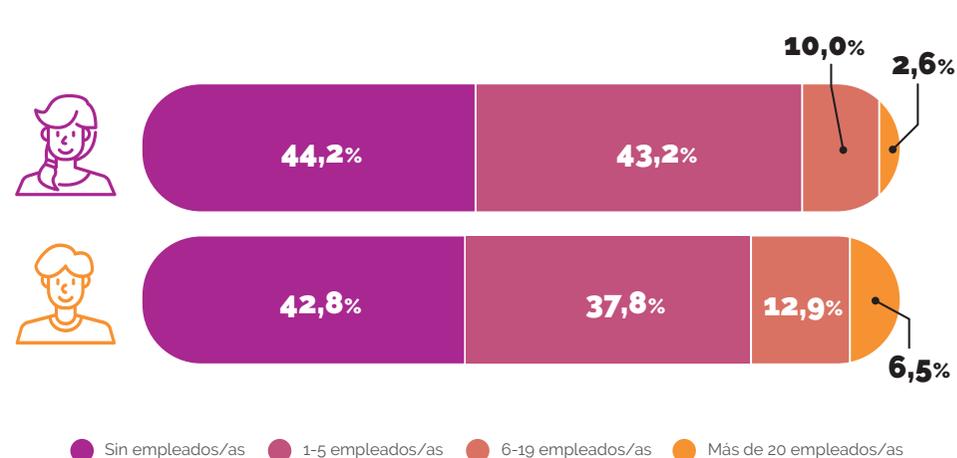
8.4 CREACIÓN DE EMPLEO

El porcentaje de empresas de mujeres con expectativas de crecimiento en el empleo en los próximos 5 años es del 55,8% frente al 29,9% que ha tenido un crecimiento real en el último año.

Creación de empleo



Expectativas de crecimiento en el empleo en los próximos años



Los datos sobre la creación de empleo en empresas recientes creadas por mujeres revelan un crecimiento limitado. Un alto porcentaje de estas empresas (70,1%) no ha generado nuevos empleos en el último año y solo una de cada cuatro ha incrementado su plantilla en 1 a 5 personas en dicho período. Estos datos, en línea con la información sobre el tamaño de estas empresas, sugieren un estancamiento en su crecimiento. Muchas se mantienen en una dimensión reducida, sin personas empleadas o con un equipo que no supera las cinco personas. El aumento del rango entre 6 a 19 personas solo llega al 4,7%, y de

una plantilla de más de 20 personas al 0,4%. La situación descrita es similar a la de los hombres, aunque mejora algo en la franja de 1 a 5 personas trabajando.

Tanto las mujeres como los hombres que han emprendido muestran expectativas optimistas respecto al crecimiento de la plantilla durante los próximos cinco años. En el caso de las emprendedoras recientes, el 43,2% prevé incrementarla en un rango de 1 a 5 personas, mientras que un 12,6% espera superar esta cifra.

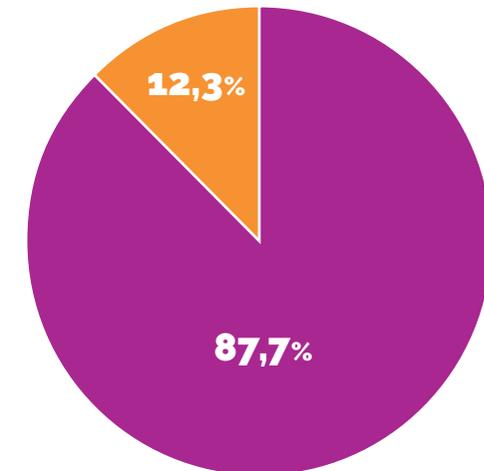
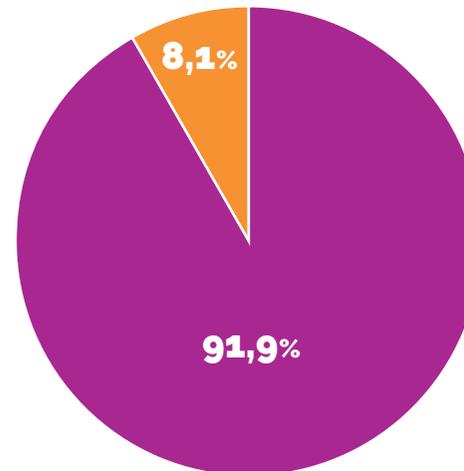
8.5 NIVEL TECNOLÓGICO DEL SECTOR EN EL QUE OPERAN

Un 8,1% de las empresas recientes fundadas por mujeres tiene un nivel medio o alto de tecnología.

El nivel de tecnología en las iniciativas recientes es un factor determinante para su potencial de crecimiento e impacto. Según los datos analizados, un 8,1% de las empresas recientes fundadas por mujeres alcanzan un nivel de tecnología medio o alto, en comparación con el 12,3% de las lideradas por hombres.

Teniendo en cuenta que las mujeres tienen mayor presencia en el sector de servicios orientados al consumo final y menor en la industria, donde el uso de tecnología suele ser más esencial, esta diferencia no tiene por qué considerarse negativa, sino que podría ser una consecuencia de la especialización productiva de las empresas de mujeres.

Nivel tecnológico

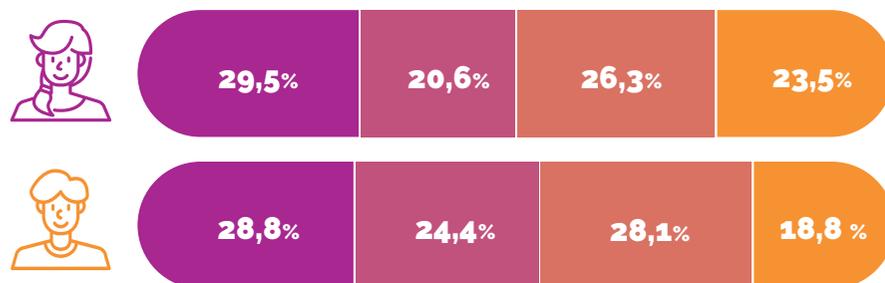


● No/Baja tecnología ● Media/Alta tecnología

8.6 ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS DIGITALES

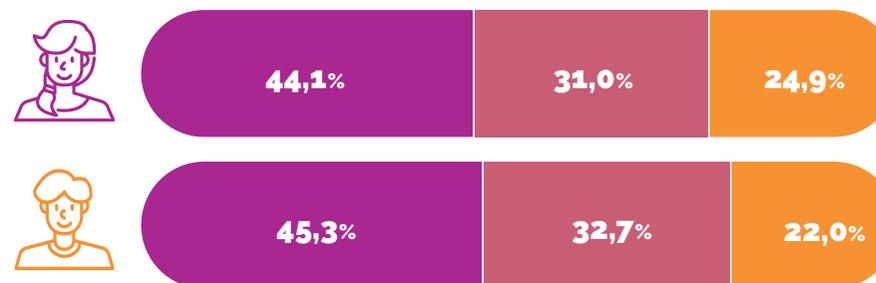
Más del 75% de las empresas recientes fundadas por mujeres usan tecnologías digitales.

Adopción tecnología digital



- Si, se adoptaron tecnologías digitales en respuesta a la pandemia de coronavirus
- Si, se mejoraron los planes iniciales que tenias con tecnologías digitales nuevas o mejoradas
- No, ya se habían planificado una variedad de tecnologías digitales antes de la pandemia de coronavirus
- No, la empresa puede funcionar sin tecnologías digitales

Expectativas de adopción tecnología digital



- Si
- No
- Quizás

El uso de tecnologías digitales se ha convertido en una necesidad cada vez más imperiosa para las empresas, especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19. Este impacto se refleja en que el 50,1% de las emprendedoras recientes afirman que la pandemia las llevó a adoptar tecnologías digitales o a acelerar los planes para su implementación. Además, un 26,3% ya habían planificado su uso antes de ello.

Por el lado contrario, el 23,5% de las empresas lideradas por mujeres funcionan sin tecnologías digitales, una proporción superior al 18,8% registrado en los negocios recientes fundados por hombres. Aunque las diferencias entre ambos

grupos en cuanto a la digitalización no superan los 5 puntos porcentuales, se observa una ligera inclinación de los hombres hacia la misma.

En relación con las expectativas de adopción de tecnologías digitales, el 44,1% de las empresas recientes lideradas por mujeres manifiestan una predisposición favorable. Sin embargo, un 31% no contempla incorporarlas en el futuro próximo. En el caso de los hombres, los porcentajes de expectativas hacia la digitalización en un sentido y en otro, son similares a los comentados en el caso de las mujeres.

8.7 GRADO DE INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y EN PROCESO

Las empresas recientes fundadas por mujeres presentan mayor innovación en productos y procesos a nivel nacional que las fundadas por hombres.

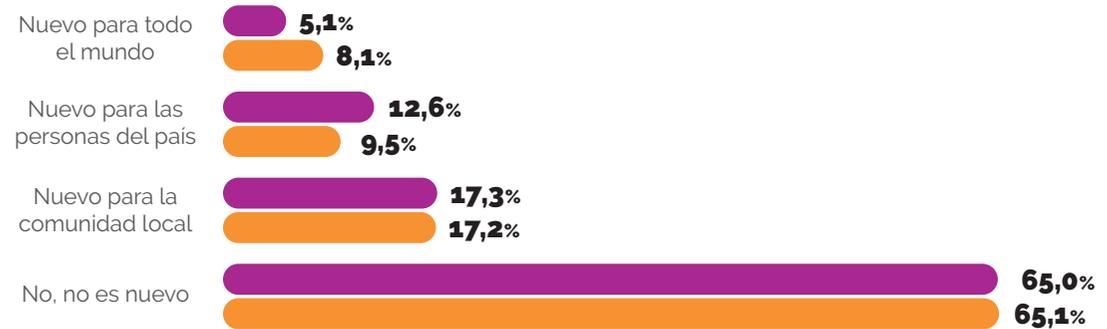
La innovación en productos, servicios o procesos es un factor clave para competir en los mercados actuales. Según los datos del observatorio, el 17,3% de las empresas fundadas por mujeres innovan a nivel local en productos o servicios, mientras que un 12,6% lo hace a nivel nacional, superando en este último caso a las empresas lideradas por hombres (9,5%). Estas cifras alcanzan valores similares en el caso de la innovación en procesos, si bien, las diferencias entre la innovación a nivel local (14,7%) y nacional (13,2%) se estrechan.

La innovación a nivel mundial por parte de las emprendedoras está en torno al 5% tanto en productos como en procesos, tres puntos porcentuales por debajo de las empresas fundadas por hombres.

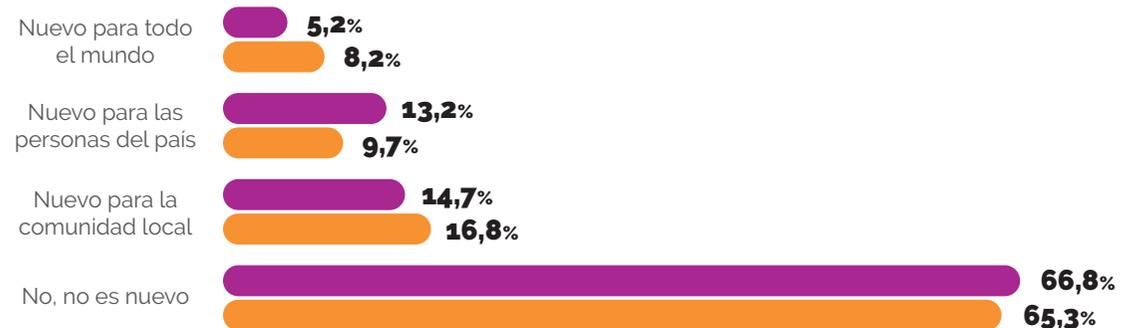
El dato menos favorable, independientemente del sexo de quien funda la empresa, es que aproximadamente dos de cada tres empresas recientes no ofrecen productos o servicios innovadores ni implementan tecnologías o procesos novedosos.

Nivel tecnológico

Producto / Servicio



Tecnologías o procedimientos



● Mujeres ● Hombres

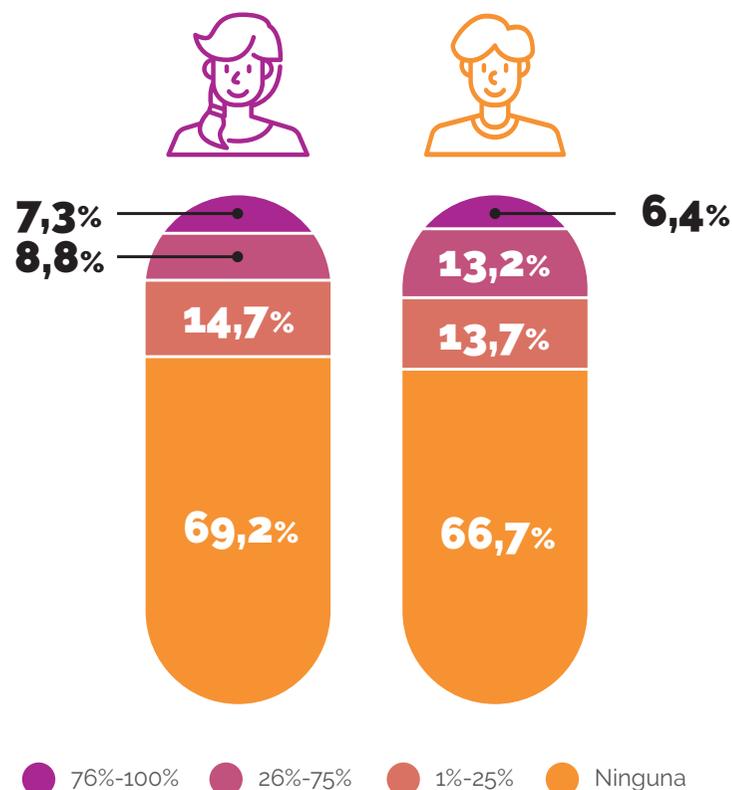
8.8 ORIENTACIÓN INTERNACIONAL

El 30,8% de las empresas recientes fundadas por mujeres tiene orientación internacional.

