

La cuarta revolución industrial afecta de manera diferente a hombres y a mujeres y se corre el riesgo de que las desigualdades existentes se agranden y perpetúen. Estudios recientes (2023) revelan que la participación de la mujer en el ecosistema digital es minoritaria y su representatividad parece empeorar año tras año. Corremos el peligro de que el nuevo rumbo que está tomando nuestra sociedad deje al margen a una mitad de la población, la femenina.

Según el Informe 2022/2023 sobre emprendimiento femenino del Monitor Global de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés), las mujeres juegan un rol fundamental a la hora de impulsar el crecimiento económico y la promoción del desarrollo social en sus países y comunidades. Sin embargo, las mujeres también enfrentan desigualdad en el hogar, ya que soportan una carga más pesada de responsabilidades familiares, lo que contribuye a una mayor dependencia económica y una disminución del poder y privilegios personales.

Con base en todo ello, y sin pretender abordar la magnitud del reto que la desigualdad hombre-mujer supone, este estudio se centra en el posible papel multiplicador de la digitalización en el emprendimiento femenino, el impacto personal y profesional de la emprendedora y todos los elementos que pueden responder a la pregunta de si está siendo la digitalización la solución completa para la conciliación familia-trabajo. Y ¿debe serlo?



EMPRENDIMIENTO DIGITAL FEMENINO

Motivaciones, desafíos e impacto

Emprendimiento Digital Femenino

Motivaciones, desafíos e impacto

Enero 2025

Autoras

Investigadora Principal: Beatriz Arias

Investigadora: Carolina Quintero

Investigadora: Celia Fernández

Coordinación: Isaac Pozo

Fundación Alternativas
Documento de trabajo 238/2025

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas.

© de los textos: sus autores

© de esta edición: Fundación Alternativas, 2025

© de las imágenes: sus autores

© Beatriz Arias, Carolina Quintero y Celia Fernández

ISBN: 978-84-18677-94-6

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE.....	0
Agradecimientos.....	1
Presentación Fundación Alternativas	2
Prologo Amazon España.....	4
Resumen y recomendaciones	6
Executive summary and recommendations	9
Definición	13
Antecedentes.....	14
Contexto.....	14
Objetivo	19
Presentación	20
Población y muestra	20
Metodología de investigación.....	21
Instrumentos de recolección de datos	21
Testimonios	23
PATRICIA GUTIERREZ	23
ANNA DOMÍNGUEZ CANDO	25
ISABELLE BANCHERAUD	29
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
TIPOLOGÍA DE EMPRENDIMIENTO.....	32
TIPOLOGÍA PLATAFORMAS Y MEDIOS DIGITALES.....	35
NECESIDADES DE INVERSIÓN INICIAL Y PRINCIPAL FUENTE DE FINANCIACIÓN.....	41
IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO CON ESPACIO DIGITAL.....	43

MOTIVACIONES PARA LANZAR EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES	45
PERSPECTIVA DE GÉNERO	47
PRINCIPALES BARRERAS	53
APOYO INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL	55
ELEMENTOS FACILITADORES	56
IMPACTO PERSONAL	57
IMPACTO EN LA COMUNIDAD	58
REFLEXIONES PARA ACELERAR LA PRESENCIA DE LA EMPRENDEDORA EN ESPACIO DIGITAL	59
Otras cuestiones derivadas del cruce de datos	69
Recomendaciones	73
Limitaciones del estudio	78
Conclusiones	80
Autoras	83
Agradecimientos	85
Bibliografía	86

Agradecimientos

A la Fundación Alternativas por su confianza en nosotras para llevar a cabo este estudio.

A María Celia Fernández-Aller, profesora en la Universidad Politécnica de Madrid, por su valioso acompañamiento y ayuda aportada durante la ejecución del estudio.

A Laura Sagnier, especialista en análisis de mercados y activista pro-equidad, por su generosidad auditando el cuestionario empleado como parte de la metodología de esta investigación.

A la Cámara de Comercio de España y su equipo, David Navarro y Alejandra Amo, por su contribución al cuestionario y a su difusión dentro de la red propia para llegar a las emprendedoras digitales a través de sus canales.

Agradecimientos también al Instituto de las Mujeres, y a todo su equipo, Begoña Suárez y Ana Méndez, por su apoyo y aportación de importante documentación de referencia.

Muy especialmente a Amazon por la iniciativa, y concretamente al equipo liderado por Jon Guinea, por la confianza, libertad y flexibilidad concedidas en la elaboración del presente estudio.

A Womenalia, por haber aportado sus preciadas redes de difusión para que más emprendedoras digitales pudieran hacer sus aportaciones.

Y con profundo aprecio, queremos agradecer a las emprendedoras digitales de diversas provincias españolas que han aportado valiosa información acerca de su experiencia.

Presentación Fundación Alternativas

Diego López Garrido

Vicepresidente ejecutivo Fundación Alternativas

Isaac Pozo Ortego

Director de proyectos Fundación Alternativas

La transformación digital es uno de los grandes retos de nuestra sociedad está fuera de duda hoy día. El imparable desarrollo de la automatización, la inteligencia artificial, la robótica, la computación cuántica y otros avances están teniendo lugar sin suficientes estudios acerca de su impacto en la sociedad. Y más concretamente, en las diferencias hombre-mujer.

Por ahora, hay consenso científico acerca de la idea de que la cuarta revolución industrial afecta de manera diferente a hombres y a mujeres y se corre el riesgo de que las desigualdades existentes se agranden y perpetúen. Estudios recientes revelan que la participación de la mujer en el ecosistema digital es minoritaria y su representatividad parece empeorar año tras año. Corremos el peligro de que el nuevo rumbo que está tomando nuestra sociedad deje al margen a una mitad de la población, la femenina.

Las principales barreras que dificultan una mayor presencia femenina en el ámbito digital son la falta de referentes que sirvan de inspiración a las niñas, jóvenes y mujeres en general para orientar su carrera profesional hacia el sector digital, y la existencia de muchos estereotipos sobre algunas de las trayectorias profesionales que el sector ofrece.

El "Informe sobre Emprendimiento Digital Femenino: Motivaciones, Desafíos e Impacto" tiene como propósito ofrecer datos y tendencias fiables sobre el emprendimiento femenino. A través de entrevistas y encuestas a emprendedoras digitales, el informe proporciona una evaluación cuantitativa que permite conocer la situación actual del emprendimiento femenino en el ámbito digital.

Este informe también analiza los retos que aún persisten, ofreciendo una visión detallada de los avances alcanzados hasta el momento y explorando ejemplos de buenas prácticas para extraer lecciones valiosas que puedan orientar el futuro.

Entre los retos más destacables se detecta la falta de entornos laborales más flexibles, que permitan a las mujeres participar activamente en la fuerza laboral sin sacrificar su vida personal. Asimismo, es necesario crear un entorno digital seguro donde las mujeres puedan interactuar, aprender y trabajar sin temores.

Y finalmente, como es costumbre en los documentos de Fundación Alternativas, el informe termina con una serie de recomendaciones políticas prácticas para responsables de toma de decisiones para que promuevan la digitalización como un motor de transformación y mejora para el emprendimiento femenino.

Entre ellas destaca la recomendación de impulsar el empoderamiento económico a través de plataformas digitales que permitan a las mujeres emprendedoras escalar sus negocios y acceder a mercados globales. Ello permitiría aumentar la independencia económica de las mujeres y su participación en la economía digital.

Creemos que es fundamental asegurarnos de que la tecnología no perpetúe estereotipos ni desigualdades, promoviendo la creatividad y la innovación tecnológica desde una perspectiva de género. Esto implica desarrollar soluciones que atiendan las necesidades específicas de las mujeres.

Confiamos en que el análisis y la información presentada en este documento contribuyan a la construcción de una sociedad y un sistema productivo que fomenten la igualdad

Prologo Amazon España

Ruth Díaz Barrigón

Directora General de Amazon en España.

Como nueva Directora General de Amazon en España es un privilegio presentar el Informe sobre Emprendimiento Digital Femenino: Motivaciones, Desafíos e Impacto, un proyecto que nace de la colaboración con la Fundación Alternativas, y que ha contado con el valioso apoyo del Instituto de las Mujeres, la Cámara de Comercio de España y Womenalia. Esta colaboración refleja la importancia de aunar esfuerzos entre el sector público, privado y la sociedad en general para promover el emprendimiento en la era digital.

La revolución digital está transformando profundamente la manera en que hacemos negocios y creamos oportunidades económicas. Los emprendedores se enfrentan a numerosos retos en este entorno cambiante, desde la necesidad de adaptación tecnológica hasta el acceso a nuevos mercados. En este contexto, como muestra este estudio, la participación de la mujer en el ámbito digital sigue siendo minoritaria. Entre las pequeñas y medianas empresas españolas que venden en nuestra tienda, más del 35% están lideradas por mujeres, un porcentaje muy superior a la media del sector emprendedor.

Aunque queda un largo camino por recorrer, los datos y análisis en estas páginas muestran cómo las herramientas digitales están actuando como un poderoso equalizador de oportunidades, permitiendo a todos los emprendedores, y especialmente a las mujeres, llegar a clientes de todo el mundo.

Tal y como revela el informe, la digitalización ofrece grandes ventajas para las emprendedoras: flexibilidad laboral, conciliación familiar, reducción de barreras de entrada y acceso a mercados internacionales sin la necesidad de hacer grandes inversiones iniciales. De hecho, el estudio destaca que el 40% de las emprendedoras digitales encuestadas iniciaron sus negocios con menos de 1.000 euros de inversión.

Si bien todos los emprendedores se enfrentan a desafíos importantes en el entorno digital actual, las mujeres encuentran barreras adicionales que debemos abordar colectivamente.

La falta de acceso a la financiación, la necesidad de mayor formación en habilidades digitales y la persistencia de ciertos sesgos de género son obstáculos que requieren un plan de acción por parte de todos los agentes que conforman el sector emprendedor.

En los más de 15 años que llevo en Amazon he tenido la oportunidad de conocer de cerca muchas historias de emprendedores y emprendedoras que han apostado con éxito por el mundo digital, y estoy convencida de que la digitalización es una palanca fundamental para alcanzar la igualdad de oportunidades. Las conclusiones y recomendaciones de este estudio no solo nos muestran el presente del emprendimiento femenino digital en España, sino que también nos marca el camino hacia un futuro más equitativo y próspero para todos los emprendedores.

Resumen y recomendaciones

La creciente transformación digital de nuestra sociedad sitúa a la mujer en un punto crítico de relevancia en el ámbito del emprendimiento. Este estudio surge de la necesidad de responder a una pregunta clave: **¿puede la digitalización incentivar una mayor presencia femenina en el mundo del emprendimiento y ser un catalizador económico para la región o el país?** A partir de esta inquietud, se plantearon otras interrogantes relacionadas con las barreras, oportunidades y necesidades del ecosistema mujer-emprendimiento-digitalización desde la perspectiva de las protagonistas.

El enfoque del estudio se ha centrado en emprendedoras de diversos sectores que emplean herramientas digitales en el desarrollo de sus proyectos. Se han analizado pilares clave como las motivaciones, circunstancias que influyen en sus decisiones, factores facilitadores y barreras, el papel de las instituciones públicas, la utilidad de plataformas digitales, así como el impacto que el emprendimiento digital tiene en sus vidas y en su comunidad y los elementos aún necesarios para generar un entorno más inclusivo y accesible.

La investigación, desarrollada en tres meses, ha tenido un enfoque cualitativo a través de más de **cincuenta encuestas y tres entrevistas** en profundidad, siendo el **70% de las encuestadas mayores de 40 años** que decidieron emprender hace menos de tres años. Los resultados han mostrado que **el 65% de las emprendedoras venden servicios, el 29% productos, y el 5% ambas opciones**. Se han explorado aspectos tales como las plataformas utilizadas para sus canales de venta, las fuentes de financiación, el impacto del emprendimiento, las barreras enfrentadas, y las implicaciones personales y comunitarias.

Una conclusión destacada del estudio es que **la digitalización tiene el potencial de ser una herramienta transformadora para el emprendimiento femenino. El estudio revela que las principales motivaciones para emprender digitalmente en las mujeres son la flexibilidad laboral, la conciliación familiar y la libertad creativa**. Sin embargo, es necesario continuar trabajando en la **creación de un ecosistema igualitario y accesible que elimine barreras estructurales y fomente la equidad**.

Basado en el estudio analizado, a continuación, se exponen las **10 recomendaciones principales** para reducir la brecha de generar y alcanzar la igualdad real entre hombres y mujeres el ecosistema del emprendimiento.

1. Fortalecimiento del ecosistema de apoyo institucional y financiero.

Es fundamental fortalecer el apoyo institucional y financiero mediante la visibilización del ecosistema inversor para mujeres emprendedoras. Esto debe incluir la unificación y simplificación de trámites administrativos en un repositorio accesible, la promoción

de beneficios tributarios y económicos específicos, y la facilitación del acceso al capital y financiación. El objetivo es crear un entorno institucional que verdaderamente apoye y catalice el emprendimiento digital femenino.

2. Desarrollo de programas de formación integral.

La formación integral debe ser una prioridad, desarrollando programas de capacitación en habilidades digitales, especialmente para mujeres mayores de 40 años. Es necesario incluir formación en gestión empresarial y administración financiera, incorporar elementos de desarrollo personal y manejo del estrés digital, y promover la educación temprana sobre emprendimiento digital. Esta formación holística es clave para asegurar el éxito sostenible de los emprendimientos.

3. Fomento de redes de apoyo y comunidades de emprendedoras.

El impulso de las redes de apoyo es crucial mediante el fortalecimiento de comunidades de mujeres emprendedoras, la creación de espacios de mentorización y networking, y el fomento de la colaboración entre emprendedoras. Es importante mapear y visibilizar las comunidades existentes para crear un ecosistema de apoyo robusto que permita el intercambio de experiencias y conocimientos.

4. Optimización de plataformas digitales para emprendedoras.

Las plataformas digitales deben contribuir con una mayor asistencia tecnológica a sus usuarias, garantizando entornos seguros e inclusivos, simplificando procesos y herramientas, y facilitando la automatización de tareas. Estas mejoras son fundamentales para reducir las barreras técnicas y hacer más accesible el emprendimiento digital.

5. Implementación de políticas de conciliación laboral y familiar.

La promoción de medidas de conciliación debe impulsar el establecimiento de políticas que faciliten el balance trabajo-familia, el apoyo al cuidado de personas dependientes, el fomento de la corresponsabilidad y la flexibilización de horarios y ubicación del trabajo.

6. Eliminación de sesgos y barreras en el emprendimiento femenino.

Es necesario combatir activamente los sesgos y barreras mediante la eliminación de la discriminación por edad y género, la reducción de brechas de acceso a financiación, la promoción de mayor presencia femenina en inversión, y la visibilización de casos de éxito diversos. Este trabajo es fundamental para crear un ecosistema más equitativo y justo.

7. Impulso a la innovación y desarrollo tecnológico.

El impulso a la innovación debe enfocarse en fomentar talento tecnológico, apoyar el desarrollo de soluciones digitales, promover la creatividad y nuevos modelos de negocio, y facilitar el acceso a recursos tecnológicos.

8. Desarrollo de ecosistemas digitales en áreas rurales.

El fortalecimiento de ecosistemas rurales requiere promover el emprendimiento digital en áreas rurales, asegurar la conectividad y acceso a internet, crear incentivos específicos para emprendedoras rurales y apoyar iniciativas de desarrollo local.

9. Promoción de la internacionalización de los negocios digitales.

El impulso de la internacionalización resulta una palanca de apoyo esencial y debe enfocarse en apoyar el acceso a mercados globales, promover la exportación digital, crear redes internacionales y facilitar el comercio electrónico transfronterizo.

10. Establecimiento de sistemas de medición y mejora continua.

Es esencial mejorar la medición y seguimiento mediante el establecimiento de indicadores de impacto, el monitoreo de resultados de programas, la evaluación de efectividad de medidas y la identificación de áreas de mejora continua. Este seguimiento permitirá ajustar y mejorar constantemente las iniciativas de apoyo al emprendimiento digital femenino.

A pesar de los retos descritos, el **emprendimiento digital femenino** está generando un triple impacto positivo según las encuestadas: **generación de ingresos, creación de empleo e innovación en el mercado**. Y, en este sentido, el estudio señala la necesidad de un esfuerzo conjunto entre instituciones públicas, sector privado y sociedad civil para crear un entorno más favorable y equitativo para las mujeres emprendedoras en el espacio digital.

Para finalizar, se reconocen las limitaciones del estudio y las oportunidades para futuras investigaciones que amplíen el análisis sobre el impacto y el potencial del emprendimiento femenino en el entorno digital.

Executive summary and recommendations

The growing digital transformation of our society places women at a critical point of relevance in entrepreneurship. This study arises from the need to answer a key question: **Can digitalisation encourage a greater female presence in the world of entrepreneurship and be an economic catalyst for the region or the country?** Based on this concern, other questions related to the barriers, opportunities, and needs of the women's entrepreneurship-digitization ecosystem were raised from the perspective of the protagonists.

The focus of the study was on women entrepreneurs from various sectors who use digital tools in the development of their projects. Key pillars have been analysed such as motivations, circumstances that influence their decisions, facilitating factors and barriers, the role of public institutions, the usefulness of digital platforms, as well as the impact that digital entrepreneurship has on their lives and their community and the elements still needed to generate a more inclusive and accessible environment.

The research, carried out in three months, has had a qualitative approach through more than **fifty surveys and three in-depth interviews**, with **70% of the respondents being over 40 years old** and having decided to become entrepreneurs less than three years ago. The results showed that **65% of the women entrepreneurs sell services, 29% sell products, and 5% sell both options**. Aspects such as the platforms used for their sales channels, sources of financing, the impact of entrepreneurship, barriers faced, and personal and community implications were explored.

A key finding of the study is that **digitalisation has the potential to be a transformative tool for female entrepreneurship**. The study reveals that **women's primary motivations for digital entrepreneurship are work flexibility, family reconciliation and creative freedom**. However, it **is necessary to continue working on creating an egalitarian and accessible ecosystem that eliminates structural barriers and promotes equity**.

Based on the study analysed, the following are the **10 main recommendations** to reduce the generation gap and achieve absolute equality between men and women in the entrepreneurship ecosystem.

1. Strengthening the institutional and financial support ecosystem.

Strengthening institutional and financial support by making the investment ecosystem for women entrepreneurs more visible is essential. This should include unifying and simplifying administrative procedures in an accessible repository, promoting specific tax and economic benefits, and facilitating access to capital and financing. The goal is to create an institutional environment that truly supports and catalyses female digital entrepreneurship.

2. Development of comprehensive training programs.

Comprehensive training should be a priority, as should developing training programs in digital skills, especially for women over 40. Training in business management and financial administration must be included, as should elements of personal development and digital stress management. Early education on digital entrepreneurship should also be promoted. This holistic training is key to ensuring the sustainable success of ventures.

3. Fostering support networks and communities of women entrepreneurs.

Promoting support networks is crucial through strengthening communities of women entrepreneurs, creating spaces for mentoring and networking, and promoting collaboration among women entrepreneurs. It is important to map and make existing communities visible to create a robust support ecosystem that allows for the exchange of experiences and knowledge.

4. Optimization of digital platforms for women entrepreneurs.

Digital platforms should provide greater technological assistance to their users, ensure safe and inclusive environments, simplify processes and tools, and facilitate task automation. These improvements are essential to reducing technical barriers and making digital entrepreneurship more accessible.

5. Implementation of work-family reconciliation policies.

The promotion of reconciliation measures should encourage the establishment of policies that facilitate work-family balance, support for the care of dependents, the promotion of co-responsibility and the flexibility of schedules and work location.

6. Elimination of biases and barriers to female entrepreneurship.

It is necessary to actively combat biases and barriers by eliminating age and gender discrimination, reducing gaps in access to financing, promoting a more significant female presence in investment, and making diverse success stories visible. This work is essential to create a more equitable and fair ecosystem.

7. Promoting innovation and technological development.

The drive for innovation should focus on fostering technological talent, supporting the development of digital solutions, promoting creativity and new business models, and facilitating access to technological resources.

