



**Universidad**  
Zaragoza

---

## Trabajo de Fin de Grado

---

Análisis del emprendimiento femenino en Aragón

*Analysis of female entrepreneurship in Aragon*

Autora

María Nieto Vicente

Directora

Consuelo González Gil

Facultad de Economía y Empresa 2023-2024

## **RESUMEN**

El objetivo principal de este trabajo es analizar la situación del emprendimiento femenino en la región de Aragón. Se examinan aspectos clave como las motivaciones y percepciones de las emprendedoras, los desafíos a los que se enfrentan y su adopción de tecnologías digitales. Para ello, se utiliza información del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y se complementa con entrevistas a emprendedoras de diversas provincias aragonesas, con el fin de ofrecer una visión detallada de su experiencia en el ámbito emprendedor y de proporcionar sugerencias de mejora al Gobierno de Aragón para apoyar al emprendimiento femenino.

## **ABSTRACT**

The main objective of this paper is to analyse the situation of female entrepreneurship in Aragon's region, comparing it with the Spanish reality in certain cases. It examines key aspects such as the motivations and perceptions of female entrepreneurs, the challenges they face and their adoption of digital technologies. To this end, information from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) is used and complemented with interviews with female entrepreneurs from various Aragonese provinces, in order to offer a detailed view of their experience in the entrepreneurial field and to provide suggestions for improvement to the Government of Aragon to support female entrepreneurship.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>2. EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.....</b>	<b>6</b>
<b>3. MOTIVACIONES EN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.....</b>	<b>8</b>
<b>4. BARRERAS Y OBSTÁCULOS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.....</b>	<b>9</b>
<b>5. DIGITALIZACIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>6. COMPARATIVA DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y MASCULINO EN ARAGÓN.....</b>	<b>12</b>
6.1 Distribución y evolución por género de los colectivos en Aragón.....	13
6.2 Percepciones y motivaciones emprendedoras de la población femenina y masculina en Aragón y España.....	15
6.3 Adopción de tecnologías digitales de la población aragonesa y española por sexo.....	18
<b>7. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>20</b>
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>9. ANEXO.....</b>	<b>32</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>34</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b> Distribución por género de los colectivos emprendedores en Aragón.....	14
<b>FIGURA 2.</b> Evolución de la percepción de la población aragonesa involucrada en el proceso emprendedor sobre sus valores y aptitudes para emprender desde la perspectiva de género.....	17
<b>FIGURA 3.</b> Percepción sobre valores y actitudes para emprender en función del sexo de la población española.....	18
<b>FIGURA 4.</b> Motivaciones para emprender por sexo en Aragón.....	19
<b>FIGURA 5.</b> Expectativas de Adopción de Tecnologías Digitales en Aragón por género.	20
<b>FIGURA 6.</b> Expectativas de Adopción de Tecnologías Digitales en España por género.	20

## 1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento ha sido tradicionalmente considerado un elemento clave para el desarrollo económico y la creación de valor en un país (Fernández-Guadaño & Martín-López, 2023). En las últimas décadas, el papel de la mujer en los ecosistemas laborales, políticos, sociales y económicos ha cobrado mayor relevancia, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, particularmente con el ODS5 sobre igualdad de género (Naciones Unidas, 2015). Reconociendo la importancia del emprendimiento femenino, muchos países están formulando políticas positivas para promover el desarrollo empresarial de las mujeres.

No obstante, pese al cambio de perspectiva de género hacia una mayor participación femenina en el emprendimiento empresarial, todavía persisten ciertos desafíos y obstáculos para las mujeres. Estos obstáculos incluyen el difícil acceso a financiación, subvenciones, fondos o capital humano para apoyar la iniciativa empresarial de las mujeres (Boden & Nucci, 2000), la falta de visibilidad del emprendimiento femenino debido a la prevalencia de los estereotipos de género (Nair, 2019), el acceso limitado a los conocimientos y la tecnología (Nair, 2019), la falta de autoconfianza para desarrollar y comercializar ideas empresariales, el miedo al fracaso o la dificultad para formar redes de negocios ( Powers & Magnomi, 2010).

Con este planteamiento, el objetivo principal de este trabajo es examinar el emprendimiento femenino en Aragón en la actualidad, analizando diversos aspectos como las motivaciones y percepciones de las emprendedoras, los principales desafíos y obstáculos que enfrentan y la adopción de la digitalización. Para ello, primero se estudiarán estos aspectos en una parte teórica mediante una revisión de la literatura. A continuación, se llevará a cabo un análisis comparativo del emprendimiento femenino y masculino en Aragón con información procedente de la base de datos Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Este análisis se centrará en la distribución por género de los colectivos emprendedores en Aragón y en su evolución, en las percepciones de la población aragonesa sobre sus valores y aptitudes para emprender y en la adopción de tecnologías digitales y sus expectativas de futuro. Por último, con el objetivo de reforzar los datos estadísticos y obtener una comprensión profunda y contextualizada, se

presentarán los resultados de una serie de entrevistas realizadas a emprendedoras de las tres provincias aragonesas. Estas entrevistas se han enfocado en sus experiencias, motivaciones y desafíos, sus interacciones con las instituciones de Aragón y sus sugerencias para mejorar el apoyo gubernamental al emprendimiento femenino.

## **2. EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO**

Antes de centrarnos en el emprendimiento femenino es fundamental comenzar con la definición de “emprendedor”. En la actualidad, el emprendimiento se entiende como la acción que ejerce una persona gracias a su capacidad de innovación y creatividad para proponer proyectos con alto impacto social y económico (Alzate, 2017). Además, se entiende que para ser emprendedor no es necesario crear organizaciones, basta con una idea, propuesta o proyecto que puede ejecutarse en una empresa o en la comunidad a la que se pertenece y que ofrece una alternativa para resolver diferentes problemáticas (Alzate, 2017). Según S. Kargwell, las personas que asumen riesgos y llevan a cabo sus sueños de iniciar su propio negocio son denominadas «emprendedores».

En cuanto al emprendimiento femenino, podría decirse que su estudio académico comenzó a finales de la década de 1970, al incrementarse significativamente la participación femenina en el ámbito laboral profesional, ya que, tradicionalmente, el rol de las mujeres se ha centrado en la maternidad, la crianza de los hijos y el cuidado de sus esposos (Kargwell, 2012). Además, en la época de los 80 se pensaba que las mujeres empresarias tenían menos probabilidades de éxito que los hombres pues no poseían los «atributos» necesarios para ser un verdadero empresario (Gomes et al., 2014). También según el autor, este escenario cambió en la siguiente década, siendo muy relevante el papel del feminismo liberal que admitía que las mujeres estaban en desventaja en relación con los hombres, debido a factores de discriminación o contingencia, que las privaban de recursos, como la educación y la experiencia empresarial. (Gomes et al., 2014)

A medida que avanzaba la década de 2000, el enfoque de la investigación se volvió más crítico y reflexivo. Ahl (2006) cuestionó la tendencia a comparar a las mujeres

emprendedoras con un estándar masculino y abogó por un enfoque más holístico. Se comenzó a reconocer que las experiencias de las mujeres emprendedoras estaban profundamente influidas por factores sociales, culturales e institucionales. Estos avances en la investigación contribuyeron a una mejor comprensión del emprendimiento femenino.

Como resultado de esta evolución, en las últimas dos décadas, las diferencias entre hombres y mujeres en el ámbito del emprendimiento han disminuido notablemente a nivel mundial. Según el estudio GEM 2022/2023, a nivel global casi un tercio de los emprendedores que gestionan negocios establecidos son mujeres, lo que representa un aumento significativo respecto a años anteriores. En España, esta evolución ha sido aún más pronunciada. Mientras que a principios de los años 2000 existía una brecha considerable entre géneros, para el año 2022 las tasas de emprendimiento se han igualado, alcanzando el 6% de la población tanto en hombres como en mujeres. Esta tendencia refleja un cambio sustancial en el panorama emprendedor español, donde la participación femenina ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, cerrando gradualmente la brecha de género en el emprendimiento.

Sin embargo, es importante destacar que, aunque las mujeres han incrementado su participación en el emprendimiento, aún enfrentan desafíos específicos como la dificultad de acceso al financiamiento, lo cual se comentará con mayor detenimiento más adelante, y la necesidad de mejorar en áreas clave como marketing, finanzas y tecnología, además de la falta de confianza y autoestima (Ferreira dos Santos, 2019).

Al analizar las características del emprendimiento femenino, se puede afirmar que están estrechamente ligadas al contexto en el que las mujeres llevan a cabo su actividad emprendedora. En estos contextos, factores como la cultura, las costumbres, el desarrollo tecnológico y económico, las políticas públicas, entre otros, definen la capacidad y la decisión de las mujeres para crear y desarrollar su propio negocio. (Ferreira dos Santos, 2019).

