

Proyecto de Apoyo al Desarrollo y Consolidación del Emprendimiento Femenino *EnRed 8.3*

Santiago de Compostela, 11 de febrero 2016

ÍNDICE

0. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1. FASE I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	6
1.1. La actividad emprendedora y dinámica empresarial	6
1.1.1. Introducción	6
1.1.2. Índice de actividad emprendedora. Proceso Emprendedor	10
1.1.3. Dinámica empresarial. Creación, Desarrollo y Consolidación	13
1.2. La actividad emprendedora en clave de género.....	21
1.2.1. Introducción	21
1.2.2. Índice de actividad emprendedora. Proceso emprendedor	22
1.2.3. Perfil socioeconómico de las emprendedoras	27
1.2.4. Características de la actividad emprendedora de las mujeres	31
1.3. La actividad emprendedora femenina a partir de los resultados de investigación generados en la universidad: LAS SPIN-OFFS.....	36
1.4. Permanencia y consolidación femenina en las Spin-Offs	45
2. FASE II: SELECCIÓN DE REFERENTES Y REDES	48
2.1. Selección de referentes	48
2.2. Selección de redes	48
3. FASE III: PLAN DE CONSOLIDACIÓN "MADRINANET"	50
3.1. PROGRAMA DE AMADRINAMIENTO	50
3.1.1. Objetivo	50
3.1.2. Proceso.....	51
3.1.3. Compromisos Adquiridos	53
3.1.4. Beneficios	54
3.2. PRESENCIA EN REDES	55
3.2.1. La marca personal y empresarial	55
3.2.2. La Presencia en la Red	57
3.2.3. Gestión Eficiente de la Imagen en la Red	60
3.2.4. Networking y visibilidad	61
3.3. CONSULTORÍA CERCANA	62
3.3.1. Metodología.....	63
3.3.2. Un Tratamiento Intensivo en "Vitaminas Empresariales"	64
4. CONCLUSIONES	76
ANEXOS	77
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.....	79

0. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

INNOVATIA 8.3 es un proyecto que nace en el año 2011 gracias a la colaboración entre la Universidad de Santiago de Compostela y el Instituto de la Mujer (actual Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades) con la finalidad de elaborar y definir un ecosistema de género del emprendimiento basado en la tecnología y el conocimiento, en las universidades y centros de investigación, cuyo principal objetivo es introducir la perspectiva de género en los procesos de transferencia de conocimiento y en la creación de empresas.

En ellos se define claramente el esquema de trabajo desde la aparición de la idea dentro del ámbito universitario femenino hasta la puesta en marcha de la empresa, pasando por todas las fases de su desarrollo.

Igualmente se detallan los procedimientos a realizar en cada una de dichas fases, con el objetivo de minimizar los riesgos asociados a cada una de ellas, especialmente centrado en el enfoque de género.

Dentro del esquema de trabajo diseñado es especialmente importante la fase de consolidación, donde se ponen de manifiesto no sólo las dificultades vinculadas a la supervivencia de una empresa de reciente creación, sino las añadidas a que la emprendedora sea una mujer.

Entre las barreras detectadas, pueden señalarse algunas como:

- Ausencia de referentes femeninos de éxito en el mundo empresarial.
- Dificultades de acceso a redes de contacto.

Por ello, dentro del marco de Innovatia 8.3., se propone la creación de un Proyecto de “Ayuda al Desarrollo y Consolidación del tejido industrial creado, dando oportunidad de relación y participación a través de Redes”.

El presente Proyecto de Apoyo al Desarrollo y Consolidación del Emprendimiento Femenino-EnRed 8.3., tiene como objetivo fundamental crear una herramienta de apoyo efectivo al mantenimiento y consolidación de las empresas creadas en el ámbito femenino universitario.

La presente propuesta, que incluye el análisis de los diferentes sectores de actividad, está diseñada como un Proyecto piloto para el ámbito gallego pudiendo ser posteriormente extrapolable a otras Comunidades dentro del ámbito nacional.

Así el Proyecto se ha desarrollado en tres fases bien definidas:



En el desarrollo de este proyecto se trabaja con tres variables fundamentales:

- la igualdad de género ante el espíritu emprendedor
- el emprendimiento femenino promovido por el conocimiento universitario
- consolidación de sus Spin-Offs

Mediante el análisis de la información y una vez identificadas las necesidades de las usuarias se realiza un diagnóstico sobre

“¿qué?”

se está haciendo en el seno del emprendimiento femenino universitario asociado al conocimiento de la tecnología, innovación y ciencia y

“¿cómo?”

se puede fortalecer este potencial económico emprendedor en su permanencia y consolidación empresarial.