La internacionalización es un reto para las empresas que tienen aspiraciones de crecer fuera de los mercados nacionales. Los datos recabados revelan que el 30,8% de las empresas recientes fundadas por mujeres tiene orientación internacional. En concreto, el 7,3% tienen un elevado porcentaje de su facturación internacional (más de tres cuartas partes), y el 8,8% entre en el 26% y 75% de sus ventas. El porcentaje restante (14,7%) son empresas con niveles más moderados de internacionalización pues no llegan a la cuarta parte de sus ingresos en mercados foráneos.

Es reseñable que las empresas lideradas por mujeres con un mayor porcentaje de facturación internacional (7,3%) superan ligeramente a las de hombres (6,4%). Sin embargo, en contraste con estos datos, el 69,2% de las empresas recientes fundadas por mujeres carecen de orientación internacional, una cifra algo superior al 66,7% de las empresas lideradas por hombres.

Orientación internacional



8.9 SOSTENIBILIDAD DE LA ACTIVIDAD: IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Cerca de dos tercios de las empresas recientes fundadas por mujeres considera las implicaciones sociales y medioambientales en su toma de decisiones.

La sostenibilidad empresarial implica abordar de manera conjunta las dimensiones económica, social y medioambiental. En este contexto, los dos últimos aspectos mencionados están ganando protagonismo en las decisiones y acciones de las empresas.

En el caso de las empresas recientes fundadas por mujeres, el 62,8% considera el impacto medioambiental y social en su toma de decisiones. Por su parte, las empresas creadas por hombres están por debajo en estos porcentajes, alcanzando un 55,9% en la evaluación del impacto medioambiental y un 58,1% en el impacto social.

Consideración del impacto social y medioambiental

Consideración del impacto medioambiental



62,8%

37,2%



55,9%

44,1%

Consideración del impacto social



62,8%

37,2%



58,1%

41,9%

Mujeres Si No Hombres Si No

8.9 SOSTENIBILIDAD DE LA ACTIVIDAD: IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Un 46,9% de las empresas recientes creadas por mujeres prioriza el impacto social o medioambiental en sus decisiones estratégicas por encima del económico.

Las empresas no solo evalúan si sus acciones pueden tener impacto social o medioambiental, la sostenibilidad también se está consolidando como una prioridad estratégica para las mismas.

En el caso de las empresas recientemente fundadas por mujeres, el impacto social y medioambiental es priorizado en sus decisiones estratégicas por encima del impacto económico en el 46,9% de los casos, un porcentaje superior al 42,2% registrado en las empresas lideradas por hombres.

Estos datos reflejan que se sigue avanzando en desarrollo de planes estratégicos orientados a mejorar la sostenibilidad. Sin embargo, también destacan la necesidad de continuar trabajando en la integración de la sostenibilidad como un objetivo prioritario para la mayoría de las empresas.

Prioridad del impacto social y medioambiental



● Prioriza el impacto social y/o medioambiental ● No prioriza el impacto social y/o medioambiental

8.9 SOSTENIBILIDAD DE LA ACTIVIDAD: IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Las empresas recientes fundadas por mujeres toman más medidas para minimizar el impacto medioambiental que para maximizar el social, y lo hacen en mayor medida que las que fundan los hombres.

Más allá de considerar el impacto social y medioambiental en las acciones de una empresa o de integrar la sostenibilidad en su estrategia, es fundamental evaluar hasta qué punto estas intenciones se traducen en acciones concretas.

En el caso de las empresas recientemente fundadas por mujeres, el 53,3% llevan a cabo medidas para gestionar el impacto medioambiental, mientras que un 45,4% se enfocan en gestionar el impacto social. Por su parte, las empresas fundadas por hombres también otorgan mayor relevancia a las acciones medioambientales frente a las sociales (51,4% vs. 36,8%)

Además, en ambos casos, el porcentaje de empresas lideradas por mujeres que implementan este tipo de iniciativas supera al de las lideradas por hombres. Este hecho es especialmente notable en las acciones sociales, donde las empresas fundadas por mujeres alcanzan un 45,4%, superando en más de ocho puntos porcentuales a las lideradas por hombres (36,8%).

Desarrollo de acciones para gestionar el impacto social y medioambiental

Desarrollo de acciones para gestionar el impacto medioambiental



53,3%

46,7%



51,4%

48,6%

Desarrollo de acciones para gestionar el impacto social



45,4%

54,6%



36,8%

63,2%

Mujeres Si No Hombres Si No

9

OPINIONES DE PERSONAS EXPERTAS

9.1 Factores del entorno sobre apoyo a las mujeres para emprender

9.2 Valoración de los factores del entorno para emprender



9.1 FACTORES DEL ENTORNO SOBRE APOYO A LAS MUJERES PARA EMPRENDER

Las regulaciones para el emprendimiento no contribuyen a que haya más mujeres emprendedoras.

A tenor de las opiniones de personas expertas participantes en el observatorio, en una escala de 0 a 10 (siendo 10 la valoración máxima), el apoyo a las emprendedoras es claramente mejorable en lo relativo a las regulaciones para emprender (2,6), que parecen ser poco favorecedoras para que las mujeres prefieran emprender a otras opciones profesionales.

Los datos también muestran que la cultura nacional no fomenta en la misma medida que las mujeres se conviertan en emprendedoras frente a los hombres (3,4).

Con una puntuación que tampoco supera el valor medio (3,2 y 3,4), se manifiesta la necesidad de ampliar la oferta y el acceso a servicios de apoyo en las tareas de cuidados de los que las mujeres serían grandes beneficiarias, y les permitiría involucrarse en mayor medida en actividades empresariales o profesionales.

En el resto de los factores analizados no parece derivarse que los hombres disfruten de mayores beneficios que las mujeres.

Valoraciones medias de personas expertas sobre las condiciones nacionales del entorno sobre apoyo a las mujeres para emprender (0-10)

Hay suficientes servicios de apoyo (por ejemplo, cuidado de menores, servicios domésticos, programas extraescolares, cuidado de mayores, etc.), de forma que las mujeres pueden continuar gestionando sus empresas incluso después de haber formado una familia. **3,2**

Este tipo de servicios de apoyo son asequibles, de forma que las mujeres pueden acceder a ellos para ayudarles a gestionar sus negocios incluso después de haber formado una familia. **3,4**

Las regulaciones para emprender son tan favorables que las mujeres prefieren convertirse en emprendedoras en lugar de ser empleadas públicas o privadas. **2,6**

La cultura nacional fomenta que las mujeres, al igual que los hombres, se conviertan en trabajadoras independientes o inicien un nuevo negocio. **3,4**

Los mercados suelen ser más accesibles para los hombres que para las mujeres emprendedoras. **5,0**

La contratación pública suele ser más accesible para los hombres que para las mujeres emprendedoras. **2,9**

El acceso a financiación (de cualquier tipo de fuente de financiación) suele ser más fácil para los hombres que para las mujeres emprendedoras. **3,4**

Obtener fondos semilla (de cualquier tipo de fuente de financiación) suele ser más fácil para los hombres que para las mujeres emprendedoras en etapa inicial. **3,2**

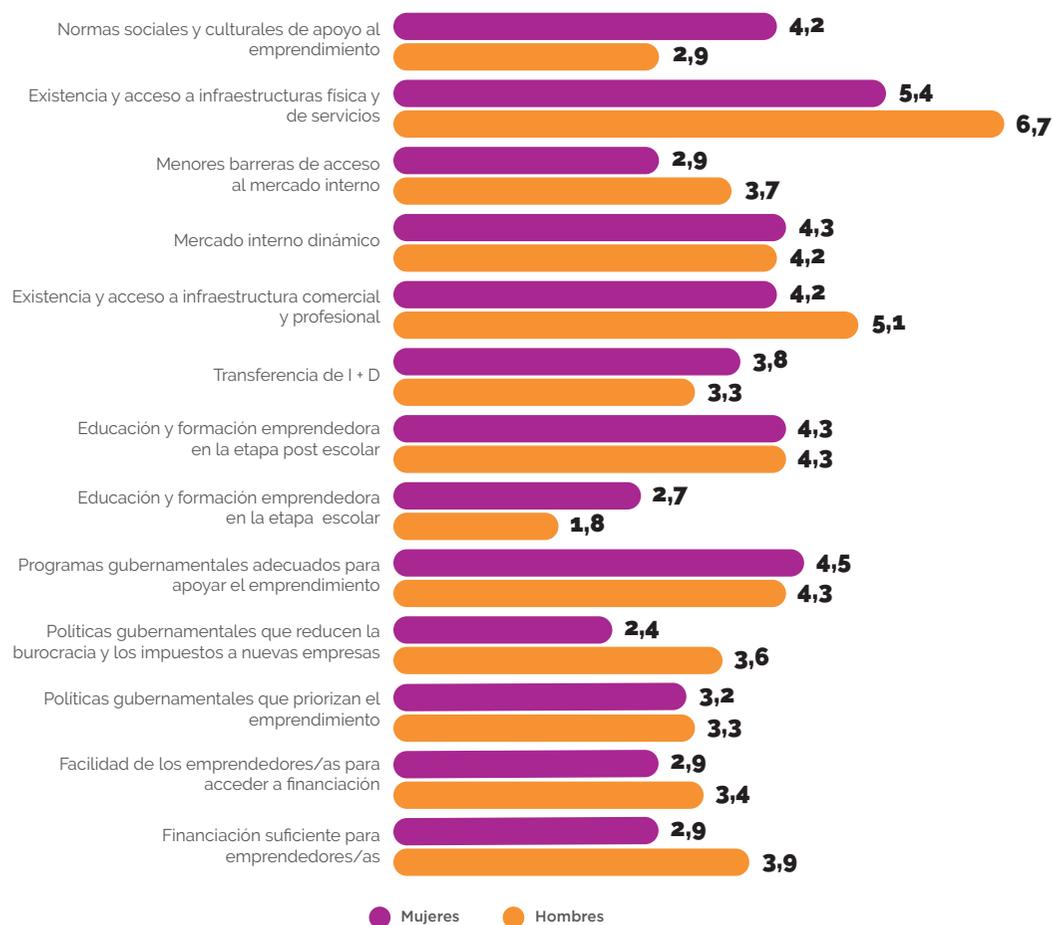
9.2 VALORACIÓN DE LOS FACTORES DEL ENTORNO PARA EMPRENDER

Las expertas son más críticas que los expertos con las políticas de reducción de la burocracia y los impuestos para emprender.

Las percepciones sobre los factores que afectan a la actividad empresarial muestran una valoración similar entre las expertas y expertos consultados. Ambos coinciden en que la educación y formación emprendedora es el aspecto que requiere de mayor atención, y en que el factor más positivo es la existencia y acceso a la infraestructura física y de servicios.

No obstante, las expertas entrevistadas valoran en mayor medida la existencia de una cultura de apoyo al emprendimiento (4,2) y, de manera más crítica que ellos, la existencia de infraestructuras físicas y comerciales (5,4 y 4,2), las barreras del mercado interno (2,9), la reducción de la burocracia e impuestos (2,4), o la disponibilidad de financiación suficiente para emprender (2,9).

Valoraciones medias de personas expertas sobre condiciones nacionales del entorno para emprender, por sexo (0-10)





OBSERVATORIO DEL
EMPENDIMIENTO
DE ESPAÑA

+25 años de datos

Conoce el trabajo del

OBSERVATORIO DEL EMPENDIMIENTO DE ESPAÑA

Descarga el Informe *Emprender con
Discapacidad en España 2023* >>>

<https://observatoriodeemprendimiento.es/gem-spain/informes-especiales/>



10

ENTREVISTAS A MUJERES EMPREENDEDORAS





ÁNGELA DEL CARMEN FUENTES

IMAGERYST



OVIEDO (ASTURIAS)



2023

Presentación de la empresa

Imageryst es un sistema que ayuda a las empresas del sector energético y construcción a analizar y monitorizar sus activos de forma remota, ahorrando tiempo y recursos en desplazamientos innecesarios y mejorando el control de sus activos.

Desde el análisis de terrenos en la fase de preconstrucción y la monitorización de los avances de obra, hasta el mantenimiento adecuado de estos activos, Imageryst proporciona información actualizada, precisa y fiable a través de imágenes satelitales.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Para mí, ser emprendedora significa tener la oportunidad diaria de aprender, crecer tanto a nivel profesional como personal, y trabajar codo a codo con un equipo humano extraordinario que comparte la misma visión y pasión por alcanzar metas. Es un camino lleno de desafíos, pero también de satisfacciones al ver cómo las ideas se convierten en realidades tangibles.





ÁNGELA DEL CARMEN FUENTES · IMAGERYST

¿Cómo surgió la idea?

La idea de Imageryst surgió de la necesidad de resolver desafíos específicos en los sectores de energía e ingeniería, donde el análisis y el monitoreo de activos a gran escala suelen ser procesos costosos y complejos. Observamos que las imágenes satelitales, con su capacidad de ofrecer una perspectiva amplia y detallada, podían ser una herramienta clave para optimizar estas tareas.

El objetivo inicial fue aprovechar esta tecnología para proporcionar información precisa y accesible, ayudando a las empresas a tomar decisiones más informadas, reducir costos y mejorar la eficiencia en todas las etapas de sus proyectos, desde la preconstrucción hasta el mantenimiento. Con el tiempo, la idea evolucionó hacia un sistema que no solo analiza datos, sino que también ofrece soluciones prácticas y fiables para gestionar grandes infraestructuras de manera remota y sostenible.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

Mi gran compañero de viaje en este proyecto es José Crespo, mi cofundador y CTO de la empresa. Él ha sido una pieza clave desde el inicio, aportando todo su conocimiento especializado en imágenes satelitales y sus amplias capacidades tecnológicas. Su experiencia y visión han sido fundamentales para desarrollar las soluciones innovadoras que ofrecemos en Imageryst.