Sin embargo, algunas de estas características son similares en contextos diferentes, por lo

que se podrían decir que son consideradas características comunes de las mujeres emprendedoras, como la preferencia por pequeños negocios (Powers y Magnoni, 2010), la financiación con capital riesgo, la aversión al riesgo, actuar con seguridad y moderación o iniciar su actividad empresarial a mayor edad que los hombres (Ferreira dos Santos, 2019).

### **3. MOTIVACIONES EN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO**

Las motivaciones de las mujeres a la hora de emprender han sido objeto de numerosos estudios académicos en las últimas décadas. Brush (1992) realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre mujeres emprendedoras, identificando que las motivaciones femeninas para emprender a menudo difieren de las masculinas.

Si nos centramos en los datos proporcionados por el informe GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: «Challenging Bias and Stereotypes», las mujeres inician negocios por diversas razones. Estas razones van desde la búsqueda de cambiar el mundo llevando productos a mercados desatendidos, hasta la creación de riqueza personal, honrar una tradición familiar o incluso contribuir al ingreso familiar. Su estudio revela que, a nivel mundial, el principal motivo de las mujeres a la hora de emprender es la escasez de empleo, razón que adujeron aproximadamente tres de cada cuatro mujeres (72,9 %) en comparación con cerca de dos tercios de los hombres (67,2 %). La segunda motivación es marcar una diferencia en el mundo, mencionada por el 52 % de las mujeres y el 50 % de los hombres. Por detrás de estos incentivos para emprender se encuentran la creación de riqueza (50 % de mujeres y 66 % de hombres), seguida de continuar una tradición familiar como motivación (32 % de mujeres frente a 35 % de hombres).

Asimismo, Themudo (2009) señala que, mientras los emprendedores masculinos se identifican más con objetivos económicos, como la creación de riqueza, las mujeres tienden a buscar el bien común y a comportarse de manera altruista, lo que afecta a su comportamiento a la hora de iniciar negocios. Esto se refleja en el informe «Mujeres con impacto», elaborado por el Instituto de Innovación Social de ESADE (2016), que destaca el mayor compromiso de las mujeres emprendedoras con los objetivos sociales relacionados con la educación, la salud y los servicios, como el cuidado de niños,

personas mayores o con discapacidad. Este hecho está probablemente condicionado por los roles de género delimitados en la mayor parte de las sociedades del mundo.

Es importante destacar que las motivaciones y aspiraciones de las emprendedoras evolucionan según la fase en la que se encuentre la empresa. El informe GEM España 2019-2020 revela que las emprendedoras de empresas jóvenes (nacientes, nuevas e iniciadas) se motivan por la creación de riqueza y el deseo de marcar una diferencia, mientras que en las empresas consolidadas, la motivación principal es ganarse la vida.

#### **4. BARRERAS Y OBSTÁCULOS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO**

A la hora de analizar las barreras y obstáculos que las mujeres encuentran al emprender, debemos distinguir entre dos tipos de factores que influyen en ello: los formales y los informales. Álvarez, Noguera y Urbano (2012) plantean que los factores informales como el rol familiar, la percepción de habilidades para emprender y las redes sociales, son más relevantes y generan mayores obstáculos para el emprendimiento femenino que los factores formales, como la financiación.

En cuanto al rol familiar, Álvarez, Noguera y Urbano (2012) indican en su estudio que dedicarse a las labores del hogar disminuye la probabilidad de ser emprendedor, efecto que es especialmente importante en el caso de las mujeres. En el estudio se muestra que ser mujer y tener responsabilidades familiares reduce en un 33,1% la probabilidad de ser emprendedora, mientras que en el caso de los hombres dicha disminución es solo del 2,4%. De manera similar, Kantor (2002) identifica en su estudio dos tipos de influencias de los roles familiares en el emprendimiento. Por un lado, observa la existencia de roles que afectan exclusivamente al emprendimiento femenino, sin impactar en el masculino, como, por ejemplo, la expectativa social de que la mujer priorice la familia sobre el negocio. Por otro lado, señala que hay roles familiares que limitan tanto el emprendimiento masculino como el femenino, pero con un impacto más pronunciado en las mujeres, como, por ejemplo, la conciliación entre vida familiar y laboral.

Si nos centramos ahora en la percepción de habilidades y conocimientos adecuados a la

hora de emprender, está estudiado que las mujeres a menudo se enfrentan a estereotipos y prejuicios que cuestionan sus habilidades empresariales, lo que puede afectar a su confianza y su disposición a asumir riesgos. Como consecuencia, se observa un aumento del miedo al fracaso entre las mujeres, factor que Langowitz y Minniti (2007) han identificado como negativamente correlacionado con la actividad emprendedora femenina. Según los resultados del GEM Femenino 2022/23, las mujeres son menos propensas que los hombres a pensar que tienen los conocimientos y habilidades necesarios para iniciar un negocio (52.1% de las mujeres frente al 61.9% de los hombres), a no dejarse intimidar por el miedo al fracaso (47.9% frente al 52.6% de los hombres) y a ver buenas oportunidades de negocio (el 49% de las mujeres frente al 52.3% de los hombres).

En cuanto a los factores formales, la financiación es uno de los factores más importantes y que más preocupan tanto a los hombres como a las mujeres a la hora de emprender. Aunque estudios realizados por autores como Brush (1992), Carter y Rosa (1998) y Morris et al. (2006) sostienen que no se puede demostrar de manera concluyente que las mujeres reciban un trato discriminatorio por parte de las entidades de crédito, sí señalan que las emprendedoras tienen mayores dificultades para acceder a la financiación. Del mismo modo, Álvarez, Noguera y Urbano (2012) explican cómo los estudios más actuales siguen esta misma línea, deduciéndose que, aunque los criterios de evaluación de las entidades financieras sean iguales para mujeres y hombres, existen diferencias en el proceso de negociación que pueden provocar variaciones en el nivel de endeudamiento o en el propio acceso que las emprendedoras tienen a la financiación.

Entre las posibles causas de estas dificultades para acceder a la financiación se encuentran el tamaño reducido de sus empresas. En el caso de España, según el informe “Emprendimiento de mujeres en España” realizado a través de un análisis con datos GEM 2020, el 19% las empresas consolidadas dirigidas por hombres contratan a más de 6 empleados; mientras que este porcentaje es del 11% en el caso de las empresas dirigidas por mujeres. Esto puede ser uno de los factores que les limite a tener garantías suficientes a la hora de pedir financiación.

Por otro lado, autores como Piacentini (2013), señalan que estas barreras que las

empendedoras encuentran para acceder al financiamiento externo se deben a su falta de experiencia laboral, lo que provoca a su vez que éstas cuenten con un capital inferior al de los hombres. Según un estudio de la OCDE (2012), en Europa, únicamente el 11,2 % de las mujeres que inician un negocio ya contaban con experiencia previa, en comparación con el 18,4 % de los hombres. En el caso de Estados Unidos, esta diferencia es aún más pronunciada: el 48 % de los hombres tenía experiencia previa en un negocio propio, frente al 28 % de las mujeres.

Además, Powers y Magnoni (2010) señalan que, además de tener menos experiencia laboral, las mujeres poseen una limitada capacidad de ahorro, ya que tienden a destinar los recursos de la empresa a la educación de sus hijos y a las necesidades del hogar en una mayor proporción que los hombres. Esta limitada capacidad de ahorro de las mujeres supone un obstáculo significativo ya que reduce la capacidad de reinversión en sus negocios, dificulta la acumulación de capital y limita el acceso a la financiación externa, lo cual hemos ya visto que es uno de los principales desafíos.

## **5. DIGITALIZACIÓN**

En el panorama empresarial actual, la integración de tecnologías digitales se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la innovación. Por ello, los emprendedores deben adoptar soluciones y herramientas digitales si quieren fomentar el crecimiento de sus negocios y evitar estancarse en un mercado cada vez más digitalizado y dinámico. Esto cobra especial importancia para las mujeres emprendedoras por distintas razones. En primer lugar, la tecnología digital abre nuevos mercados y canales de distribución, algo especialmente importante para las mujeres, ya que a menudo operan en los sectores de los servicios y el comercio minorista (Cesaroni y Consoli, 2017). Además, las plataformas digitales facilitan la creación de redes profesionales o networking, un área en la que las mujeres han estado tradicionalmente en desventaja (Kuschel y Lepeley, 2016).