8. Development of digital ecosystems in rural areas.

Strengthening rural ecosystems requires promoting digital entrepreneurship in rural areas, ensuring connectivity and Internet access, creating specific incentives for rural entrepreneurs and supporting local development initiatives.

9. Promoting the internationalisation of digital businesses.

Promoting internationalization is an essential support lever and should focus on supporting access to global markets, promoting digital exports, creating international networks and facilitating cross-border e-commerce.

10. Establishment of measurement and continuous improvement systems.

It is essential to improve measurement and follow-up by establishing impact indicators, monitoring program results, evaluating the effectiveness of measures and identifying areas for continuous improvement. This monitoring will allow for constant adjustment and improvement of initiatives to support women's digital entrepreneurship.

Despite the challenges described above, female digital entrepreneurship is generating a **triple positive impact**, according to the respondents: **income generation, job creation, and market innovation**. In this sense, the study points out the need for a joint effort between public institutions, the private sector, and civil society to create a more favourable and equitable environment for women entrepreneurs in the digital space.

Finally, the limitations of the study and the opportunities for future research to expand the analysis of the impact and potential of female entrepreneurship in the digital environment are recognized.

Definición

Emprendimiento digital femenino: Para los términos de la presente investigación, el emprendimiento digital femenino se entiende como aquel emprendimiento que es liderado e implementado por mujeres y cuyo desarrollo práctico utiliza medios digitales, ya sea en su diseño, implementación y/o evaluación o análisis de resultados. La referencia a medios digitales incluye plataformas, herramientas y canales que a través de soluciones digitales generan, difunden, y consumen contenido, información, productos o servicios, como son las redes sociales, los *marketplaces*, los desarrollos tecnológicos, entre otros, que facilitan la oferta y demanda de diferentes tipos de productos y servicios. Esta conceptualización también tendrá en cuenta aquellos emprendimientos cuyo propósito en sí mismo integra un desarrollo o solución tecnológica para ofrecer un producto o servicio.

Antecedentes

La cuarta revolución industrial afecta de manera diferente a hombres y a mujeres y se corre el riesgo de que las desigualdades existentes se agranden y perpetúen. Estudios recientes (ITU, 2023) revelan que la participación de la mujer en el ecosistema digital es minoritaria y su representatividad parece empeorar año tras año. Corremos el peligro de que el nuevo rumbo que está tomando nuestra sociedad deje al margen a una mitad de la población, la femenina.

Con base en todo ello, y sin pretender abordar la magnitud del reto que la desigualdad hombre mujer supone, este estudio se centrará en un ámbito de mucho interés por el impacto que tiene en la vida de las mujeres, y que se materializa la pregunta de investigación que planteó Amazon a la Fundación Alternativas: el **posible papel multiplicador de la digitalización en el emprendimiento femenino**.

Estadística, Matemáticas, Inteligencia artificial, Astrofísica, Neurociencia, Tecnología médica, agrícola, cultural, Economía, Derecho, Literatura, Arte, Historia, Turismo, Música... cualquier tipo de disciplina humanista, científica, artística o tecnológica puede aplicarse a los problemas del mundo real para mejorarlo, y en esto consiste precisamente el propósito de las mujeres que emprenden, tanto en el mundo digital como en el analógico. Lo que hay que determinar con precisión es en qué condiciones la digitalización puede ser un motor de transformación y mejora para el emprendimiento femenino.

Contexto

Según el Informe 2022/2023 sobre emprendimiento femenino del Monitor Global de Emprendimiento¹ (GEM, por sus siglas en inglés), las mujeres juegan un rol fundamental a la hora de impulsar el crecimiento económico y la promoción del desarrollo social en sus países y comunidades. Sin embargo, las mujeres también enfrentan desigualdad en el hogar, ya que soportan una carga más pesada de responsabilidades familiares, lo que contribuye a una mayor dependencia económica y una disminución del poder y privilegios personales. Estos factores se combinan para perpetuar estereotipos nocivos que frenan incluso a las

¹ Presenta un análisis de tendencias del emprendimiento femenino en 49 países, 5 regiones globales y 3 niveles de ingreso nacional.

empresarias más privilegiadas en términos de legitimidad, acceso al capital financiero y otros recursos críticos necesarios para el crecimiento y el éxito de la empresa².

En términos más específicos, el informe señala brechas de género en el ciclo de vida del emprendimiento, como que una de cada seis mujeres en el mundo manifestó su intención de iniciar un negocio en el futuro cercano, en comparación con uno de cada cinco hombres. Las intenciones emprendedoras fueron mayores entre las mujeres en los países de bajos ingresos (28,2%) y menores en los países de altos ingresos (11%). Asimismo, una de cada diez mujeres a nivel mundial se encontraba en las primeras etapas de inicio de un negocio, en comparación con uno de cada ocho hombres³.

Por otro lado, el informe identificó que las tasas de abandono de empresas lideradas por mujeres aumentan con el nivel de ingresos del país, del 2,2% en los países de bajos ingresos al 5,3 % de las mujeres en los países de altos ingresos en 2022⁴.

En ese contexto, se visualiza la mayor tasa de creación de emprendimientos y de oportunidades, que están teniendo los hombres en comparación con las mujeres en el momento de tomar la decisión de iniciar su propio negocio o de lograr posiciones de liderazgo en las empresas. Esto es un elemento a tener en cuenta para analizar las razones por las que esto podría estar sucediendo en torno a diversas variables socioeconómicas, culturales y tecnológicas.

No obstante, hay un factor interesante y es que las mujeres son muy activas en la búsqueda de mercados internacionales. Esto es más evidente en América Latina y el Caribe (43,1%) y en Europa (41,3%), donde las mujeres representan más de dos quintas partes de los empresarios que atienden mercados internacionales⁵. Evidenciando entonces un escenario de inclusión y oportunidad para las mujeres en el ámbito internacional.

En efecto, de acuerdo con estudios realizados por el Fondo Monetario Internacional, el comercio tiene el potencial de aumentar significativamente la función de las mujeres en la economía, ampliar su acceso a capacidades y educación, y reducir la desigualdad. En esta

² GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes. Pp. 14. Global Entrepreneurship Monitor. 2023. Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2>

³ GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes. Pp. 14. Global Entrepreneurship Monitor. 2023. Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2>

⁴ GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes. Pp. 14. Global Entrepreneurship Monitor. 2023. Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2>

⁵ GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes. Pp. 14. Global Entrepreneurship Monitor. 2023. Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2>

misma línea, un informe del Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio (2020) sobre mujeres y comercio que desarrolló nuevos análisis y nuevos datos desagregados por sexo, buscó profundizar el conocimiento de la relación bidireccional entre comercio e igualdad de género, e identificar una serie de oportunidades para que las mujeres se beneficien del comercio⁶.

El informe refiere que el comercio internacional beneficia a las mujeres en varios sentidos: (1) Que las empresas exportadoras emplean a más mujeres. Tanto las empresas que forman parte de las cadenas internacionales de valor o que cuentan con inversionistas extranjeros, dan empleo a un 11% a 12% más de mujeres que otras empresas; (2) el comercio hace subir los salarios de las mujeres y puede ayudar a reducir la desigualdad económica; (3) el comercio crea empleo de mayor calidad para las mujeres; y (4) la apertura comercial puede incrementar el ingreso y el consumo de las mujeres⁷. Desde esta perspectiva se viene evidenciando el entorno de oportunidades que genera para las mujeres la vinculación a cadenas de valor en el ámbito del comercio internacional.

En cuanto a los sectores en que se desenvuelven tanto las mujeres como los hombres es el de comercio mayorista/minorista. Globalmente, la mayoría de la actividad de startups se observó tanto para mujeres (48.6%) como para hombres (40.1%) en el 2022⁸.

Las mujeres también desarrollan su actividad en los ámbitos de gobierno, salud, educación y servicios sociales (17,6 %) en tasas mucho más altas que los hombres (10,9 %). En conjunto, estos dos sectores representan casi dos tercios para las mujeres empresarias y la mitad de los hombres⁹.

En cambio, en cuanto al sector TIC, las mujeres fueron, por lo general, mucho menos activas que los hombres, con solo el 2,3 % de las mujeres que operan en este ámbito en comparación con el 5,3 % de los hombres. Al revisar las cifras de probabilidad de emprender, a nivel mundial, las mujeres tenían más probabilidades que los hombres de ser emprendedoras individuales, especialmente en América Latina y el Caribe (44,5%) y en Europa (39,3%)¹⁰.

⁶ El comercio internacional puede favorecer a las mujeres, sobre todo en economías en desarrollo, pero sus beneficios pasan por adoptar medidas de políticas firmes. FMI. Junio de 2023. Disponible en: <https://www.imf.org/es/Publications/fandd/issues/2023/06/trade-drives-gender-equality-and-development-rocha-piermartini>

⁷ Ibid. 6

⁸ GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes. Pp. 15. Global Entrepreneurship Monitor. 2023. Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2>

⁹ Ibid. 8

¹⁰ Ibid, 8

Además de las cifras de mujeres que trabajan directamente en el sector TIC, es interesante profundizar y explorar qué tan familiarizadas están las mujeres con el uso de herramientas digitales para el desarrollo de su negocio independientemente del sector en el que se ubiquen. En este sentido, el informe del GEM indica que, la digitalización fue un elemento clave de supervivencia para las y los empresarias/os durante la pandemia que atravesamos en el 2020.

Es así, como aquellos que adoptaron nuevas herramientas digitales tenían más probabilidades de informar sobre menores impactos en sus negocios mientras se adaptaban al contexto que estábamos atravesando, ya que encontraron formas de interactuar con los clientes en línea y gestionar a los empleados y las operaciones empresariales de manera remota. Los datos de GEM 2022 incluyeron tres medidas clave relacionadas con: la adopción de herramientas digitales debido a la pandemia, la necesidad de herramientas digitales en los negocios y los planes futuros para aumentar la digitalización.

Por su parte, en España tan solo el 20% de las startups que se crean son lideradas por mujeres, de acuerdo con un estudio anual de South Summit en colaboración con IE University que analizó 3.072 empresas en España. Este informe también indica que en España el 82% de las mujeres tiene más de 30 años al momento de emprender. Además, el estudio indica que casi el 100% de las mujeres emprende cuando ya tiene al menos estudios universitarios. El 58% de las mujeres que emprenden cuentan con Máster universitario, y el 20% lo hace una vez obtenido su doctorado. En relación con la motivación para emprender, el informe indica que las mujeres emprenden para cubrir una necesidad de mercado detectada (42%), el 18% se unió a proyectos ya desarrollados y el 8% de mujeres busca un cambio profesional¹¹.

En cuanto a los cargos que desempeñan las mujeres que deciden emprender, el 9% hacen parte del Board de los emprendimientos, el 51% son CEO, el 10% COO, el 5% CTO, EL 6% otros cargos directivos, y un 18% de las mujeres españolas no ocupan cargos directivos en sus startups¹².

Al indagar sobre los obstáculos, el más significativo para las emprendedoras es el acceso a la financiación, ya que de acuerdo con el último informe de Closing Gap, en 2023, sólo el 3% del total de las rondas de financiación fue destinado a startups fundadas exclusivamente por mujeres, mientras que el 82% se dirigió a proyectos liderados únicamente por hombres,

¹¹ "Mapa del emprendimiento 2024". Pp. 7 - 12. South Summit, IE Universito. 2024. Disponible en: <https://www.southsummit.io/wp-content/uploads/2024/10/VWEB-MAPA-EMPREDIMIENTO-2024.pdf>

¹² Ibid. Pp. 21

adicionalmente tienen entre un 10% y un 20% menos de probabilidades de obtener préstamos en comparación con los hombres¹³.

Por otra parte, según el informe del Observatorio de Digitalización de GoDaddy 2024¹⁴, se destaca *el papel protagónico que las mujeres emprendedoras están desempeñando en la adopción de soluciones tecnológicas para potenciar sus empresas*¹⁵. Lo anterior, se visualiza en la capacidad de adaptación y resiliencia de las empresarias españolas, y en el reconocimiento que las mismas empresarias hacen sobre la importancia de la tecnología como un motor estratégico para lograr innovación y el crecimiento sostenible de sus negocios. Es así como el 85% de las mujeres encuestadas consideran que la digitalización es clave para el éxito de sus negocios.

Los resultados del Observatorio de Digitalización de GoDaddy 2024, indican además que el 45% de las mujeres emprendedoras en España son *millennials* (entre 25 y 44 años), el 34% hacen parte de la Generación X (45 - 60 años), el 16% de la Generación Z (13 - 24 años) y el 6% de las *Baby Boomers* (61 - 79 años). Las razones o motivaciones por las que inician el camino del emprendimiento se relacionan con el deseo de seguir su pasión (34%), tener una idea para un nuevo producto o servicio (17%) y necesitar más flexibilidad horaria (17%)¹⁶.

El informe también hace referencia a que el ecosistema emprendedor femenino en España se vincula para un grupo considerable de mujeres con su maternidad. En concreto, identificó que el 57% de las mujeres encuestadas son madres y declaran que la tecnología se convierte en una aliada clave en su búsqueda de mantener un balance entre la vida familiar y laboral.

Teniendo como marco el presente contexto expuesto, el estudio pretende abordar para una muestra específica de población si el emprendimiento digital femenino es un potenciador de oportunidades para las mujeres impactando en su desarrollo socioeconómico individual y del país. Lo anterior, para servir como marco de referencia a tomadores de decisión para facilitar y continuar promoviendo este tipo de alternativas económicas para las mujeres.

¹³ Índice 'Closing Gap'. Midiendo la brecha de género en España y cuantificando su impacto económico. Avanzando hacia la paridad de género | IV Edición. Febrero 2024. Disponible en: <https://closinggap.com/wp-content/uploads/2023/11/iv-indice-closinggap-2024.pdf>

¹⁴ Este informe no sólo proporciona datos cruciales sobre las tendencias tecnológicas adoptadas por las mujeres emprendedoras, sino que también ofrece una visión profunda de sus necesidades y desafíos específicos, permitiendo así desarrollar soluciones personalizadas que impulsen su éxito en el cambiante panorama empresarial digital.

¹⁵ "El papel de la tecnología en el emprendimiento femenino en España en 2024". GoDaddy.com. 20 de febrero de 2024. Disponible en: <https://www.godaddy.com/resources/es/emprender/observatorio-emprendimiento-femenino-2024>

¹⁶ Ibid.

Objetivo

Según el informe *GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes* las mujeres emprendedoras están teniendo un impacto considerable y crecientemente positivo en la sociedad y las economías, mostrando que no sólo desarrollan sus negocios, sino que también crean empleos, innovan y resuelven problemas económicos, medioambientales y sociales en la mayoría de los países del mundo. A través de esta investigación buscamos analizar, tal y como se ha explicado, si, y en qué condiciones, el emprendimiento digital y la digitalización de los emprendimientos puede llegar a ser una palanca de aceleración de la presencia de la mujer en el espacio digital, entendiendo las motivaciones, barreras y facilitadores, impacto individual, impacto en la riqueza del país, posibilidades de crecimiento/internacionalización.

Presentación

Población y muestra

Para el desarrollo de la investigación se planteó abordar a mujeres emprendedoras de todo el territorio nacional (España) que utilicen los medios digitales para el desarrollo de sus negocios. 55 mujeres respondieron en su totalidad la encuesta enviada, y que fue compartida y difundida a mujeres emprendedoras a través de Amazon, de la Cámara de Comercio de España, del Instituto de la Mujer, así como redes de contactos de las propias investigadoras y colaboradoras.

Las mujeres que respondieron la encuesta fueron mujeres entre 41 (32%) y más de 50 años (38%) principalmente, seguidas por mujeres entre los 35 a 40 años (16%) y entre 26 y 34 años (12%). El 87% de las mujeres son españolas, mientras que el 13% tienen otras nacionalidades como italiana, mexicana, iraquí, estadounidense, argentina, mexicana y ecuatoriana. Se ubican principalmente en áreas urbanas (80%), en menor medida en áreas rurales (16%), y en municipios intermedios (4%). En relación con el nivel educativo, el 72% tiene estudios superiores con el siguiente reparto: el 4% cuenta con un doctorado, el 33% de las mujeres cuenta con un máster universitario, el 35% de las mujeres con un grado universitario o equivalente. El 29% restante de las mujeres tienen niveles inferiores de educación.

Estos datos parecen estar muy alineados con lo arrojado por el estudio anual de South Summit mencionado anteriormente: en España el 82% de las mujeres tiene más de 30 años al momento de emprender [...] casi el 100% de las mujeres emprende cuando ya tiene al menos estudios universitarios. El 58% de las mujeres que emprenden cuentan con Máster universitario, y el 20% lo hace una vez obtenido su doctorado

En cuanto a su situación familiar la mayoría de las mujeres (53%) son madres con pareja, el 33% no son madres, y el 16% son madres separadas o divorciadas. Así mismo la mayoría de las madres tienen entre uno (35%) y dos hijos (43%), y el 22% tienen tres o más hijos. El 16% de los hijos de las mujeres tienen entre cero y cinco años; otro 16% entre quince a diecisiete años; el 29% de seis a catorce años y el 40% tienen más de dieciocho años.

Así siguiendo los grados de porcentaje mayor, tenemos que la situación personal de la muestra en el momento actual de captación de datos se concentra principalmente en:

- Emprendedoras de más de 40 años (70%)
- Madres (67%)
- Con pareja (53%)
- Dos hijos (43%) de edad superior a dieciocho años (40%)

Adicionalmente, es importante entender el momento vital y situacional en el comienzo del emprendimiento. Este aspecto es analizado en el punto “tipología de emprendimiento”.

Metodología de investigación

Este estudio se planteó como un proyecto de tres meses de duración. De este modo la investigación desarrollada cuenta con un enfoque esencialmente cualitativo teniendo en cuenta la cantidad posible de personas a abordar en la fase de recopilación masiva de datos.

De esta manera, se definió llegar a una muestra de al menos 50 emprendedoras para realizar el análisis de las respuestas, así como las recomendaciones, y se logró obtener un total de 55 respuestas. Al tener un tamaño de muestra limitado, las aproximaciones y recomendaciones presentadas en el documento deben interpretarse con un mayor carácter cualitativo más que cuantitativo.

Para la captura de datos se decidió emplear dos instrumentos de captación de información, descritos a continuación.

Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se plantearon dos instrumentos de recolección de información: Una encuesta online dirigida a todas las emprendedoras objetivo a través de los canales mencionados, y una entrevista individual a una emprendedora-tipo de los diversos perfiles a analizar.

El propósito de emplear ambos instrumentos simultáneamente fue el de recopilar posibles patrones de contexto, comportamiento, factores externos y /o internos a través de la encuesta online, mientras que mediante la entrevista individual a perfiles-tipo recabamos un nivel de detalle y profundidad que aportó valiosas preguntas y perspectivas a las investigadoras de cara al posterior análisis de resultados.

El planteamiento de preguntas que se utilizó tanto para la encuesta como para la entrevista constó de 43 preguntas divididas en 6 secciones, tal y como se describe a continuación:

- (Preguntas 1-9) Datos generales y entorno familiar, en los que se requiere indicar edad, nacionalidad, nivel de estudios, tipo de entorno de ubicación, situación familiar, presencia o no de maternidad.
- (Pregunta 10-25) Perfil del emprendimiento, en que se pide informar sobre el tipo de solución que se ofrece (producto o servicio); posteriormente, detallar el sector

productivo; definir la etapa o estado de desarrollo del negocio; el tiempo de duración hasta el momento actual del emprendimiento; las plataformas digitales empleadas; el capital requerido para iniciar; y la fuente de dichos ingresos; el sector en que se ubica; y si es la única actividad que desarrolla y le genera ingresos.

- (Pregunta 26-31) Motivaciones y razones para emprender a través de las plataformas digitales, apartado en que se preguntaba también sobre las oportunidades que identifican para emprender haciendo uso de instrumentos y herramientas digitales en comparación con los negocios tradicionales o no digitales.
- (Pregunta 32-34) Barreras y desafíos, se pregunta sobre los principales obstáculos para emprender, si el enfoque de género se considera un factor limitante y si han tenido acceso a algún tipo de apoyo institucional.
- (Pregunta 35-38) Facilitadores y recursos clave, se solicita indicar qué herramientas y funcionalidades de las mismas tienen potencial para facilitar el éxito del emprendimiento digital.
- (Pregunta 39-44) Impacto individual y en la sociedad, compartir a partir de la experiencia de cada una el impacto que ha tenido en su vida el emprendimiento digital, y si consideran que esto contribuye a la riqueza de su comunidad y/o país.