Tras analizar la influencia de los factores del entorno sobre el emprendimiento femenino en el ámbito de las universidades, los resultados concluyen dos aspectos a destacar:

- la baja participación de mujeres en el emprendimiento universitario
- la falta de prosperidad de sus proyectos

Los factores que frenan los programas de desarrollo de las ideas y conocimientos de las universitarias investigadoras se clasifican atendiendo a una serie de barreras que promueven y fomentan tanto el rechazo inicial al emprendimiento como la posterior consolidación de sus proyectos emprendedores.

- Motivación emprendedora
- Escasez de tiempo de dedicación a su proyecto emprendedor
- Inexistencia de redes de contacto
- Carencia de formación en habilidades directivas, financieras y empresariales

Habiendo identificado numerosas herramientas en el ámbito universitario para fomentar el desarrollo de la iniciativa emprendedora, INNOVATIA 8.3 se centra en desarrollar un proyecto basado en el “apoyo al desarrollo y consolidación del Emprendimiento Femenino”

El objetivo de este proyecto se centra en la dinamización de las relaciones de las emprendedoras con personas del entorno profesional con el fin de generar notoriedad, crecimiento y consolidación de sus proyectos emprendedores, a través de:

- Creación Red de Contactos de Referentes y Redes
- Fortalecimiento Networking y estrategia
- Consultoría cercana camino de la consolidación

1. FASE I: ANÁLISIS DEL ENTORNO



1.1. LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL

1.1.1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno emprendedor se concibe, en términos económicos, como un proceso generador de una oportunidad de negocio con la finalidad de crear un valor económico que facilitará el crecimiento y desarrollo de la economía de un país.

A pesar de que se asocia fundamentalmente a la transformación de una idea en un proyecto empresarial en manos de jóvenes, lo cierto, es que a cualquier edad se puede emprender.

Y lo cierto es, también, que todos los datos analizados para el estudio de la actividad emprendedora se constatan en procesos de emprendimiento sobre población adulta con una edad comprendida entre 18 y 64 años.

Pero, ¿qué es emprender?

Según la RAE emprender es “acometer y comenzar una obra, negocio o empeño especialmente si encierran dificultad o peligro”.

Según el Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) España 2014, el punto de partida de todo proceso emprendedor suele estar determinado por un estado de alerta a partir del cual emerge el conocimiento, el descubrimiento o la generación de una oportunidad de negocio con la finalidad de crear un valor económico o social.



Es sumamente importante destacar este último matiz de la definición del proceso emprendedor, en cuanto a la finalidad de su valor, dado que el objetivo final de este análisis es la observación de la actividad emprendedora en las universidades, basada en la transferencia del conocimiento de la tecnología.

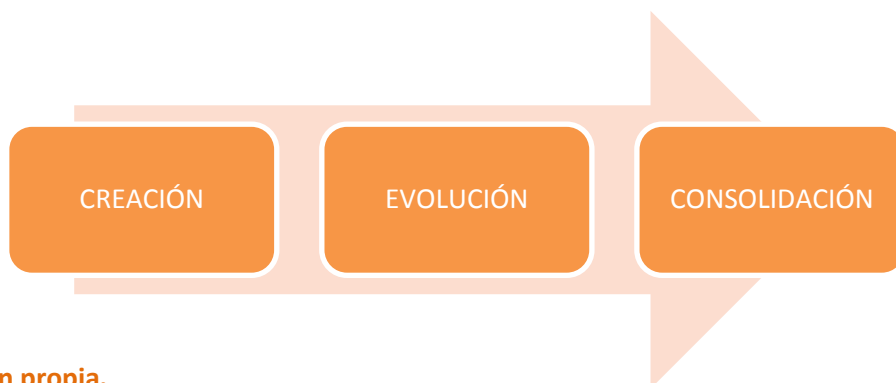
Este conocimiento emerge del seno de la Universidad a través de trabajos de investigación que, en numerosas ocasiones, se conciben inicialmente como un valor social pudiendo llegar a alcanzar valores económicos de reconocido impacto empresarial, gestados a través de procesos de emprendimiento.

Desde hace más de una década, numerosas expertas y expertos coinciden en que el proceso emprendedor comprende la identificación, evaluación y explotación de nuevas oportunidades de negocio.

El equipo de investigación que analiza, mide y recopila el fenómeno emprendedor, denominado proyecto GEM concibe este proceso mediante el análisis de las diferentes etapas que la persona emprendedora tiene que afrontar desde el descubrimiento de su idea hasta la formalización de la actividad empresarial.