La evolución de la adopción de la tecnología por parte de las mujeres emprendedoras ha sido notable a lo largo de las últimas décadas. En los inicios de la revolución digital, es decir, desde los años 90 hasta el año 2000, la brecha de género era evidente. Los hombres

tendían a adoptar nuevas tecnologías más rápidamente, impulsados por la percepción de utilidad, mientras que las mujeres se enfocaban más en la facilidad de uso y las normas sociales (Venkatesh y Morris, 2000). En la década siguiente, con la expansión de internet, la brecha comenzó a reducirse; sin embargo, las mujeres seguían enfrentándose a desafíos en el acceso a recursos tecnológicos y a formación (Brush et al., 2004). El auge de las redes sociales a partir de 2010 marcó un gran cambio. Terjesen y Lloyd (2015) encontraron que las mujeres emprendedoras estaban adoptando rápidamente estas plataformas para marketing y networking, a menudo superando a los emprendedores en participación y construcción de comunidades en línea.

A pesar de que en la actualidad, las mujeres han adoptado la digitalización al mismo nivel que los hombres en muchos sectores, utilizando tecnologías avanzadas como IA y análisis de datos (Sánchez-Torres et al., 2020), todavía existen diferencias o desafíos significativos. Por ejemplo, las mujeres siguen estando subrepresentadas en emprendimientos de alta tecnología (Marlow y McAdam, 2015). Además, las startups tecnológicas lideradas por mujeres aún enfrentan mayores desafíos para obtener financiación de capital riesgo (Kanze et al., 2018). En conclusión, aunque se han logrado avances significativos en la adopción tecnológica por parte de las mujeres emprendedoras, es crucial continuar trabajando para eliminar las barreras existentes y fomentar una participación equitativa.

## **6. COMPARATIVA DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y MASCULINO EN ARAGÓN**

A continuación, se realizará un análisis comparativo entre el perfil de las mujeres y hombres emprendedores en Aragón, comparando la situación de la región con la media española en algunos casos. Este estudio se centra en la evolución de la distribución por género en el ámbito emprendedor durante los últimos años, y examina aspectos específicos como las percepciones y motivaciones y la adopción de tecnologías digitales.

Para ello se utilizarán los datos proporcionados por el proyecto GEM, el cual ya se ha mencionado anteriormente en este trabajo. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es

un observatorio internacional y una red mundial dedicada al estudio y análisis del emprendimiento. Su objetivo es la construcción de una base de datos que permita el estudio armonizado de la capacidad emprendedora entre distintos países (Castellanos, 2010). El proyecto comenzó en 1999 gracias a la colaboración entre la London Business School y Babson College, y desde entonces se ha materializado en informes a nivel global, nacional, regional y local.

Para el análisis comparativo se utilizará fundamentalmente información procedente del proyecto GEM Aragón 2022/23, GEM Aragón 2021/22, GEM Aragón 2020/21, GEM Aragón 2019/20, GEM Aragón 2018/19, además de GEM España 2022/23 y GEM Especial (Emprendimiento de Mujeres en España 2020-2021).

### **6.1 Distribución y evolución por género de los colectivos en Aragón**

A continuación, he llevado a cabo un análisis de la distribución por géneros en cada una de las etapas del proceso emprendedor entre los años 2018 y 2022, con la finalidad de observar, por un lado, las diferencias entre hombres y mujeres en las diferentes etapas, y, por otro lado, cómo ha sido la evolución de estas diferencias a lo largo del tiempo.

El GEM distingue varias fases o etapas dentro del proceso emprendedor: La etapa potencial es aquella en la que el emprendedor tiene la intención de iniciar un negocio en los próximos tres años. En la etapa naciente, aún no se han generado ingresos durante más de tres meses, y en la etapa nueva, los negocios tienen entre tres y 42 meses de actividad. La Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) combina los emprendedores nacientes y nuevos, y representa la actividad emprendedora en fase inicial. Los emprendedores consolidados son aquellos cuyos negocios han estado operando durante más de 42 meses. Finalmente, la fase de abandono se refiere a aquellos que han cerrado o abandonado un negocio en los últimos 12 meses.

**Figura 1. Distribución por género de los colectivos emprendedores en Aragón (2018-2022)**

		Potenciales	Nacientes	Nuevas	TEA	Consolidada	Abandono
2022	mujer	60.5%	56.7%	36.7%	46.7%	47.1%	66.7%
	hombre	39.5%	43.3%	63.3%	53.3%	52.9%	33.3%
2021	mujer	45%	46.2%	50%	47.2%	40.3%	35.7%
	hombre	55%	53.8%	50%	52.8%	59.7%	64.3%
2020	mujer	40.5%	42.9%	48.3%	46.0%	43.1%	33.3%
	hombre	59.5%	57.1%	51.7%	54.0%	56.9%	66.7%
2019	mujer	38.5%	37.5%	60.0%	50.8%	49.4%	50.0%
	hombre	61.5%	62.5%	40.0%	49.2%	50.6%	50.0%
2018	mujer	42.9%	33.3%	66.7%	53.4%	47.9%	63.6%
	hombre	57.1%	66.7%	33.3%	46.6%	52.1%	36.4%

Fuente: Elaboración propia con datos GEM

En esta tabla podemos observar cómo, en el año 2022, las mujeres superan en un 21 % las tasas masculinas de emprendimiento potencial y en un 13,4 % las de emprendimiento naciente. Esto pone de manifiesto el creciente interés de las mujeres en iniciar negocios. Sin embargo, la tasa masculina prácticamente duplica a la femenina en cuanto a los emprendedores nuevos (63,3 % frente a un solo 36,7 %) y también supera a la femenina en emprendedores consolidados (52,9 % frente a 47,1 %). Esto resalta una brecha significativa en la sostenibilidad de los negocios femeninos que puede deberse a diversos factores, como por ejemplo, un menor acceso a redes de negocios y mentores, desafíos en la conciliación de la vida familiar y empresarial o dificultades en el acceso a financiación a largo plazo.

Además, la tasa de abandono es mayor entre las mujeres, con un 33,4 % más que la de los hombres, lo que sugiere que afrontan desafíos adicionales, como una menor resiliencia ante dificultades financieras o la falta de un apoyo continuo en etapas críticas del negocio.

En cuanto a la evolución a lo largo de los años, la distribución por género de los colectivos emprendedores en Aragón ha mostrado variaciones significativas. En 2018, los hombres lideraban el emprendimiento naciente y consolidado, mientras que las mujeres

predominaban en el emprendimiento nuevo (66,7% frente al 33,3% de los hombres) y en el abandono (63,6% frente a 36,4%). En 2019, se observó una mayor paridad en el TEA y en los emprendedores consolidados, aunque las mujeres lideraron en emprendimiento nuevo. Durante 2020 y 2021, las mujeres incrementaron su participación en emprendimiento potencial y naciente, pero los hombres siguieron dominando en emprendimientos consolidados.

## **6.2 Percepciones y motivaciones emprendedoras de la población femenina y masculina en Aragón y España**

El fomento del espíritu emprendedor está influido por numerosos factores que impactan tanto en las personas como en el establecimiento de nuevas empresas. Además de elementos específicos como la experiencia laboral, el estado de empleo y la formación académica, existen factores más subjetivos, como las percepciones, las actitudes y las motivaciones para emprender, que pueden afectar al desarrollo de comportamientos y conductas. Entender y trabajar en estos aspectos puede ser clave para superar barreras y aprovechar oportunidades en el camino hacia el éxito empresarial. Por ello, en este apartado se estudiarán las percepciones y motivaciones de las mujeres emprendedoras de Aragón, en comparación con las de los hombres de la región y con la situación en España.

El primer aspecto que se ha evaluado es la percepción de oportunidades para emprender a corto plazo, ya que reconocer una posibilidad de negocio es esencial para decidir emprender. Como podemos observar en la Figura 2, en el año 2022 las mujeres ya involucradas en el proceso de emprender, son considerablemente más optimistas que los hombres, ya que el 30,4 % de ellas perciben que existirán buenas oportunidades para emprender en un futuro próximo, frente al 21,7 % de los hombres. Si nos centramos en la evolución de estas percepciones desde el año 2018, podemos observar que, por lo general, los hombres han liderado estos porcentajes, siendo la diferencia entre ambos géneros, en el año 2021, de más del 14 %.

El siguiente factor a tener en cuenta es la percepción de si se tienen los conocimientos y habilidades para emprender. La autopercepción positiva es un factor importante, ya que puede influir en la decisión de iniciar un proyecto empresarial. Por esta razón, sentirse

capacitado para emprender es fundamental a la hora de tomar decisiones. En la Figura 2 se puede observar cómo, dentro de las personas ya involucradas en el proceso de emprender, en el año 2022 las mujeres aragonesas mostraron una mayor confianza en sus habilidades emprendedoras en comparación con los hombres, con un 77,3 % frente a un 71,1 % en el caso de los hombres. Esta diferencia puede atribuirse a factores como la creciente visibilidad de mujeres exitosas en el ámbito empresarial, lo que ha podido inspirar a más mujeres a considerar el emprendimiento como una opción viable y a aumentar su autoconfianza. Al comparar la evolución de 2018 a 2022, se observa que la percepción de habilidades para emprender ha disminuido con el tiempo, tanto en hombres como en mujeres, pero sigue siendo mayor en el caso de las mujeres (excepto en el año 2020, donde el porcentaje de los hombres supera en un 5% al femenino).