Se incluye en la sección de anexos el formato original de la encuesta empleada para el presente estudio.

Para la encuesta, se tuvo un primer momento de definición de los ámbitos a abordar, para luego plantear las preguntas, organizarlas en la herramienta digital para la obtención de las respuestas que en este caso fue *Forms* de Microsoft Office 365, posteriormente llevar a cabo la difusión de la misma, y cómo último momento realizar el análisis correspondiente. La difusión y envío de la encuesta se hizo a través de las organizaciones aliadas y colaboradoras (Amazon, la Cámara de Comercio y el Instituto de la Mujer) desde finales de noviembre y hasta finales de diciembre de 2024. Esta difusión permitió el alcance inicialmente planteado y lo superó con 55 mujeres.

La entrevista individual fue realizada en cada caso por una o ambas investigadoras y ocasionalmente con la colaboración de Celia Fernández Aller.

Para el desarrollo de entrevistas se hizo una aproximación a mujeres identificadas por el trabajo que desarrollan a través de emprendimientos y que se han posicionado a través de medios digitales. Aunque el desarrollo de las entrevistas se hizo partiendo de las preguntas previamente definidas, el espacio que se tuvo con las emprendedoras permitió profundizar en sus perspectivas, aprendizajes, consideraciones, barreras y oportunidades que han tenido al momento de iniciar y llevar a cabo sus emprendimientos de manera digital.

Testimonios



PATRICIA GUTIERREZ

ELEMENTOS CLAVE: formación, *networking*, desarrollo personal

Ingeniera industrial, reside en Madrid y trabajó hasta los 42 años en el sector corporativo (año 2015). En el 2018 inicia su emprendimiento apoyándose en herramientas digitales para desarrollarlo y posicionarlo. En la actualidad, su iniciativa lleva 6 años y está enfocada en hacer mentorías sobre cómo crear negocios digitales con servicios de coaching dirigida a empresas en España y Latinoamérica y sus clientes son principalmente mujeres. En relación con su situación familiar no tiene hijos, pero convive con las tres hijas de su pareja, de edades entre 6 y 14 años. Montó su primer congreso virtual tras 6 meses de comenzar su emprendimiento, aprovechando su experiencia en gestión de proyectos y elaboró su estrategia digital de captación y de venta, obteniendo un gran éxito mediante la conversión online de visualizadores de su información a clientes.

Al preguntarle por los elementos clave para el desarrollo de un emprendimiento indicó que la formación, el *networking* y la inversión en desarrollo personal son esenciales. La formación permite diseñar y crear propuestas en su caso de cursos en torno a sus temas de "*expertise*". El *networking* promueve la identificación de los contenidos y cursos más adecuados para el desarrollo de cada emprendimiento. Finalmente, la mentalidad de **invertir en el desarrollo personal de la propia emprendedora para eliminar creencias limitantes y empoderarse**.

En cuanto a la inversión inicial que tuvo que hacer, mencionó que ésta no fue necesaria, más allá de los recursos para formación que nunca superaron al inicio los 1.000 USD. Sobre las plataformas que más utiliza para el desarrollo de su negocio indicó que eran Hotmarkt, Kajabi, Thinktific, para cursos y programas, y Paypal, Stripe para pagos.

La motivación que tuvo Patricia para emprender fue principalmente la libertad creativa. Además, planteó que desde su perspectiva **el mundo online permite hacer lo que se quiera hacer, porque las barreras de entrada son bajas**. En su caso, como psicóloga, lo que ella puede hacer tiene mucho más alcance en el mundo online y además puede conectar con apoyo que se pueda necesitar de manera más amplia y flexible a través del *networking*.

Por otra parte, el desarrollo del emprendimiento online le ha permitido contar con un equipo de trabajo que a su vez tiene la facilidad de trabajar de manera remota desde diferentes ciudades.

Al preguntarle sobre las principales barreras que enfrentó al momento de iniciar su negocio, mencionó que al principio no contaba con habilidades digitales, pero también la formación en negocios digitales, estrategia, y marketing, fue importante. Además de habilidades blandas como desarrollo personal y espiritualidad. Pero desde su visión en la actualidad, considera que las barreras han sido bloqueos mentales, por lo que para ella es clave trabajar sobre el desarrollo personal que permite abarcar todos los ámbitos.

Así mismo, considera que en el nicho en el que se encuentra continúa habiendo oportunidades para las mujeres, pues es predominantemente femenino y el 80% de sus clientes son mujeres.

Finalmente, en relación con la pregunta ¿cómo crees que la digitalización puede seguir acelerando la presencia de mujeres emprendedoras en el espacio digital?, mencionó que, si una persona parte de una estabilidad económica todo es más fácil y fluido, a diferencia de si se parte del miedo, porque es más importante trabajar en el poder y en el desarrollo personal.



ANNA DOMÍNGUEZ CANDO

ELEMENTOS CLAVE: financiación, apoyo familiar, apoyo institucional

Cofundadora y CEO @eTrivium, startup que desarrolla tecnología que captura y digitaliza el *know-how* corporativo. Cuenta con una trayectoria profesional de más de dos décadas que abarca las distintas realidades de multinacional, pyme y emprendimiento. Residente en Madrid, es licenciada en Derecho y cuenta con postgrado en Project Management, Máster en *Compliance* Penal y

máster en Dirección de Recursos Humanos, además de un máster en Inteligencia Artificial e Innovación. Inicia su emprendimiento como consultora en 2020 mediante la venta de formación online. En 2023 pivota su negocio convirtiéndolo en startup con el desarrollo de tres herramientas mediante la asociación con otra emprendedora y un sólido conocimiento del mercado. Anna tiene más de 50 años, es madre con pareja de dos hijos de veintiún (chica) y diecinueve (chico) años. Comienza a plantearse la posibilidad de emprender a partir de la propuesta de su entonces compañera de trabajo -y finalmente socia- en una compañía multinacional que estaba en clara reducción de negocio. En 2024 Anna y su socia han abierto su primera ronda de financiación tras ser certificadas como startup.

Anna es cofundadora y CEO de eTrivium, empresa startup que crea tecnología para eliminar las barreras para la captura de la información y compartición del conocimiento en empresas de entre cincuenta y quinientos trabajadores. Se trata de empresas con necesidad de transformación del conocimiento intergeneracional y/o con altos índices de rotación de personal.

Reside en zona urbana de Madrid, es madre con pareja de dos hijos y comienza su emprendimiento en el año 2020 mediante la venta de cursos online como actividad paralela a su trabajo por cuenta ajena en empresa multinacional. El motivo de su emprendimiento es una cierta preocupación por su futuro laboral ante la situación de reducción clara de negocio en la empresa durante el contexto de la pandemia por el COVID19 que impactó en toda la economía global, alimentado por la propuesta de crear algo propio por parte de la que ahora es su socia. “En realidad yo siempre fui intra-emprendedora en las compañías en las que trabajé, pero **fue más la preocupación por el edadismo laboral, ¿quién me contrataría con más de cuarenta y cinco años?** Tenía poca confianza en el mercado laboral por cuenta ajena”.

¿Qué tipo de plataformas son más relevantes o útiles para su emprendimiento? Anna distingue tres usos principales:

- Prospección de negocio y cartera de ventas: LinkedIn (especialmente Leads) y redes sociales en general, HubSpot
- Gestión de proyecto: Notion, herramientas de Office y la incorporación de inteligencia artificial con Co-pilot, Chat GPT, BedRock, Anthropic
- Canal de venta: Canal de venta: Marketplace de Amazon, por su apoyo de red de comerciales. Cuenta con una certificación de AWS para la solución tecnológica que ofrece eTrivium..

Preguntada por la financiación, aprecia el pequeño “empujón” gracias a un préstamo del banco Sabadell al principio “pero el 85% provino de ahorros y recursos propios”. Después de tres años el negocio fue evolucionando, “nos dimos cuenta de que la creación de cursos empezaba a estar saturada tras la pandemia y pivotamos hacia algo que sabíamos hacer gracias al conocimiento y fuerte perfil tecnológico que ambas socias tenemos: herramientas de gestión del conocimiento, alimentadas con inteligencia artificial”. Esto ha supuesto que nuestras necesidades de financiación hayan ido cambiando, recibimos financiación del banco Santander después, y en este año 2024 hemos abierto nuestra primera ronda de financiación como *startup* recién certificada”. A la pregunta acerca de la suficiencia o no de la financiación disponible, Anna señala las dificultades como mujer para acceder a financiación mediante inversores. **“Hay muy pocas mujeres inversoras y los sesgos de confirmación de afinidad se ven.** Comentarios como *te veo muy empática* como razón para dudar acerca de la conveniencia de invertir en su empresa es algo que Anna percibe como un claro sesgo de género. O preguntas en la sala como *¿quién es el CEO?* esperando que sea un hombre quien esté al frente de la empresa. “Estamos sobre-cualificadas, pero infra-inversionadas”.

¿Puede beneficiar realmente que haya más mujeres inversoras? Ante esta pregunta Anna reflexiona: **si la perspectiva sigue siendo masculina por parte de las inversoras, nada cambia.** El criterio de cuándo se es invertible, del potencial de escalabilidad, de venta agresiva, es distinto en un hombre frente a una mujer. “Todos queremos levantar negocio cuanto antes, pero es valorable desde otra perspectiva. Por ejemplo, esa venta agresiva que en un hombre se percibe como una ambición brutal en una mujer es percibida como vendehúmos. Se trata no sólo de qué busca la persona que invierte sino con qué criterios lo mide”.

¿Qué otras motivaciones le llevaron a lanzar su emprendimiento a través de plataformas digitales? Sin duda la flexibilidad para gestionar la carga familiar. Aunque en su caso las edades de sus hijos facilitaron una carga familiar algo menor, Anna señala el interesante

efecto gradual que tuvo su emprendimiento en el seno del hogar: “Ahora la pregunta ya no es tanto dónde están mis hijos adolescentes en un momento dado, sino dónde está mamá ahora. Poco a poco se han ido distribuyendo las cargas de la casa de manera natural”. Anna reconoce que, si bien el espacio digital ofrece más oportunidades a las mujeres de cara a la conciliación en comparación con los negocios tradicionales “más bien se trata de que aporta más flexibilidad para conciliar mejor, pero la sobrecarga de la mujer sigue siendo un tema social”.

Acerca de los principales obstáculos que ha encontrado en su camino como emprendedora, Anna señala el acceso a la financiación, el sesgo de género anteriormente mencionados y la falta de red de contactos. “Porque ninguna de las dos socias veníamos de niveles altos corporativos con contactos de un nivel adquisitivo alto que pudieran estar interesados en invertir o tuvieran contactos con posibles inversores”. Esta, reflexiona, es **una más de las consecuencias de la escasa representación de mujeres en niveles altos de responsabilidad de las compañías medianas y grandes.** “ Cuando salimos de las empresas carecemos de una red de contactos propia de dichos niveles de liderazgo, así que hay mucha mayor necesidad de crear redes de contactos que te permitan acceder a mayor negocio y a financiación”. Esta mayor necesidad, explica, se traduce en mayor número de horas necesarias a dedicar a la generación de dicha red.

¿Sientes que el hecho de ser mujer afecta de alguna manera tu emprendimiento digital? “Afecta mucho, no es que me sienta maltratada, pero sí infra-financiada a pesar de estar sobre cualificada. Pero no es muy diferente de lo que se vive en el trabajo por cuenta ajena”.

Preguntada acerca del apoyo institucional, Anna se siente muy acompañada por el Ayuntamiento de Madrid en aspectos como la visibilidad, el acompañamiento y la aportación de conocimientos mediante mentores de muy alto nivel. “Pero lo que se necesita mejorar es la financiación”. No obstante, el apoyo institucional es para Anna uno de los principales elementos facilitadores de su emprendimiento digital.

A este también añade (y antepone) programas de formación, redes de apoyo, comunidades de mujeres emprendedoras y el apoyo familiar, por este orden. **“El apoyo familiar en casa de la pareja y los hijos es fundamental. Hay emprendedoras que no lo tienen y se pasa muy mal”.**

El entorno digital invita a “no desconectar”, así que también es clave marcar límites horarios claros, aunque sean muy intensos. **El riesgo de burnout es palpable.**

El impacto que el emprendimiento digital ha tenido en su vida personal es para Anna y por este orden:

- una mayor flexibilidad de trabajo,

- acceso a un mercado global, sobre todo por el acceso a mayores oportunidades de conocimiento y redes de mujeres fuera de España
- reducción de costes operativos,
- mayor acceso a recursos tecnológicos y
- mayor libertad creativa.

¿Y el impacto de su emprendimiento en la riqueza económica de su país o comunidad? Anna destaca su claro alineamiento con el objetivo de la agenda 2030 número 8 mediante el mejor aprovechamiento del talento y la empleabilidad que su solución aporta “porque todos acceden al conocimiento, atiende a la diversidad e inclusión, especialmente para los empleados que padecen dislexia, siendo un 10-12% de la población quien padece esto como un problema oculto”. Por último, añade: **toda tecnología puede incorporar una pequeña capa de inclusión.**



ISABELLE BANCHERAUD

Elementos clave: apoyo local, formación digital, apoyo familiar

Licenciada en filología hispánica, esta francesa de doble nacionalidad se afincó junto con su esposo en Castilla-Mancha hace trece años, a la par que comenzaba su emprendimiento como dueña de la casa rural La Perla cuando tenía 36 años. En su llegada desde el mundo de la hostelería en Francia probó suerte primero trabajando en Madrid por cuenta ajena. Pronto descubrió que el ritmo de la ciudad no encajaba con su modo de vida: “el estrés de la M30, tener que llevar a los niños a actividades, tenía poco tiempo para la crianza”, menciona Isabelle. Mientras tenían a su primer hijo de un año y medio y embarazada de su segundo hijo - de 15 y 17 años hoy- decidió comprar una casa en Hiedelaencina, pequeño municipio de poco más de 115 habitantes en la provincia de Guadalajara, reformarla por completo y construir un *Bed&Breakfast*.

“Era un entorno mucho mejor para criar a mis hijos, y además esto me permite tener tiempo para otras actividades en las que puedo aportar a la colectividad, de este modo integrarme en la vida local, que la gente me acepte, el mundo rural tiene sus cosas”. El trabajo de Isabelle forjando redes y contribuyendo a la comunidad le llevó a formar parte de la Junta Directiva del Grupo de Acción Local Adel Sierra Norte desde el año 2013, y, en 2019, fue nombrada vicepresidenta. **“Es fundamental el apoyo local, que un negocio apoye a otro, nos ayudemos unos a otros, en este entorno rural”**. Por ello también pertenece a la Red de Mujeres en Gastronomía, entre otras.

Su negocio hoy es un emprendimiento consolidado y estable, con gran foco en la sostenibilidad, economía circular y las tecnologías que lo potencien: “hace tiempo que pusimos placas de energía solar y termostatos inteligentes en las habitaciones, para lograr un consumo energético eficiente”. Y añade “desde el móvil enciendo la calefacción cuando sé que el huésped va a llegar, cuando antes tenía que fijar yo la hora a la que sabría que la habitación ya no estaría fría”. Automatización que le permite ofrecer mayor flexibilidad con eficiencia energética a sus clientes.

Para Isabelle la digitalización es fundamental en todo lo que permita automatizar tareas que reduzcan tiempo de gestión administrativa (facturas, comunicación a la Administración del parte del viajero...). “Prefiero un pago con tarjeta que un pago en efectivo, porque lo último me supone tener que coger el coche para ir al cajero, gasto tiempo, dinero y más contaminación”. En la gestión de su negocio emplea la herramienta PMS que le permite

introducir un “motor” en su web que centraliza los calendarios de todos los portales en los que se anuncia. Con la reserva de cada cliente genera automáticamente una ficha y la factura, el *check-in* online, así como mensajes personalizados con instrucciones, recomendaciones, encuesta sobre la estancia y el cruce con la propia pasarela de pago. “Todo es tiempo que al principio invertía en hacer yo cada registro a mano”.

Su primera fuente de financiación fueron sus propios ahorros, a la que pronto siguió una subvención de los fondos europeos LEADER/FEDER, auditados por la Junta de Castilla-La Mancha. No ha necesita más fuentes de ingresos actualmente, puede vivir de su negocio. Aunque aclara “no tengo una nómina, invierto el dinero en lo que necesite”.

¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha encontrado en su camino como emprendedora en el espacio digital? “La falta de formación digital por la generación que soy”. Pero sobre todo se queja de que **no exista un “manual que reúna todos los requisitos que necesitas cumplir para montar tu negocio en hostelería**. Te vas informando por el boca-oreja, Turismo te informa de cosas, pero no todo le compete, la fiscalidad va por otro lado, luego descubrí que tenía que tener certificado por Sanidad de manipulación de alimentos, que tenía que cumplir una normativa de Prevención de Riesgos Laborales, que debía tener un seguro de responsabilidad civil, ...todo es como una carrera de obstáculos que vas descubriendo de uno en uno. **Cualquier innovación es mucho más difícil porque no hay nada claramente descrito en un único lugar, hay que buscar y buscar**”. Isabelle añade a esto el tiempo de búsqueda de información para la clasificación de su alojamiento en distintos portales, ya que no existe un único criterio para ello a nivel estatal.

¿Siente que el hecho de ser mujer afecta de alguna manera a su emprendimiento digital? En general no, porque dice ser muy “peleona”, aunque sí reconoce que en la Administración aún existe algún sesgo de género que ha hecho que ella y otras compañeras del sector hayan sido más cuestionadas para acceder a la financiación institucional, o incluso se les haya bloqueado. “Hace 25 años que empezaron unas compañeras y el hecho de ser dos socias y pareja les supuso mucho sufrimiento para poder acceder a la subvención a la que tenían derecho”. “Se nota que se ha feminizado mucho la Administración en los últimos años, **empieza a haber una manera más empática de tratar a las emprendedoras en hostelería**”.

Preguntada acerca de los facilitadores clave para su emprendimiento, Isabelle destaca sin lugar a dudas el apoyo familiar, que su marido se hiciera cargo de los niños pequeños para que ella pudiera llevar el negocio los fines de semana. “Yo trabajo cuando los demás descansan”. A esto añade las redes locales de apoyo como elemento clave: asociaciones de turismo, gente local, que le permitió tener un buen conocimiento del territorio.

¿Qué impacto ha tenido en su vida personal su emprendimiento digital? Desarrollo personal, ser más feliz viviendo acorde a sus valores de vida. Pero sobre todo **la digitalización es la diferencia entre existir en el mercado o no existir**. “Estar en Booking es un precio que hay que pagar, es el escaparate en el que hay que estar. Es la diferencia entre existir o no existir”.

A nivel más personal, Isabelle señala que la digitalización también conlleva un elemento adicional de estrés: “a partir de las 22:00 no respondo correos ni whatsapps, necesito proteger mis tiempos, tampoco llevo el móvil encima en mis ratos de ocio. **La digitalización requiere saber desconectar**”.

Este emprendimiento genera riqueza a la comunidad, al negocio local, y aporta a la economía digital, así como a la innovación en el mercado local, considera Isabelle.

¿Qué mensaje final traslada en relación al emprendimiento y la digitalización? “Hay que hacer mucho hincapié en las mujeres, que vean que se puede”. Y añade varios mensajes clave:

- La digitalización aporta un escaparate de grandísima visibilidad, es la diferencia de llegar o no llegar a compradores que no sospechas.
- El negocio pequeño se puede convertir en la fuente principal de ingresos: la mujer que emprende como un proyecto personal (como hobby o por hacer algo que le gusta) puede abrir una ventana a otras personas y convertirlo en negocio.
- **Falta mucha formación y conocimiento en el espacio digital.**
- Con la generación actual no se está haciendo bien del todo: falta educación en privacidad, saber protegerse frente a los intentos de abuso de pseudo-*influencers*, falta formación en sensibilidad, en cómo transmitir tu filosofía, elegir tus seguidores/clientes.
- **Digitalización sí, pero no a costa de perder tu esencia, “vender tu alma”.**

Isabel concluye: vendo experiencias, sensaciones, una relación humana. Por eso pongo algunos *chatbots* que me ofrecen en duda, ¿es lo que quiero? **Quiero conservar la parte de humanidad, no delegar todo en la máquina.**

ANÁLISIS DE RESULTADOS

TIPOLOGÍA DE EMPRENDIMIENTO

De las 55 emprendedoras que respondieron la encuesta, el 65% indicaron que venden un servicio, el 29% ofrecen un producto y el 5% restante venden ambas opciones:



Gráfico 1. ¿Qué vendes a través de tu negocio? Elaboración automatizada de Microsoft Forms.