Además, este camino no lo he recorrido sola. He contado con el apoyo incondicional de mi familia y de mi entorno más cercano, quienes han sido mi fuerza en los momentos más retadores. A esto se suma el respaldo de profesionales que han creído en el proyecto desde el principio, incluyendo a nuestros *advisors*, que con su experiencia y guía nos han ayudado a tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y éxito de la empresa. Este viaje ha sido un esfuerzo colectivo, impulsado por personas que comparten una visión común y un compromiso por transformar la forma en que se analizan y gestionan los activos en los sectores de energía y construcción.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

Uno de los obstáculos más importantes que he tenido que superar para poner en marcha Imageryst ha sido la falta de recursos iniciales, tanto financieros como tecnológicos. Crear una empresa desde cero en un sector tan técnico y especializado como el análisis de imágenes satelitales requiere no solo una inversión significativa, sino también acceso a tecnología avanzada y talento cualificado. Convencer a inversores y colaboradores para que apostaran por nuestra visión fue un reto, especialmente en las etapas tempranas del proyecto.



ÁNGELA DEL CARMEN FUENTES · IMAGERYST

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

Una de las mayores ventajas para poner en marcha Imageryst ha sido contar con un equipo altamente cualificado, liderado por mi cofundador José Crespo, cuya experiencia técnica en imágenes satelitales ha sido clave. También he recibido apoyo de *advisors* y programas de aceleración, que nos han proporcionado herramientas y orientación estratégica.

Ser mujer ha influido positivamente en ciertos contextos, como el acceso a redes de apoyo y programas enfocados en mujeres emprendedoras, que han ofrecido recursos valiosos y conexiones inspiradoras. Además, mi habilidad para construir relaciones sólidas y liderar de forma colaborativa ha sido fundamental para atraer talento y generar confianza en invertir sores y socios.

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

En España, en general, es clave impulsar un cambio cultural que elimine prejuicios de género y normalice el fracaso como parte del proceso emprendedor. Esto implica erradicar la "cultura de la vergüenza por fallar", promoviendo un entorno donde se valore el aprendizaje y la innovación. Además, se necesitan redes de apoyo, mentorías y mayor visibilidad de mujeres líderes para inspirar y abrir camino en sectores tradicionalmente masculinizados.

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estás llevando a cabo en este sentido?

El impacto social y medioambiental se ha convertido en una necesidad clave para nuestro negocio, ya que cada vez más empresas buscan soluciones sostenibles y responsables. En este sentido, Imageryst contribuye directamente a la reducción de desplazamientos innecesarios, ayudando a minimizar las emisiones de carbono y promoviendo una gestión más eficiente y respetuosa con el medio ambiente. Además, nuestro enfoque en el uso de imágenes satelitales fomenta prácticas más sostenibles en sectores como la energía y la construcción.

¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC? ¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?

En el sector geoespacial, la digitalización permite optimizar el análisis de datos, la monitorización remota y la automatización de procesos, aunque plantea retos como gestionar grandes volúmenes de información. Las TIC son clave para áreas como planificación estratégica, sostenibilidad y análisis predictivo. En Imageryst, usamos IA, aprendizaje automático y la nube para ofrecer soluciones innovadoras a sectores como energía y construcción.

BERTA JULIÀ SALA

ALTED MATERIALS SL



 BARCELONA (CATALUÑA)  2023



Presentación de la empresa

Transformación de materiales eco-innovadores en productos de bajo impacto para la construcción.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Perseguir una idea hasta hacerla realidad, entender el contexto en el que te mueves y expresar todas las vías para tirar adelante.

¿Cómo surgió la idea?

Hay muchos nuevos materiales que surgen a diario en laboratorios, pero pocos de ellos se escalan a producciones industriales, y aún menos, acaban en productos de uso diario y comunes. Trabajé en Honext, que transforman residuos de la industria papelera en tableros, y me di cuenta de que el mercado necesitaba un producto acabado, comprensible, común, así que lo diseñamos para facilitar su introducción en la arquitectura.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario,



BERTA JULIÀ SALA · ALTED MATERIALS SL

¿quién fue tu principal apoyo?

Sola, con el apoyo de familia y amistades.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

La credibilidad que algunas personas dan a una mujer joven no es la misma que dan a un hombre... a veces he tenido que hacer más esfuerzo de lo realmente necesario para poder convencer a proveedores, clientes o potenciales inversores que la idea que perseguía tenía valor.

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

Organizaciones públicas como Barcelona Activa, han sido un gran soporte tanto a nivel de desarrollo personal y profesional como en el emprendimiento. También ENISA, que confió en el proyecto de Alted y recibimos un crédito que permitió industrializar los productos y empezar la función comercial.

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

Que existan más ayudas económicas y de desarrollo profesional y personal para empoderar a las mujeres y así darles más oportunidades

de tener negocios propios (en un contexto mayormente liderado por hombres).

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

Mi negocio se basa en esta idea: la sostenibilidad no es una opción, es una necesidad para todos, las personas y planeta. También para la economía: no podemos sostenernos a largo plazo en un sistema económico lineal (extracción de recursos vírgenes que acaban convertidos en residuos).

¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC? ¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?

La logística con proveedores industriale. La industria proveedora sería más sencilla si todos estuviéramos al mismo nivel de digitalización y automatización de tareas. Hay un gran gap de digitalización entre empresas de nueva creación y empresas que llevan años en sectores como el de la construcción.

ESTER SOMOLINOS PÉREZ

FETÉN



YUNQUERA DE HENARES (GUADALAJARA)



2021



Presentación de la empresa

En FETÉN desarrollamos y comercializamos soluciones de cuidado personal para hombres exigentes, de calidad, con resultados y experiencia masculina; promoviendo la sostenibilidad, apoyando los negocios locales y hechos 100% en España.

La firma FETÉN ha sido reconocida con el Premio Excelencia Empresarial de la CEOE, además de otros premios y diversas menciones en medios entre los que se encuentra la prestigiosa revista de negocios Forbes o revistas referentes del sector como Men's Health o Esquire. Certificada como Startup por ENISA e impulsada en Lanzadera.

Ya expandidos a Europa, promovemos la autenticidad y el modo de vida "fetén" como filosofía de marca, posicionándonos en el mercado de los Smart Value Cosmetics, con el objetivo de convertirnos en el referente mundial de Beauty & Wellness para hombres del siglo XXI.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Desde la perspectiva más romántica, ser emprendedora para mí es hacer realidad un sueño con tus propias manos, modelarlo con pasión y hacerlo realidad con mucho esfuerzo. Ser emprendedora es desafiar



ESTER SOMOLINOS PÉREZ · FETÉN

todas tus capacidades y todos tus límites: es desarrollarte 360 como profesional, aprender a caer y levantarse con más fuerza y nuevas ideas. Es encontrar una oportunidad y querer cambiar la forma de hacer las cosas en nuestra sociedad.

¿Cómo surgió la idea?

En pleno confinamiento una gran mayoría de la sociedad decidimos dedicamos un tiempo valiosísimo a nosotros mismos y empezamos a buscar formas de cuidarnos a muchos niveles. Fue cuando mi socio Edu y yo nos dimos cuenta de que había un gap en el mercado para hombres que buscaban una marca de cuidado de la piel con productos propios, con experiencia masculina y formulados para ellos; una marca con la que se identificasen. Entre tanto, en el verano del 2020 hicimos el Camino de Santiago, donde conectamos con nuestra parte más auténtica, dándonos cuenta de que cuando te ves bien, te sientes mejor y vives con la actitud y las ganas de comerte el mundo. Esta filosofía es la que denominamos "la vida fetén". Decimos que en el Camino encontramos "nuestro camino". A la vuelta, nos siguieron brotando ideas, investigamos más a fondo, hicimos números y vimos la gran oportunidad de mercado. Por lo que nos pusimos manos a la obra, a buscar *partners* y proveedores, y dar forma a lo que hoy es FETÉN. El 31 de diciembre del 2020 estábamos en la notaría firmando la constitución de la empresa, y en marzo del año siguiente, lanzando nuestra web y primeros productos.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

Como decía, mi gran amigo (desde que éramos pequeños) y socio Edu. Y también, aunque no emprendí en solitario, creo que es crucial el apoyo de tu entorno, en mi caso familia y pareja. Posteriormente, sumamos al proyecto a Juan Pablo Jimeno como socio estratégico, considerando que su visión y gran experiencia financiera (ex Presidente del Consejo de Administración del BBVA a nivel mundial) era un punto clave para el desarrollo de nuestro negocio.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

He de resaltar que en ningún caso he tenido experiencias negativas por ser mujer. Como emprendedor/a, creo que el reto más grande es ser resiliente y trabajar muy duro; también tener mirada abierta y humildad para reconocer oportunidades y no enamorarte de ideas incorrectas. Por otro lado, diría que un gran obstáculo es toda la burocracia a nivel Administración con la que nos topamos los emprendedores, se debería trabajar en agilizar tiempos y procesos. Muchos trámites no tienen sentido, son pesados y retrasan. Además, nos hacen perder foco de nuestro negocio, que es donde deberían estar centradas todas nuestras energías.



ESTER SOMOLINOS PÉREZ · FETÉN

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

En primer lugar, diría emprender en conjunto con mi socio. Emprender no es fácil y poder compartir sufrimientos, dudas, incluso logros... creo que es lo mejor que te puede pasar. Tener a alguien que pueda empatizar contigo al 100%.

Otra ventaja ha sido hacerlo desde Yunquera de Henares (Guadalajara), un pueblo de 4.000 habitantes. Normalmente este tipo de proyectos surgen en la gran ciudad donde eres uno entre tantos, y hacerlo desde nuestro pueblo nos dio un gran impulso y visibilidad al inicio.

Y a nivel económico, recibimos un ENISA, lo cual supuso un gran impulso inicial al comenzar el proyecto con recursos propios.

De hecho, me gustaría poner sobre la mesa que nunca he podido optar a una ayuda económica o premio por ser mujer emprendiendo "en conjunto". En todas las oportunidades que he tenido, o bien me pedían tener la mayoría de las participaciones de la sociedad, o ser autónoma (excluyendo la figura de autónomo societario). ¿Qué pasa, que si no, no eres emprendedora?

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

Si bien es cierto que por mi experiencia y entorno del emprendimiento no creo que haya una discriminación por ser mujer, es una realidad

que las mujeres somos minoría en el ecosistema. Puede que todavía se necesite tiempo para que la balanza se equilibre, puesto que arrastramos una cultura en la que la mujer crecía con un papel diferente en el ámbito profesional.

Como medida o ayuda para impulsar el emprendimiento femenino la línea de trabajo debe ser la que ya se está trabajando (financiación adaptada, incentivos fiscales, conciliación, visibilidad y reconocimiento...) hasta lograr la paridad.

Si puede existir una desigualdad o dónde la mujer emprendedora puede necesitar más apoyo sería a la hora de ser madre o a la hora de emprender siendo madre.

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

Las empresas sin duda jugamos un papel importante en la concienciación del impacto social y medioambiental y debemos ser ejemplo como agentes de cambio, adoptando prácticas responsables y sostenibles que inspiren, tanto a consumidores como a otras empresas.

Para FETÉN estas prácticas fueron fundamentales desde el minuto uno, apostando por una producción 100% hecha en España, sacando al frente el entorno rural y apoyando negocios locales. Producimos en



ESTER SOMOLINOS PÉREZ · FETÉN

pueblos y ciudades inferiores a 20.000 habitantes a lo largo de todo el territorio nacional buscando el fomento del tejido empresarial de nuestras pymes.

En lo referente al desarrollo sostenible con el medio ambiente, por ejemplo, entregamos nuestro producto en bolsas de algodón orgánico prescindiendo de prospectos, cajas y embalajes, e incluyendo toda la información que requiere el usuario con tecnología QR. También colaboramos con Ecoembes a financiar la recogida de nuestros envases para minimizar nuestra huella ecológica.

¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC? ¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?

En nuestro caso, sobre todo, la digitalización lo que nos ha permitido es difundir nuestros productos y mensaje en todo el país de forma rápida y unánime generando un mayor volumen de venta desde el primer momento. Así y gracias al gran alcance de los canales digitales en tan solo 3 años también vendíamos en Francia, Italia y Alemania, facilitando la rápida expansión de la comercialización en Europa. Y en nuestros planes está expandirnos a América próximamente.

¿Quieres añadir algo más?

Irónicamente (en este contexto) con FETÉN damos un golpe en la mesa con la democratización de productos cosméticos para hombres:

ya es hora de que no sea un tabú que un hombre cuide su piel, también tienen derecho a verse mejor sin sentirse un bicho raro o llevar una etiqueta por ello. Con esto queremos convertirnos en el referente mundial de Beauty & Wellness para hombres exigentes del siglo XXI.

La tendencia es muy positiva en el sector, siendo los hombres españoles los que más se cuidan después de los alemanes en Europa y una representación masculina en España del 44% del consumo en cosmética, con una facturación en 2024 en torno a los 11.000 millones de euros.

Comenzamos con productos de *skincare* y escuchando la demanda de nuestros clientes (y del mercado) estamos abriendo nuevas líneas como capilar o perfumería marcando tendencia en el sector de la cosmética masculina en España, ofreciendo productos innovadores, eficaces y adaptados a las necesidades reales del hombre actual.