El miedo al fracaso es otro factor que influye en la decisión de crear una empresa, constituyendo un potencial obstáculo para emprender. La Figura 2 muestra cómo en Aragón los porcentajes son muy similares para ambos géneros, revelando que en ambos casos casi la mitad de los emprendedores, el 46% tanto de hombres como de mujeres, considera que ese miedo al fracaso es un importante obstáculo. En cuanto a la evolución registrada desde 2018 hasta 2022, el miedo al fracaso ha aumentado significativamente en ambos géneros, siendo en 2020 considerablemente superior en las mujeres, con un 52,1 % frente al 35 % en el caso de los hombres. Este aumento en el miedo a fracasar puede estar relacionado con el contexto económico y social de los últimos años, incluyendo la pandemia del virus COVID-2019 y sus efectos en la estabilidad económica.

Por último, se ha analizado si los emprendedores conocen a otras personas que hayan emprendido últimamente, ya que esto puede beneficiarles enormemente de distintas maneras, como ayudándoles a aprender, a hacer contactos o a encontrar apoyo. En la tabla se puede observar cómo, desde el año 2018, las mujeres afirman conocer en mayor proporción a otros emprendedores recientes que los hombres, siendo esta diferencia de más del 10 % en el último año registrado. Este dato puede ser una de las principales razones por las que en 2022 las mujeres superen a los hombres en la percepción de que existen oportunidades para emprender y en la percepción de tener los conocimientos y habilidades necesarios.

**Figura 2. Evolución de la percepción de la población aragonesa involucrada en el proceso emprendedor sobre sus valores y aptitudes para emprender por género**

Involucrada en el proceso de emprender	2022		2021		2020		2019		2018	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Percibe que existen oportunidades para emprender en los próximos seis meses	21,7 %	30,4%	37,7%	23,1%	17,2 %	22,1%	41%	33,3%	44%	28,1%
Percibe que posee los conocimientos y habilidades para emprender	71,1%	77,3%	81,4%	81,5%	87%	81,9%	81,7%	83,1%	77%	84,2%
Percibe el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	46,2%	46,3%	41,4%	40%	35%	52,1%	32,9%	32,2%	32%	35,5%
Percibe que conoce a otras personas que han emprendido recientemente	38,2 %	49,3%	55,2%	53,5%	49%	54,1%	56,3%	58,6%	53,7 %	59,7%

Fuente: Elaboración propia con datos GEM

Si nos centramos ahora en el panorama español, podemos observar en la Figura 3 cómo en el año 2022, el porcentaje de mujeres que conocen a otros emprendedores es ligeramente superior al de los hombres, mientras que, en el caso de Aragón, hemos visto que esta diferencia es considerablemente más pronunciada, con una diferencia de más del 10%.

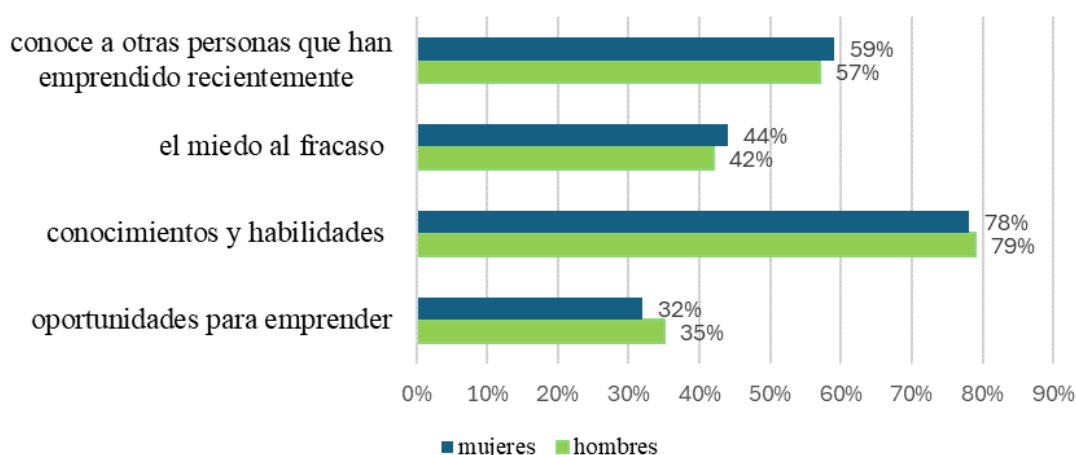
El miedo al fracaso es un 2% más elevado entre las mujeres a nivel nacional, mientras que en Aragón los porcentajes son muy similares para ambos géneros, con un 46% tanto para hombres como para mujeres.

En cuanto a la percepción de sus conocimientos y habilidades para emprender, en España es prácticamente idéntica entre hombres y mujeres. Sin embargo, en Aragón, el porcentaje de mujeres que se sienten capacitadas para emprender es notablemente superior al de los hombres, aunque no supera la media nacional. Este contraste sugiere que los hombres

aragoneses tienen una visión considerablemente más pesimista de sus capacidades emprendedoras en comparación con la media española, mientras que las mujeres aragonesas muestran una confianza más alineada con la tendencia nacional.

Un patrón similar se observa en la percepción de oportunidades para emprender. A nivel nacional, las mujeres muestran una percepción ligeramente inferior a la de los hombres. Sin embargo, en Aragón, las mujeres exhiben una mayor confianza que los hombres (30,4% frente a 21,7%).

**Figura 3. Percepción sobre valores y actitudes para emprender en función del sexo de la población española, 2022**



Fuente: GEM-España APS 2022-2023

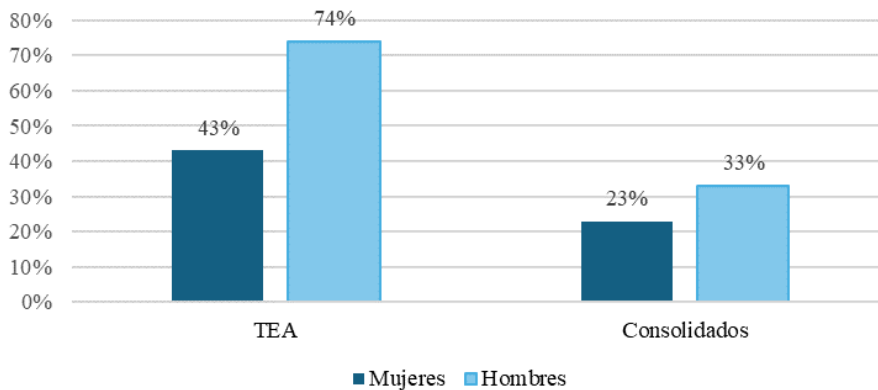
### **6.3 Adopción de tecnologías digitales de la población aragonesa y española por sexo**

La digitalización, además de ser una clave fundamental para la actividad empresarial, representa excelentes oportunidades en el ámbito del emprendimiento. Por esta razón, es primordial que empresarios y emprendedores adopten tecnologías y herramientas digitales en sus negocios para evitar el estancamiento.

La Figura 5 muestra las expectativas de adopción de tecnologías digitales en la región de Aragón por género. Por un lado, se observa que los emprendedores masculinos incipientes (TEA) superan considerablemente a las mujeres en cuanto a su intención de implementar tecnologías en sus empresas (un 73,9 % en el caso de los hombres frente al

42,9 % de las mujeres). En el caso de los emprendedores consolidados, la diferencia por género no es tan notable, ya que un 33 % de los hombres afirma su intención de implementar tecnología adicional en un futuro, frente al 23 % de las mujeres.