Así, del 65% que venden un servicio lo hacen con la siguiente distribución por sectores productivos, destacando principalmente los servicios profesionales, con un 36%:

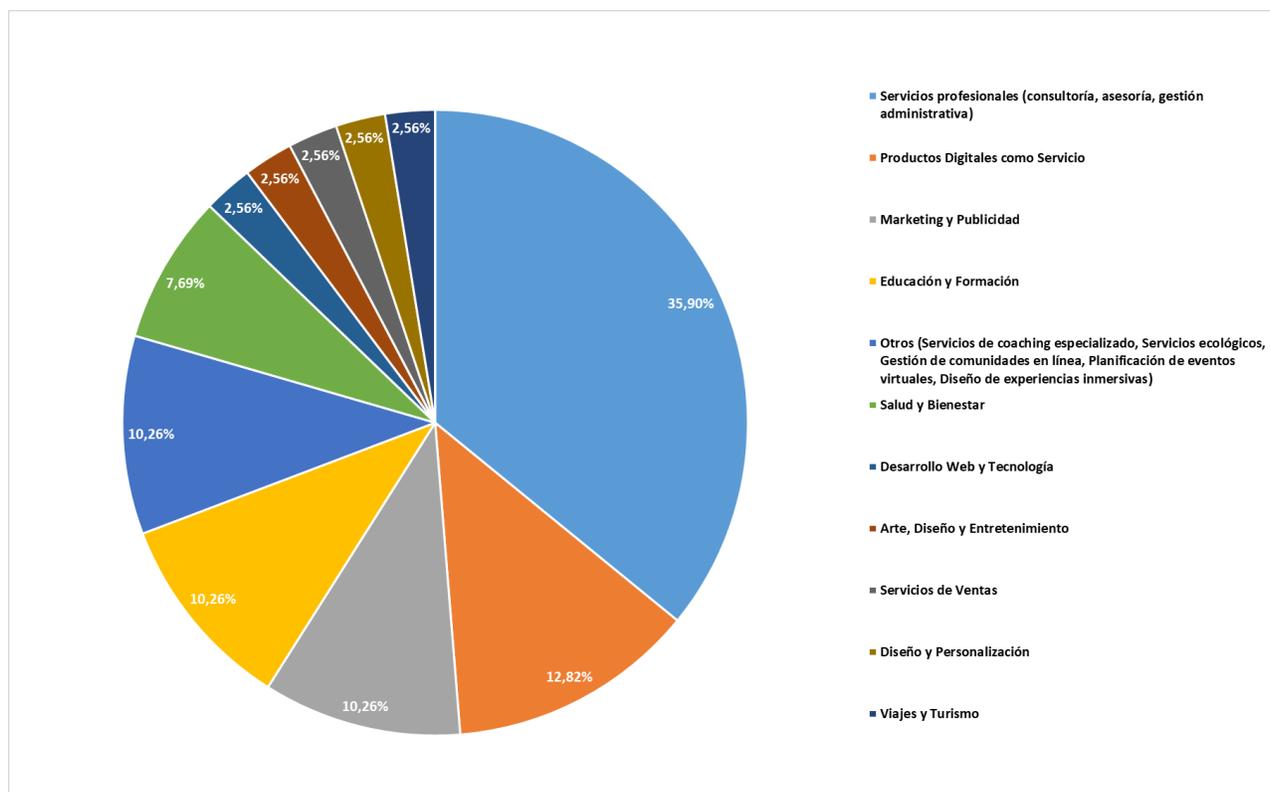


Gráfico 2 ¿Qué tipo de servicio ofreces? Elaboración propia.

Es decir, el porcentaje de tipo de servicio ofrecido por las emprendedoras encuestadas se configura por este orden de distribución:

- Servicios profesionales (consultoría, asesoría, gestión administrativa) 35,90%
- Productos Digitales como Servicio 12,82%
- Marketing y Publicidad 10,26%
- Educación y Formación 10,26%
- Otros (Servicios de coaching especializado, Servicios ecológicos, Gestión de comunidades en línea, Planificación de eventos virtuales, Diseño de experiencias inmersivas) 10,26%
- Salud y Bienestar 7,69%
- Desarrollo Web y Tecnología 2,56%
- Arte, Diseño y Entretenimiento 2,56%
- Servicios de Ventas 2,56%
- Diseño y Personalización 2,56%
- Viajes y Turismo 2,56%

El 35% vende un producto, distribuido por sectores como sigue:

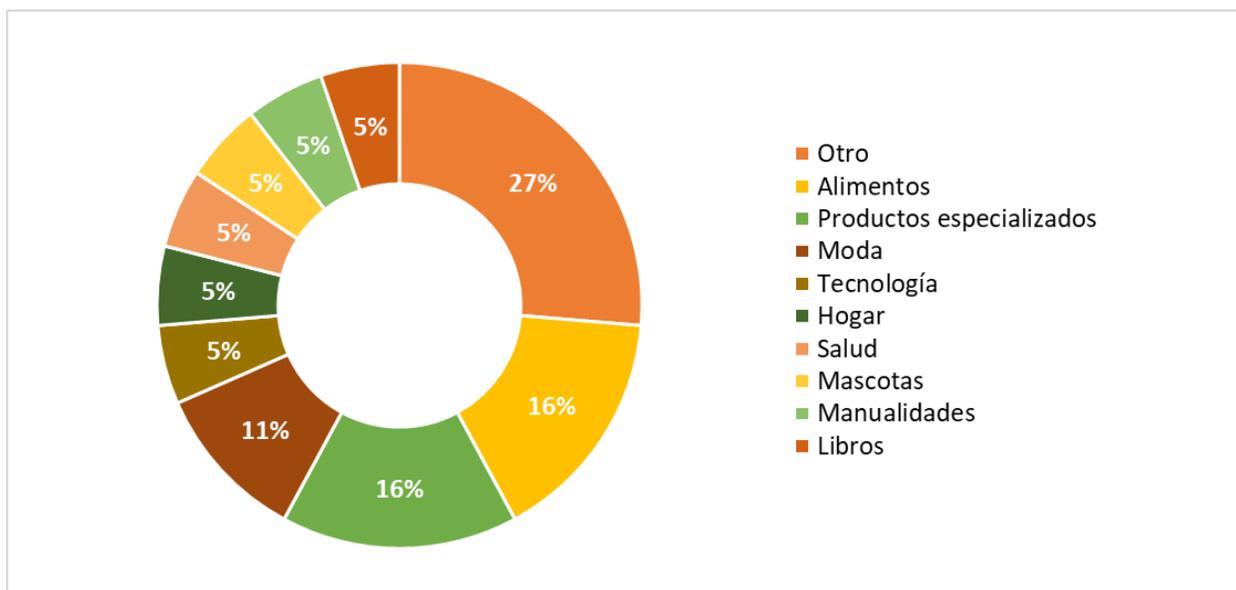


Gráfico 3 ¿Qué tipo de producto ofreces? Elaboración propia.

Es decir, el porcentaje de tipo de producto ofrecido por las emprendedoras encuestadas se configura por este orden de distribución:

- Otros: 26%
- Alimentos: 16%
- Productos especializados: 16%
- Moda: 11%
- Tecnología: 5%
- Hogar: 5%
- Salud: 5%
- Mascotas: 5%
- Manualidades: 5%
- Libros: 5%

En el caso de las emprendedoras que venden “otros” productos, estos corresponden a: artículos de colección; de papelería; bienestar emocional, autoestima y relaciones sanas; y productos para bebé.

De todos los emprendimientos, más de la mitad (53%) se encuentran en fase de generación de ingreso, mientras que el resto se divide principalmente entre la fase previa (inicial) y la siguiente (crecimiento/expansión), incluyendo un par de casos en fase estable:



Gráfico 4 ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra tu emprendimiento digital? Elaboración automatizada de Microsoft Forms.

Relacionada con la anterior pregunta, encontramos que la mayor parte de la muestra (70%) está en un emprendimiento relativamente joven, por debajo de los tres años:

● Menos de 1 año	21
● 1-3 años	16
● 3-5 años	7
● Más de 5 años	9

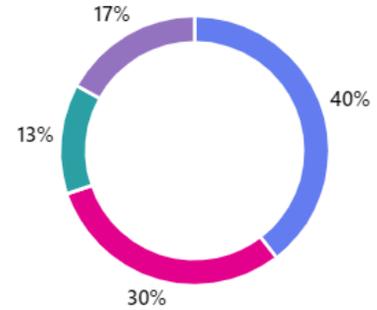


Gráfico 5 ¿Cuánto tiempo llevas con tu emprendimiento digital actual? Elaboración automatizada de Microsoft Forms.

TIPOLOGÍA PLATAFORMAS Y MEDIOS DIGITALES

Ubicamos el tipo de plataformas y medios digitales empleados por las emprendedoras encuestadas principalmente en los siguientes grupos:

● Amazon Marketplace	5
● Shopify	0
● Ebay	0
● Redes sociales : Instagram, TikTok,...	35
● E-commerce	4
● Otra	9

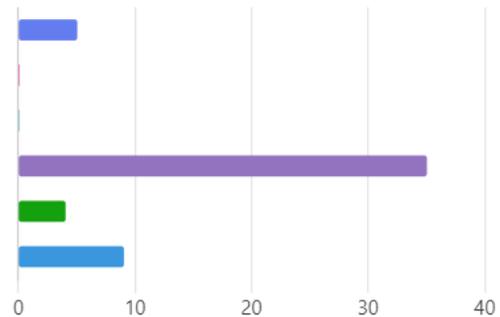


Gráfico 6 ¿Qué tipo de plataforma digital empleas para tu emprendimiento? Elaboración automatizada de Microsoft Forms.

Dentro de la categoría “Otra” se mencionan: Hotmart, KDP, mail para marketing y plataformas propias.

Como parte del estudio hicimos una segunda pregunta dedicada a las plataformas digitales, que nos permitiera entender cuáles son las que más facilitan su emprendimiento a las encuestadas, obteniendo de nuevo la mayor concentración alrededor de las redes sociales, seguido de herramientas de marketing digital principalmente:

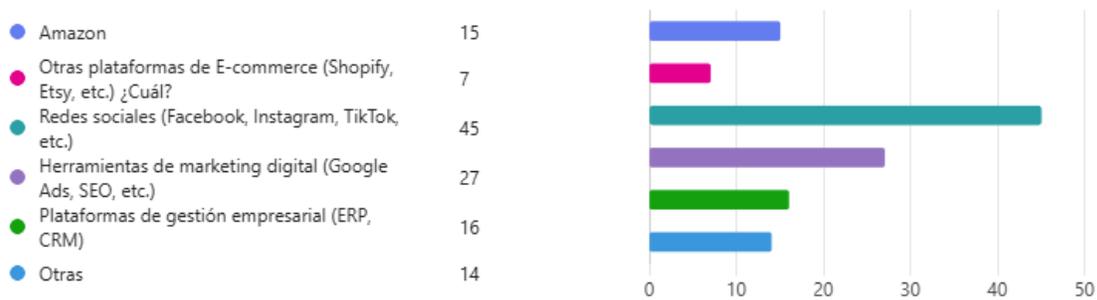


Gráfico 7 ¿Qué plataformas digitales o herramientas tecnológicas consideras fundamentales para el éxito de tu negocio? (Marca todas las que apliquen). Elaboración automatizada de Microsoft Forms.

En el último apartado “Otras” se recibieron estas respuestas: LinkedIn, OpenAI, herramientas de desarrollo de venta y comunicación con usuarias (Active Campaign, Typeform, Sitegorund, Paypal, etc), Excel, Google Drive, Sharepoint, Google calendar, CANVA, Slack, redes meteorológicas.

Las emprendedoras encuestadas enumeraron las siguientes facilidades que las herramientas digitales mencionadas aportan a su emprendimiento:

1	Comodidad
3	Captación de clientes
4	De momento las estoy explorando
5	Llegas directamente a personas que residen fuera de tu ciudad y es asimismo un escaparate que se puede ver desde cualquier parte sin tener que visitar tu tienda física
6	Visibilidad y llegar a un mayor número de personas

7	<p>Permiten chegar a un público global de maneira rápida e a baixo custo, o que fai que a miña marca e servizo poida ser coñecido por diferentes entidades de calquera parte do territorio galego sen necesidade de grandes investimentos en publicidade tradicional. Permiten establecer unha comunicación directa e inmediata co público, o que axuda a recibir feedback en tempo real e mellorar os servizos ofrecidos. Outra vantaxe importante é a súa capacidade de segmentación, que me permite dirixir as miñas campañas de marketing a un público específico, optimizando os recursos.</p> <p>TRADUCCIÓN: Permiten llegar a un público global de manera rápida y a bajo coste, lo que hace que mi marca y servicio puedan ser conocidos por diferentes entidades de cualquier parte del territorio gallego sin necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional. Permiten establecer una comunicación directa e inmediata con el público, lo que ayuda a recibir feedback en tiempo real y a mejorar los servicios ofrecidos. Otra ventaja importante es su capacidad de segmentación, que me permite dirigir mis campañas de marketing a un público específico, optimizando los recursos</p>
8	Difusión de marca
9	Me puedo dar a conocer con más facilidad

10	La posibilidad de presentar mi portfolio y mis servicios de forma inmediata. Presentarme y darme a conocer como profesional de un modo más cercano que con un email o llamada a puerta fría. Me expongo más personalmente y esa sensación de que "me conocen" me ayuda a vender más
11	Automatización de los procesos de comunicación con los clientes
12	Más alcance más rápido y efectivo
13	No es que me aporte facilidades, en marketing son imprescindibles
14	Me reporta ventas y conocimiento de mi marca
16	Fragmentar el sector y acceder a más posibles clientes
17	Rapidez, eficacia, más alcance
18	Me ayudan a visualizar mis productos
19	Visibilidad aunque no mucha
20	Asistencia técnica y ayuda constante
21	Almacenamiento y/o trabajo compartido
22	Acceso global e inmediatez
23	Visibilidad, contacto directo con el cliente,

24	La agilidad y la automatización de los procesos
25	Llegar a mis clientes
27	Poder tener el proceso completo de una venta y las distintas fases a golpe de un click y saber en todo momento dónde está el cliente.
29	Visibilidad, contactos
30	Facilidad en las ventas
31	Poder llegar a más público de manera más rápida y directa
32	Visibilidad
33	Acceso fácil a clientes online y proveer mis servicios de forma más flexible
34	Todas. Sin Amazon no sería posible vender para las que apostamos por una publicación editorial de calidad, a veces más calidad que la edición tradicional a pesar de que haya mucho malo en la plataforma y ahora nos están haciendo la vida imposible en lugar de ayudarnos
36	Visibilidad
37	La optimización del tiempo y ser más rápida
38	Rapidez
39	Generar ventas

40	Publicidad
41	Visibilidad
43	Clarificación a la hora de construir el producto, la comunicación y el análisis de datos.
45	Agilidad en un equipo remoto
47	Cobertura mundial
48	Reducir significativamente el tiempo de trabajo, poder trabajar remotamente
49	Las redes sociales, me ayudan para dar a conocer mis servicios y atraer personas a mis lanzamientos de productos o servicios
50	Estar actualizada
51	Flexibilidad y Mercado amplio
52	RRSS es una manera de hacer conocer la marca y generar leads
53	Variedad
54	Escaparate

Tabla 1. ¿Cuáles fueron tus principales motivaciones para lanzar tu emprendimiento a través de plataformas digitales? Otra. Elaboración automatizada de Microsoft Forms.

Las facilidades más destacables, que para las emprendedoras encuestadas aportan las herramientas digitales señaladas a su negocio, se concentran en torno a la visibilidad, la

inmediatez en el acceso a un mercado global, optimización del tiempo, automatización de procesos y flexibilización del modelo de negocio.

NECESIDADES DE INVERSIÓN INICIAL Y PRINCIPAL FUENTE DE FINANCIACIÓN

¿Cómo de asequible es para la mujer emprendedora iniciarse en el espacio digital? En la siguiente tabla y gráfico se muestra la distribución de respuestas a la pregunta acerca de la necesidad de inversión al comienzo del emprendimiento, así como el origen de dicha fuente inicial de financiación:

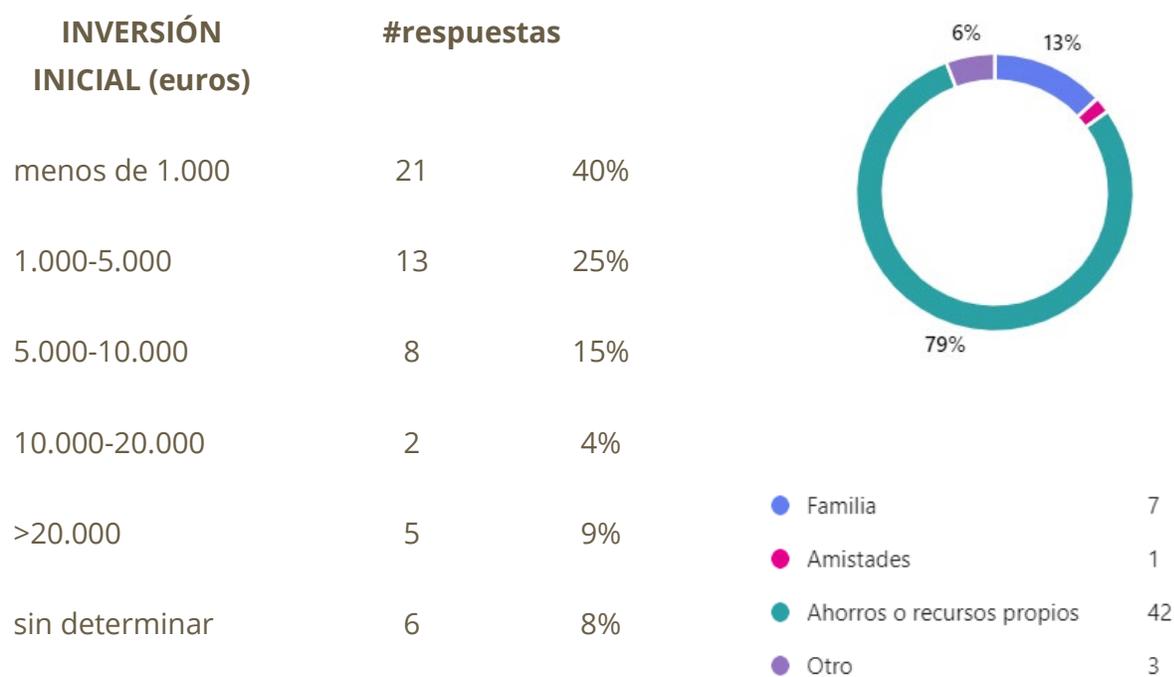


Tabla 2 ¿Cuánto dinero requeriste para iniciar tu emprendimiento (poner valor en EUR)?

Gráfico 8 ¿Cuál fue la principal fuente de financiación al momento de empezar?

Siendo en el apartado “Otro”: *business angels*, microcrédito.

Nos llama la atención que tan sólo 2 de las 55 encuestadas mencionan los *business angels* como posible fuente de financiación. Parece alineado con que el tipo de emprendimiento

más tecnológico sea minoritario en esta muestra, ya que este tipo de perfil inversor está estrechamente ligado al mundo de los startups. Cabe, no obstante, preguntarse: ¿tienen las mujeres potenciales emprendedoras conocimiento y acceso identificado para recurrir a este tipo de ayuda? Esta es una cuestión por investigar en una posible ampliación de este estudio.