Para el análisis de este proceso emprendedor se identifican tres fases vitales de estudio en cuanto al seguimiento en la creación de la empresa, la evolución y su consolidación.

PROCESO EMPRENDEDOR

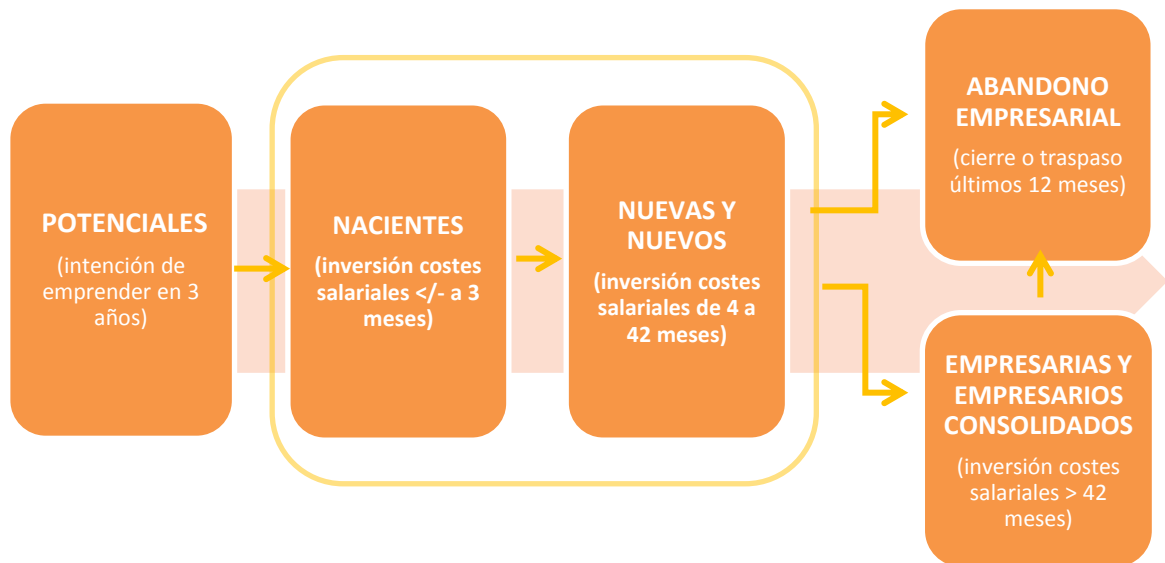


Elaboración propia.

Atendiendo a la definición del Informe GEM Galicia 2013 se entiende el emprendimiento como un proceso que se inicia con la **generación de una idea** (iniciativa potencial), continúa con las acciones de su **puesta en marcha** (iniciativa naciente), se **lanza al mercado** (iniciativa nueva) y entra en la fase de consolidación cuando permanece en el mercado más de tres años y medio (iniciativa consolidada).

Este proceso permite analizar tanto las motivaciones emprendedoras para iniciar una actividad empresarial como las posibilidades de consolidación o de abandono y sus posibles causas.

En la parte central del proceso, el evolutivo, se distinguen dos tipos de iniciativas; aquellas iniciales que todavía no han realizado inversiones salariales (nacientes) y las que ya se encuentran inmersas en su proceso de emprendimiento con menos de cuarenta y dos meses de antigüedad (nuevas):



Elaboración propia

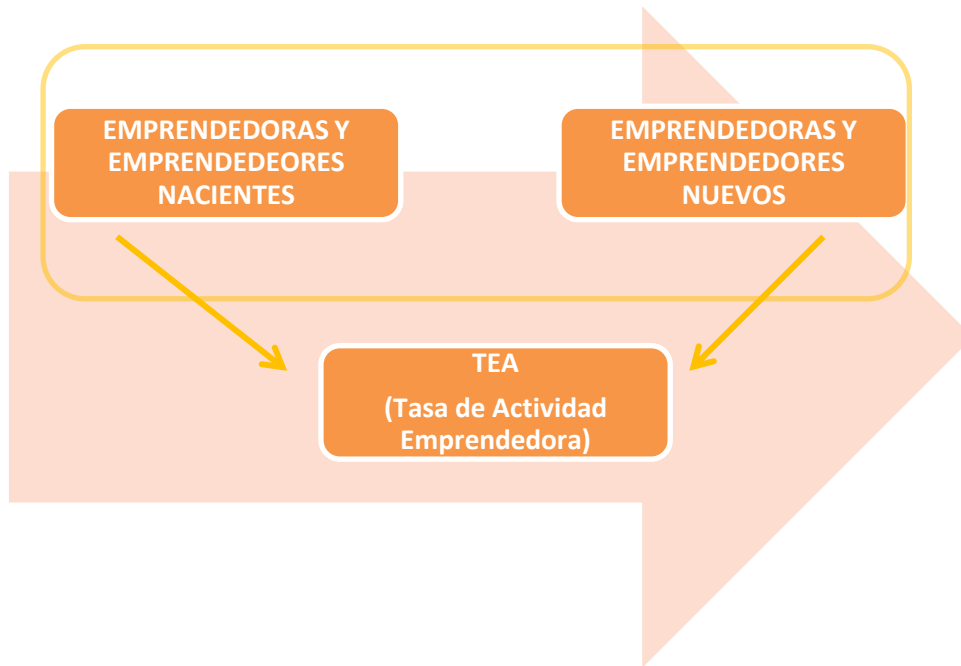
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor