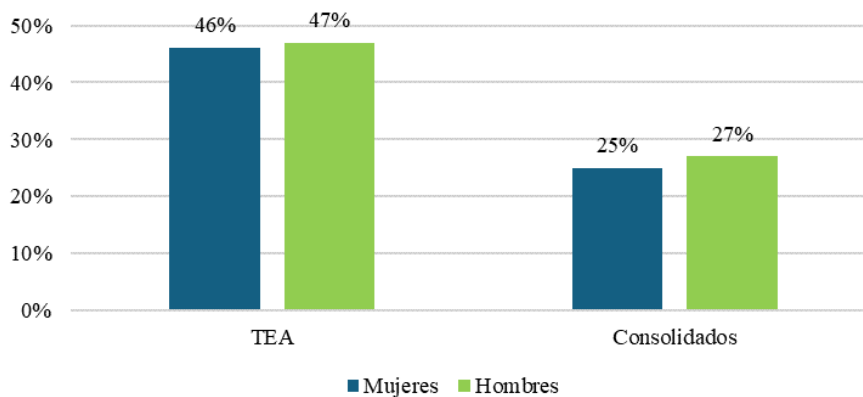
**Figura 5. Expectativas de Adopción de Tecnologías Digitales en Aragón por género, 2022**



Fuente: GEM Aragón 2022-2023

Al analizar la situación en toda España, como se muestra en la Figura 6, se observa que, a diferencia de Aragón, donde los emprendedores masculinos incipientes muestran una mayor intención de digitalización, las diferencias en las expectativas de digitalizar el proceso de comercialización entre géneros son mínimas. Esto se aplica tanto a los emprendedores incipientes, donde casi la mitad ha tomado esta iniciativa especialmente a raíz de la pandemia, como a los consolidados.

**Figura 6. Expectativas de Adopción de Tecnologías Digitales en España por género, 2022**



Fuente: GEM España 2022-2023

## **7. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE ENTREVISTAS**

A pesar de que el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) proporciona datos valiosos sobre algunos aspectos del perfil de la mujer emprendedora en la región de Aragón, se han llevado a cabo una serie de entrevistas con varias emprendedoras aragonesas para obtener una visión más detallada y personal sobre sus experiencias. Estas entrevistas (el guión se encuentra en el Anexo 1) buscan explorar aspectos como las motivaciones que impulsan a estas mujeres a emprender, los desafíos a los que se han enfrentado o se siguen enfrentando, el impacto de la digitalización en sus empresas, su interacción con el apoyo gubernamental y respectivas sugerencias de mejora, finalizando con consejos o recomendaciones a mujeres que estén considerando emprender. Este enfoque cualitativo complementa los datos estadísticos y proporciona una comprensión más profunda de la realidad del emprendimiento femenino en Aragón.

La entrevista se ha realizado a siete mujeres que han emprendido en distintas ubicaciones del territorio aragonés: dos en Zaragoza, tres en la provincia de Huesca y dos en la provincia de Teruel; pertenecientes a distintos sectores (como el tecnológico, la hostelería, el sector de la defensa, el sector artístico y artesanal, el sector de servicios educativos y el sector de salud y deporte) y en distintas fases de desarrollo. De esta manera, se ha intentado obtener una representación amplia y diversa de las emprendedoras aragonesas. La duración ha sido de aproximadamente media hora, de las cuales tres se han llevado a cabo a través de la plataforma Zoom y las otras cuatro de manera presencial, ya que además una de las entrevistas ha sido a dos emprendedoras que han iniciado un negocio conjuntamente.

La primera entrevistada ha sido Alicia Asín, propietaria y fundadora de «LIBELIUM», una empresa ubicada en Zaragoza desde 2006 que se dedica al diseño y fabricación de soluciones inteligentes para mejorar la sostenibilidad, la productividad y la gestión de datos de empresas y ciudades.

En segundo lugar, se entrevistó a Belén Vicente, propietaria de la casa rural «BASAJARAU», ubicada en Yosa de Sobremonte (Huesca). Fundada en 2004, ofrece servicio de alojamiento y restaurante en esta pequeña localidad del Pirineo.

En tercer lugar, se entrevistó a Clara Arpa, quien, además de ser directora ejecutiva de

ARPA Equipos Móviles de Campaña, una empresa zaragozana reconocida internacionalmente por la creación y suministro de equipos móviles de campaña, ha fundado dos empresas por su cuenta y es presidenta de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En cuarto lugar, se entrevistó a dos emprendedoras, Laura Abós y María de Oro, quienes han puesto en marcha un nuevo proyecto este año: un centro de fisioterapia y entrenamiento deportivo llamado «SOMOSURA» en Panticosa, un pueblo ubicado en el Valle de Tena (Huesca).

En quinto lugar, se entrevistó a Jenifer Jávita, fundadora de «EMOCIONAULA», una empresa ubicada en Cella (Teruel) que se dedica a desarrollar la inteligencia emocional y el bienestar personal de los niños a través de eventos ludoeducativos.

La última entrevista se realizó a Maryan Núñez, fundadora de «CREACIONES NÓMADAS», un negocio que se especializa en la creación y venta de joyas artesanales y obras de arte en la localidad de Calamocha (Teruel), donde ella además, bajo el nombre artístico de “Ritamarindo”, ofrece obras de arte originales que buscan destacar la expresión femenina.

La primera parte de la entrevista se centró en explorar la situación personal de las emprendedoras para, posteriormente, profundizar en las características principales de sus negocios. El análisis reveló que las **edades** de las entrevistadas oscilan entre los 26 y los 60 años. En cuanto a su **formación previa**, todas cuentan con estudios universitarios. En algunos casos, esta formación está estrechamente vinculada con su actividad empresarial actual, como en los campos de la ingeniería informática, fisioterapia, ciencias de la tecnología y el deporte y bellas artes. En otros casos, dicha formación ha servido de apoyo complementario a su emprendimiento (relaciones laborales) y, en un caso, en sectores completamente nuevos (hostelería), alejándose de su formación académica inicial (magisterio de educación primaria). Adicionalmente, varias de las entrevistadas han complementado su formación con estudios de posgrado. Algunas han cursado másteres universitarios directamente relacionados con sus sectores de actividad, mientras que otras han optado por programas especializados en emprendimiento e innovación empresarial, como los ofrecidos por instituciones como ESADE.

En lo que respecta a la **experiencia profesional previa**, la mayoría de las entrevistadas contaba con un historial laboral antes de iniciar sus proyectos emprendedores. La única excepción fue Alicia, quien fundó LIBELIUM inmediatamente después de completar sus estudios universitarios. Entre las demás participantes, algunas habían trabajado en campos relacionados con su actividad empresarial actual, mientras que otras provenían de sectores diferentes. En cuanto a la **experiencia previa en emprendimiento**, solo Belén y Clara afirmaron tenerla, pues ambas habían fundado otro negocio anteriormente. Este dato sugiere que la mayoría de las entrevistadas se han aventurado en el mundo empresarial por primera vez con sus proyectos actuales. La diversidad en edades, trayectorias educativas y experiencias previas refleja la variedad de perfiles que conforman el panorama del emprendimiento femenino en la región.

Centrándonos ahora en el negocio en sí, las entrevistadas representan **sectores de actividad** muy variados mencionados anteriormente: el sector tecnológico, la hostelería rural, el sector de la defensa, el sector artístico y artesanal, el sector de servicios educativos y el sector de la salud y el deporte. De esta manera, se abarcan desde industrias tradicionales hasta sectores emergentes y altamente especializados. En lo que respecta al **tamaño** de las empresas, todas ellas se clasifican como pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Esto incluye desde empresas unipersonales, como EMOCIONAULA, hasta organizaciones más grandes, como LIBELIUM, que cuenta con hasta 80 empleados.

En cuanto a la **ubicación geográfica** de la empresa dentro de Aragón, tenemos, por un lado, el ejemplo de emprendedoras como Alicia y Clara, que han establecido sus negocios en la ciudad de Zaragoza y han internacionalizado sus empresas. Destaca especialmente el caso de LIBELIUM, que, además de su sede principal en Zaragoza, cuenta con oficinas en Múnich (Alemania) y Murcia, lo que ejemplifica un modelo de expansión internacional. Por otro lado, el resto de emprendedoras se encuentran en zonas rurales, distribuidas entre las provincias de Teruel y Huesca. En Teruel, encontramos negocios establecidos en localidades como Cella y Calamocha, mientras que en Huesca, se encuentran en Yosa de Sobremonte y Panticosa.

El siguiente bloque de preguntas se centra en explorar las **motivaciones, percepciones y desafíos** que experimentaron las emprendedoras al iniciar y desarrollar sus proyectos. El objetivo es analizar cómo estos factores han influido en la evolución de sus negocios y en sus experiencias como emprendedoras, contrastando estos hallazgos con el análisis realizado a partir de los datos proporcionados por los informes GEM. Al formular las siguientes preguntas *¿Cuál fue su principal motivación para emprender?* y *¿Qué emociones o valores personales impulsaron su decisión de emprender?*, hubo una gran variedad de respuestas. Por ejemplo, Jenifer se vio impulsada por un deseo de impacto social, específicamente en el ámbito educativo, ya que su motivación principal fue proporcionar a los niños la oportunidad de expresar sus emociones mientras aprenden de forma lúdica. Por otro lado, Laura y María emprendieron buscando aportar un cambio o un servicio inexistente en su pueblo, ya que en Panticosa no existía centro de fisioterapia y entrenamiento deportivo hasta la apertura de SOMOSURA. Alicia, por ejemplo, encontró su motivación al finalizar sus estudios universitarios, cuando un compañero le sugirió una idea de negocio, reflejando cómo las oportunidades pueden surgir de manera inesperada, incluso en etapas tempranas de la carrera profesional. En el caso de Maryan, su principal motivación para emprender fue la búsqueda de independencia y la posibilidad de trabajar en un entorno que le permitiera combinar su amor por la creación artística con la gestión de su propio negocio.