Por otra parte, será interesante contrastar la distribución de respuestas de este apartado con el tipo de sector productivo en el que se ubica el emprendimiento en espacio digital de las mujeres encuestadas. Haremos este cruce de información tras el análisis de dicha tipología.

Ante la pregunta “Actualmente, ¿necesitas contar con ingresos adicionales generados por el emprendimiento digital?”, la respuesta es mayoritariamente “Sí”, con esta distribución:



Gráfico 9 Actualmente, ¿necesitas contar con ingresos adicionales generados por el emprendimiento digital?

Siendo necesarias otras fuentes de ingresos adicionales, la distribución se concentra principalmente en la necesidad de un trabajo adicional al del emprendimiento:

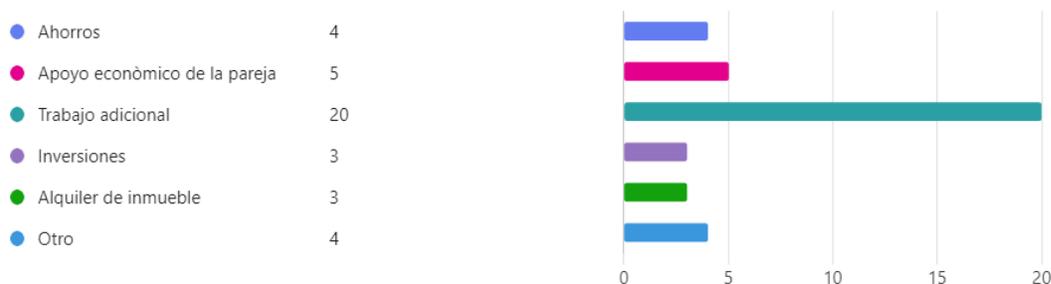


Gráfico 10 Si respondiste "sí" o "algunas veces" en la pregunta anterior, por favor especifica la fuente de esos ingresos adicionales

Existe una clara preponderancia en la necesidad de ingresos adicionales, si tenemos en cuenta la muestra analizada: un total de 39 respuestas de 55, lo que representa el 71% de las encuestadas. Asumimos, pues, que la digitalización facilita, pero no resuelve la independencia económica.

¿Podría este dato variar si tuviéramos en cuenta otros sectores productivos de emprendimiento distintos a los elegidos por nuestras encuestadas? ¿Sería la respuesta distinta si analizamos esta misma pregunta bajo la perspectiva de género hombre como perfil emprendedor? Si se contara con una muestra más amplia de mujeres cuyo emprendimiento se encuentra en una fase más estable y consolidada, ¿disminuiría esta dependencia de una actividad económica adicional? ¿Cuántos años toma en promedio que un emprendimiento liderado por una mujer logre ese punto de equilibrio? Estas preguntas requieren de una ampliación del presente estudio.

IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO CON ESPACIO DIGITAL

A continuación, pedimos a las encuestadas su percepción acerca del impacto que su emprendimiento en el espacio digital estaba teniendo en diversos aspectos. Para ello empezamos por ubicar el sector productivo en el que se ubica la naturaleza de dicho emprendimiento, obteniendo la siguiente distribución:

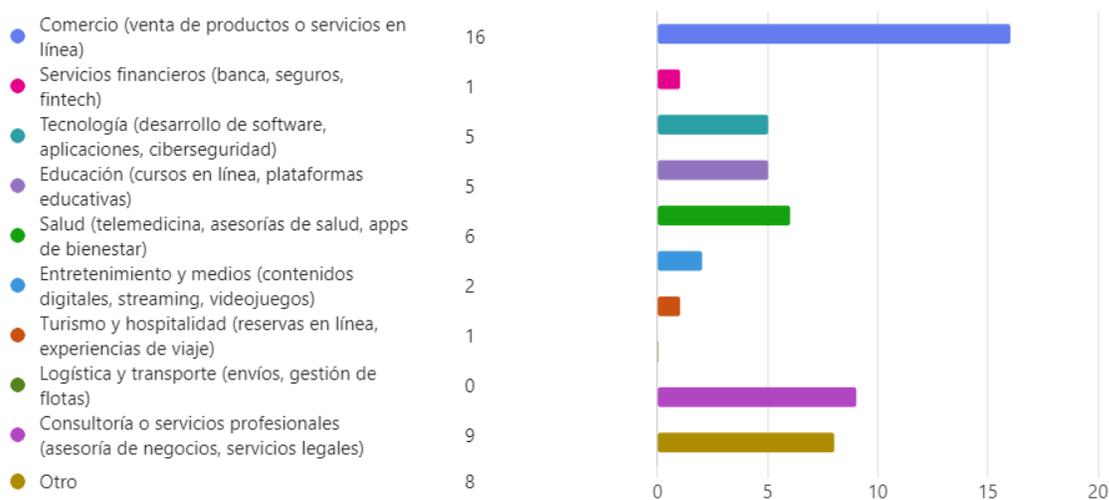


Gráfico 11 ¿En cuál de los siguientes sectores de la economía se ubica su emprendimiento digital?

Es importante tener en cuenta que la mayoría de la muestra se ubica, por tanto, en el emprendimiento de comercio o venta directa de productos o servicios en línea, seguida de consultoría o servicios profesionales (asesoría de negocios, servicios legales).

Bajo la última categoría “Otro” se obtuvo: fabricación e instalación de productos de carpintería metálica en hierro, acero inoxidable y aluminio, servicio de organización de fotos, marketing digital, sector inmobiliario, editorial, bienestar y educación, Servicios de atención integral centrada en la persona para personas mayores con dependencia, asistencia virtual.

Analizando este resultado en combinación con la distribución detallada por tipo de servicios y productos visualizados en el tipo de emprendimiento, observamos que en la actividad predominan las áreas de asesoramiento, cuidado personal para el desarrollo profesional, bienestar. Aun teniendo en cuenta la siguiente dispersión a partir de estas áreas, cabe preguntarse si la digitalización tendría el mismo impacto del aquí analizado si estuviéramos ante otros sectores, por ejemplo, más cercanos a la tecnología en sí misma.

Conocido ahora el detalle del sector de desarrollo del emprendimiento, nos detenemos aquí para retomar el análisis de la necesidad de inversión inicial con respecto al sector productivo en el que se ubica el emprendimiento en espacio digital. Obtenemos el siguiente resultado del cruce de datos:

¿En cuál de los siguientes sectores de la economía se ubica su emprendimiento digital?	ORDEN POR CANTIDAD DE RESPUESTAS	RANGOS INVERSION										
			1.000 €	2.000 €	3.000 €	4.000 €	5.000 €	6.000 €	9.000 €	10.000 €	20.000 €	200.000 €
Comercio (venta de productos o servicios en línea)	1											
Consultoría o servicios profesionales (asesoría de negocios, servicios legales)	2	<1000	2.000 €		4.000 €		6.000 €	9.000 €		15.000 €	200.000 €	
Otro												
Asistencia virtual											200.000 €	
Bienestar y educación		<1000										
Editorial												
Fabricación e instalación de productos de carpintería metálica en hierro, acero inoxidable y aluminio.	3		1.000 €									
Marketing Digital			1.000 €									
Sector inmobiliario				2.000 €								
Servicio de organización de fotos					3.000 €							
Servicios de atención integral centrada en la persona para personas mayores con dependencia								6.000 €				
Tecnología (desarrollo de software, aplicaciones, ciberseguridad)	4		1.000 €	2.000 €							30.000 €	
Turismo y hospitalidad (reservas en línea, experiencias de viaje)							5.000 €					
Educación (cursos en línea, plataformas educativas)												
Entretenimiento y medios (contenidos digitales, streaming, videojuegos)	5											
Salud (telemedicina, asesorías de salud, apps de bienestar)		<1000	1.000 €					6.000 €				500.000 €
Servicios financieros (banca, seguros, fintech)		<1000										

Figura 1 Rangos de inversión por sector productivo en el que se desarrolla el emprendimiento en el espacio digital

Parece constatarse que las barreras de inicio del emprendimiento digital son relativamente bajas, encontrándose por debajo de los mil euros de inversión inicial. Es importante, no obstante, contrastar este resultado por sector productivo, donde encontramos:

- ❖ El comercio o venta de productos o servicios en línea requiere de inversión inicial dispar dependiendo del tipo de producto o servicio, desde mil, pasando por tres a

seis mil euros y superando los diez mil euros. Sería necesario investigar otro tipo de variables que pudieran influir en que exista tal disparidad.

- ❖ La consultoría o servicios profesionales se encuentra igualmente con inversiones iniciales dispares desde menos de mil hasta dos, cuatro a nueve mil euros o pasando a superar los quince mil. Consideramos que las respuestas que superan los doscientos mil euros podrían deberse a un error tipográfico en la respuesta. En cualquier caso, convendría indagar de nuevo cuáles pueden ser las variables que están determinando tal diversidad.

Dado el volumen total de respuestas y la granularidad de análisis requerida es difícil derivar otro tipo de conclusiones adicionales en cuanto a necesidad de inversión inicial.

MOTIVACIONES PARA LANZAR EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES

En este punto quisimos indagar sobre cuáles fueron las principales motivaciones personales y/o profesionales para lanzar el emprendimiento a través de las plataformas digitales señaladas, con el siguiente resultado:

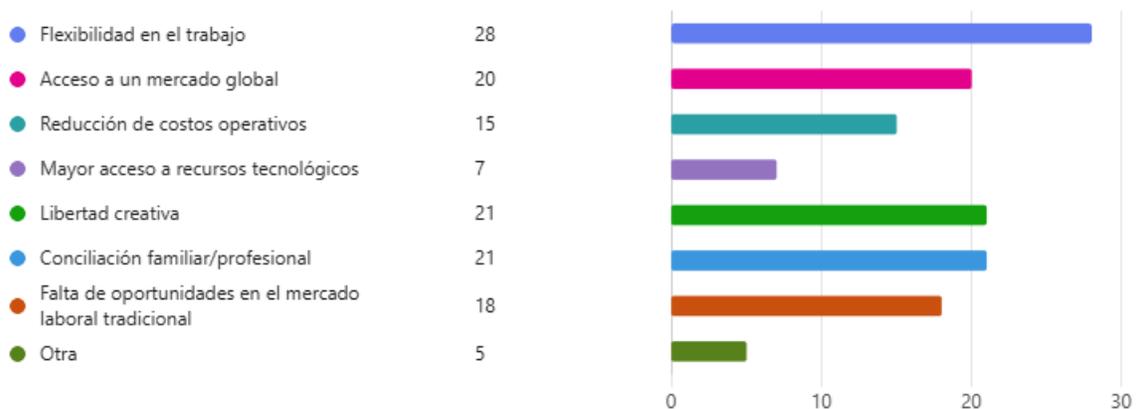


Gráfico 12 ¿Cuáles fueron tus principales motivaciones para lanzar tu emprendimiento a través de plataformas digitales?

(Marca todas las que apliquen)

Es decir, la mayoría de las respuestas apuntan, por este orden, a una búsqueda de flexibilidad en el trabajo, de conciliación familiar/profesional y de libertad creativa; seguidas del acceso a un mercado global, movidas **por la falta de oportunidades en el mercado laboral tradicional** y por una reducción de costes operativos. Es interesante observar que

estos factores tienen un peso muy superior a la búsqueda de un mayor acceso a recursos tecnológicos.

Bajo la última categoría “Otra” se recibieron estas respuestas: llegar a un consumidor más digital, alcanzar un mayor número de personas para ayudarlas y relanzar un negocio que lleva años estancado, más ingresos, libertad geográfica y financiera.

PERSPECTIVA DE GÉNERO

¿Puede la digitalización suponer un espacio con mayor accesibilidad al emprendimiento para las mujeres? Esta es en todo momento la cuestión de fondo de este estudio. Y, de ser así, ¿en qué condiciones se está dando? ¿Qué sí y qué puede no estar funcionando para ellas?

Ante la pregunta de si el espacio digital ofrece más oportunidades a las mujeres emprendedoras en comparación con los negocios tradicionales, se obtuvo cerca de un empate técnico entre quienes afirman que sí (45%) y quienes no están seguras sobre la respuesta (45%), habiendo cinco respuestas que opinan que no.

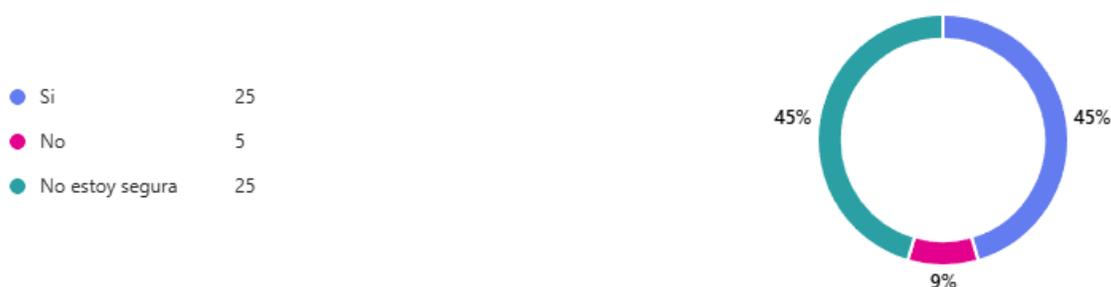


Gráfico 12 ¿Crees que el espacio digital ofrece más oportunidades para las mujeres emprendedoras en comparación con los negocios tradicionales?

En particular, entre quienes afirmaron que sí, se expusieron las siguientes razones:

1	Flexibilidad, conciliación
2	Si, o espazo dixital ofrece maiores oportunidades para as mulleres emprendedoras en comparación cos negocios tradicionais por varias razóns. Primeiro, elimina as barreiras xeográficas e permite acceder a mercados globais desde calquera lugar, o que facilita a creación de negocios sen necesidade dunha infraestrutura física cara e complexa. Ademais, o entorno dixital fomenta a flexibilidade en canto a horarios, o que axuda ás mulleres a equilibrar as súas responsabilidades familiares e laborais. Tamén, a dixitalización permite acceder a ferramentas e recursos de baixo custo para marketing, vendas e xestión, o que reduce as barreiras de entrada para emprender. Hai tamén unha comunidade de

	<p>apoyo en línea cada vez maior, tanto en redes sociais como en plataformas de formación, que ofrece espazos para o aprendizaxe e a colaboración.</p> <p>TRADUCCIÓN: Sí, el espacio digital ofrece mayores oportunidades para las mujeres emprendedoras en comparación con los negocios tradicionales por varias razones. Primero, elimina las barreras geográficas y permite acceder a mercados globales desde cualquier lugar, facilitando la creación de negocios sin necesidad de una infraestructura física costosa y compleja. Además, el entorno digital fomenta la flexibilidad horaria, lo que ayuda a las mujeres a equilibrar sus responsabilidades familiares y laborales. También, la digitalización permite acceder a herramientas y recursos de bajo costo para marketing, ventas y gestión, reduciendo las barreras de entrada para emprender. Asimismo, existe una comunidad de apoyo en línea cada vez mayor, tanto en redes sociales como en plataformas de formación, que ofrece espacios para el aprendizaje y la colaboración.</p>
3	Las mujeres sin estudios tienen menos posibilidades de encontrar trabajo
4	La visibilidad del entorno digital multiplica las posibilidades de mostrar y presentar tu producto o servicios, sin grandes inversiones.
5	Por los motivos señalados previamente, además de permitir el autoempleo con baja inversión y la entrada en el mercado laboral en cualquier situación social, de educación o de edad.
6	Más alcance
7	Multiplica las posibilidades
8	El mercado es más amplio
9	Sí, cuando eres madre se necesita flexibilidad y costes iniciales muy reducidos.

10	Al trabajar en remoto hay menos prejuicios con respecto a la maternidad
11	Ofrece más libertad creativa, mayor difusión, más facilidad para la conciliación familiar
12	Siento que las mujeres son más valoradas por sus habilidades digitales y organizativas.
13	Pienso que hay muchas mujeres que no han encontrado trabajo por cuenta ajena y lo que han hecho es emprender como última alternativa. Esto ocurre especialmente en mujeres de una determinada edad.
14	Si gusta al público el negocio online, no importa si la persona que hay detrás es una mujer de 50 años, eso no se ve, no hay prejuicios. En el mercado laboral actual es muy duro dar con una buena oportunidad, porque salvo que sea a través de algún contacto que te conozca ya, no te dan la oportunidad ni de entrevistarte. Parece que la experiencia no fuera una ventaja competitiva... ¡el mundo al revés!
15	Flexibilidad horaria y del lugar desde el que puedes llevar a cabo el trabajo, además de abrirte a nuevos clientes
16	Libertad de horario, conciliación y no estar expuesta a juegos de poder y machismos
17	Sí, porque llega de manera más rápida y al público interesado
18	Mayor disponibilidad horaria
19	Es más libre

20	Sí, porque en mi situación prefiero trabajar desde casa con horario flexible. Además, tengo un máster en Biotecnología y he realizado varias prácticas interesantes, pero aun así no me aceptan.
21	Permite conciliar
22	Se adapta a todas las situaciones distintas de las madres
23	Porque puedo trabajar remotamente y ahorrar dinero y sobre todo tiempo y tener más flexibilidad en todo.
24	Sin duda que sí. Trabajar desde cualquier lugar ofrece la libertad de organizarse para conciliar y evitar usar tiempo en desplazamientos, aprovechándose para su crecimiento personal, ya sea yendo al gimnasio o formándose, por ejemplo.
25	Flexibilidad horaria, reglas menos encorsetadas, libertad de expresión, nuevas vías de ingreso, más público objetivo

Tabla 3. ¿Crees que el espacio digital ofrece más oportunidades para las mujeres emprendedoras en comparación con los negocios tradicionales? Especifica. Elaboración automatizada de Microsoft Forms

En estas respuestas, resaltan oportunidades clave para las emprendedoras digitales como son la flexibilidad para trabajar, la conciliación, la facilidad de poder dedicar más tiempo a sí mismas, apuntan que en el mundo digital el género, la edad, la experiencia o el no contar con título profesional no restringen las posibilidades de trabajo, además de ampliar el abanico de posibilidades para acceder a una actividad económica cuando no encuentran empleo de otra forma.

Observando la misma cantidad de respuestas “no estoy segura” en este punto, cabe preguntarse por la digitalización y todo su abanico de herramientas, habilidades, elementos facilitadores: ¿está suficientemente al alcance informativo, formativo y de soporte para las emprendedoras?

Abrimos aquí la posibilidad de que las emprendedoras expresaran su visión particular sobre si el hecho de ser mujer afecta de alguna manera su emprendimiento digital. Una amplia

mayoría (60%) opina que no, mientras que un 35% opina que sí en mayor o menor medida y un 12% afirma no estar segura.



Figura 13 ¿Sientes que el hecho de ser mujer afecta de alguna manera tu emprendimiento digital?

En número absoluto de respuestas existe un equilibrio entre quienes afirmaron que sí, en mayor o menor medida, y quienes contestaron “no estoy segura”.

Quienes afirmaron que sí, fuera significativamente o en menor medida, aportaron los siguientes datos adicionales:

1	Mi producto nace durante mi embarazo, si no hubiera sido mamá no estaría aquí.
2	<p>As mulleres emprendedoras poden ter que loitar máis por ser tomadas en serio ou por acceder a financiamento e redes de apoio, xa que a maioría das iniciativas tecnolóxicas foron dominadas historicamente por homes. Non obstante, tamén hai unha crecente comunidade de apoio entre mulleres emprendedoras no espazo dixital, o que facilita a colaboración, a aprendizaxe e o intercambio de experiencias.</p> <p><i>TRADUCCIÓN: Las mujeres emprendedoras pueden tener que esforzarse más para ser tomadas en serio o para acceder a financiamiento y redes de apoyo, ya que la mayoría de las iniciativas tecnológicas han sido históricamente dominadas por hombres. Sin embargo, también existe una creciente comunidad de apoyo entre mujeres emprendedoras en el espacio digital, lo que facilita la colaboración, el aprendizaje y el intercambio de experiencias.</i></p>

3	En mi entorno (el de cierto sector de mis clientes, no todos) la imagen de juventud y belleza son un factor determinante siendo mujer. Mi edad, mi sexo y mi aspecto físico condicionan notablemente que se decanten por profesionales similares a mí, pero del sexo contrario.
4	Como mujer joven, he notado paternalismo al tratar con potenciales clientes o en <i>networkings</i>
5	A la hora de pedir financiación a los fondos de inversión, hay un sesgo claro por ser mujer y en concreto por el tipo de empresa que hemos creado. No lo entienden porque son soluciones para mujeres y en general al tener consejos formados por un 90% hombres, ha sido muy complicado.
6	Es un mundo el inmobiliario donde aún no hay un equilibrio o paridad entre hombres y mujeres, aunque hay muchas mujeres, algunos clientes lo ven como que no tenemos idea de lo que estamos haciendo.
7	El deseo y necesidad de conciliar es mayor en las mujeres por cómo está inculcado el mensaje en la sociedad, especialmente con niños muy pequeños.
8	Se nos minusvalora por lo que a ellos se les ensalza
9	No mucho
10	Sigue habiendo disparidad en general en el país en el que vivo.