MAMEN CANAL DOMÍNGUEZ

THE ENGLISH OF OUR BUSINESS



 OVIEDO (ASTURIAS)  2014



Presentación de la empresa

"The English of our Business" supone una experiencia empresarial en la que el idioma "inglés" constituye el núcleo de la misma. De este modo, el objetivo es ayudar a comprender este idioma y el aspecto cultural que lo sustenta con la finalidad de poder hacer negocios a nivel internacional de manera eficiente y efectiva. Este es el núcleo sobre el cual giran todos los servicios: formación, traducción, interpretación, consultoría, etc.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

En mi opinión, el espíritu emprendedor es algo innato a la persona, que a veces se materializa y a veces no. Este espíritu emprendedor supone la capacidad de analizar y cuestionar aquello que nos rodea, y de este modo, visualizar e identificar posibilidades de innovación para crear oportunidades de mercado. Considero que es innato ya que es una habilidad o *soft skill* como se define hoy en día, aunque se puede entrenar y mejorar.

¿Cómo surgió la idea?

Todo este proyecto surgió como resultado de una serie de acontecimientos hace ya más de 10 años. Después de 13 años de experiencia



MAMEN CANAL DOMÍNGUEZ · THE ENGLISH OF OUR BUSINESS

laboral en diversas multinacionales en Madrid, conseguí retornar a Asturias con un puesto muy atractivo en una multinacional. Pasados un par de años desde mi vuelta, y en medio de la crisis iniciada en 2008, me encontré en situación de desempleo.

Estaba totalmente perdida ya que el tiempo que llevaba en Asturias no había sido suficiente como para desarrollar una red de contactos a los que recurrir en la búsqueda de empleo. Además, estaba sujeta a las restricciones de una cláusula de no competencia, lo cual me impedía trabajar en el sector durante dos años, y tampoco deseaba volver a Madrid.

En medio de esta situación, me ofrecieron hacer traducciones y dar clases de inglés a adolescentes. Aunque mi formación de base era Filología Inglesa, nunca me había dedicado a la formación. Es cierto que todos mis años en Madrid se habían desarrollado en ambientes internacionales donde había tenido que usar el idioma de manera constante. En definitiva, acepté la oferta pues no tenía nada más en aquel momento y necesitaba sentirme útil.

Comencé dando formación a adolescentes y, con el tiempo, me ofertaron formación en empresas debido a mi perfil que combinaba el conocimiento del idioma con la experiencia real en empresa; un perfil poco común en Asturias en aquel momento. Estuve unos dos años analizando el mercado de la formación en empresas y me di cuenta de que no había una gran oferta de formación en inglés para negocios. Poco a poco la demanda de idiomas iba creciendo, ya que las empresas comenzaban a salir a mercados extranjeros conscientes de que los recursos de inglés no eran lo suficientemente buenos como para satisfacer sus necesidades.

Una cosa que tenía muy clara es que no quería ser una academia de idiomas. Mi idea era formar a las empresas desde mi experiencia real en entornos internacionales, y además hacerlo de manera personalizada dependiendo del departamento al que perteneciera el alumnado y/o los fines para los que iban a utilizar el idioma. Para ello combinaría mi conocimiento académico con mi propia experiencia profesional en entornos internacionales: cómo gestionar una reunión, una llamada telefónica, hacer una presentación comercial, una negociación, etc.

Desde entonces he desarrollado varias líneas de negocio:

- » Formación *in-company* presencial.
- » Formación *in-company on-line*.
- » Formación e-learning a través de mi propia plataforma.
- » Formación en certificados de profesionalidad del SEPE.
- » Servicios de traducción con especialización en inglés jurídico y financiero.
- » Servicios de interpretación.
- » Servicios de consultoría en formación.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

He realizado este emprendimiento en solitario, aunque es cierto que tengo muy buenos proveedores/amigos que me ayudan en mi día a día: IT, asesoría fiscal y legal, diseño de logos, registro de marcas, proveedores de cursos, colaboradores para servicios de formación y traducción.



MAMEN CANAL DOMÍNGUEZ · THE ENGLISH OF OUR BUSINESS

Mi gran apoyo siempre ha sido mi familia, mis padres y mi hermano, quienes no me han fallado en ningún momento. Ha habido personas que me han animado, pero nada comparado con mi familia.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

El mayor de los obstáculos fue generar una red de contactos a los que poder ofrecerle mi concepto de formación. Asturias es una región donde tener un contacto/recomendación es fundamental y donde es complicado conseguir una primera reunión, y poder tener éxito en esa reunión es todavía mucho más complicado. Las empresas no suelen cambiar de proveedor fácilmente o ni siquiera se plantean combinar varios proveedores para un mismo servicio. Por ello, hacerme conocer fue el principal obstáculo.

El hecho de ser mujer no ha tenido un impacto ni positivo ni negativo en este sentido.

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

La mayor ventaja radica en los años de experiencia laboral en Madrid. Haber trabajado en un mercado dinámico, agresivo, abierto a nuevas ideas y oportunidades. Esto me dio la fuerza necesaria para continuar con este proyecto en el que creí desde el primer momento, en base a

todo el trabajo de campo que había desarrollado durante los dos años anteriores.

Por otro lado, el hecho de ser mujer es un factor positivo dentro del sector de la formación y/o consultoría. Creo que la mujer, por su naturaleza sociable y con gran capacidad de adaptación, genera más confianza entre los alumnos y entre los propios responsables de formación en las empresas. Creo que tenemos más paciencia y capacidad de generar estrategias para la comprensión de conceptos e ideas.

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

Es cierto que poco a poco se van incorporando políticas y ayudas económicas para fomentar la incorporación de la mujer al mundo laboral en general, y por tanto también al emprendimiento. No obstante, creo que el aspecto más importante sobre el que se debe trabajar es en la educación desde la infancia, puesto que es muy importante generar personas con mentes abiertas y racionales, para las que no existan barreras o limitaciones basadas en el género.

Con esto quiero decir que, por un lado, tenemos que promocionar y recompensar las actitudes emprendedoras en las mujeres y animarlas a arriesgar y a subvertir prioridades que tradicionalmente se nos han inculcado. La mujer necesita apostar más por el riesgo, porque un negocio consiste principalmente en gestionar riesgos. Esto enlaza con el segundo aspecto que me gustaría destacar. En muchas ocasiones se



MAMEN CANAL DOMÍNGUEZ · THE ENGLISH OF OUR BUSINESS

considera que nuestro principal rol está enfocado a la maternidad y la familia, y esto hace que relevemos otras inquietudes. Ambas situaciones son posibles y no son excluyentes. La educación juega un papel fundamental a la hora de, por ejemplo, facilitar la conciliación laboral, ya que, a fin de cuentas, la conciliación supone que las dos partes involucradas en la gestión de una familia van a contribuir del mismo modo, hombres y mujeres, en definitiva, personas.

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

Es cierto que los asuntos relacionados con el medioambiente y lo social están ocupando posiciones altas entre los riesgos mundiales, tal y como se acaba de debatir en el último foro de Davos. Esto hace que cualquier negocio esté sensibilizado con ambos temas.

En mi caso, ninguno de ellos tiene un impacto directo sobre mi proyecto.

¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC? ¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?

El haber iniciado mi carrera profesional en una multinacional de software en 1995 y haber desarrollado buena parte de mi carrera en em-

presas TIC me ha dado una visión un tanto adelantada de estos temas. En el año 2015 ya comencé a impartir clase por Skype, por tanto, cuando llegó el COVID en el 2020, ya tenía una amplia experiencia en la formación online, lo que hizo que esa transición al mundo de la formación en formato digital (muy traumática para muchos de mis colegas) no fuera un problema en mi caso.

En el año 2019 registré mi dominio en previsión a mis futuros planes digitales. En 2023 desarrollé e implementé mi plataforma de e-learning de inglés, que cuenta con cursos nivelados que pueden bonificarse por FUNDAE. La enseñanza e-learning es una gran herramienta de aprendizaje por su flexibilidad. El alumno decide cuánto tiempo y cuánta materia quiere hacer al día. Tanto el aprendizaje como el progreso del curso están monitorizados y supervisados por mí. Es una gran herramienta de formación para la conciliación laboral ya que se adapta a las necesidades del alumno.

En los últimos tiempos, la Inteligencia Artificial se ha convertido en la tecnología por excelencia. En mi caso la IA es directamente aplicable a casos de traducción. Con todo esto, es todavía una apuesta arriesgada, debido al nivel de inexactitud de los programas de traducción que existen en el mercado, sobre todo cuando abordamos traducciones jurídicas o financieras, que son mi especialidad.

Mi visión sobre las áreas de las empresas que se pueden beneficiar de las TIC es bastante completa y positiva, no sólo como fruto de mi experiencia laboral sino también por el conocimiento adquirido en el Master de la EOI en aplicación de TIC a la gestión empresarial, que



MAMEN CANAL DOMÍNGUEZ · THE ENGLISH OF OUR BUSINESS

completé hace años. Toda tecnología supone una herramienta de ahorro de tiempo y, por tanto, de costes, siempre y cuando este precedida de una buena consultoría, personalización e implantación. Otro aspecto que debemos valorar es el factor humano. Por un lado, la cualificación de los trabajadores para utilizar la tecnología de manera eficiente y eficaz y, por otro lado, su capacidad de "aceptación" de la misma como una herramienta de ayuda a su trabajo y no como una "amenaza" u "obstáculo" a su desempeño.

¿Quieres añadir algo más?

Me gustaría enfatizar que el emprendimiento femenino es algo muy necesario en una sociedad que quiera avanzar y mejorar. Todo emprendimiento hace posible la creación y la innovación, y es ahí donde radica la esencia de la condición humana. El emprendimiento femenino además aporta el punto de vista de la mujer ante estos retos, la manera en que nosotras gestionamos y abordamos esa capacidad de generar y de mirar hacia el futuro. Creo que las mujeres debemos ser menos conservadoras, arriesgar más y quitarnos ese miedo al fracaso, como si el fracaso femenino fuera más dramático que el masculino.



VANESSA MARRERO VÁZQUEZ

TRANQUIEMPRENDE SL



LANZAROTE (ISLAS CANARIAS)



2012

Presentación de la empresa

Formación y mentoring para emprendedoras y empresarias (*online*).

"Un enfoque humano para emprender, ganar dinero y vivir plenamente."

Rentabilidad Expansiva es una filosofía de vida y de negocios que pone a la persona en el centro, demostrando que es posible construir empresas honestas y sostenibles, donde la tranquilidad, el estilo de vida deseado y la rentabilidad económica coexisten.

"Rentabilidad que transforma, expande y conecta".

La comunidad donde crear, construir y desarrollar negocios rentables que se adapten a tu vida. Negocios que generen Rentabilidad Expansiva®

- » Creadora filosofía Rentabilidad Expansiva®
- » Líder Máster de Tranquilidad Emprendedora
- » Cofundadora Escuela de Jóvenes Emprendedores





VANESSA MARRERO VÁZQUEZ · TRANQUIEMPRENDE SL

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Ser emprendedora para mí significa mucho más que simplemente iniciar un negocio.

Es un acto de creación con propósito, donde cada paso está alineado con mi esencia y valores. Es tener el poder de diseñar una vida que me haga sentir plena, libre y en paz, mientras construyo un negocio sostenible y rentable que se adapta a mi vida, no al revés.

Es ser visionaria, creando impacto desde el equilibrio, cultivando relaciones auténticas y generando rentabilidad expansiva, donde cada decisión no solo tiene un retorno económico, sino también emocional, social, familiar y de propósito.

Ser emprendedora, para mí, es transformar sueños en proyectos, con la tranquilidad económica como base, para que yo y otras mujeres podamos vivir la vida que deseamos, sin sacrificar lo que realmente importa. Es un viaje de autoconocimiento, evolución y conexión, tanto con el mundo como conmigo misma.

Ser emprendedora es tener un negocio que se adapta a mi vida, con el que gano el dinero que yo quiero, está alineado con mis valores, me hace sentirme realizada y con el que apporto valor al mundo.

¿Cómo surgió la idea?

Durante más de una década estuve trabajando en la empresa familiar hasta que, en 2008 entró en concurso de acreedores y posterior

liquidación. Aquellos años fueron una fuente inagotable de aprendizaje y estrés emocional que me llevó a enfermar. Aquella experiencia hizo que sintiera que mi propósito de vida era ayudar a otras mujeres emprendedoras a crear negocios que fueran sostenibles no solo económicamente sino también emocionalmente. Sabía que otro modo de emprender era posible. Sentí que esa experiencia negativa tenía que servir para ayudar a otras personas a que no pasaran lo que nos había tocado pasar a nosotros y enseñarles. Desde las noches sin dormir por las preocupaciones financieras de la empresa, creé el concepto de Tranquilidad Económica® para ayudar a otras mujeres a hacerse dueñas de sus negocios y dormir tranquilas.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

El negocio lo emprendí en solitario, pero soy defensora y practicante de la economía colaborativa. Mi proyecto insignia, El Máster de Tranquilidad Emprendedora es un proyecto colaborativo con otras 7 mujeres empresarias que son socias y amigas.

Mi principal apoyo siempre ha sido mi familia.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

El mayor obstáculo ha sido emprender en un área que cuando empecé se veía con escepticismo. Ayudar a otras mujeres a alcanzar la



VANESSA MARRERO VÁZQUEZ · TRANQUIEMPRENDE SL

Tranquilidad Económica® acercando la educación financiera de modo sencillo y accesible no fue fácil. En un principio no se creía en la necesidad de tener educación financiera para crear un negocio. Se creía que con la asesoría fiscal bastaba. Ser una de las primeras personas que hablaban de Educación financiera en España hizo que fuera difícil y lento mi crecimiento, sin embargo, también ha sido positivo porque me ha posicionado como referente en estos temas.

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

Mi mayor ventaja ha sido mi experiencia. Venir con tanta experiencia empresarial y habiendo vivido un drama empresarial muy potente me ha hecho fuerte y con una capacidad brutal para poder ayudar a otras empresas. Mi visión de los negocios es muy amplia y eso me ayuda mucho a aportar valor a mis clientas.