A la siguiente pregunta: **“A la hora de emprender, ¿percibía que poseía los conocimientos y habilidades necesarios para iniciar el negocio?”**, todas las entrevistadas, excepto una, manifestaron que sí poseían la confianza suficiente en sus capacidades y competencias para emprender. Esto concuerda con el análisis realizado por GEM, que afirma que, en el último año registrado, las mujeres emprendedoras percibían en mayor proporción que los hombres poseer los conocimientos y habilidades necesarios.

En cuanto a los desafíos u obstáculos a los que se han enfrentado como emprendedoras, las respuestas han sido muy variadas. La mayoría ha señalado la obtención de financiación como su principal desafío a la hora de emprender, un problema que consideran universal para los emprendedores con recursos limitados, independientemente del género. No obstante, es importante señalar que, como se ha mencionado previamente

en este trabajo, las mujeres pueden enfrentar mayores dificultades en el acceso a la financiación debido a factores específicos. Estos incluyen el tamaño generalmente más reducido de sus empresas y, en algunos casos, una menor experiencia laboral previa al emprendimiento, entre otras razones. También se ha mencionado la falta de apoyo institucional eficaz, y algunas emprendedoras han declarado sentirse “abandonadas” en el proceso de establecer sus negocios.

Por otro lado, aunque muchas de ellas consideran que los mayores desafíos a los que se enfrentaron no estuvieron relacionados con su género, también han compartido experiencias en las que se han sentido menospreciadas o infravaloradas por ser mujeres. Por ejemplo, Alicia y Clara cuentan que, a pesar de que ambas sienten que en sus respectivos sectores (el tecnológico y el de defensa) por lo general son reconocidas por sus compañeros, como dice una de ellas, “*en el mundo de la empresa, los hombres ven al profesional y no a una mujer*”, ambas han tenido alguna experiencia en la que se han sentido infravaloradas por ser mujeres, concretamente a la hora de negociar en el extranjero o por parte de los trabajadores de niveles inferiores en las empresas. Explican que, especialmente en sus primeros años, notaban esa condescendencia hacia ellas por el hecho de ser, además de mujeres, jóvenes. La experiencia de Laura en el ámbito deportivo refuerza esta percepción. Como entrenadora, ha experimentado situaciones en las que se ha sentido menospreciada por clientes, posiblemente debido a que es mujer en un campo tradicionalmente dominado por hombres. Estas experiencias muestran los desafíos adicionales a los que las mujeres pueden enfrentarse en ciertos sectores, donde los estereotipos de género aún persisten.

Respecto al *miedo al fracaso*, tres de ellas afirmaban que este factor había influido en su decisión de emprender, lo que coincide considerablemente con el análisis basado en los datos de GEM, el cual afirma que el 46% de tanto mujeres como hombres percibe el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender.

El siguiente bloque de preguntas se centra en la **transformación digital** en los negocios de las emprendedoras entrevistadas. El **impacto de la digitalización** en sus empresas, así como los **retos** que ha presentado, ha sido variado, reflejando la diversidad de sus

sectores y las particularidades de cada negocio.

Para Alicia, cuya empresa es de naturaleza tecnológica, la digitalización ha sido una constante. Sin embargo, han aprovechado los avances tecnológicos para evolucionar, y cuenta cómo LIBELIUM está incorporando herramientas innovadoras como la inteligencia artificial “Keygen”, que permite traducir la voz a otro idioma modificando los labios y manteniendo la voz original del usuario. Belén, que trabaja en el sector turístico rural, se enfrentó inicialmente a grandes dificultades debido a la falta de infraestructura digital en las zonas rurales, hasta la llegada de internet a los pueblos del Pirineo, gracias a la empresa EMBOU, lo que marcó un cambio significativo en su negocio. Clara destaca los desafíos a los que se enfrentan las pymes en la digitalización y señala la dificultad de adaptar sistemas universales, como los ERP, a sus necesidades específicas, principalmente por la falta de conocimientos especializados. Tanto Jenifer como Maryan han experimentado beneficios tangibles de la digitalización, principalmente en la mejora de la comunicación con clientes y proveedores, así como en el acceso a herramientas de publicidad asequibles. Para Laura y María, la digitalización juega un papel secundario, ya que, aunque disponen de página web y redes sociales, su público objetivo (mayoritariamente, adultos mayores de la zona) está menos digitalizado, por lo que su principal reto ha sido equilibrar la presencia digital con métodos tradicionales de negocio.

En cuanto a las ***expectativas de adoptar nuevas tecnologías digitales en un futuro próximo***, más de la mitad de las entrevistadas han respondido afirmativamente. Cada una de ellas tiene diferentes objetivos, en función de sus negocios. Se han mencionado mejoras en innovación mediante el uso de inteligencia artificial, la implementación de un sistema de reservas más avanzado, mejoras en la página web y la utilización de herramientas de análisis de datos para personalizar la experiencia educativa.

El siguiente bloque cubre las ***experiencias con el apoyo institucional provincial*** de las entrevistadas, en el que se les preguntaba si han utilizado algún ***programa de apoyo al emprendimiento ofrecido por instituciones aragonesas y cómo valoraría su experiencia.***

Las entrevistadas afirmaron haber aprovechado diversos programas de apoyo institucional, como los cursos sobre emprendimiento ofrecidos por IAF (Instituto Aragonés de Fomento), los cursos de formación ofrecidos por SACME (Servicio de Apoyo a la Creación de empresas y Mejora Empresarial) y programas de formación de CEEI Aragón. También mencionaron la ayuda ARIES, ofrecida por la Cámara de Comercio con el objetivo de promocionar iniciativas empresariales de las pymes. En general, las participantes expresaron satisfacción con estas experiencias.

Algunas emprendedoras del medio rural han recibido diversas ayudas financieras que han sido fundamentales para el desarrollo de sus proyectos. Las subvenciones de ADECUARA fueron clave para que Belén llevara a cabo su proyecto y construyera su casa rural. En el caso de Maryan, el programa LEADER, gestionado por ADRI Jiloca Gallocanta, le ayudó a remodelar su taller casi en un 80%, además de beneficiarla en la construcción de una galería para exponer sus trabajos. Ambas describen sus experiencias como muy satisfactorias. Sin embargo, algunas entrevistadas expresaron su frustración al no poder acceder a las ayudas financieras del INAEM debido a requisitos muy específicos y restrictivos.

A la siguiente pregunta: *¿Ha utilizado algún programa de apoyo específico al emprendimiento femenino ofrecido por instituciones aragonesas?* únicamente una de las participantes afirmó haber utilizado uno de estos programas, tras haber asistido a una charla impulsada por la Cámara de Comercio sobre emprendimiento femenino en el medio rural. Esta experiencia resultó ser muy positiva para ella, quien atribuyó el impacto positivo de la charla al hecho de que se dirigía a un perfil similar al suyo: mujeres emprendedoras en el ámbito rural. Sin embargo, también señaló que probablemente habría encontrado la experiencia igualmente valiosa incluso si hubiera incluido participantes masculinos.

Finalmente, dentro de este apartado se preguntaba a las entrevistadas si *habían encontrado alguna barrera o dificultad al acceder a estos programas de apoyo*, siendo la respuesta negativa por unanimidad.

En cuanto a las *sugerencias para mejorar el apoyo gubernamental al emprendimiento femenino*, las emprendedoras entrevistadas han ofrecido diversas propuestas, desde cambios en la comunicación y representación hasta mejoras en los programas de apoyo y ayudas financieras.

Una de las principales sugerencias es mejorar la claridad institucional en los eventos organizados por el Gobierno de Aragón y fomentar una mayor participación femenina en estos. Entrevistadas como Alicia, quien ha participado en varios eventos del gobierno, critica la forma en que las instituciones abordan el fomento del emprendimiento femenino y comenta que, paradójicamente, son estas mismas instituciones las que a menudo refuerzan la distinción entre emprendedores hombres y mujeres, en lugar de promover una verdadera igualdad. Señala que hay "*muchos detalles que faltan a la hora de fomentar la igualdad*", citando como ejemplo la tendencia a crear paneles específicos como "Women in..." en eventos, lo cual, en su opinión, trata a las mujeres como una minoría o un caso especial. Opina que "*si quieren ser inclusivos, que incluyan a las mujeres en los eventos y ya, en vez de crear un apartado o panel especial.*"

Varias emprendedoras coinciden en la importancia de no distinguir entre hombres y mujeres en los programas de apoyo, ya que esto ayudaría a normalizar la idea de que las mujeres están igualmente capacitadas para emprender. Sin embargo, otras entrevistadas no comparten esta opinión y creen que, en algunos casos, sí se debería hacer esta distinción por género. Maryan, quien acaba de ser madre, opina que el Gobierno de Aragón debería ofrecer, por ejemplo, ayudas económicas adicionales para facilitar la conciliación entre la maternidad y el trabajo, y de este modo hacer el emprendimiento más accesible para las madres.