Tabla 5. ¿Sientes que el hecho de ser mujer afecta de alguna manera tu emprendimiento digital? Por favor, especifica.

Detectamos, por tanto, que los estereotipos de género están presentes por cuanto **la necesidad de conciliación se espera de forma natural en ellas y por ellas**, y esto les invita a pensar en el espacio digital como posibilidad. Por otro lado, los sesgos de género que hacen que ellas sean más cuestionadas siguen estando presentes con o sin digitalización.

Sería pertinente profundizar en posterior investigación cómo pueden las plataformas digitales en sí mismas estar influyendo en la percepción de la emprendedora digital por parte de su potencial mercado o el que pueda estar quedando fuera de su mercado accesible pese a formar parte de su público objetivo.

PRINCIPALES BARRERAS

Buscando entender lo que concierne específicamente a la digitalización, indagamos acerca de los principales obstáculos que han encontrado las encuestadas en su camino de emprendimiento digital. Las respuestas se distribuyeron de la siguiente forma:

N°

1	Falta de acceso a financiamiento	14,6 %
2	Falta de habilidades digitales	14,6%
3	Falta de redes o contactos profesionales	7,5 %
4	Dependencia de los algoritmos	7,5 %
5	Discriminación de género en mi reputación online	9,8 %
6	Inversión extra necesaria para marketing y estrategias de fidelización	2,4 %
7	Dificultades en la conciliación trabajo-vida personal	9,8 %
8	Competencia en el mercado digital	19,5 %

9	Falta de acceso a formación específica	7,3 %
10	Otros como: •Cambios en regulaciones legales •Falta de mentores o guías •Cumplir con los niveles necesarios de ciberseguridad •Gestión de la logística o proveedores de transporte	12,2 %

Tabla 4. ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que has encontrado en tu camino como emprendedora digital?
(Selecciona y ubica en orden de importancia las 3 más relevantes para ti). Elaboración propia.

Podemos afirmar que las **cinco barreras más significativas** para las emprendedoras digitales de la muestra son, por este orden de relevancia:

1. La competencia en el mercado digital
2. La falta de acceso a financiación y la falta de habilidades digitales
3. Falta de mentores o guías, cambios en regulaciones legales, niveles necesarios de ciberseguridad
4. Discriminación de género en su reputación online y dificultades en la conciliación
5. Dependencia de los algoritmos y falta de redes o contactos profesionales

Esto responde en parte a la pregunta realizada en el apartado anterior: existe un déficit de acceso formativo, informativo y de soporte, que lleva a las encuestadas a no ver claramente si el espacio digital ofrece más oportunidades para ellas respecto al negocio tradicional.

La discriminación de género en su reputación online surge aquí como un elemento que enlaza con las cuestiones planteadas en el apartado de perspectiva de género, invitando de nuevo a profundizar en posterior investigación cómo pueden las plataformas digitales en sí mismas estar influyendo en la percepción de la emprendedora digital por parte de su potencial mercado.

Las dificultades en la conciliación trabajo-vida personal como obstáculo en el emprendimiento digital aparecen paradójicamente a la par que una motivación para emprender en el espacio digital. Este aspecto aparentemente contradictorio requiere de una investigación mucho más detallada, si bien podemos afirmar que en este estudio observamos un orden distinto de importancia por tramos de edad de las encuestadas. Así, en términos de la edad:

- Las emprendedoras **mayores de 50 años** indican cómo obstáculos en orden de relevancia como los principales a la **falta de habilidades digitales**, la **inversión extra necesaria** para marketing y estrategias de fidelización, la **competencia** en el mercado digital, las **dificultades en la conciliación** trabajo-vida personal, y la **discriminación de género en su reputación online**.
- Las mujeres con edades **entre 41 y 50 años**, destacan sobre todo la **dependencia de los algoritmos**, la falta de acceso a **formación específica**, los cambios en **regulaciones legales**, la **competencia** en el mercado digital, y la **falta de redes o contactos** profesionales.
- **Entre 35 y 40 años**, los obstáculos más reiterativos son la falta de **acceso a financiamiento**, la **falta de redes o contactos profesionales**, y la **competencia** en el mercado digital.
- Por su parte, **entre 26 y 34 años** se mencionan principalmente la **falta de acceso a financiamiento**, la **falta de redes o contactos** y las **dificultades en la conciliación** trabajo - vida personal.

Desde estas perspectivas, se observa cómo los retos varían de acuerdo a la edad de las emprendedoras. En edades más avanzadas los retos se centran en temas de formación en tecnología, en inversión en estrategias de venta y fidelización de clientes, en la competencia, y en la dependencia de algoritmos. Por su parte, entre los 26 y 40 años se menciona como desafío principal el acceso a financiamiento y la falta de redes o contactos. En este punto, el análisis permite identificar diferentes variables en las que se debe trabajar para dar solución a los retos que enfrentan las emprendedoras.

APOYO INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL

Para valorar el impacto de la digitalización en el emprendimiento de las mujeres encuestadas es imprescindible incluir el rol que el Estado y diferentes administraciones pertinentes está teniendo para ellas. En este sentido, y con el fin de evitar cualquier sesgo político, la pregunta fue dirigida en su sentido más genérico, sin especificar la naturaleza geográfica o política de las instituciones.

A la hora de valorar el apoyo institucional y gubernamental a las emprendedoras digitales, la mayor parte de las respuestas se concentran entre “insuficiente” y “no lo conozco/no lo he explorado”:

● Muy adecuado	0
● Adecuado	7
● Insuficiente	20
● No existe apoyo	9
● No lo conozco o no lo he explorado	19

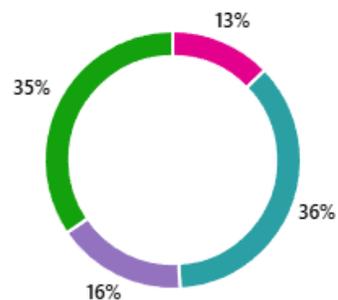


Gráfico 14 ¿Cómo describirías el apoyo institucional y gubernamental a las mujeres emprendedoras digitales?

El testimonio de Isabel Bancheraud, quien narra su experiencia como una “carrera de obstáculos” en relación a los trámites administrativos necesarios para poner en marcha su emprendimiento (no asociados específicamente al espacio digital), parece ir alineado con el resultado aquí reflejado.

Cabe preguntarse acerca de qué medidas de acceso a la información unificada sería posible explorar por parte de las instituciones públicas, si bien la digitalización de todo ello ha de ser claramente accesible y efectivo para la potencial emprendedora.

ELEMENTOS FACILITADORES

Indagando sobre los apoyos o elementos que más han favorecido el emprendimiento digital para las encuestadas, obtuvimos factores de distinta naturaleza, que se distribuyen de la siguiente manera:

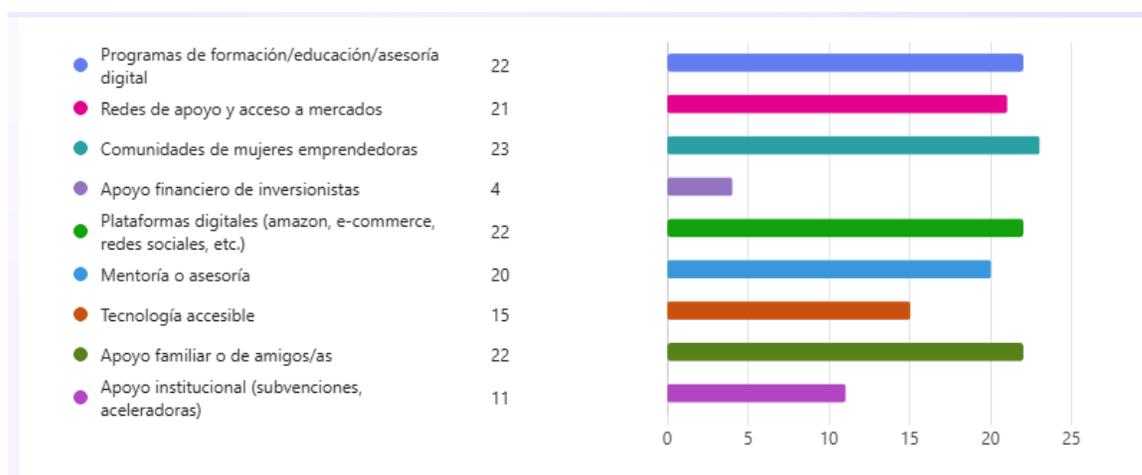


Gráfico 15 ¿Cuáles de los siguientes elementos han facilitado el éxito de tu emprendimiento digital? (Marca todas las que apliquen)

Es decir, por orden de mayor a menor, los cinco elementos de mayor apoyo o facilitadores son: comunidades de mujeres emprendedoras, programas de formación/educación/asesoría digital, plataformas digitales, apoyo familiar o de amigos/as y redes de apoyo y acceso a mercados.

Es interesante destacar que el apoyo financiero de inversores es el facilitador menos presente para las emprendedoras encuestadas. ¿Cómo es posible, pues, en estas condiciones, que las emprendedoras escalen o siquiera sobrevivan en sus negocios?

IMPACTO PERSONAL

¿Cuál es el impacto que el emprendimiento a través del impacto digital está teniendo en las vidas de las mujeres encuestadas? ¿Está siendo la solución a sus problemas de conciliación personal y profesional? ¿Necesitan algo más?

Acerca del impacto que el emprendimiento digital ha tenido en la vida personal de las mujeres encuestadas, obtuvimos la siguiente distribución de respuestas:

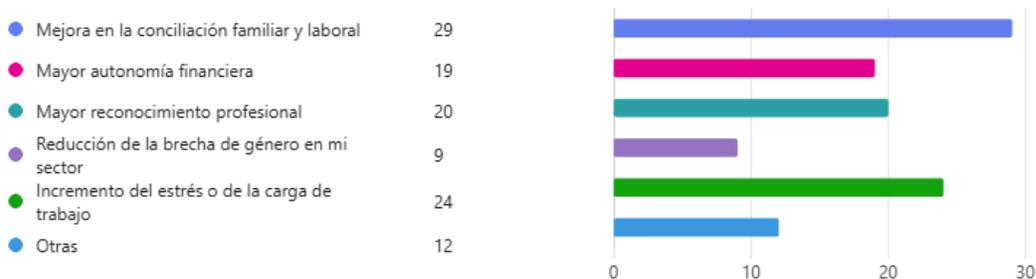


Gráfico 16 ¿Cómo ha impactado tu emprendimiento digital en tu vida personal? (Marca todas las que apliquen)

Sin lugar a dudas, la mejora en la conciliación familiar y laboral vuelve a ser destacada como el principal impacto positivo. Sin embargo, es interesante notar cómo el incremento de estrés o de la carga de trabajo surge como el segundo factor más presente como consecuencia del emprendimiento a través del espacio digital.

Esta paradoja merece una exploración más profunda acerca de los efectos específicos que pueden estar incrementando el estrés o la carga de trabajo pese a que la digitalización esté

trayendo mejoras en la conciliación familiar y laboral. ¿Supone la asistencia de medios digitales un elemento de estrés? Dado el perfil con cierto peso de las encuestadas que son madres con pareja ¿está la conciliación acompañada de la co-responsabilidad en el reparto de tareas? Tal y como apunta la analista de mercados y activista pro-equidad Laura Sagnier en su iniciativa #STOPLosadeHormigón *en todas las tareas, tanto de la casa como de la crianza que requieren un mayor “esfuerzo mental” (organizar la casa, organizar la vida de los hijos/as, llevarlos al médico, asistir a las reuniones del colegio...) las mujeres se están haciendo cargo el 70% de las veces, o más.*

Por otro lado, Isabelle Bancheaud destaca en su testimonio **“La digitalización requiere saber desconectar”**. ¿Está esta habilidad entre el contenido de la formación accesible para las emprendedoras?

Tal y como apuntan algunas de las emprendedoras en los testimonios, ¿puede estar faltando un elemento clave para el emprendimiento en entorno digital y que esté enfocado en el desarrollo personal de la propia emprendedora para eliminar creencias limitantes en torno a su capacidad de actuación en entorno digital o en habilidades digitales en general? Atendiendo al comentario final de Patricia Gutiérrez *invertir en el desarrollo personal de la propia emprendedora para eliminar creencias limitantes y empoderarse* es un elemento clave para el éxito del emprendimiento. ¿Existe una creencia limitante generalizada entre las mujeres sobre su capacidad para apostar por el riesgo? De aquí podrían derivarse otras cuestiones que requieren de una exploración más detallada y profunda.

IMPACTO EN LA COMUNIDAD

Quisimos también explorar cómo perciben las encuestadas su aportación a la riqueza económica de su comunidad o del país, ordenando diferentes posibilidades por orden de importancia.

La contribución a la riqueza económica de la comunidad donde se desarrolla el emprendimiento digital es vista por las encuestadas con la siguiente distribución:

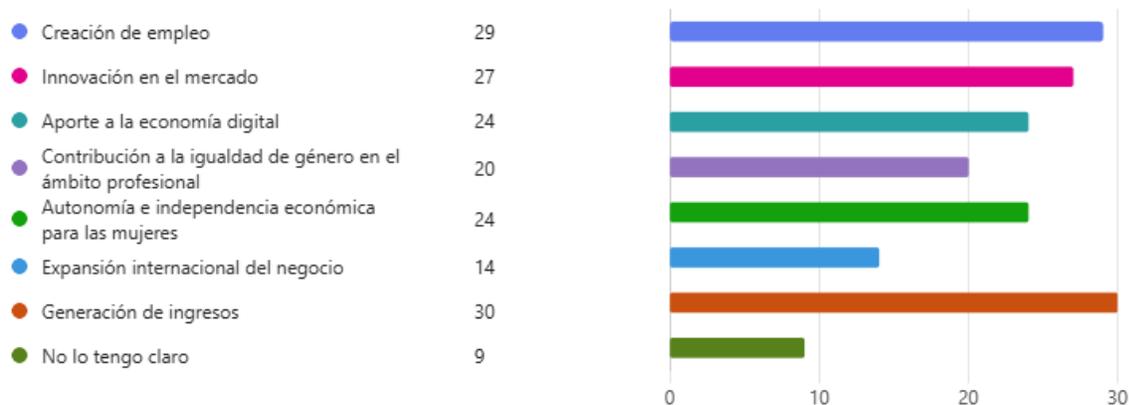


Gráfico 17 ¿Cómo consideras que tu emprendimiento digital contribuye a la riqueza económica de tu comunidad o país?
(Marca todas las que apliquen)

Los tres tipos de impacto en su comunidad más visibles para las encuestadas fueron, por este orden:

- ❖ Generación de ingresos
- ❖ Creación de empleo
- ❖ Innovación en el mercado

Puede leerse a partir de este orden que las emprendedoras encuestadas mantienen una mirada realmente sistémica y pionera (por cuanto aportan innovación al desarrollo económico del país), pues, por ejemplo, la contribución a la igualdad de género en el ámbito profesional aparece en la quinta posición de siete.

REFLEXIONES PARA ACELERAR LA PRESENCIA DE LA EMPRENDEDORA EN ESPACIO DIGITAL

Por último, pedimos a las emprendedoras que aportaran su visión acerca de cómo la digitalización puede seguir acelerando la presencia de mujeres emprendedoras en el espacio digital, recibiendo las siguientes reflexiones:

1	Bien
2	Dándoles flexibilidad y permitiéndoles conciliar mejor
3	Lo desconozco
4	<p>La digitalización es una herramienta accesible que facilita a las mujeres emprender o generar autoempleo con inversiones más bajas en comparación con negocios físicos. Además, ofrece flexibilidad, lo que puede ser crucial para quienes buscan equilibrar trabajo y vida personal. Para empresas ya establecidas, especialmente en el sector de la fabricación, la digitalización mejora la comunicación interna y externa, expande oportunidades comerciales al facilitar la promoción de productos y servicios en nuevos mercados, y permite divulgar sus actividades de manera más eficiente. Las consultas que se pueden realizar impulsan la innovación y el desarrollo continuo. En este sentido, la digitalización no sólo empodera a las mujeres emprendedoras, sino que también contribuye al crecimiento sostenible de sus proyectos y empresas.</p>
6	<p>Acabar con la falsa idea de que las mujeres (especialmente las mayores de 50 años) no tenemos competencias digitales ni tecnológicas. Mejor conciliación entre vida laboral y familiar y en este sentido también me gustaría visibilizar el hecho de que muchas mujeres que no tenemos hijos también tenemos personas a nuestro cargo: nuestros padres. En Galicia, especialmente, muchas mujeres somos las cuidadoras de nuestros padres. De esto se habla poco. Los emprendimientos digitales nos permiten una mejor conciliación en este sentido.</p>

A dixitalización pode seguir acelerando a presenza de mulleres emprendedoras no espazo dixital ao eliminar moitas das barreiras tradicionais que, ao longo do tempo, dificultaron o acceso ao emprendemento. A través das ferramentas dixitais, as mulleres poden xestionar os seus negocios de forma máis flexible, reducindo a necesidade de investimentos iniciais elevados en infraestruturas físicas e facilitando o acceso a mercados globais desde calquera lugar. As plataformas en liña tamén proporcionan formación accesible e recursos a baixo custo, permitindo ás mulleres mellorar as súas habilidades e coñecementos no ámbito dixital, algo fundamental para competir nun mercado globalizado. A creación de comunidades e redes de apoio en liña tamén fomenta a colaboración entre mulleres emprendedoras, creando un ambiente de motivación e axuda mutua que pode ser clave para o éxito. Finalmente, é importante reflexionar sobre o feito de que, aínda que a dixitalización abre novas oportunidades, tamén debemos seguir traballando para garantir que as mulleres teñan igual acceso ás mesmas oportunidades, especialmente en aspectos como o financiamento e a visibilidade. Aínda existen desafíos de xénero no espazo dixital, como a representación insuficiente ou a falta de apoio específico, pero tamén está claro que a dixitalización é unha ferramenta poderosa para avanzar cara a unha maior inclusión e igualdade de xénero no emprendemento. A dixitalización pode ser un catalizador fundamental para a presenza e o éxito das mulleres no espazo dixital, pero é esencial continuar traballando en xerar un entorno igualitario e accesible para todas.

TRADUCCIÓN: La digitalización puede seguir acelerando la presencia de mujeres emprendedoras en el espacio digital al eliminar muchas de las barreras tradicionales que han dificultado el acceso al emprendimiento a lo largo del tiempo. A través de las herramientas digitales, las mujeres pueden gestionar sus negocios de manera más flexible, reduciendo la necesidad de altas inversiones iniciales en infraestructuras físicas y facilitando el acceso a mercados globales desde cualquier lugar.