Conceptualizamos pues los indicadores de representación para evaluar y analizar el proceso emprendedor, que servirán de muestreo de la realidad emprendedora en España.

- **Personas emprendedoras potenciales:** se les denomina a las personas que han mostrado su intención de poner en marcha un nuevo proyecto empresarial en un período de tres años.
- **Personas emprendedoras nacientes:** se les denomina a las personas que están poniendo en marcha su proyecto, con una inversión basada fundamentalmente en tiempo y esfuerzo para su creación y que tan sólo han desarrollado una inversión en costes salariales igual o inferior a tres meses.
- **Personas emprendedoras nuevas:** se les denomina a las personas que ya poseen un proyecto empresarial tras haber desarrollado un esfuerzo inversor en costes salariales entre cuatro meses y tres años y medio (4-42 mensualidades).

- **Tasa de actividad emprendedora total (TEA):** se denomina al sumatorio del porcentaje de personas emprendedoras nacientes y el porcentaje de personas emprendedoras nuevas.

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TOTAL (TEA)

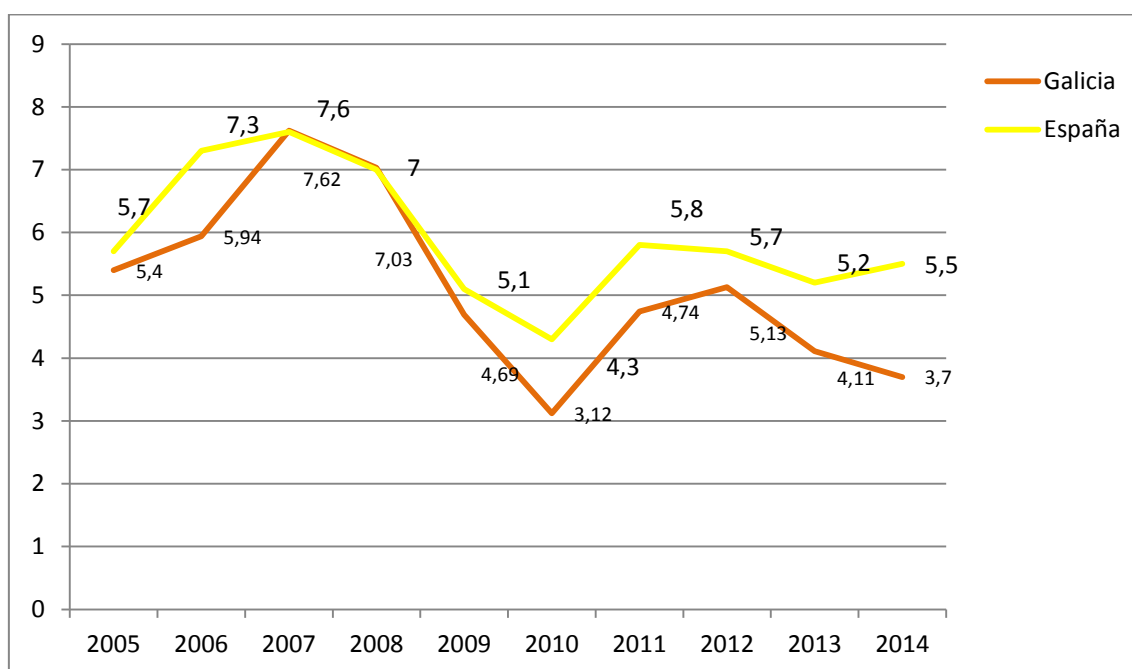


- **Abandono de la actividad empresarial:** se le denomina al porcentaje de personas que han cerrado o abandonado la actividad de una iniciativa empresarial en los últimos doce meses.
- **Empresarias o empresarios consolidados:** se les denomina a las personas que poseen una empresa que ya se ha afianzado en el mercado tras haber transcurrido un esfuerzo inversor de costes salariales por encima de los tres años y seis meses (42 mensualidades).