Finalmente, se sugiere una mayor implicación del Gobierno en el ámbito educativo para fomentar el "gen de empoderamiento" de las mujeres desde una edad temprana.

El último objetivo de la investigación cualitativa pretende ayudar mediante **consejos y recomendaciones a otras mujeres que están considerando emprender en Aragón**. Por ello, las entrevistadas han compartido valiosos consejos basados en su experiencia.

Casi todas han mencionado la importancia de mantener la motivación, confiar en el proyecto y seguir el instinto propio. Como menciona una de las entrevistadas: *“Crear en tu proyecto, tener ganas e ilusión”* son aspectos cruciales. Sin embargo, también resaltan la necesidad de mantener un enfoque realista y elaborar un plan de empresa sólido que sustente el negocio a largo plazo. Comentan que el camino del emprendimiento no es fácil, por lo que se necesita lucha y perseverancia para alcanzar las metas deseadas. Como señala una de las entrevistadas: *“Emprender es para valientes y tenaces”*.

Otra emprendedora destaca la gran importancia del empoderamiento femenino. Explica que *“las mujeres tendemos a ser muy discretas y a valorarnos por debajo de nuestras capacidades. Especialmente aquí, en Aragón, donde no solo las mujeres sino también los hombres tendemos a ser muy humildes, el empoderamiento de las mujeres tiene que trabajarse mucho, especialmente por parte de ellas”*.

Por último, otra entrevistada recomienda buscar ayuda y apoyo si se necesita, ya sea a través de programas, mentores o redes de emprendedores. También aconseja *“Tener apoyo alrededor y paciencia, ya que los comienzos a veces cuestan”*.

## **8. CONCLUSIONES**

El emprendimiento femenino se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico y social a nivel global. En las últimas décadas, la participación de las mujeres en la creación y gestión de empresas ha experimentado un crecimiento significativo, hasta el punto de que, a nivel global, casi un tercio de los emprendedores que gestionan negocios establecidos son mujeres. En España, esta evolución ha sido aún más pronunciada, cerrando en el año 2022 la brecha de género en el emprendimiento.

En el caso de Aragón, mediante un análisis detallado de datos y entrevistas cualitativas se han obtenido las siguientes conclusiones:

Cuando se examina la distribución por género en las distintas etapas del proceso

emprendedor en Aragón, se revela que las mujeres representan una proporción significativa en las fases iniciales del emprendimiento, constituyendo el 60,5% de los emprendedores potenciales y el 56,7% de los nacientes. Sin embargo, su participación disminuye en la fase de negocios nuevos (36,7% vs 63,3%), consolidados (47,1% vs 52,9%) y abandonos (66,7% vs 33,3%), lo que indica posibles desafíos en la sostenibilidad de sus negocios.

Cuando se examinan las percepciones emprendedoras, observamos que las mujeres en Aragón perciben, en el último año registrado, en mayor proporción que los hombres que existen oportunidades para emprender en los próximos seis meses (30,4% vs 21,7%), que poseen los conocimientos y habilidades para emprender (77,3% vs 71,1%), que conocen a otras personas que han emprendido recientemente (49,3% vs 38,2%) y no existen diferencias frente al miedo al fracaso como un obstáculo para emprender (46,3% vs 46,2%). Esta situación difiere de la del panorama nacional, donde los hombres muestran porcentajes más altos en estos indicadores. Esto sugiere que las emprendedoras aragonesas exhiben un nivel de optimismo y confianza superior al resto del país, y al de los hombres aragoneses.

En cuanto a las expectativas de adopción de tecnologías digitales, existe una brecha significativa en Aragón entre los emprendedores masculinos y femeninos que se encuentran en la etapa inicial (43% vs 74%), lo que podría reducirse proporcionando acceso a recursos, formación y redes de apoyo que faciliten su integración en el entorno digital.

Por otro lado, las entrevistas realizadas reflejan la gran variedad de perfiles que conforman el panorama del emprendimiento femenino en Aragón, con diversidad en edades, trayectorias educativas, sectores representados, ubicación geográfica y tamaño (desde empresas unipersonales hasta empresas de 80 empleados). En general, todas las emprendedoras tenían experiencia profesional previa, pero prácticamente ninguna en emprendimiento.

Respecto a cuál fue la principal motivación que les impulsó a emprender, las respuestas

de las participantes enfatizan predominantemente el deseo de generar un impacto positivo, o de marcar una diferencia, a través de sus negocios. Cabe destacar que, pese a que los informes GEM muestran que tanto las mujeres como los hombres emprendedores en Aragón y en España emprenden con la principal motivación de ganarse la vida o sobrevivir (en todos los casos con porcentajes superiores al 70%), únicamente dos de las entrevistadas mencionaron la necesidad económica como motivación.

Todas las entrevistadas excepto una percibían que poseían los conocimientos y habilidades necesarios para iniciar el negocio.

Cuando se les cuestiona acerca de los desafíos y obstáculos a los que se han enfrentado, el más mencionado es la obtención de financiación, un problema que puede ser agravado para las mujeres por factores como el tamaño reducido de sus empresas y, a veces, menor experiencia laboral. También se ha mencionado la falta de apoyo eficaz por parte de las instituciones aragonesas.

En relación con el papel de la digitalización, las experiencias de las entrevistadas reflejan que el impacto de la digitalización varía significativamente según el sector, el tamaño de la empresa y el público objetivo. Mientras que para algunas emprendedoras la transformación digital ha sido una herramienta fundamental de crecimiento e innovación, para otras representa un desafío de adaptación o incluso un aspecto secundario en su modelo de negocio. Además, más de la mitad de las entrevistadas han afirmado su intención de adoptar nuevas tecnologías digitales en un futuro próximo.

En cuanto a su experiencia con el apoyo ofrecido por las instituciones aragonesas, las emprendedoras aragonesas afirman haber aprovechado diversos programas de apoyo institucional, como cursos de emprendimiento, formación y ayudas financieras, y, en general, están satisfechas con estas experiencias. Sin embargo, se observa una baja participación en programas específicos de emprendimiento femenino, con sólo una entrevistada que haya utilizado uno. Aunque no se han reportado barreras significativas para acceder a estos programas, algunas emprendedoras han expresado su frustración por no poder cumplir ciertos requisitos para obtener ayudas financieras, destacando la

existencia de muchas dificultades para acceder a ciertas ayudas financieras.

Entre las sugerencias para mejorar el apoyo gubernamental al emprendimiento femenino en Aragón, destacan promover una inclusión natural de las mujeres en eventos institucionales sin crear paneles específicos, fomentar el empoderamiento femenino desde edades tempranas a través de una mayor implicación gubernamental en la educación, además de implementar ayudas para madres emprendedoras que faciliten la conciliación laboral y familiar. Sin embargo, más de la mitad de las entrevistadas opinan que no debería haber distinción por género en los programas de apoyo.

Por último, entre los consejos ofrecidos a mujeres aragonesas que están considerando emprender se menciona mantener la motivación, confiar en el proyecto y elaborar un plan de negocio sólido y realista. También se aconseja trabajar en el empoderamiento femenino, valorar las propias capacidades y buscar apoyo y ayuda cuando sea necesario.

La realización de este Trabajo Final de Grado ha sido una experiencia enriquecedora, ya que me ha proporcionado una visión más completa de la situación actual del emprendimiento femenino en Aragón. No solo me ha servido para reforzar mi interés personal en el emprendimiento y me ha inspirado para considerar seriamente esta opción como mujer aragonesa, ahora más consciente tanto de las oportunidades como de los retos que supone iniciar y desarrollar un negocio en nuestra región.