Las plataformas en línea también ofrecen formación accesible y recursos de bajo costo, permitiendo a las mujeres mejorar sus

	<p>habilidades y conocimientos en el ámbito digital, algo clave para competir en un mercado globalizado. Además, la creación de comunidades y redes de apoyo en línea fomenta la colaboración entre mujeres emprendedoras, generando un ambiente de motivación y ayuda mutua que puede ser decisivo para el éxito.</p> <p>Sin embargo, aunque la digitalización abre nuevas oportunidades, es fundamental garantizar que las mujeres tengan igual acceso a estas, especialmente en aspectos como el financiamiento y la visibilidad. Aún persisten desafíos de género en el espacio digital, como la representación insuficiente o la falta de apoyo específico, pero está claro que la digitalización es una herramienta poderosa para avanzar hacia una mayor inclusión e igualdad de género en el emprendimiento. La digitalización puede ser un catalizador clave para la presencia y el éxito de las mujeres en el espacio digital, pero es esencial continuar trabajando para crear un entorno igualitario y accesible para todas.</p>
8	<p>La digitalización permite más libertad a la hora de emprender, por lo que con la ayuda adecuada por parte de las instituciones podría seguir mejorando.</p>
9	<p>Necesitamos más formación y más ayuda del gobierno, ya que es muy difícil emprender, dan 9 meses de compatibilizar con el paro para emprender un negocio, y eso hoy en día es muy difícil, en 9 meses no montas un negocio y generar ingresos para vivir</p>
10	<p>La digitalización nos da algo más de representación en el mundo (más de la que teníamos hace unos años sin duda alguna) y, sobre todo, la libertad de poner nuestra propia voz a las preocupaciones, contar nuestras propias historias y generar comunidades.</p>

11	Es una oportunidad de compartir bienes y servicios de forma global. La dificultad está en la brecha digital, sumado a que las mujeres suelen tener la creencia de que son menos hábiles con la tecnología. Creo que la formación y la mentoría son fundamentales en el acompañamiento de las emprendedoras para trazar un camino de éxito que permita libertad financiera y conciliación, como mínimo, de ahí en adelante el límite lo pone cada una.
12	Creo que la digitalización de los productos ofrece facilidades a las mujeres para llegar a más sitios y vender mejor sus servicios.
13	Facilitando acceso a herramientas digitales para quien lo necesite, disminuyendo miedos al fracaso y enfrentamientos a situaciones de discriminación (anonimato tras la pantalla) ...
14	Es una herramienta fantástica que reporta muchos beneficios para poder expandirse
15	Es importante estar con el negocio digitalmente
17	Tecnologías más accesibles, abiertas, apoyo institucional al emprendimiento
18	Creo que la digitalización no influye en la presencia de mujeres emprendedoras o no. Quiero decir que el género no influye en la digitalización, sí que influye la edad, pero no el género.
19	Por la flexibilidad y las conexiones. Es importante crear un clima colaborativo para fomentar el emprendimiento femenino, la digitalización es una buena oportunidad.

20	<p>Yo creo que la digitalización ayuda a las mujeres a superar barreras que todavía es complicado superar en las empresas tradicionales como la igualdad en puestos directivos o la adaptabilidad de horarios en beneficio de la conciliación laboral. Necesitamos potenciar herramientas que ayuden a las mujeres a salir de su zona de confort y sean capaces de aventurarse a emprender sin que ello suponga un "salto al vacío". Sería ideal fomentar programas de financiación, ayudar en los primeros años con formación y reducción de impuestos o ayudar a potenciar la visibilidad de sus nuevas empresas. Si somos capaces de combinar la tecnología con una visión inclusiva, no solo impulsaremos el emprendimiento femenino, sino que fortaleceremos la economía digital en todo su conjunto.</p>
21	<p>Principalmente debido a la flexibilidad en los horarios. Además, al evitar desplazamientos la disponibilidad de tiempo, ya sea para trabajar o conciliar, se incrementa significativamente.</p>
22	<p>Inmediatez, flexibilidad y ahorro de costes iniciales. Independencia económica</p>
23	<p>La digitalización elimina barreras geográficas, permitiendo llegar a otros mercados más fácilmente (siempre que haya acceso a los mínimos de equipamiento y conexión). Crea redes de apoyo, conecta profesionales, se crean sinergias y colaboraciones ofrece canales de promoción y difusión de contenidos, productos y servicios Hace más accesibles formaciones y permite conciliar mejor para realizarlas. Permite experimentar con nuevos modelos de negocio, productos y servicios,</p>

24	<p>Esto lo puedo ver cada día en mi trabajo. La digitalización es la aliada clave para las mujeres emprendedoras. No solo está transformando los negocios, sino que también está abriendo puertas para una inclusión más equitativa de las mujeres en el ecosistema emprendedor. A través de herramientas tecnológicas, plataformas digitales y acceso a redes globales, las emprendedoras pueden superar barreras tradicionales y acelerar su impacto en el espacio digital como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso democrático al conocimiento 2. Reducción de barreras de entrada 3. Visibilidad y empoderamiento global 4. Conexión con redes de apoyo 5. Inclusión financiera <p>El desafío y la oportunidad es que para que la digitalización siga acelerando la presencia de mujeres emprendedoras, es crucial garantizar la alfabetización digital y acceso a tecnología para todas, independientemente de su contexto socioeconómico. Además, la creación de políticas públicas que promuevan la igualdad en el acceso a recursos digitales y tecnológicos puede ser un catalizador transformador. Al final, la digitalización no es solo una herramienta, sino un movimiento que puede equilibrar el tablero del juego empresarial, permitiendo que más mujeres ocupen el espacio que les pertenece en el mundo digital.</p>
25	Estando muy al día de las herramientas y su aplicación
26	La digitalización ayuda a mejorar el trabajo en remoto. Creo que esto facilita mucho la vida, sobre todo a las que son madres.
27	Facilitar que las mujeres puedan tener la información necesaria para poder acceder a ámbitos un poco cerrados a hombres solamente. Que desde el colegio haya más información para todos, en realidad, y que puedan saber que hay sectores en los que podrían entrar y que les puede gustar, pero al no saber de su existencia es complicado que accedan en edad temprana.

30	El mundo actual requiere conocimientos sólidos en temas digitales para todos, y las mujeres mayores de 40 años debemos estar al día en las nuevas herramientas a fin de ser más competitivas. La capacitación constante es la clave del éxito
31	Me parece una oportunidad única para aquellas mujeres que, con mucha creatividad y entusiasmo, no han logrado encontrar su "lugar" en la empresa tradicional, donde parece que solo se buscan perfiles <i>junior</i> , más veloces con la tecnología (aunque menos exigentes) y fácilmente manejables por esa falta de experiencia.
32	Ayuda a globalizar y visibilizar
33	Abrir opciones a negocios y empleos que permitan una mayor conciliación y explorar nuevas alternativas donde el mercado aún no está copado por hombres
34	Creo que nos da un poco más de poder al haber menos jerarquía masculinizada y sobre todo por la conciliación con la vida personal, incluso sin hijos. Poder trabajar en las horas del día que te concentras mejor y no en las que te imponen
35	Con la digitalización nos damos a conocer y llegamos a más lugares, podemos hacer sinergias con personas de la otra punta del mundo y eso acelera nuestro crecimiento persona y por ende global
37	Tendría que haber más ayudas y no siempre económicas, sino de mentalidad, finanzas, ventas.... todo lo que de verdad sale a la luz cuando se emprende, no ponerlo como si fuera algo idílico emprender y luego darse la hostia
38	Tenemos mayor creatividad
39	Lograr más con menos recursos

40	Dándoles audiencia
41	La presencia de mujeres emprendedoras puede verse incrementada por el acceso a la digitalización, pero para llegar a ello las mujeres deberán ver en el emprendimiento una opción de vida
42	Necesitamos más información o programas relacionados con el marketing digital para poder orientar mejor nuestras acciones y estrategias.
43	Porque no usa los códigos tradicionales a la hora de comunicarse. Tiene más en cuenta la red de contactos y creo que las mujeres trabajamos mejor en cooperación y en red. Exponenciando nuestras propias capacidades
45	Sí, en el ámbito del emprendimiento, reduce las barreras de entradas económicas ya que puedes testar previamente. Además, puedes ampliar tu mercado.
47	Dando asistencia tecnológica, ya que las múltiples plataformas necesarias dificultan los procesos.
48	La era digital en mi caso ha sido muy relevante por poder tener clientes de otros lugares que no hubiera podido, tener y por permitir reducir significativamente el tiempo de trabajo.
49	Acercándolas a comunidades donde otras mujeres las inspiren y les puedan ofrecer apoyo para formar parte del cambio ellas también.
51	Ampliar la mirada, la creatividad y la generación de ingresos sin las estructuras rígidas de las empresas.

52	Apoyo a las mujeres Senior +50 años, porque el edadismo es una stop para poder conseguir trabajo en régimen general y por tanto no se cuenta con ingresos económicos y el emprendimiento se hace más difícil
54	De forma positiva, pero es necesario ayudar y fomentar desde perfiles medios, el miedo es un gran enemigo

Tabla 6. ¿Cómo crees que la digitalización puede seguir acelerando la presencia de mujeres emprendedoras en el espacio digital? Incluye aquí cualquier reflexión final que consideres importante para los términos de esta investigación

Otras cuestiones derivadas del cruce de datos

El informe GEM 2022/23 Women 's Entrepreneurship detecta una sobre-representación de emprendedoras en los negocios más pequeños tanto en los mercados de baja rentabilidad como en las industrias más competitivas.

Ante los datos recogidos en este estudio, cabe preguntarse ¿en qué sectores productivos están invirtiendo principalmente las emprendedoras en el espacio digital? ¿Existe alguna divergencia en las preferencias según tramos de edad o situación personal? Observado la concentración de respuestas por tramos de edad, obtuvimos el siguiente resultado:

¿En cuál de los siguientes sectores de la economía se ubica su emprendimiento digital?	Porcentaje de su categoría de edad
> 50	
Editorial	
Fabricación e instalación de productos de carpintería metálica en hierro, acero inoxidable y aluminio.	
Sector inmobiliario	
Servicio de organización de fotos	
Comercio (venta de productos o servicios en línea)	38%
Consultoría o servicios profesionales (asesoría de negocios, servicios legales)	14%
Educación (cursos en línea, plataformas educativas)	19%
Salud (telemedicina, asesorías de salud, apps de bienestar)	
Tecnología (desarrollo de software, aplicaciones, ciberseguridad)	

41-50

Servicios de atención integral centrada en la persona para personas mayores con dependencia

Comercio (venta de productos o servicios en línea) 29%

Consultoría o servicios profesionales (asesoría de negocios, servicios legales) 24%

Ámbito educativo (cursos en línea, plataformas educativas)

Entretenimiento y medios (contenidos digitales, *streaming*, videojuegos)

Salud (telemedicina, asesorías de salud, apps de bienestar) 18%

Tecnología (desarrollo de software, aplicaciones, ciberseguridad)

Turismo y hospitalidad (reservas en línea, experiencias de viaje)

35-40

Asistencia virtual

Bienestar y educación

Comercio (venta de productos o servicios en línea) 25%

Entretenimiento y medios (contenidos digitales, *streaming*, videojuegos)

Salud (telemedicina, asesorías de salud, apps de bienestar)

Servicios financieros (banca, seguros, fintech)

Tecnología (desarrollo de software, aplicaciones, ciberseguridad)

26-34

Marketing Digital

Comercio (venta de productos o servicios en línea)

Consultoría o servicios profesionales (asesoría de negocios, servicios legales) 29%

Salud (telemedicina, asesorías de salud, apps de bienestar)

Tecnología (desarrollo de software, aplicaciones, ciberseguridad) 29%

Tabla 7. Sectores de emprendimiento de las encuestadas por franjas de edad

Esto nos permite arrojar las siguientes deducciones:

- ❖ Las emprendedoras encuestadas iniciaron su negocio en categorías claramente identificadas (por este orden) en torno a las áreas de comercio en línea de producto o servicio, la tecnología (desarrollo de software), la consultoría o servicios profesionales, la educación o formación online, asesorías de salud o apps de bienestar.
- ❖ Por distribución de edades apostaron principalmente por la venta de productos o servicios en línea como opción mayoritaria en todas las franjas de edad a partir de los 35 años, siendo aún más preponderante esta opción en la franja de más de 50 años de edad.
- ❖ Las emprendedoras más jóvenes, en el tramo entre 26 y 34 años de edad, optaron principalmente por la tecnología (desarrollo de software, aplicaciones, ciberseguridad) y la consultoría o servicios profesionales.

¿Cómo se sitúan los sectores del emprendimiento digital más presentes en este estudio en los niveles de rentabilidad esperada? Atendiendo a la variación de la brecha entre rentabilidad y coste de financiación en España estudiado por CaixaBank Research (sept.

2024), esta evolución es más relevante para aquellos sectores con un peso mayor en la inversión total. El sector de comercio y hostelería, que, junto con la industria manufacturera y el sector del transporte y almacenamiento, representan casi el 50% de toda la inversión en equipo, han visto cómo la rentabilidad del activo ha empeorado respecto al periodo pre pandemia. Existe, por tanto, un importante factor global y macro económico a considerar en el contexto de desarrollo del emprendimiento de las encuestadas.

Parece natural observar que sean mayoritariamente las emprendedoras más jóvenes quienes emprendan también en tecnología por su propia naturaleza de nativas digitales. Esto sugiere de nuevo una escasez de formación en tecnología y habilidades digitales en franjas de edades superiores, tal y como reflejan algunos testimonios y reflexiones de las propias emprendedoras. Esto debe ser objeto de actuación por los agentes públicos, ya que, como indica el Instituto de las Mujeres en su informe "Mujeres y digitalización, de las brechas a los algoritmos": *La exclusión digital es un mal negocio porque las mujeres que no posean dichas competencias están en riesgo de quedarse relegadas de la revolución digital, con el consiguiente perjuicio para ellas y para las sociedades en las que viven.*

Recomendaciones

Tomando perspectiva panorámica y holística hacia todos los datos recogidos, podríamos estructurar las áreas que requieren una actuación más clara y efectiva de la siguiente manera, atendiendo a las temáticas destacadas por las emprendedoras que han participado en este estudio:

APOYO INSTITUCIONAL

Son diversas las áreas de actuación donde cabría reforzar el apoyo que desde las instituciones se facilita para fomentar el emprendimiento femenino en el espacio digital:

- Visibilizar, incentivar y dinamizar el ecosistema inversor en su apoyo financiero para la mujer emprendedora.
- Unificar todos los requisitos administrativos para el emprendimiento por sector productivo en un único repositorio, fácilmente accesible y entendible para toda potencial emprendedora, independientemente de su comunidad autónoma de ubicación. Contar con el asesoramiento adecuado en este sentido desde las administraciones locales.
- Diseñar el interfaz de acceso a los requisitos administrativos orientado a la usuaria, con lenguaje claro, inclusivo y abierto a la posible innovación a aportar por la emprendedora.
- Continuar con la inversión en comunidades de apoyo a través de canales físicos y digitales, fomentando espacios para el aprendizaje y la colaboración, acercando a las emprendedoras a comunidades donde otras mujeres las inspiren y les puedan ofrecer apoyo para formar parte del cambio ellas también. En este sentido, sería interesante realizar un mapeo de aquellas comunidades ya existentes para darles visibilidad en los portales web de las administraciones nacional, autonómicas y locales, para que puedan acompañar y asesorar a las nuevas emprendedoras.
- Definir y promover beneficios tributarios, económicos y sociales a nivel de políticas públicas, para aquellas mujeres emprendedoras que decidan tomar la decisión de iniciar su propio negocio, en aras de mitigar el riesgo al que se enfrentan cuando deciden tomar esta alternativa como generación de ingresos.
- Apoyo económico (directo o con bonificaciones). Si queremos desarrollo pleno de la riqueza y el talento del país, deben existir inversores públicos y privados que prioricen a las mujeres en sus proyectos para compensar la discriminación que aún hoy, existe. Las encuestadas lo han dejado claro: han tenido que contar con ahorros...si no, no salen. Esto es una barrera muy grande, porque hay muchas mujeres sin ahorros.

- La anterior propuesta debe ir también en relación al apoyo real a redes de mujeres (sectoriales, por afinidades...) para que los beneficios de unas se extiendan a las otras. Las iniciativas de empoderamiento de las mujeres pueden beneficiar a unas pocas, pero no generan un cambio sistémico. Buskens (2010) advierte contra las soluciones tecnocráticas rápidas para el empoderamiento de las mujeres, ya que producen beneficios individuales no universalizables, pero perpetúan las desigualdades y agravan la tensión entre el enriquecimiento individual y el empoderamiento comunitario.
- **Ámbito educativo:**
 - Facilitar que las mujeres, en todas las etapas de edad, puedan tener la información necesaria para poder acceder a ámbitos de emprendimiento tradicionalmente masculinos.
 - Visibilizar en colegios todos los sectores en los que podrían entrar y que les puede gustar, pero al no saber de su existencia es complicado que accedan en edad temprana.
 - Compartir contenidos relevantes en torno a la creación e inicio del emprendimiento dirigido a mujeres, tomando como referencia casos de otras mujeres que lo han venido haciendo. Identificar los espacios de ciudad y comunidad en los que se podría compartir dicha información.
- Mayores de 40 años: establecer programas de capacitación continua para adquirir los conocimientos digitales sin los cuáles las emprendedoras no pueden ser competitivas.
- Emprendimiento digital y conciliación para el cuidado de la tercera edad: el problema demográfico creciente de envejecimiento de la población en España hace que muchas emprendedoras opten por el espacio digital como un facilitador de la conciliación buscada, por encontrarse en situación de cuidado simultáneo de familiares de tercera edad a su cargo. Es preciso establecer políticas de reconocimiento de esta situación y ayuda en dicho cuidado, de forma que el emprendimiento digital pueda tener verdadero impacto en la riqueza del país.
- Políticas de despoblación: Promover el emprendimiento digital en todas las edades, sobre todo en las jóvenes y adultas jóvenes, permitirá que muchas de ellas puedan retornar, pasar períodos de tiempo o simplemente reubicarse en áreas rurales, para

repoblar la “España vacía”. Para esto será importante, por un lado, identificar los tipos de emprendimiento a los que se podrían identificar y difundir dicha información, y por otro, asegurar la conectividad y acceso a las redes de internet correspondientes. Existen múltiples casos relativos al ámbito rural¹⁷ que pueden tomarse como referencia para motivar a nuevas emprendedoras.

DESARROLLO DE OTRAS HABILIDADES NO DIGITALES CLAVE PARA EMPRENDER EN EL ESPACIO DIGITAL

- Ampliar el alcance de los programas de formación para el emprendimiento, incluyendo acompañamiento profesional en el desarrollo personal de la propia emprendedora para eliminar creencias limitantes y empoderarse.
- Además, la digitalización requiere saber desconectar, la gestión del tiempo y disciplina para evitar el síndrome de agotamiento laboral (burnout). Estas son capacidades que requieren de aprendizaje guiado y deberían estar incluidas en los programas de capacitación para el emprendimiento.
- Así mismo, la gestión de negocios y la administración financiera, son ámbitos clave para las emprendedoras y su estabilidad económica en el nuevo negocio.

ELIMINACIÓN DE SESGOS

- *¿Quién me contrataría con más de cuarenta y cinco años?* Esta reflexión está basada en la existencia palpable del edadismo laboral en España: *El número de personas mayores de 50 años sin trabajo se ha duplicado en España en los últimos 10 años* (Helpage, 2023). Esto puede estar llevando a algunas mujeres a emprender en el espacio digital por necesidad y no por oportunidad. Puede estar suponiendo la pérdida de talento femenino en las empresas y la capacidad de estas de generar riqueza que no es compensada por el orden de magnitud de la pyme o micropyme creada por la emprendedora. Esta comparativa merece un estudio en profundidad para analizar

¹⁷ En el marco del I Congreso de Sostenibilidad Demográfica y Territorial de Castilla y León, celebrado el 12 y 13 de junio de 2024, se abordó la problemática de la despoblación, el rol de los diferentes niveles de gobierno y sus apuestas a corto, mediano y largo plazo, y se invitó a diferentes emprendedores rurales a compartir sus iniciativas y perspectivas de trabajo en el ámbito rural. Así mismo, se abordaron charlas como la conferencia sobre nuevos nichos de negocio y yacimientos de empleo juvenil en el medio rural. Este es uno de múltiples ejemplos que pueden servir de respaldo para motivar el emprendimiento en el ámbito rural. Información disponible en: <https://www.ubu.es/noticias/la-ubu-participo-en-el-i-congreso-nacional-de-sostenibilidad-demografica-y-territorial>

posibles líneas de actuación en el fomento de emprendimiento femenino en el espacio digital.