Otra de las ventajas es que me he creado un negocio que se adapta a mi vida. Es un negocio online que me permite adaptar mis horarios y mi vida.

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

Las barreras de entrada para emprender suelen ser económicas por lo que creo que no pagar autónomos ni impuestos indirectos el primer y segundo año de emprendimiento podría ayudar a que las personas se animaran a emprender.

Medidas de conciliación familiar deben mejorar para que las mujeres puedan ser empresarias y construir negocios sin necesidad de renunciar a ser madres.

Potenciar e inculcar la importancia de crear negocios que van más allá del dinero. Entender y acercar a las mujeres otro modo de hacer negocios, alejado del emprendimiento hegemónico y masculino que nos han enseñado hasta ahora.

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

Sin duda, tener en cuenta el impacto social que hacemos con nuestras empresas es básico y fundamental.

En nuestro caso, hacemos una gran labor para inculcar desde las bases, en los niños y jóvenes, la actitud emprendedora ante la vida.

Colaboramos con colegios e IES. Además, tenemos un compromiso muy grande y profundo con las mujeres, ayudándoles a crear negocios que se adapten a sus vidas que sean respetuosos y sostenibles con ellas y sus vidas.

En cuanto al impacto medioambiental, nuestra empresa está muy vinculada a nivel de imagen a la isla de Lanzarote y en este sentido, inten-

**VANESSA MARRERO VÁZQUEZ · TRANQUIEMPRENDE SL**

tamos hacer eventos en la isla para crear y potenciar nuestra comunidad que nos permita conectar con la naturaleza y el respeto al medio ambiente realizando actividades al aire libre.

*¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC?
¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?*

Las tecnologías son herramientas que permiten mejorar la productividad de nuestros negocios. En la actualidad y concretamente en mi negocio, la inteligencia artificial bien usada, me parece una herramienta poderosa para la estrategia de comunicación de mi marca. Me ayuda en la generación de contenido, disminuyéndome mi tiempo de dedicación y pudiendo ser más eficiente.



ANDY AGUILAR

LEGIT.HEALTH



BILBAO (PAÍS VASCO)



2020

Presentación de la empresa

Legit.Health es una startup de salud digital que ha desarrollado un dispositivo médico basado en inteligencia artificial para revolucionar la atención médica en dermatología, permitiendo evaluar, medir la gravedad y monitorizar más de 320 patologías de la piel –entre ellas, enfermedades malignas como el cáncer de piel y enfermedades crónicas como la psoriasis, dermatitis atópica e hidradenitis supurativa– a partir de imágenes capturadas desde el teléfono móvil, y proporcionando soporte al diagnóstico que ayuda a los profesionales a tomar decisiones más precisas y eficientes. Su propuesta de valor reside en optimizar el flujo clínico mediante la detección temprana, el triaje, el seguimiento continuo y la integración segura en los sistemas de información, fomentando la colaboración entre especialistas y no especialistas y mejorando el acceso y la calidad de la atención dermatológica.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Para mí, ser emprendedora significó transformar una experiencia personal en una oportunidad para generar un impacto real. Ha sido un camino de valentía, pero también de mucho esfuerzo, dedicación y creatividad para convertir una idea en algo que realmente ayude a las personas.





ANDY AGUILAR · LEGIT.HEALTH

Emprender también ha sido un reto constante, desde sortear entornos complejos hasta enfrentar prejuicios. Pero en cada obstáculo he encontrado una oportunidad para aprender y crecer. Para mí, significa liderar con propósito, rodearme de un equipo que comparte la misma visión y demostrar con hechos que la innovación puede marcar una diferencia en la vida de muchas personas.

Al final, emprender es comprometerse con una causa que va más allá de uno mismo y trabajar cada día para que esa visión cobre vida.

¿Cómo surgió la idea?

La idea de Legit.Health nació de una experiencia personal. Como paciente crónica de enfermedades dermatológicas, viví de cerca las dificultades para acceder a especialistas y el seguimiento poco objetivo. Quise transformar esa experiencia en algo positivo, combinando mi conocimiento empresarial con tecnología para crear una solución que realmente marque la diferencia.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

Legit.Health fue fundado en colaboración con un equipo multidisciplinario compuesto por expertos en tecnología y desarrollo de negocio, y desde el inicio se sumaron médicos referentes que hoy son también socios de la empresa. Actualmente somos cinco fundadores: Antonio Martorell, un destacado dermatólogo que ejerce como director Médico;

Alfonso Medela, nuestro experto en inteligencia artificial; Gerardo Fernández, programador full-stack y CTO; Taig Mac Carthy, un emprendedor experimentado y estratega operativo que lidera nuestras operaciones como COO; y en mi caso, Andy Aguilar, con amplia experiencia en gestión, dirección de empresa y desarrollo de negocio.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

En el camino para poner en marcha nuestro negocio, los principales obstáculos han sido superar un entorno regulatorio exigente, ganar la confianza de médicos y pacientes para adoptar una nueva tecnología y educar al mercado sobre cómo nuestra solución complementa, pero no reemplaza, la experiencia médica. Estos desafíos nos han impulsado a innovar y a desarrollar estrategias sólidas que faciliten la integración segura y eficiente de nuestra tecnología en el entorno clínico, contribuyendo a mejorar la calidad y el acceso a la atención dermatológica.

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

Entre las principales ventajas que hemos tenido para poner en marcha nuestro negocio se encuentra contar con un equipo multidisciplinario altamente comprometido y con amplia experiencia en tecnología y en el sector de la salud, lo que nos ha permitido desarrollar una solución innovadora y sólida. Además, el apoyo de socios estratégicos y la consolidación de alianzas con referentes médicos han sido fundamentales para ganar la confianza del mercado. Por otro lado, considero que mi



ANDY AGUILAR · LEGIT.HEALTH

perspectiva como mujer ha influido positivamente al aportar un enfoque colaborativo y diverso que enriquece la cultura empresarial y fortalece la conexión con los distintos actores del sector sanitario. He tenido mucha suerte con mis socios, ya que todos compartimos el compromiso de trabajar con excelencia y estar en constante mejora para ofrecer siempre lo mejor tanto a nuestro equipo como a nuestros clientes y usuarios.

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

Creo que para impulsar el emprendimiento femenino es fundamental fomentar la creación de redes de apoyo y dar visibilidad a modelos a seguir, ya que estas redes permiten que las emprendedoras compartan experiencias, accedan a mentorías y colaboren en iniciativas que abran nuevas oportunidades. Un claro ejemplo de este esfuerzo es el maravilloso trabajo que se está realizando en *Female Startup Leaders*, liderado por Esther Molina, y en *WITH*, liderado por Marisol Menéndez, que demuestran cómo el fortalecimiento de estas redes puede impulsar el talento y la innovación en el ámbito empresarial.

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

En Legit.Health, integrar el impacto social y medioambiental es esencial para nuestro negocio. Por un lado, nuestra solución mejora la aten-

ción preventiva y el seguimiento de patologías dermatológicas, generando un impacto social positivo al mejorar la calidad de vida de los pacientes. Por otro, nuestra tecnología permite la atención médica en remoto, reduciendo los desplazamientos innecesarios, y adoptamos prácticas sostenibles, como el trabajo remoto y el uso intensivo de tecnologías digitales.

¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC? ¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?

La digitalización nos presenta desafíos y grandes oportunidades. En Legit.Health, nos enfocamos en potenciar la evolución del sector de la salud, especialmente en aquellas áreas que aún requieren mayor automatización de procesos clínicos y administrativos. Aprovechamos los últimos avances tecnológicos para mejorar la eficiencia en la atención médica, optimizar la gestión y análisis de datos, y facilitar la comunicación entre profesionales. Aunque integrar de manera segura estas tecnologías y garantizar la protección de datos sensibles supone un reto, estos desafíos nos impulsan a innovar y a transformar áreas clave del negocio, permitiéndonos ofrecer servicios más ágiles, precisos y centrados en las necesidades de nuestros usuarios.

MAIBE HERMOSO

BUCEO CONCIENCIA



 CÁDIZ (ANDALUCÍA)  2019



Presentación de la empresa

Buceo Conciencia es una Academia de Conservación Marina que ofrece experiencias educativas innovadoras en biología y conservación marina. Nuestra misión es acercar el conocimiento del océano a buceadores y otros amantes del mar, combinando educación, divulgación y acción a través de:

- » Cursos online prácticos, diseñados para que puedan identificar la biodiversidad marina y disfrutar aún más de sus inmersiones y experiencias en el mar.
- » Viajes de buceo internacionales, donde exploramos ecosistemas únicos mientras aprendemos sobre la vida marina local de forma dinámica y entretenida.
- » Programas de formación profesional, que ayudan a crear perfiles especializados e impulsar oportunidades laborales en el ámbito de la conservación marina.
- » Eventos y proyectos, que conectan la ciencia con la conservación marina, creando oportunidades de participación activa y aprendizaje.

Además, gracias a nuestra labor divulgativa en redes sociales, hemos creado una comunidad online activa y comprometida, un espacio donde compartimos



MAIBE HERMOSO · BUCEO CONCIENCIA

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Ser emprendedora, para mí, significa crear un espacio de vida donde mis sueños toman forma, un lugar donde puedo dar rienda suelta a mi creatividad y convertir ideas en proyectos que no solo me hacen feliz, sino que también generan un impacto positivo. Es la oportunidad de construir mi propio camino, fusionando pasión y propósito en cada paso.

¿Cómo surgió la idea?

La idea nació a raíz de los resultados de mi tesis doctoral. Durante cinco años de investigación, analicé si los buceadores recreativos estarían interesados en participar activamente en proyectos científicos. No solo descubrí que su interés era enorme, sino que también tenían un gran deseo de aprender sobre biología marina. Sin embargo, no existían canales diseñados específicamente para su perfil, lo que significaba que estábamos desaprovechando un nicho con un potencial increíble para la conservación marina.

Los buceadores están en primera línea de la protección marina, ya que son los primeros en observar lo que sucede bajo el agua. Pueden detectar zonas de especial interés para la conservación, identificar especies invasoras o denunciar actividades ilegales que, de otro modo, pasarían desapercibidas desde la superficie.

Empoderar a este grupo con conocimientos sobre el mundo submarino les daría más herramientas para convertirse en aliados activos en la protección de nuestros océanos. Lo único que faltaba era un formato adaptado a sus necesidades y estilo de vida.

Así nació Buceo Conciencia, con el objetivo de abordar esta necesidad y ofrecer soluciones concretas que acerquen la ciencia a los buceadores, permitiéndoles ser parte del cambio.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

Siempre quise empezar este camino acompañada, pero nunca encontré a la persona adecuada para hacerlo. Quizá por el momento en el que me encontraba —recién llegada a España tras cinco años en el extranjero— o por diversas circunstancias, terminé emprendiendo en solitario.

Comencé con mis propios ahorros, que no eran muchos después de una beca de doctorado de cinco años, y con un pequeño aporte simbólico de una amiga. Más que una necesidad económica, este gesto representó un gran impulso emocional; significaba que alguien más creía en mi proyecto y estaba dispuesta a apostar por él.

A lo largo del camino, mi mayor apoyo ha venido de mi familia y amigos, quienes siempre han creído en la visión de Buceo Conciencia, animándome en cada paso y brindándome la motivación para seguir adelante.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

Uno de los mayores desafíos ha sido depender al 100% de mi proyecto durante la fase de aprendizaje como emprendedora. Proviene del



MAIBE HERMOSO · BUCEO CONCIENCIA

mundo de la ciencia, mis conocimientos en áreas clave como finanzas, marketing o gestión empresarial eran prácticamente nulos. Empezar desde cero en estos ámbitos mientras me dedicaba por completo a hacer crecer el negocio hizo que los primeros años fueran especialmente duros.

En cuanto a ser mujer, no siento que haya sido un obstáculo evidente en mi camino. Sin embargo, sé que, de manera sutil, las creencias y barreras autoimpuestas que heredamos de un sistema patriarcal pueden haber jugado su papel en ciertas decisiones o inseguridades.

A pesar de todo, cada tropiezo ha sido una lección y cada reto, una oportunidad para demostrar que, con pasión y perseverancia, Buceo Conciencia podía hacerse realidad.

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

Una de las mayores ventajas ha sido emprender en un momento en el que la digitalización ha abierto un mundo de oportunidades. Hoy en día, no se necesitan grandes inversiones para empezar; las redes sociales y herramientas digitales accesibles, muchas de ellas gratuitas o de bajo coste, me han permitido dar a conocer Buceo Conciencia y conectar con una comunidad global sin requerir grandes recursos económicos.

También ha sido clave el creciente interés por la conservación marina y la educación ambiental, lo que me ha facilitado el acceso a programas de apoyo, formación y una red de contactos que han impulsado mi proyecto desde sus inicios.

Mi formación científica ha sido otra gran aliada, proporcionándome una mentalidad analítica y adaptable que me ha permitido afrontar los retos del emprendimiento con curiosidad y determinación, aprendiendo sobre finanzas, marketing y gestión sobre la marcha.

Además, el hecho de identificar una necesidad clara y poco cubierta —la falta de recursos accesibles para buceadores recreativos interesados en la biología marina— me ha permitido diseñar soluciones a medida y conectar con un público específico desde un enfoque innovador.

En cuanto a ser mujer, si bien no lo considero un factor determinante, sí ha representado una ventaja en algunos aspectos, ya que iniciativas de apoyo al emprendimiento femenino me han abierto puertas y me han permitido aportar una visión diferente en un sector tradicionalmente dominado por hombres.

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

Creo que el verdadero impulso al emprendimiento femenino pasa por construir una sociedad más feminista, donde las responsabilidades del hogar y el cuidado no recaigan mayoritariamente sobre las mujeres. Hoy en día, muchas emprendedoras tienen que hacer malabares para sacar adelante sus negocios mientras siguen asumiendo la mayor parte de las tareas domésticas y familiares, algo que limita enormemente su crecimiento profesional y su bienestar personal.