## ANEXO

### 1. Perfil de las entrevistadas y de su negocio

- *Edad de las entrevistadas*
- *Formación previa (estudios primarios, secundarios, universidad o FP superior, máster) y utilidad de la misma en el negocio.*
- *Experiencia previa en el emprendimiento: años de experiencia y en qué tipo de actividad.*
- *Experiencia previa en el mundo laboral antes de emprender: años y tipo de actividad.*
- *En cuanto al negocio, ¿cuál es el sector empresarial al que pertenece?*
- *Tamaño de la empresa (en cuanto a número de empleados)*
- *Ubicación geográfica de la empresa dentro de Aragón.*

### 2. Experiencia y trayectoria

- *¿Podría contarme brevemente sobre su empresa y cómo surgió la idea de negocio?*
- *¿Cuál es su trayectoria como emprendedora en Aragón?*

### 3. Motivaciones, percepciones y desafíos:

- *¿Cuál fue su principal motivación para emprender? ¿Qué emociones o valores personales impulsaron su decisión de emprender?*
- *A la hora de emprender, ¿percibía que poseía los conocimientos y habilidades necesarios para iniciar el negocio?*
- *¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado como mujer emprendedora en Aragón?*
- *¿En qué medida el miedo al fracaso ha influido en su decisión de emprender? ¿Lo considera un obstáculo significativo?*

### 4. Digitalización:

- *¿Cómo ha impactado la digitalización en su negocio y qué retos ha presentado?*
- *¿Tiene expectativas de adoptar nuevas tecnologías digitales en un futuro próximo?*

**5. Experiencias con el apoyo institucional:**

- *¿Ha utilizado algún programa de apoyo al emprendimiento ofrecido por instituciones aragonesas? Si es así, ¿cuál ha sido su experiencia?*
- *¿Ha utilizado algún programa de apoyo específico al emprendimiento femenino ofrecido por instituciones aragonesas?*
- *¿Ha encontrado alguna barrera o dificultad al acceder a estos programas de apoyo?*

**6. Sugerencias para mejorar el apoyo gubernamental:**

- *Basándose en su experiencia, ¿qué aspectos crees que podrían mejorarse desde el gobierno de Aragón para apoyar a las mujeres emprendedoras?*

**7. Consejos y recomendaciones a emprendedoras:**

- *¿Tiene algún consejo que le gustaría compartir con otras mujeres que estén considerando emprender en Aragón?*

## BIBLIOGRAFÍA

Informe global femenino GEM: [GEM Global Entrepreneurship Monitor \(gemconsortium.org\)](https://gemconsortium.org)

GEM Aragón 2022/2023: Bajo protección de datos

GEM Aragón 2021-22: [GEM\\_Aragon 2021-22.pdf \(gem-spain.com\)](https://gem-spain.com)

GEM Aragón 2020-21:

[gem-spain.com/wp-content/uploads/Informes-Regionales-Aragon/GEM Aragón 2020-21.pdf](https://gem-spain.com/wp-content/uploads/Informes-Regionales-Aragon/GEM_Aragon_2020-21.pdf)

GEM Aragón 2019-20:

[gem-spain.com/wp-content/uploads/Informes-Regionales-Aragon/GEM\\_Aragon 2019-20.pdf](https://gem-spain.com/wp-content/uploads/Informes-Regionales-Aragon/GEM_Aragon_2019-20.pdf)

GEM Aragón 2018-19:

[gem-spain.com/wp-content/uploads/Informes-Regionales-Aragon/GEM\\_Aragon 2018-19.pdf?\\_t=1699534723](https://gem-spain.com/wp-content/uploads/Informes-Regionales-Aragon/GEM_Aragon_2018-19.pdf?t=1699534723)

GEM Emprendimiento de Mujeres en España 2021/2022:

[gem-spain.com/wp-content/uploads/Informes Especiales/Emprendimiento-y-la-mujer/Gira Mujeres Informe mujer emprendedora 2020-2021.pdf](https://gem-spain.com/wp-content/uploads/InformesEspeciales/Emprendimiento-y-la-mujer/Gira_Mujeres_Informe_mujer_emprendedora_2020-2021.pdf)

GEM España 2022-23:

[gem-spain.com/wp-content/uploads/Informes-Nacionales/Informe-GEM-Espana-2022-2023.pdf](https://gem-spain.com/wp-content/uploads/Informes-Nacionales/Informe-GEM-Espana-2022-2023.pdf)

### ARTÍCULOS Y LITERATURA:

Sanahuja, J. A. (2015). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: hacia una ética universalista del desarrollo global. *Razón y fe*, 272(1405), 367-381.

Fernández-Guadaño, J., & Martín-López, S. (2023, January). Gender differences in social entrepreneurship: Evidence from Spain. In *Women's Studies International Forum* 96, 102663. Pergamon

Fuentes Fuentes, M. M., Díaz García, C., Ruiz Arroyo, M., Bojica, A. M., & Ruiz

Jiménez, J. M. (2019). Mujeres emprendedoras en España: Tendencias y retos. Asociación RED GEM España, Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España, 2020, 118-133.

Boden Jr, R. J., & Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of men's and women's new business ventures. *Journal of business venturing*, 15(4), 347-362.

Nair, S. R. (2019). The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement: A review. *Journal of Business Research*, 119, 1-8

[digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alzate Cardona, A. F. (2017). Emprendimiento.

Kargwell, S. A. (2012). A comparative study on gender and entrepreneurship development: still a male's world within UAE cultural context. *International journal of business and social Science*, 3(6).

Gomes, A. F., Santana, W. G. P., Araújo, U. P., & Martins, C. M. F. (2014). Empreendedorismo feminino como sujeito de pesquisa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16, 319-342.

dos Santos<sup>1</sup>, V. F., Moraes, G. M., de Araújo Ribeiro, F. F., & Jardim, D. (2019). Female entrepreneurship: Evolution, current challenges, and future prospects. *International Journal of Business Administration*, 10(5).

Farr-Wharton, R. and Brunetto, Y. (2009), "Female entrepreneurs as managers: The role of social capital in facilitating a learning culture", *Gender in Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 14-31. <https://doi.org/10.1108/17542410910930725>

Themudo, N. S. (2009). Gender and the Nonprofit Sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), 663-683. <https://doi.org/10.1177/0899764009333957>

Brush, C. G. (1992). Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30. <https://doi.org/10.1177/104225879201600401>.

Hechavarría, D. M., Ingram, A., Justo, R., & Terjesen, S. (2010). Economic, social and environmental value creation goals: discourse and practice of female and male entrepreneurs. In *Paper presentado en el 7th Annual Satter Conferences on Social Entrepreneurship, Organizado por New York University y Stern School of Business, Nueva York* (pp. 3-5).

Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2007). The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 407-426.

Martín Gutiérrez, Á., Fernández-Saliner Miguel, C. y De la Riva Picatoste, B. (2021). Factores determinantes del emprendimiento femenino en España: Identificación y análisis de una realidad. *Cuestiones pedagógicas*, 2 (30), 57-76. <https://doi.org/10.12795/CP.2021.i30.v2.04>.

Santacruz, D. H. (2015). Una Mirada a los Factores Psicologicos y Socio Culturales que Condicionan e Inluyen el Emprendimiento Femenino en Colombia. *Revista Poligramas, Univerisidad de Cali*, 58-69.

Álvarez, C., Noguera, M., & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. *Economía industrial*, No. 383, 2012, págs. 43-52.

Kantor, P. (2002). Gender, Microenterprise Success and Cultural Context: The Case of

South Asia. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 131-143.

Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x>

Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(4), 5-30.

Noguera, M., Alvarez, C., & Urbano, D. (2013). Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9, 183-197.

Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., & Coombes, S. M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of small business management*, 44(2), 221-244.

SCHWARTZ, E.B. (1976): «Entrepreneurship: a new female frontier», *Journal of Contemporary Business*, Winter, pp. 47-76. SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982): «The social dimensions of entrepreneurship», En KENT, C.A., SEXTON, D.L., y VESPER, K.H. (Eds.): *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall. Inc., pp. 72-90.

Piacentini, M. (2013). Women Entrepreneurs in the OECD: Key Evidence and Policy Challenges. OCDE. Social, Employment and Migration Working Papers, No. 147, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k43bvtkmb8v-en>

OECD (2012), *Closing the Gender Gap: Act Now*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264179370-en>.

Powers, J., & Magnoni, B. (2010). Dueña de tu propia empresa: Identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe.

Castellanos, A. R. (2010). Proyecto GEM: Medición de la capacidad emprendedora. *European Journal of Management and Business Economics*, 19(2), 9.

Cesaroni, F. M., Demartini, P., & Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316-326.

Terjesen, S. A., & Lloyd, A. (2015). The 2015 female entrepreneurship index. *Kelley School of Business Research Paper*, (15-51).

Kuschel, K., & Lepeley, M. T. (2016). Women start-ups in technology: Literature review and research agenda to improve participation. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2-3), 333-346.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.

Marlow, S., & McAdam, M. (2015). Incubation or induction? Gendered identity work in the context of technology business incubation. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 791-816.

Kanze, D., Huang, L., Conley, M. A., & Higgins, E. T. (2018). We ask men to win and women not to lose: Closing the gender gap in startup funding. *Academy of Management Journal*, 61(2), 586-614.