- Por otro lado, el edadismo afecta a las mujeres de más de cincuenta años con especial impacto en el mercado laboral en régimen general, resultando más difícil disponer de ingresos económicos iniciales para el emprendimiento. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) aborda en su *Manual sobre la incorporación de la perspectiva de género en las políticas digitales*, un plan de acción de 10 puntos para priorizar la inclusión financiera digital de las mujeres, del que nos parece relevante destacar aquí: Diseñar productos financieros apropiados y asequibles para las mujeres.
- El paternalismo o la falta de entendimiento de los inversores ante soluciones específicas para mujeres en el campo de la salud o el bienestar son sesgos aún persistentes en los consejos que asesoran en la decisión de la posible inversión, formados mayoritariamente por hombres. Es urgente la implementación de mecanismos de escala que permitan a dichas emprendedoras el acceso a fuentes de inversión libres de estos sesgos.
- Dice una de las reflexiones recibidas: *El deseo y necesidad de conciliar es mayor en las mujeres por cómo está inculcado el mensaje en la sociedad, especialmente con niños muy pequeños*. Que la digitalización sea vista principalmente como un facilitador de la flexibilidad en el trabajo y conciliación por parte de las encuestadas, muy por encima de ser percibido como un elemento de innovación, supone un punto de partida muy determinante de cara al camino que dicho emprendimiento en el espacio digital vaya a seguir. Urgen medidas de educación en el ámbito del hogar y la corresponsabilidad, pero también de cara a la innovación, ya que en un primer momento un emprendimiento que tiene un buen resultado necesitará continuar desarrollándose para mantener esa estabilidad económica y no llegar a un punto de estancamiento. Para esto es necesario que la emprendedora se continúe preparando y estando a la vanguardia del sector o nicho en el que se encuentra para que pueda generar periódicamente valor agregado a su negocio.

TRABAJO CONJUNTO PÚBLICO-PRIVADO

- *Hay muy pocas mujeres inversoras y los sesgos de confirmación de afinidad se ven, y, por otro lado, si la perspectiva sigue siendo masculina por parte de las inversoras, nada cambia*. Ambas reflexiones apuntan no sólo a la necesidad de favorecer una mayor presencia femenina en las fuentes de inversión, sino sobre todo de una perspectiva más amplia a la hora de evaluar el posible atractivo como inversión en la empresa en espacio digital creada por la emprendedora. Esto requiere de un esfuerzo

colaborativo público-privado para educar e incentivar dicha ampliación de perspectiva.

- El fomento de espacios asociativos de combinación pública y privada se perfilan como una de las claves para el éxito del emprendimiento en el espacio digital también por parte de la mujer. Una de las consecuencias de la escasa representación de mujeres en niveles altos de responsabilidad de las compañías medianas y grandes, combinado con el edadismo laboral ya mencionado, es que tras su salida del régimen general ellas tienen aún más barreras de inicio en su emprendimiento por falta de contactos de perfil inversor.
- Es necesario identificar aquellas fuentes de financiación más enfocadas que ya existen y compartir con las comunidades de emprendedoras para que puedan acceder a ellas. Algunos ejemplos de estas son: Programa Mujeres Emprendedoras, Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres ([PAEM](#)), [Microcrédito para Emprendedores, Autónomos y Microempresas](#) de Microbank, [Programa Desafío Mujer Rural](#) del Instituto de las Mujeres (IMs), [Escuela de Emprendedoras Juana Millán](#) del IMs, entre otros.

FOMENTO VISIÓN INCLUSIVA

- *Toda tecnología puede incorporar una pequeña capa de inclusión*, es la brillante reflexión recogida en uno de los testimonios de este estudio. Presentar la tecnología y medios digitales también con el magnífico potencial de inclusividad que tienen es un elemento imprescindible en la formación en habilidades digitales para las emprendedoras.

PLATAFORMAS DIGITALES

- Las propias plataformas digitales tienen la posibilidad de fidelizar a sus usuarias del emprendimiento dándoles asistencia tecnológica, ya que ellas perciben que las múltiples plataformas necesarias dificultan los procesos.
- La digitalización puede ser un catalizador clave para la presencia y el éxito de las mujeres en el espacio digital, pero es esencial continuar trabajando para crear un entorno igualitario y accesible para todas.

Limitaciones del estudio

Es relevante destacar la uniformidad del perfil de las encuestadas en cuanto a formación y éxito en los emprendimientos. Sería conveniente ampliar el alcance de esta investigación añadiendo una muestra de tamaño suficiente con las emprendedoras que no prosperaron, así como con las que disponen de niveles más bajos -o ninguna- formación académica. En este sentido, este análisis complementario podría ofrecerse como línea de trabajo futura.

En dicha dirección son relevantes las reflexiones de la investigación TIC4D de Ineke Buskens (*Agency and Reflexivity in ICT4D Research: Questioning Women's Options, Poverty, and Human Development*), que destaca cómo la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) puede ser fundamental para que las mujeres se empoderen económicamente y de otras maneras; para conectarse y comunicarse a través de barreras físicas, sociales, culturales, étnicas y religiosas; para crear nuevas identidades para sí mismas; y para desafiar los entornos que son coherentes con sus "viejos yo". Como tal, el campo de investigación de las TIC para el desarrollo merece una atención seria al considerar el desafío que representa la pobreza y la esperanza que ofrece el desarrollo humano.

Este estudio no profundiza en el contexto macroeconómico que pudo rodear al emprendimiento de las encuestadas, especialmente aquellas que iniciaron su negocio en el entorno cercano a la pandemia global por CoVid19, ya que el sector del comercio, uno de los tres de mayor peso en la inversión española, ha empeorado su rentabilidad respecto al periodo pre pandemia, como apunta CaixaBank Research, sept. 2024.

La muestra de este estudio no contó con ninguna emprendedora en espacio digital en fase de expansión internacional de su negocio, siendo esta una dimensión que merece exploración exhaustiva, pues como apunta el informe del Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio (2020) referido en el capítulo de contexto global: la apertura comercial (internacional) puede incrementar el ingreso y el consumo de las mujeres.

Por otro lado, este estudio no aborda un tema igualmente relevante: ¿cuál es la tasa de cierre de los negocios de las emprendedoras en el espacio digital? Entendiendo que la digitalización es una herramienta necesaria, es claro que existen otros muchos factores para el éxito, por lo que en sí misma no es suficiente. Pero, ¿podrían las instituciones públicas, agentes privados y plataformas digitales hacer algo más? El informe *GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes* reporta que una de cada cinco mujeres achacó el cierre de su negocio debido a causas familiares, un 43% más que los hombres emprendedores.

Otro ámbito interesante de abordar sería el de 'Emprendedoras en serie', haciendo énfasis en aquellas mujeres que han dedicado su vida al mundo del emprendimiento insertándose en una dinámica de *búsqueda incesante de innovación y una resiliencia profundamente arraigada para superar los desafíos inevitables que conlleva iniciar múltiples negocios*¹⁸, que les ha permitido obtener experiencia y aprendizajes de gran valor para contribuir al fortalecimiento de sus propios negocios, pero que es a su vez un gran aporte para esas otras mujeres que han emprendido o que tienen la idea de hacerlo.

¹⁸ "Emprendedores en serie y sus historias de éxito en todo el mundo". FasterCapital. 15 de junio de 2024. Disponible en: <https://fastercapital.com/es/contenido/Emprendedores-en-serie-y-sus-historias-de-exito-en-todo-el-mundo.html>

Conclusiones

¿Puede ser la digitalización la palanca que incentive una mayor presencia de la mujer en el mundo del emprendimiento? ¿Puede ser un elemento activador de la economía de la región/país sobre el que sea necesario un mayor estímulo? Y si es así, ¿qué medidas o consideraciones deben tener en cuenta los distintos actores: ecosistema emprendedor, instituciones públicas y privadas, plataformas digitales?

Teniendo en cuenta la naturaleza de la muestra analizada en este estudio (más del 65% de las encuestadas desarrollan su emprendimiento en la venta de servicios, principalmente de consultoría y asesoramiento, y el 35% en la venta de productos), la principal plataforma digital empleada por las encuestadas para su emprendimiento en el espacio digital son las redes sociales. Las facilidades más destacables, que para las emprendedoras encuestadas aportan las herramientas digitales señaladas a su negocio, se concentran en torno a la visibilidad, la inmediatez en el acceso a un mercado global, optimización del tiempo, automatización de procesos y flexibilización del modelo de negocio.

¿Cómo de asequible es para la mujer emprendedora iniciarse en el espacio digital? Nos encontramos con que alrededor del 40% han requerido menos de mil euros en la inversión inicial y la fuente principal fueron sus ahorros o recursos propios, algo muy ligado a la etapa vital en la que se inició el emprendimiento en el espacio digital (el 70% de las encuestadas tienen más de 40 años y también el 70% inició su emprendimiento hace no más de tres años).

Sin embargo, el 62% de las emprendedoras en el espacio digital afirmaron necesitar ingresos adicionales a los generados por su emprendimiento, siendo la principal fuente un trabajo adicional. La digitalización facilita, pero no resuelve la independencia económica, en la que influyen otros factores que requieren de atención.

Uno de ellos es el principal motivador para las encuestadas para lanzarse al emprendimiento en el espacio digital: la flexibilidad en el trabajo, necesaria para la conciliación entre la vida familiar y profesional. Constatado este hecho a través de las respuestas, así como muchas de las reflexiones recibidas, nos llama poderosamente la atención que a su vez aparezca el uso del espacio digital como una fuente de estrés adicional. Esto destaca como segundo resultado, precedido por la posibilidad de conciliación, cuando preguntamos acerca del impacto que el emprendimiento digital ha tenido en su vida personal. Esto abre un abanico de nuevas preguntas a explorar en diversas direcciones: dado el perfil con cierto peso de las encuestadas que son madres con pareja ¿está la conciliación acompañada de la corresponsabilidad en el reparto de tareas? Por otro lado, Isabelle Bancheraud destaca en su testimonio “La digitalización requiere saber desconectar”. ¿Está esta habilidad entre el

contenido de la formación accesible para las emprendedoras? Tal y como apuntan algunas de las emprendedoras en los testimonios, ¿puede estar faltando un elemento clave para el emprendimiento en entorno digital y que esté enfocado en el desarrollo personal de la propia emprendedora para eliminar creencias limitantes en torno a su capacidad de actuación en entorno digital o en habilidades digitales en general?

Ante la pregunta de si el espacio digital ofrece más oportunidades a las mujeres emprendedoras en comparación con los negocios tradicionales, se obtuvo cerca de un empate técnico entre quienes afirman que sí (45%) y quienes no están seguras sobre la respuesta (45%), cabe preguntarse por la digitalización y todo su abanico de herramientas, habilidades, elementos facilitadores: ¿está suficientemente al alcance informativo, formativo y de soporte para las emprendedoras?

En clave de perspectiva de género, un 60% no siente que el hecho de ser mujer afecte de alguna manera tu emprendimiento digital, mientras que un 35% opina que sí en mayor o menor medida y un 12% afirma no estar segura. De las reflexiones recibidas detectamos que los estereotipos de género están presentes por cuanto la necesidad de conciliación se espera de forma natural en ellas y por ellas, y esto les invita a pensar en el espacio digital como posibilidad. Por otro lado, los sesgos de género que hacen que ellas sean más cuestionadas siguen estando presentes con o sin digitalización.

El orden de relevancia de las barreras más significativas para las emprendedoras digitales de este estudio varía de acuerdo a la edad de las emprendedoras. En edades más avanzadas los retos se centran en temas de formación en tecnología, en inversión en estrategias de venta y fidelización de clientes, en la competencia, y en la dependencia de algoritmos. Por su parte, entre los 26 y 40 años se menciona como desafío principal el acceso a financiamiento y la falta de redes o contactos. En este punto, el análisis permite identificar diferentes variables en las que se debe trabajar para dar solución a los retos que enfrentan las emprendedoras. La discriminación de género en su reputación online surge aquí como un elemento que enlaza con las cuestiones planteadas en el apartado de perspectiva de género, invitando de nuevo a profundizar en posterior investigación cómo pueden las plataformas digitales en sí mismas estar influyendo en la percepción de la emprendedora digital por parte de su potencial mercado o el que pueda estar quedando fuera de su mercado accesible pese a formar parte de su público objetivo.

A la hora de valorar el apoyo institucional y gubernamental a las emprendedoras digitales, la mayor parte de las respuestas se concentran entre “insuficiente” (36%) y “no lo conozco/no lo he explorado” (35%). En este sentido, es clave generar medios de difusión accesibles y visibles para las emprendedoras digitales, que recojan especialmente las acciones propuestas en el apartado de recomendaciones de este estudio.

Acerca de los elementos que han facilitado el emprendimiento digital, por orden de mayor a menor peso, los cinco elementos de mayor apoyo o facilitadores son: comunidades de mujeres emprendedoras, programas de formación/educación/asesoría digital, plataformas digitales, apoyo familiar o de amigos/as y redes de apoyo y acceso a mercados.

Es interesante destacar que el apoyo financiero de inversores es el facilitador menos presente para las emprendedoras encuestadas. ¿Cómo es posible, pues, en estas condiciones, que las emprendedoras escalen o siquiera sobrevivan en sus negocios?

En cuanto al impacto en su comunidad del emprendimiento en el espacio digital, los tres tipos más visibles para las encuestadas fueron, por este orden: generación de ingresos, creación de empleo, innovación en el mercado. Enlazando este punto con el apoyo financiero en último lugar como facilitador, cabe preguntarse, ¿se está extrayendo todo el potencial posible para convertir a nuestro país en los puestos más altos de innovación? ¿Se está valorando en toda su magnitud la posible contribución del emprendimiento femenino en el espacio digital?

Como queda recogido en el capítulo de recomendaciones, debería impulsarse el empoderamiento económico a través de plataformas digitales que permitan a las mujeres emprendedoras escalar sus negocios y acceder a mercados globales. Ello permitiría aumentar la independencia económica de las mujeres y su participación en la economía digital. Así mismo, hacen falta entornos laborales más flexibles, que permitan a las mujeres participar activamente en la fuerza laboral sin sacrificar su vida personal.

Un reto es también crear un entorno digital seguro donde las mujeres puedan interactuar, aprender y trabajar sin temores. En definitiva, debemos velar para que la tecnología no perpetúe estereotipos y desigualdades, impulsando la creatividad y la innovación tecnológica desde una perspectiva de género, con soluciones que respondan a las necesidades específicas de las mujeres.

A través del fomento de la creación de contenido digital por parte de las mujeres se visibiliza la diversidad de experiencias femeninas y fortalecerá la presencia de mujeres en el mundo digital.

Autoras



BEATRIZ ARIAS

Ingeniera de Telecomunicaciones con experiencia ejecutiva de 23 años en diversas multinacionales en áreas de dirección de operaciones y desarrollo de negocio a nivel europeo y global para grandes operadoras en torno a infraestructura de redes. Durante más de 7 años gestionó proyectos de transformación global y digitalización. Beatriz combina su actividad profesional en tecnología con la docencia como profesora asociada en investigación operativa en la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI).

En la actualidad, Beatriz es directora de transformación digital e impacto social en DigitalES (Asociación Española para la digitalización, que reúne a las empresas líderes en telecomunicaciones, tecnología y transformación digital decisivas para el desarrollo de la digitalización en España).

Licenciada como ingeniera superior por la Universidad Politécnica de Madrid, certificada en alta dirección internacional por IESE, sostenibilidad corporativa por Sagardoy Business & Law School y coaching ejecutivo por la Escuela Europea de Coaching. Tiene un master en Filosofía aplicada a la tecnología por la Universidad Complutense de Madrid, con trabajo de fin de master en la relación entre inteligencia artificial y el progreso social.

En su apuesta personal por la diversidad de género en la tecnología y liderazgo, además de activa mentora, Beatriz es desde 2019 ponente colaboradora en el Centro de Liderazgo y Tecnología de la Universidad Politécnica de Madrid. Conferenciante en diversos foros académicos y de empresa, divulgando sobre la tecnología y mujer como grandes elementos transformadores para la industria y poder económico. Autora en diversas colaboraciones en torno a ODS#5 y escritora (¿Síndrome de la impostora? Ed. Ramón Areces).



CAROLINA QUINTERO ZAMORA

Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, especialista en Cooperación Internacional y Gestión de Proyectos para el Desarrollo de la misma Universidad, y Máster en Estrategias y Tecnologías para el Desarrollo, de las Universidades Complutense y Politécnica de Madrid.

Cuenta con conocimientos y experiencia de 10 años, en el desarrollo de investigaciones académicas, en la redacción de artículos y documentos, y en organización de eventos; en la formulación de proyectos de apropiación social de la tecnología y de desarrollo sostenible para la gestión de recursos de cooperación internacional; y en procesos de transferencia de conocimientos en estos temas.

Su trayectoria laboral en estos ámbitos y en la gestión de proyectos ha estado vinculada principalmente al entorno de las ONG en Colombia y en España. Actualmente está a cargo de la gestión de diferentes proyectos en la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS-SDSN Spain).

Agradecimientos

A la Fundación Alternativas por su confianza en nosotras para llevar a cabo este estudio.

A María Celia Fernández-Aller, profesora en la Universidad Politécnica de Madrid, por su valioso acompañamiento y ayuda aportada durante la ejecución del estudio.

A Laura Sagnier, especialista en análisis de mercados y activista pro-equidad, por su generosidad auditando el cuestionario empleado como parte de la metodología de esta investigación.

A la Cámara de Comercio de España y su equipo, David Navarro y Alejandra Amo, por su contribución al cuestionario y a su difusión dentro de la red propia para llegar a las emprendedoras digitales a través de sus canales.

Agradecimientos también al Instituto de las Mujeres, y a todo su equipo, Begoña Suárez y Ana Méndez, por su apoyo y aportación de importante documentación de referencia.

Muy especialmente a Amazon por la iniciativa, y concretamente al equipo liderado por Jon Guinea, por la confianza, libertad y flexibilidad concedidas en la elaboración del presente estudio.

A Womenalia, por haber aportado sus preciadas redes de difusión para que más emprendedoras digitales pudieran hacer sus aportaciones.

Y con profundo aprecio, queremos agradecer a las emprendedoras digitales de diversas provincias españolas que han aportado valiosa información acerca de su experiencia.

Bibliografía

- El comercio internacional puede favorecer a las mujeres, sobre todo en economías en desarrollo, pero sus beneficios pasan por adoptar medidas de políticas firmes. FMI. Junio de 2023. Disponible en:
<https://www.imf.org/es/Publications/fandd/issues/2023/06/trade-drives-gender-equality-and-development-rocha-piermartini>
- GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes. Global Entrepreneurship Monitor. 2023. Disponible en:
<https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2>
- Mapa del emprendimiento 2024. Pp. 7 - 12. South Summit, IE University. 2024. Disponible en:
<https://www.southsummit.io/wp-content/uploads/2024/10/VWEB-MAPA-EMPREDIMIENTO-2024.pdf>
- V edición del Observatorio de Digitalización de GoDaddy. GoDaddy.com. 2024. Disponible en:
- Women and Trade: The Role of Trade in Promoting Women's Equality. World Bank Group and World Trade Organization. 2020. Disponible en:
<https://www.worldbank.org/en/topic/trade/publication/women-and-trade-the-role-of-trade-in-promoting-womens-equality>
- "Agency and Reflexivity in ICT4D Research: Questioning Women's Options, Poverty, and Human Development", 2010.
<https://itidjournal.org/index.php/itid/article/download/617/617-1656-2-PB.pdf>
- Evolution of the internet gender gaps in Spain and effects of the Covid-19 pandemic. ScienceDirect. Telecommunications Policy. 2022. Disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596122000738>
- #STOPLosadeHormigon <https://laurasagnier.com/stoplosadehormigon/>
- Discriminación por edad en el ámbito laboral: ¿Qué dicen las personas? 2023,
<https://www.helpage.es/discriminacion-por-edad-en-el-ambito-laboral-que-dicen-las-personas/>
- Manual sobre la incorporación de la perspectiva de género en las políticas digitales, 2023, ITU Publicaciones
- La rentabilidad y el coste de financiación de las empresas en España
<https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/rentabilidad-y-coste-financiacion-empresas-espana>