Aunque no tengo hijos, he visto de cerca la realidad de amigas que son madres y emprendedoras, y las admiro profundamente. La diferencia



MAIBE HERMOSO · BUCEO CONCIENCIA

con mis amigos emprendedores que son padres es evidente: en muchos casos, ellos no están en primera línea de su hogar, mientras que mis amigas sí tienen que dividir su energía constantemente entre su negocio y su vida familiar.

Para cambiar esta realidad, es fundamental contar con medidas que promuevan una corresponsabilidad real, como políticas que incentiven la conciliación desde una perspectiva de género, redes de apoyo específicas para mujeres emprendedoras y un acceso más equitativo a financiación y mentorías, que consideren las realidades y desafíos particulares que enfrentamos.

Además, se necesitan más referentes femeninos visibles en el mundo del emprendimiento, programas de formación accesibles y un entorno donde se valore y fomente el talento femenino sin condicionantes sociales o estereotipos de género.

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

En mi caso, el impacto social y medioambiental no es solo una necesidad, sino el corazón mismo de Buceo Conciencia. Desde el inicio, la conservación marina ha sido el eje central de nuestro trabajo, por lo que cada decisión que tomamos busca generar un impacto positivo tanto en el entorno marino como en la comunidad que nos rodea.

Actualmente, llevamos a cabo diversas acciones para reforzar nuestro compromiso con la sostenibilidad, como:

- » Educación y sensibilización: Nuestros cursos y experiencias están diseñados para formar a buceadores y amantes del mar en la identificación de la biodiversidad marina y la importancia de su conservación, fomentando un turismo responsable y una mayor conciencia ambiental.
- » Colaboraciones con proyectos de conservación: Trabajamos junto a organizaciones científicas y de conservación para conectar a nuestra comunidad con iniciativas de ciencia ciudadana, monitoreo de especies y protección de ecosistemas marinos.
- » Uso de herramientas digitales: Apostamos por la digitalización para reducir nuestra huella de carbono, evitando el uso innecesario de materiales impresos y maximizando el alcance de nuestros cursos online con un menor impacto ambiental.
- » Viajes de buceo sostenibles: Promovemos experiencias de buceo responsables que priorizan el respeto por la biodiversidad marina y la economía local, sensibilizando a los participantes sobre la importancia de sus acciones.

El creciente interés del público por iniciativas con propósito refuerza la importancia de integrar estos valores en cada aspecto de nuestro negocio, demostrando que es posible combinar rentabilidad con impacto positivo en el planeta.



MAIBE HERMOSO · BUCEO CONCIENCIA

*¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC?
¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?*

La digitalización me reta a mantenerme actualizada en un entorno en constante cambio, donde la automatización, la creación de contenido y la diferenciación en un mercado saturado requieren adaptación continua y aprendizaje constante.

Las TIC me permiten mejorar la formación online con herramientas más interactivas, automatizar procesos para optimizar recursos, expandir la audiencia a nivel global y fomentar la participación ciudadana en la conservación marina mediante plataformas digitales.

¿Quieres añadir algo más?

Me gustaría destacar que emprender en el mundo de la conservación marina ha supuesto un reto adicional, ya que tradicionalmente ha estado dominado por ONG y entidades sin ánimo de lucro. Sin embargo, con Buceo Conciencia he querido demostrar que es posible hacer negocio con la conservación marina como eje central, combinando impacto y sostenibilidad económica.

Creo que es fundamental impulsar iniciativas que puedan crecer con la agilidad de una empresa, adaptándose a los cambios y necesidades del sector sin depender exclusivamente de subvenciones o donaciones. Este enfoque permite desarrollar soluciones innovadoras, generar empleo y

asegurar la continuidad de los proyectos de conservación a largo plazo. La conservación del océano necesita modelos que no solo sean viables desde el punto de vista ambiental, sino también económico, y creo firmemente que es posible combinar ambas cosas para generar un impacto real y duradero.



ALMUDENA ABELLÁN PÉREZ

IPITEC



MURCIA (REGIÓN DE MURCIA)



2018

Presentación de la empresa

Consultora en Propiedad industrial e intelectual. Empresa de asesoramiento, gestión, registro y defensa de derechos de propiedad industrial: patentes, marcas, diseño industrial y derechos de autor.

Prestamos nuestros servicios a nivel local, nacional e internacional. Nuestro mayor activo es el equipo que forma IPITEC personas comprometidas con los valores y la visión empresarial.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Significa vocación e ilusión diaria por mejorar el negocio y por ver satisfechos a nuestros clientes.

También significa ofrecer al equipo unas condiciones de trabajo saludables y honestas.

¿Cómo surgió la idea?

Llevaba más de 8 años trabajando en este sector por cuenta ajena en diferentes puestos y sentía la "llamada" de emprender mi propio proyecto personal desde hacía ya unos años. Tenía la necesidad de





ALMUDENA ABELLÁN PÉREZ · IPITEC

organizar las cosas a mi modo, de verificar procesos, de hacer equipo y de construir el proyecto desde cero.

En septiembre de 2018 debido a una reestructuración interna de la empresa donde trabajaba se cerró una línea de negocio y fuimos despedidas 3 personas. En ese momento vi la oportunidad de realizar este proyecto y un mes después, en octubre de 2018 me di de alta como autónoma, contratando a una compañera y comencé la aventura de IPITEC.

IPITEC nace de la necesidad de dar luz verde a una ilusión que venía gestándose en mi mente desde hacia algún tiempo.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

Comencé sola y así sigo en cuanto a socios se refiere. Comencé como autónoma y un año y poco después generé una SLU, IPITEC Estrategia e Innovación.

No me he arrepentido de la decisión que tomé ni un solo segundo era un proyecto que conocía y tenía la confianza plena de poder ejecutarlo con solvencia, eso si no me engañaba sabía que iba a ser cuestión de mucho trabajo y esfuerzo pero eran cuestiones que dependían de mí. Ser emprendedor no es camino fácil, es difícil y gratificante a la vez, pero los malos momentos son compensados por los grandes momentos, ser resiliente es esencial en el camino.

No obstante, para mi es super importante destacar que, aunque empecé sola tuve a dos personas que me apoyaron y aportaron muchísimo en ese comienzo. Una de ellas, mi compañera Amor Serrano, la primera persona que contraté como trabajadora de IPITEC, que ya venía trabajando conmigo en la empresa anterior de la que fuimos despedidas ambas. Sin ella no hubiera sido lo mismo, fue realmente un apoyo incondicional en mis comienzos, un mástil de fuerza que me permitió salir de las cuatro paredes de la empresa para hacer clientes y conectar con el ecosistema empresarial de la Región de Murcia. Ella se prejubiló en 2021 y sigue siendo una referencia para mí como trabajadora y compañera.

La otra persona fue mi pareja, quien es hoy mi marido y padre de mis dos hijos, siempre ha apoyado este proyecto y ha comprendido que la empresa es parte de mi forma de vida y parte de mí misma.

Actualmente la empresa la formamos tres trabajadoras y yo, ellas que son vitales en el día a día de la empresa, sin el equipo este proyecto no tendría sentido. El ambiente de trabajo en IPITEC es fundamental para mí.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

Sinceramente soy una persona bastante positiva y suelo relativizar mucho las cosas (los problemas fundamentalmente), es por ello por lo que no puedo hablar de obstáculos como tal sino de momentos que te hacen cambiar tu forma de pensar para mejorar o tomar decisiones estratégicas con vistas a futuro que a priori no están en tu hoja de ruta.



ALMUDENA ABELLÁN PÉREZ · IPITEC

Si hablo de mayores inconvenientes podría decir que en lo personal ser madre por primera vez supuso un punto de inflexión en mis capacidades como empresaria debido a que tuve que aprender a equilibrar ambas facetas comprendiendo que tenía que delegar más en el equipo para ocuparme de mi otra faceta como madre. La tarea de delegar es importante para un CEO es vital es una lección que todavía sigo aprendiendo y reforzando.

En la parte empresarial tener la visión estratégica y global de la compañía no es tarea fácil en este sentido he tenido que aprender, a base de cometer errores, a rodearme de colaboradores externos que complementen mis carencias en temas principalmente financieros y de estrategia de crecimiento empresarial. No rodearte de personas que sepan más que tu es un grave error. Una vez oí decir a un empresario que la persona que menos sabe de su equipo es él mismo y es una frase que me repito en muchas ocasiones.

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

Liderar tu propio proyecto es lo más fascinante que tiene ser empresaria.

No creo que haya diferencias de género en emprender. La cuestión del emprendimiento es un acto de valentía mezclado con vocación, trabajo, honestidad y esfuerzo continuo la persona que tenga esas capacidades podrá ser un buen empresario.

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

El primer paso es nuestro, de las mujeres, entender que somos plenamente capaces de dirigir nuestros proyectos profesionales y que además somos unas líderes incombustibles capaces de equilibrar muchas facetas de nuestras vidas para ser buenas empresarias y líderes y por supuesto, y para quien lo decida ser buenas madres.

En segundo lugar, necesitamos el apoyo, la corresponsabilidad, de nuestras parejas en el buen entendimiento familiar como proyecto conjunto, sin fisuras en igualdad de reparto de tareas como mujeres, como madres y como hijas.

A la sociedad le pediría respaldo y ser proactivos a la hora de acompañarnos en la tarea de emprender. La realidad es que ambos géneros somos iguales en capacidades y talentos y todavía se pueden escuchar comentarios o frases que no reflejan la realidad de nuestra aportación al tejido empresarial. Es cierto que cada vez sumamos más y la sociedad es más diversa y proactiva en el cambio.

A las instituciones públicas que sigan generando un contexto en el que el apoyo y las medidas sigan fomentando que cada vez seamos más mujeres las que decidamos ser empresarias y altas directivas en proyectos. No se trata de una cuestión de porcentajes o cuotas, pero sí de equilibrar el mercado. La realidad es que la mujer parte con desventaja histórica y si para ello son necesarias determinadas políticas públicas pues bienvenidas sean, todo por supuesto tomando de base la meritocracia y el talento.



ALMUDENA ABELLÁN PÉREZ · IPITEC

En este sentido si es fundamental que se apoye a la mujer empresaria con medidas de conciliación externas como apoyo en guarderías, con horarios que reflejen la realidad empresarial y centros de cuidado de menores y mayores, en apoyo a las familias ya que sigue siendo hoy en día un problema real al que nos enfrentamos. Existen medidas de conciliación, pero estoy segura de que este punto se podría hacer mejor, mucho mejor, solo bastaría preguntar a la mujer empresaria qué necesita desde el punto de vista práctico.

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

No se entiende la empresa sin reportar a la sociedad. Como empresaria me siento en la obligación de trabajar en tres sentidos, hacia fuera, mirando a la sociedad realizando acciones que aporten. En este sentido trabajamos desde hace más de 4 años un proyecto que se llama Lainnoteca by IPITEC donde organizamos talleres en centros educativos, dentro de este proyecto nace el concurso de Jóvenes Inventores con la finalidad última de apoyar la creatividad y el ingenio en edades tempranas principalmente en colegios e institutos.

Mirando hacia dentro, apoyando y trabajando para que el equipo IPITEC se encuentre en un ambiente de trabajo flexible y conciliador. Tengo muy claro que nuestro primer cliente es nuestro empleado, ellos son nuestra razón de ser, sin equipo nuestras empresas no son sostenibles y su felicidad dentro de la empresa es un objetivo de los líde-

res empresariales del presente. Crear entornos de trabajo inclusivos, flexibles y generar objetivos que aporten valor a la sociedad repercute directamente en el beneficio empresarial.

Mi tercer campo de actuación y el que intento cuidar, aunque no siempre es posible, es a mí misma entendiendo que el trabajo y la empresa son una parte muy importante de mi vida, pero no la única, esto quizá no se veía antes, pero las nuevas generaciones tenemos la obligación de entenderlo y no perdernos a nosotros mismos en el camino empresarial e invertir horas de calidad en la familia y los amigos que tan importantes son en nuestro propio bienestar.

¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC? ¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?

Justo estoy inmersa en cambios TICs a través del cheque digital modernizando procesos internos sobre todo en lo que respecta al área de clientes, facturación, comunicaciones externas e internas y base de datos y almacenamiento de documentación.

Siempre he tenido claro que debemos ser una compañía de ámbito internacional en cuanto a clientes y diversidad de servicios por ello ya nacimos como empresa de gestión internacional y red de trabajo internacional y hemos potenciado siempre nuestra visibilidad y posicionamiento en internet y trabajo online.



ALMUDENA ABELLÁN PÉREZ · IPITEC

También es muy importante validar las tecnologías emergentes y aplicarlas al día a día empresarial haciendo que estas tecnologías disruptivas sumen y aporten al equipo siempre tratadas con seriedad y responsabilidad. No olvidamos que tratamos con personas y servimos a personas.

¿Quieres añadir algo más?

En el camino del emprendimiento otra de las ideas que siempre me han acompañado ha sido la necesidad de caminar en unión a otras personas que hablen el mismo idioma que yo es por ello que desde 2023 soy presidenta de la Asociación de Jóvenes Empresarios de la Región de Murcia.

Este paso lo di cuando mi primer hijo tenía apenas 7 meses y es que quería ser una mujer que hablara en la práctica sobre las mujeres y sus grandes fortalezas como ejemplo para el resto de las compañeras y compañeros que luchan día a día por sus proyectos y por compatibilizar todas las facetas de sus vidas.

Es un orgullo inmenso poder aportar al campo del asociacionismo como presidenta de esta asociación y apoyar al emprendimiento desde una perspectiva más institucional.

Reconocimiento en marzo de 2020 por la Consejería de Empresa como emprendedora de éxito en la Región de Murcia junto con otras compañeras empresarias.