1.1.2 ÍNDICE DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA. PROCESO EMPRENDEDOR

El detalle de los datos sobre el proceso emprendedor en el ámbito geográfico nacional y gallego proyectan la realidad del flujo de actividad empresarial creado en nuestro País.

Grafico 1.1. Evolución índice de actividad emprendedora TEA. Periodo 2005-2014. Comparativa España-Comunidad Autónoma de Galicia



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2014

Según fuentes del GEM España, la actividad emprendedora para el 2014 continúa en niveles similares al 2013.

El TEA España ha experimentado un ligero incremento, mientras que la Comunidad Autónoma de Galicia ha experimentado un descenso del nivel de actividad emprendedora con relación a los últimos cuatro años, situándose por debajo del 4%.

El índice TEA para el año 2014 se sitúa en Galicia (-4%) por debajo de la media nacional (5,5%), empeorando ligeramente su posición relativa respecto a años anteriores.

En el conjunto de las Comunidades Autónomas se desprende una oscilación entre el 1,5 y el 8,8%, siendo Asturias, Melilla, País Vasco, Navarra y Galicia las comunidades con menor nivel de actividad emprendedora (por debajo del 4%) e Islas Baleares, Cataluña y Extremadura las que tuvieron un mayor nivel de actividad emprendedora (por encima del 7%).

Si se analiza en función de las diferentes etapas del proceso de emprendimiento se constata que el 2014 ha sido un año de **menor motivación emprendedora** pero por el contrario de **estabilización y crecimiento** de las actividades emprendedoras puestas en marcha. Lo que ha supuesto un índice de número de abandonos exactamente igual al período de 2013 y un número de **iniciativas empresariales consolidadas** con un acusado **incremento** de casi más de un punto con relación al periodo anterior.

Resumen proceso emprendedor 2014



MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA

ESTABILIZACIÓN

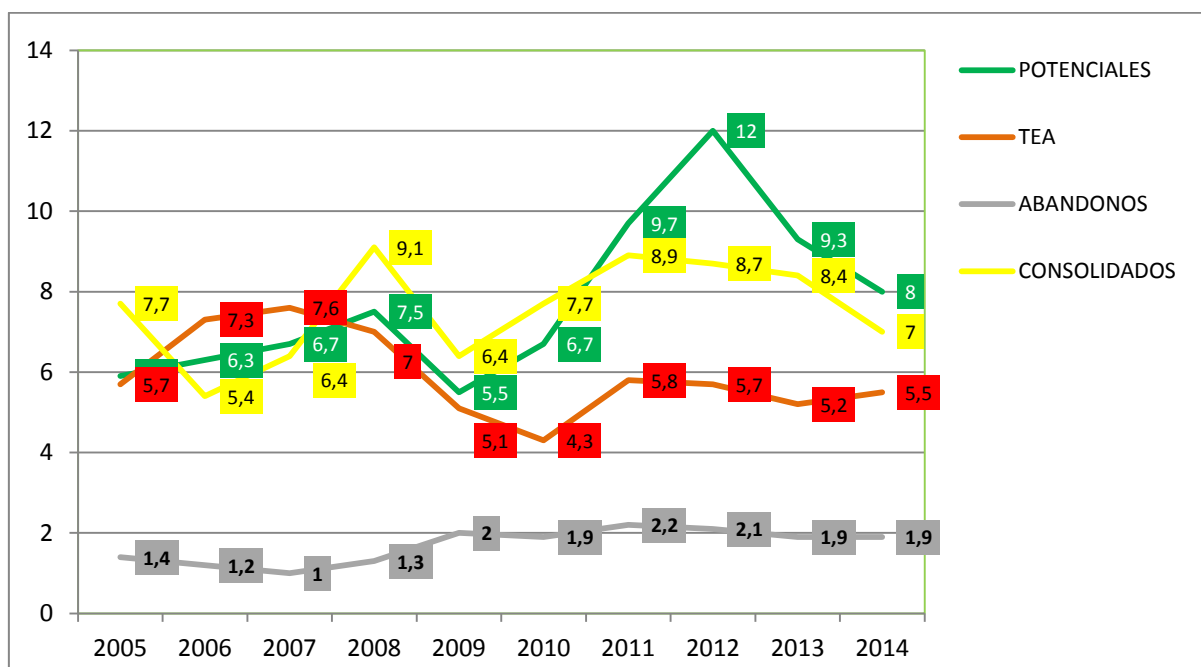


CRECIMIENTO

CONSOLIDACIÓN



Gráfico 1.2 Evolución índice de actividad emprendedora con relación a las fases del proceso emprendedor. Periodo 2005-2014.