Premio emprendedor del mes de julio en 2019 por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia.

Fuimos finalistas en 2019 a los premios CECARM 2019, comercio electrónico, como mejor tienda novel y tienda online más innovadora.

DOLORES ORDÓÑEZ

ANYSOLUTION SL



 PALMA DE MALLORCA (ISLAS BALEARES)  2014



Presentación de la empresa

AnySolution es una pyme innovadora que trabaja en varios sectores, focalizándose en turismo y agricultura. Estamos especializados en estrategias basadas en datos dirigidos a ayudar a empresas y destinos turísticos en su transformación digital para ser más competitivos, sostenibles y resilientes. Complementamos las estrategias con el desarrollo de nuestra plataforma NADIA que mejora la toma de decisiones gracias a su potente dashboard (ofrecimiento de datos en tiempo real) y sus servicios basados en IA. Y participamos activamente en la implementación de proyectos europeos, coordinando el Espacio Europeo de Datos de Turismo y el Centro de Competencias Europeo para la gestión de datos en destinos turísticos inteligentes, entre otros.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Para mí, ser emprendedora significa tener la posibilidad de implementar proyectos innovadores estableciendo colaboraciones con empresas y entidades de diferentes países, con la libertad de trabajar en los sectores y con las empresas con las que sentimos más afinidad. Ser emprendedora me permite ser disruptiva, innovar y poder llevar a cabo proyectos en los que creemos y con los que queremos aportar nuestro granito de arena para lograr un mundo mejor.



DOLORES ORDÓÑEZ · ANYSOLUTION SL

¿Cómo surgió la idea?

Vengo de una familia de empresarios, por lo que este mundo no me es ajeno. Pero el empujón vino por la quiebra de la empresa en la que estaba trabajando, donde vi el potencial de poder llevar a cabo los proyectos que consideraba interesantes gestionando correctamente los recursos.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

Mi socia, en primera instancia, y posteriormente, se sumó un hermano para apoyarnos en la parte jurídica.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

Una micropyme creada por dos mujeres sin muchos recursos, es un auténtico reto. El ámbito en el que queremos desarrollarnos es muy complejo. Aún existen muchos nichos dominados por el sector masculino, pero cada vez existe más equilibrio en el mundo empresarial. Crecer, hacerse hueco e ir sumando talento han sido retos importantes en nuestra trayectoria. El de encontrar talento, especialmente en el sector de innovación, datos y tecnología, lo sigue siendo.

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

La ventaja más importante ha sido la experiencia y el conocimiento del sector. El hecho de ser mujeres, nos ha ayudado en el ámbito de la empatía y las colaboraciones, que son parte fundamental de nuestra empresa. Afortunadamente, hemos contado con diferentes apoyos por parte de entidades públicas y privadas, que nos han animado y respaldado en los primeros años.

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

En mi opinión es importante generar referentes femeninos. Mujeres que con su trabajo y esfuerzo han logrado poner en marcha con éxito sus proyectos. Por otra parte, es fundamental tener una red muy importante de colaboradores. Personas, empresas e instituciones que pueden aconsejar, apoyar e introducirnos en círculos necesarios para poder desarrollar nuestros proyectos.

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

La sociedad está evolucionando constantemente y la concienciación



DOLORES ORDÓÑEZ · ANYSOLUTION SL

sobre la necesidad de tener en cuenta las exigencias sociales y medio ambientales es cada vez mayor. En AnySolution ambos aspectos forman parte de nuestro ADN y los incluimos en todos nuestros proyectos, los cuales están dirigidos a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En nuestros proyectos trabajamos mucho la sostenibilidad, tanto desde el punto de vista de la concienciación, como de su implementación, contribuyendo además a poner en marcha sistemas de medición que permitan avanzar hacia una sociedad realmente más sostenible y equilibrada. Actualmente estamos trabajando en varios proyectos a nivel de la UE para promover un turismo más sostenible y resiliente que además logre un equilibrio entre residentes y turistas, así como proyectos de mejora de la digitalización en el sector agroalimentario. Sector que, por otra parte, estamos ligando al sector turístico para asegurar su competitividad.

*¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC?
¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?*

El principal reto que ofrece la digitalización es la falta de personal para poder estar al día de la constante evolución de las tecnologías. Los avances tecnológicos evolucionan a un ritmo vertiginoso y ello supone la necesidad de estar constantemente formados e informados sobre ellas y sus aplicaciones.

AnySolution es una pyme innovadora, reconocida además por el Mi-

nisterio con el Sello de pyme innovadora. Hemos desarrollado una plataforma basada en datos llamada NADIA que además utiliza estándares europeos que nos permiten escalar y ser interoperables con otras soluciones. Al trabajar con datos, estamos avanzando en la utilización de la IA.

A nivel empresarial, la digitalización es fundamental, y en la empresa la usamos a todos los niveles. En AnySolution no usamos papel, y la mayor parte de las reuniones son a través de videoconferencia. La digitalización nos permite ser más eficientes y, además, más rápidos, pudiendo dar mejor respuesta a nuestros clientes independientemente de donde se encuentren. Además, tenemos un departamento de ingeniería donde desarrollamos soluciones basadas en datos, lo cual no sería posible sin la digitalización.

¿Quieres añadir algo más?

Cuando hablamos de la falta de talento, este hecho es mucho más acuciante en el ámbito digital, donde, además, la presencia de mujeres es mucho menor. Se debería invertir en informar a las jóvenes sobre las salidas del mundo laboral, incluido el emprendimiento, relacionado con la digitalización, ya que ello incrementaría el número de mujeres emprendedoras de éxito.



PAULA GARFELLA LORENTE

BIOCLONAL



ZARAGOZA (ARAGÓN)



2022

Presentación de la empresa

BioClonal es una empresa biotecnológica que ha desarrollado una tecnología innovadora para activar la respuesta inmunológica en animales y generar anticuerpos contra enfermedades complejas. Su plataforma está al servicio de otras empresas mediante acuerdos de colaboración y también trabaja en su propio desarrollo de un anticuerpo dirigido a una diana clave en la enfermedad de Alzheimer, con potencial tanto para el diagnóstico precoz como para el tratamiento.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Ser emprendedora significa asumir riesgos para transformar ideas innovadoras en realidades que aporten valor a la sociedad. Es un camino de aprendizaje constante que me permite crecer profesional y personalmente, además de servir como referente en un sector tradicionalmente masculinizado.

¿Cómo surgió la idea?

La idea de BioClonal surgió en 2021 tras una conversación con mi padre, Javier Garfella, quien tiene una destacada trayectoria en el ámbito de los anticuerpos monoclonales. Inspirados por el potencial de la tecnología





PAULA GARFELLA LORENTE · BIOCLONAL

en este campo, decidimos fundar BioClonal, dotándola de una plataforma tecnológica innovadora y de creación propia, diseñada para generar anticuerpos monoclonales con aplicaciones terapéuticas avanzadas.

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

BioClonal fue fundada junto a mi padre, Javier Garfella, quien aporta más de 40 años de experiencia en el campo de la inmunología y el desarrollo de anticuerpos monoclonales. Su conocimiento ha sido fundamental para establecer las bases científicas de la empresa.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

Uno de los mayores retos ha sido la obtención de financiación para un proyecto biotecnológico de alta inversión y largos periodos de desarrollo. Además, entrar en un mercado tan consolidado como el de la biotecnología ha sido especialmente desafiante, ya que se trata de un sector que valora mucho la trayectoria y las relaciones establecidas. Como empresa nueva y sin vínculo directo con una universidad, hemos tenido que trabajar intensamente para construir confianza y demostrar el valor de nuestra tecnología. Por otro lado, como mujer joven, también he enfrentado prejuicios y estereotipos que han supuesto un esfuerzo adicional para validar mi capacidad y liderazgo.

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

Contar con un equipo diverso y altamente cualificado ha sido una de las mayores ventajas. La combinación de experiencia y juventud en nuestro equipo nos permite abordar los desafíos desde diferentes perspectivas. Además, el apoyo institucional y los reconocimientos obtenidos, como el Premio IDEA en la categoría "Proyecto" en 2023, han validado nuestra propuesta y nos han brindado visibilidad.

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

Fomentar el emprendimiento femenino requiere acciones concretas para derribar barreras y estereotipos. Es crucial crear programas que no solo apoyen económicamente, sino que también ofrezcan formación y mentoría para ayudar a las mujeres a desarrollar sus ideas.

Además, se deben implementar políticas que promuevan la conciliación laboral y familiar, ya que muchas veces estas responsabilidades recaen mayoritariamente en las mujeres. Por último, es necesario cambiar las percepciones culturales: el talento y la capacidad no tienen género, edad ni apariencia, y es importante visibilizar historias de éxito para inspirar y motivar a otras mujeres. En mi caso, he comprobado que romper prejuicios es un paso fundamental para abrir el camino en una sociedad en constante evolución.



PAULA GARFELLA LORENTE · BIOCLONAL

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

El impacto social y medioambiental es prioritario en BioClonal. Nuestro trabajo en el desarrollo de anticuerpos para enfermedades como el Alzheimer tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas afectadas. Además, implementamos prácticas sostenibles en nuestros laboratorios para minimizar nuestra huella ecológica.

¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC? ¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?

La digitalización presenta retos como la necesidad de invertir en tecnologías avanzadas y formar al equipo continuamente. Sin embargo, también abre oportunidades para optimizar nuestros procesos de investigación, facilitar la colaboración internacional y mejorar la eficiencia general de la empresa.

¿Quieres añadir algo más?

A pesar de ser una empresa joven, en BioClonal hemos sido finalistas y premiados en diversas iniciativas que destacan la excelencia y el potencial innovador en biotecnología. Estos logros son un testimonio del impacto que podemos generar y del camino que queremos seguir.

BIUSE CASAPONSA GALÍ

DEDUCE DATA SOLUTIONS SL



 SANTANDER (CANTABRIA)  2020



Presentación de la empresa

Desarrollo de soluciones integrales de análisis de datos e inteligencia artificial que abordan desde la comprensión del problema hasta su integración en el *workflow* del cliente. Aplicamos una estrategia de especialización enfocada en proporcionar respuestas específicas a las necesidades de cada cliente.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Para mí significa tomar las riendas de mi tiempo, de mis capacidades, límites, miedos,... Es un reto que puede salir económicamente bien o no, pero es un aprendizaje constante.

¿Cómo surgió la idea?

Surgió con un grupo de colegas científicos con ganas de probar en el mundo empresarial. En concreto yo me involucré más en un momento en que tenía que decidir si buscar trabajo en el extranjero o irme al paro. Escogí irme al paro y apostar por el emprendimiento para intentar seguir viviendo de lo que me gusta hacer sin depender de las exigencias de movilidad de la carrera científica.



BIUSE CASAPONSA GALÍ · DEDUCE DATA SOLUTIONS SL

¿Quiénes han emprendido el negocio contigo? (amistades, colegas, familiares, pareja, ...). Si lo hiciste en solitario, ¿quién fue tu principal apoyo?

Compañeros del ámbito científico.

Obstáculos más importantes que has tenido que superar para poner en marcha tu negocio

- » Falta de financiación al empezar.
- » Miedos, dudas.
- » Desconfianza del cliente por ser empresa pequeña (en el caso de mujeres clientes el yo ser mujer ha sido un plus, en el caso de algunos hombres creo que les da menos confianza y solía llevar el peso otro hombre de la empresa).
- » Creo que la mayoría mujeres tenemos un grado de inseguridad mayor que los hombres en el mundo empresarial que pesa negativamente porque todo nos cuesta un poco más. Creo que debido a falta de referentes y a referentes negativos masculinos (películas, televisión, ...).
- » Combinarlo con la vida familiar me cuesta (creo que sentimos más culpabilidad la mayoría de las mujeres).

Ventajas más importantes que has tenido para poner en marcha tu negocio

- » Apoyo de mi pareja.

- » Premios Femina (solo para mujeres).
- » Socios motivados y otras personas que han creído en el negocio (creo que haya una mujer, ayuda al equipo y a que otras personas estén a gusto en el proyecto).

¿Qué medidas o ayudas crees que son necesarias para impulsar el emprendimiento femenino?

- » Programas específicos para mujeres para animarse a emprender.
- » Financiación específica.
- » Reconocimiento mediático.

¿En qué medida estás percibiendo que el tener en cuenta el impacto social y medioambiental se está convirtiendo en una necesidad para tu negocio? ¿Qué actuaciones estáis llevando a cabo en este sentido?

En nuestra empresa tenemos muy claro que el impacto social importa, y es algo que forma parte de cómo hacemos las cosas. El impacto ambiental nos gustaría trabajar en gastar menos energía posible, por lo que solemos trabajar con modelos lo más ligeros posible.

Las actuaciones en cuanto a impacto social:

- » Nos esforzamos por dar sueldos decentes, por encima de la media y ajustados a la formación de cada persona, porque creemos que es lo justo.



BIUSE CASAPONSA GALÍ · DEDUCE DATA SOLUTIONS SL

- » Colaboramos mucho con la Universidad, ofreciendo prácticas y dirigiendo TFM para que los estudiantes puedan hacer I+D de calidad aquí, en la región. A menudo, terminan quedándose con nosotros, ya que les damos proyectos interesantes donde no solo trabajan, sino que también aprenden mucho.
- » Apostamos por la igualdad de género, así que, en igualdad de condiciones, priorizamos contratar mujeres. Además, somos bastante flexibles con los horarios porque sabemos que la conciliación es clave.
- » También acogemos estudiantes Erasmus en programas de prácticas, y les damos todo el apoyo necesario para gestionar permisos de trabajo.

Creo que tener cuidado con estas cosas hace que seamos una empresa muy atractiva para los *data scientist* jóvenes.

*¿Qué retos te ofrece la digitalización? ¿Qué cambios podrías llevar a cabo en tu negocio gracias a las tecnologías TIC?
¿Para qué áreas de las empresas las ves más relevantes?*

Nuestra empresa está altamente digitalizada y el día a día de trabajo, contacto con los clientes, equipos de trabajo se basa en herramientas de trabajo digitales (gitHub, Signal, trello, zoom, teams, ...). Tanto para fomentar la flexibilidad, como para mejorar el rendimiento y la organización nos parecen fundamentales.



**OBSERVATORIO DEL
EMPRESARIO DE ESPAÑA**

+25 años de datos

Conoce el trabajo del
**OBSERVATORIO DEL
EMPRESARIO DE ESPAÑA**

Descarga los Cuadernos de
Divulgación Científica

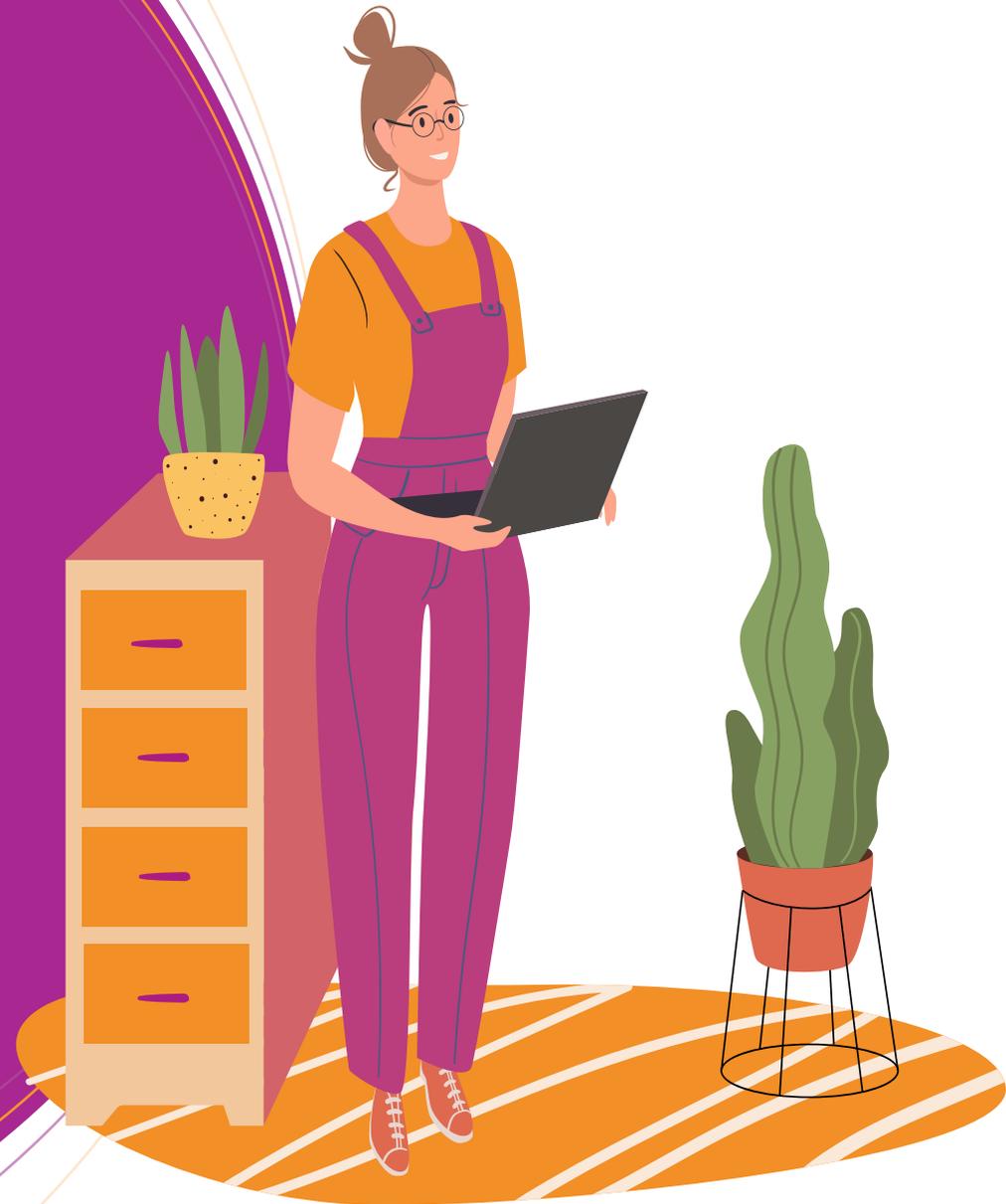


<https://observatoriodeemprendimiento.es/cuadernos-de-divulgacion/>



11

REFLEXIONES FINALES



Proceso emprendedor y percepciones de las mujeres sobre emprender

De acuerdo con los resultados del análisis, no se aprecia brecha de género en la intención de emprender, ni tampoco en el abandono del proceso emprendedor. Sin embargo, se observa que la proporción de mujeres que ha emprendido, en fase reciente o consolidada, es ligeramente inferior.

La brecha de género en emprendimiento reciente ha tendido a cerrarse en los últimos nueve años, si bien, la pandemia del COVID-19 produjo un decrecimiento en general del emprendimiento que fue más acentuado para las mujeres. Desde entonces el emprendimiento ha vuelto a crecer hasta cotas similares a las de 2019, aunque en 2023 el emprendimiento reciente masculino ha aumentado por encima de la tendencia, abriéndose de nuevo la brecha de género.

La proporción de mujeres que percibe oportunidades para emprender en los próximos 6 meses es menor que la de los hombres tanto entre la población no emprendedora (tenga o no intención de emprender) como entre la población emprendedora (sea la iniciativa reciente o consolidada). Si analizamos sólo a las mujeres entre sí, entre la población no emprendedora se observa que las que sí tienen intención de emprender detectan más oportunidades que las que no tienen intención emprendedora. Mientras que, entre la población emprendedora, destacan en la capacidad de percibir oportunidades las mujeres que tienen un emprendimiento reciente frente a las que lo tienen consolidado.

En general, las mujeres tienen una red de contactos de emprendimiento (que pueden servir de modelos de referencia) menor que la de los hombres. Sólo en la fase de emprendimiento reciente la proporción de mujeres y hombres con esta red es similar.

Entre la población no emprendedora, con o sin intención de emprender, las mujeres se perciben con menos conocimientos y habilidades para hacerlo que los hombres y la brecha de género es mayor entre quienes sí tienen intención de emprender.

La percepción de un posible fracaso, como obstáculo para emprender, es mayor entre la población no emprendedora que no tiene intención de emprender (alrededor de la mitad). Dado que el riesgo de fracasar también atenaza a los hombres, la brecha de género en esta variable perceptual es más reducida, pero aún así las mujeres son más proclives a experimentar esta percepción. Esta diferencia es menor entre las personas con emprendimiento reciente.

En general los hombres perciben que es más fácil emprender que las mujeres, siendo esta brecha de género mayor entre la población con intención de emprender o con un emprendimiento reciente.

Perfiles de las emprendedoras

En lo referente a los perfiles de las mujeres con intención de emprender, cabe destacar que la intención de emprender es similar entre mujeres y hombres en todos los grupos de edad, siendo el grupo de las personas de menos de 35 años quienes presentan los niveles más altos de intención emprendedora, con una ligera ventaja en el caso de las mujeres. No obstante, existen diferencias significativas en las condiciones de partida. Mientras que las mujeres con menores niveles de renta presentan una mayor intención de emprender, los hombres con mayores niveles de renta lideran en este aspecto. Esto evidencia desigualdades en los recursos disponibles para emprender, lo que podría impactar las oportunidades y el éxito de las mujeres emprendedoras. Estos patrones se reproducen parcialmente entre las personas que han emprendido ya. Aunque más mujeres que hombres jóvenes em-

prenden y tanto las mujeres como los hombres con mayor nivel de renta representan el grupo más grande de personas emprendedoras, la proporción de mujeres con rentas bajas que emprenden es mayor que la de los hombres en más de 10 puntos porcentuales.

Las diferencias en las dotaciones iniciales de recursos pueden ser un indicio también de las razones que llevan a las mujeres a emprender. Las mujeres indican emprender en mayor proporción por necesidad, debido a la falta de alternativas laborales, y priorizan razones sociales como marcar una diferencia en el mundo, mientras que los hombres tienden a emprender con un enfoque más económico, orientado a la creación de riqueza.

En lo referente al capital humano, observamos niveles de estudios ligeramente mayores entre las mujeres, pero menos capital humano específico para emprender. Estos datos muestran que las mujeres afrontan la potencial puesta en marcha de un negocio con menos capital humano.

La actividad empresarial de las emprendedoras

Las diferencias entre las empresas recientes lideradas por mujeres y hombres deben analizarse considerando su distinta especialización en los sectores productivos. Mientras que las mujeres tienen una mayor tendencia a fundar empresas en el sector de servicios orientados al consumo final, su presencia es considerablemente menor en los sectores industrial y primario, tradicionalmente masculinizados.

En cuanto a la financiación, uno de los recursos más limitantes para la creación de empresas, las emprendedoras dependen principalmente de ahorros personales, que acumulan en menor proporción que los hombres. La financiación complementaria a esos ahorros sigue un pa-

trón diferente entre mujeres y hombres. Las emprendedoras dependen más de préstamos, apoyo familiar y subvenciones públicas, y recurren menos a inversión privada y mecanismos como el *crowdfunding*, lo que podría restringir sus posibilidades de crecimiento. Por otro lado, esto puede ser un reflejo del sector de actividad y de la dimensión de las empresas lideradas por mujeres, más concentradas que el caso de los hombres, en iniciativas en solitario o que no superan las cinco personas empleadas y con bajas expectativas para la creación de nuevo empleo.

El uso de tecnología es un factor clave para la supervivencia y la mejora de la competitividad en empresas recientes. Sin embargo, las empresas fundadas por mujeres presentan un menor uso de tecnologías de nivel medio y alto en comparación con las lideradas por hombres. Este desfase puede atribuirse, en parte, a su predominio en el sector servicios, menos dependiente de tecnologías avanzadas. Por otro lado, aunque la pandemia aceleró la adopción de herramientas digitales, una proporción significativa de las emprendedoras opera sin estas tecnologías. Aunque la diferencia con los hombres en esta cuestión no es grande, sí permite observar una menor inclinación de las mujeres hacia la digitalización.

Sin embargo, hay dos variables que apuntan al impacto significativo de las emprendedoras en la economía y son su apuesta por la innovación y la internacionalización. Pese a un menor uso tecnológico, las empresas fundadas por mujeres muestran una mayor propensión a innovar a nivel nacional que las lideradas por hombres, especialmente en productos y servicios. Por otro lado, el porcentaje de empresas recientes de mujeres que alcanzan altos niveles de facturación internacional supera ligeramente a las lideradas por hombres.

Finalmente, donde las emprendedoras toman el liderazgo es en términos de sostenibilidad, entendida en su sentido más amplio. Apro-

ximadamente la mitad de las empresas lideradas por mujeres priorizan el impacto social y medioambiental por encima de los objetivos económicos. Este avance es especialmente notable en comparación con el logrado por los emprendedores en lo que concierne a la implementación efectiva de medidas de sostenibilidad, ya que las mujeres tienden a adoptar más prácticas responsables en sus empresas tanto a nivel medioambiental como social, destacando de forma más notable, frente a ellos, en la dimensión social. Estos resultados posicionan a las emprendedoras como referentes indiscutibles para el avance hacia empresas y, por ende, sociedades más sostenibles.

Recomendaciones

Este informe describe el comportamiento emprendedor de las mujeres, que presenta diferencias respecto al de los hombres. El origen de estas disparidades, persistentes en diversos países y contextos, puede ser el reflejo de patrones sociales, culturales y de segregación laboral persistentes que, a menudo, limitan el acceso a recursos para desarrollar oportunidades personales y profesionales.

Los resultados referentes a cómo las mujeres perciben sus capacidades y las condiciones contextuales para emprender sugieren que para fomentar el emprendimiento femenino sería oportuno plantear acciones que les permitieran adquirir más contactos en el mundo empresarial, reduciendo así la percepción de riesgo de fracasar al tener más modelos de referencia y mejorar sus redes empresariales.

Los datos proporcionados dejan patente la necesidad de desarrollar programas que incrementen la confianza de las mujeres en sus habilidades para emprender, identificar oportunidades, percibir el emprendimiento como algo más accesible y, al mismo tiempo, incrementar la percepción de seguridad. Además de formación específica para em-

prender y en finanzas, estos programas deberían abordar la cuestión de la agencia personal y la iniciativa, especialmente en lo que concierne la disposición a identificar nuevas oportunidades de negocio y mejorar la rentabilidad de su empresa.

Además, se hace necesario seguir manteniendo programas de financiación más inclusivos y el diseño de mecanismos específicos para facilitar el acceso a financiación para las mujeres con menores ingresos, como microcréditos o subvenciones. La conveniencia de estos programas se evidencia pues son las mujeres con menor renta quienes manifiestan más intención emprendedora.

Con respecto al apoyo dirigido a las empresas, sería recomendable también el lanzamiento de programas que ayuden a fortalecer la digitalización de empresas lideradas por mujeres, especialmente, las de menor dimensión, sometidas a mayores restricciones operativas y de costes para su adopción.

Para romper estereotipos de género convendría visibilizar a las mujeres en su faceta de innovación y de apertura a mercados internacionales, así como por su mayor preocupación por tomar decisiones teniendo en cuenta el impacto social y medioambiental incluso sobre el económico y que se traduce en más acciones concretas para gestionar el impacto social y medioambiental de sus empresas.



OBSERVATORIO DEL
EMPRESARIADO
DE ESPAÑA
+25 años de datos

MUJERES Y EMPRESARIADO EN ESPAÑA

Análisis con datos GEM 2023-2024



MINISTERIO
DE IGUALDAD

 Instituto de
las Mujeres