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España2014

En general, durante el último año se observa una disminución de los diferentes indicadores del proceso emprendedor en España a excepción en el índice TEA.

El número de personas emprendedoras disminuye progresivamente desde el período 2012, período de mayor tasa de motivación emprendedora de la última década. El alto índice de la tasa de desempleo en España en aquel período y las dificultades de acceso al mercado laboral han sido los factores causa determinantes del incremento de este proceso motivador al emprendimiento.

A diferencia del índice de personas emprendedoras potenciales, el índice TEA experimenta un ligero incremento de la actividad emprendedora con relación al periodo del 2013. Este incremento viene determinado por la materialización de la puesta en marcha de un 0,3% más de iniciativas potenciales con relación al período anterior, alcanzando un índice de TEA medio al que se generó durante la etapa de recesión económica de los años 2011 y 2012, manteniendo siempre ese ligero descenso. A pesar de que este nivel de actividad emprendedora se encuentra por debajo de los niveles vistos con anterioridad al comienzo de la crisis económica en 2008, cabe destacar su evolución positiva desde el año 2010, lo que supone una cierta estabilidad en la evolución del proceso.

En cuanto al número de abandonos, la tasa ha sido exactamente idéntica al periodo 2013 manteniendo unos índices de descenso progresivos desde el año 2009. Según el Informe GEM España 2014 tan sólo se ha manifestado un cambio de tendencia en cuanto al modo de abandono de la actividad empresarial. El número de personas emprendedoras que han cerrado un negocio definitivamente ha disminuido en el 2014, mientras que las personas que lo han abandonado dejándolo continuar en manos de terceros se ha incrementado ligeramente. La tendencia desde el 2010 se había representado con un índice de cierre de la actividad superior a la continuidad de la actividad empresarial por parte de otras personas.

Y, por último, el análisis de las iniciativas emprendedoras consolidadas representa una caída progresiva desde el periodo 2011 con un descenso de casi un 2% de procesos de consolidación, retomando los índices de consolidación generados antes de la crisis económica. Cabe destacar un signo evidente que muestra que desde 2008 el índice de personas empresarias consolidadas ha estado por encima del índice de actividad emprendedora.

1.1.3. DINÁMICA EMPRESARIAL. CREACIÓN, DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN

En el análisis de la acusada diferencia entre el índice de potenciales emprendedores y el índice de la tasa de actividad emprendedora cabe identificar cuáles son las motivaciones de las personas emprendedoras para iniciar una actividad empresarial y establecer la relación causa-efecto por la que esos potenciales proyectos no se llegan a materializar ni tan siquiera en su fase de nacimiento.

A continuación se detallan los principales motivos que impulsan la decisión de emprender, que según la metodología GEM, se clasifican en tres grupos fundamentales.

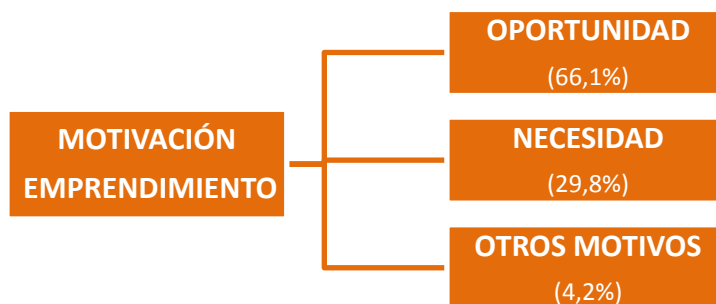
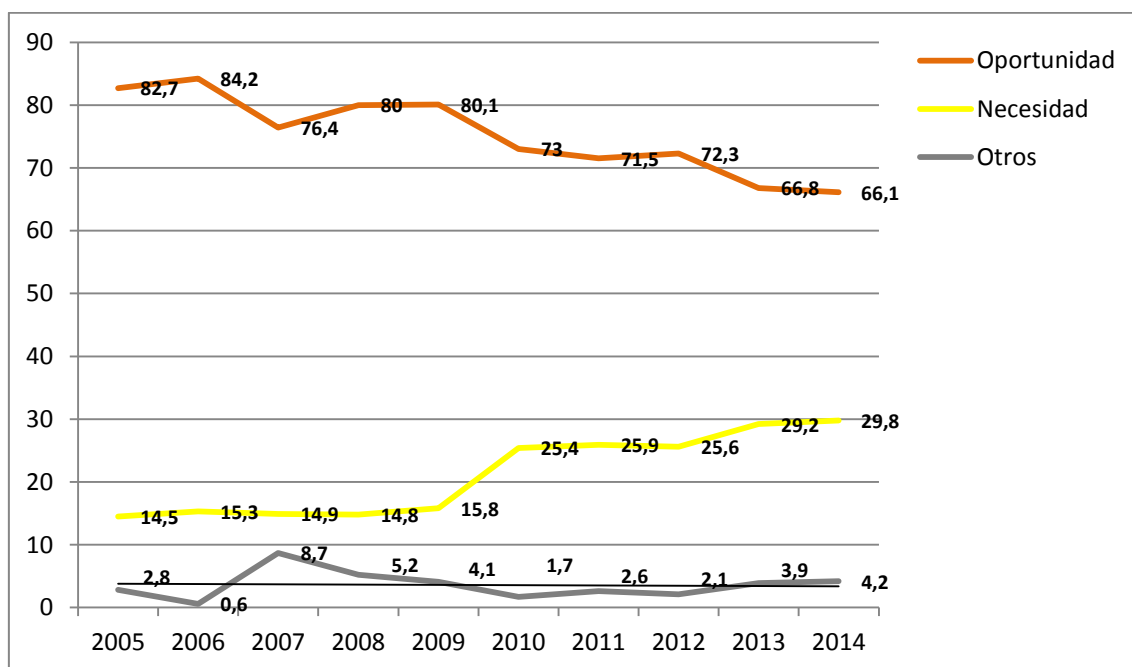


Gráfico 1.3 Evolución TEA con relación a la motivación del proceso emprendedor Periodo 2005-2014.



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España2014

El 66,1% de las personas emprendedoras manifiesta que su motivación principal para emprender ha sido la oportunidad de negocio mientras que el 29,8% se ha visto motivado a emprender por necesidad ante la falta de oportunidades en el mercado laboral.

En cuanto a las oportunidades de negocio los motivos más valorados, en el momento de la toma de decisión del emprendimiento, son la mayor independencia personal y profesional que les permite una iniciativa emprendedora y la oportunidad de incrementar sus ingresos en comparación a otro tipo de actividades laborales que pudieran desarrollar por cuenta ajena.



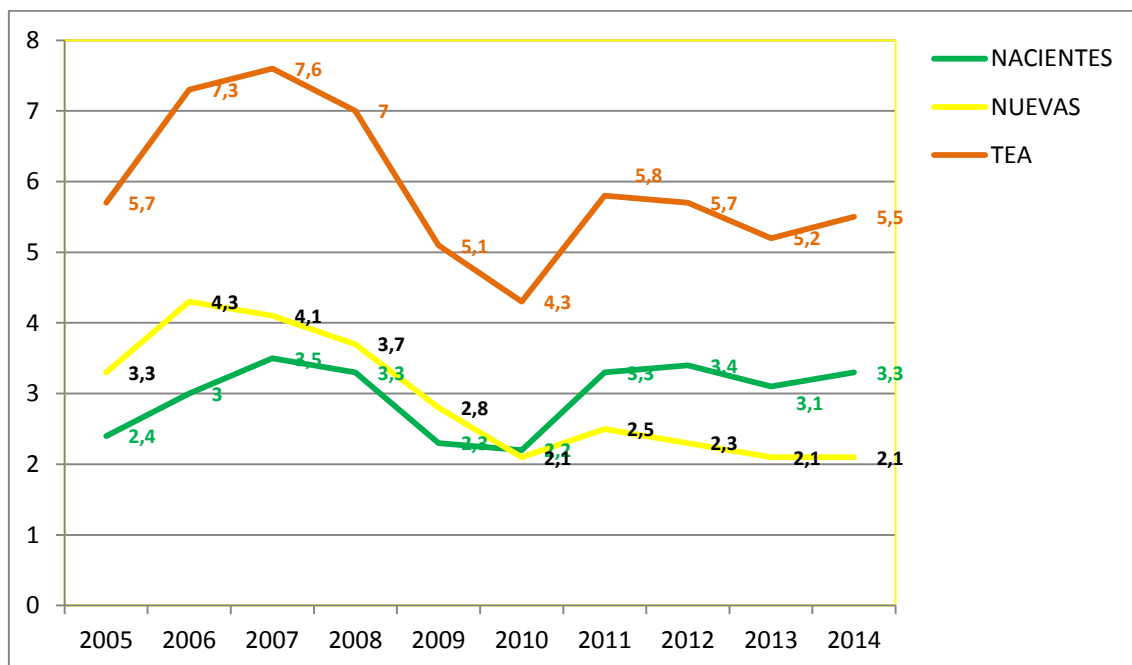
Entre las personas emprendedoras que valoraron la oportunidad de desarrollar su iniciativa empresarial durante el 2014, un 39,2% valora la independencia personal y profesional en el desarrollo y la toma de decisiones de su actividad empresarial. El 35,9% valora la oportunidad de alcanzar mayores ingresos por cuenta del rendimiento de su propia actividad empresarial frente a la percepción de rendimientos económicos por cuenta del trabajo ajeno. Un 16,5% valora la oportunidad de mantener sus ingresos actuales, mientras que el 8,4% restante persigue la oportunidad por otras razones

El análisis del índice de la iniciativa emprendedora en la fase evolutiva del proceso permite identificar la tasa de iniciativas puestas en marcha y su progreso empresarial durante los tres años y medio iniciales de todo proceso emprendedor, hasta llegar a la fase de consolidación.

El análisis de este proceso es el indicador que mide la estabilidad y progreso de la iniciativa emprendedora.

En la analítica del índice de actividad emprendedora se analiza su comportamiento en función de la tasa de personas emprendedoras nacientes y personas emprendedoras nuevas

Gráfico 1.4 Evolución TEA total e índice de las personas emprendedoras nacientes y nuevas. Periodo 2005-2014.



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España2014

La tasa de personas emprendedoras y nuevas es similar a la de periodos anteriores. No existen grandes diferencias. Se produce una evolución de crecimiento progresiva desde el año 2010 hasta el año 2013 en el que tanto las nuevas iniciativas emprendedoras y los proyectos nuevos pierden peso. Para el periodo 2014 el número de iniciativas emprendedoras manifiesta un ligero ascenso frente a una estabilización del índice de nuevas personas emprendedoras.

En el estudio de las posibles causas que facilitan una menor participación emprendedora se señalan como principales barreras al emprendimiento la falta de disponibilidad de recursos financieros y la carencia de formación sobre emprendimiento y sobre la actividad del ámbito empresarial.

Barreras emprendimiento



Financiación

Formación específica emprendimiento

Formación actividad ámbito empresarial

En el estudio del perfil de las personas emprendedoras se identifica a un hombre de 40 años de media de edad con formación superior universitaria o formación profesional, que crea su iniciativa empresarial en el entorno urbano, con un tamaño de hogar medio de más de cuatro miembros. Posee experiencia laboral previa a la puesta en marcha de su actividad empresarial y su situación laboral es de empleo activo con dedicación exclusiva.

Perfil personas emprendedoras



Varón

40 años de edad

Formación universitaria

Experiencia laboral

En cuanto a las características de las iniciativas emprendedoras creadas durante el año 2014 el perfil de las nuevas empresas se corresponde con el de una empresa de pequeño tamaño que presta servicios orientados al consumo seguido del sector servicios a empresas y el sector transformador.

Son iniciativas empresariales que carecen de aspiraciones para crecer. Según el Informe GEM España 2014, siete de cada diez nuevas empresas se concentran en el sector servicios, cinco de cada diez nuevos negocios utilizan la fórmula del autoempleo como alternativa a la incorporación al mercado laboral, seis de cada diez no tiene ninguna orientación innovadora y siete de cada diez carecen de vocación internacional durante sus primeros cuatro años de actividad.

Las iniciativas emprendedoras carecen de empleados y/o empleadas y la mayor parte no tiene ninguna expectativa de crecimiento. Menos de dos de cada diez afirman tener como objetivo contratar cinco personas a cinco años vista.

El grado de innovación en las iniciativas analizadas disminuye, mientras que la presencia de tecnología experimenta un ligero incremento, aunque sigue siendo insuficiente. La actividad de internacionalización de las iniciativas es baja y tan sólo un número muy reducido se dedica a la exportación.

Finalmente, los expertos y las expertas continúan formulando como principales recomendaciones para impulsar el emprendimiento la mejora en el apoyo financiero y destacan, asimismo, la importancia de los programas propuestos por las instituciones públicas, así como la educación y formación en emprendimiento.



En el análisis del último proceso de emprendimiento el indicador mide el crecimiento y la consolidación de la iniciativa emprendedora, que terminará la clave de éxito o fracaso del proyecto empresarial.

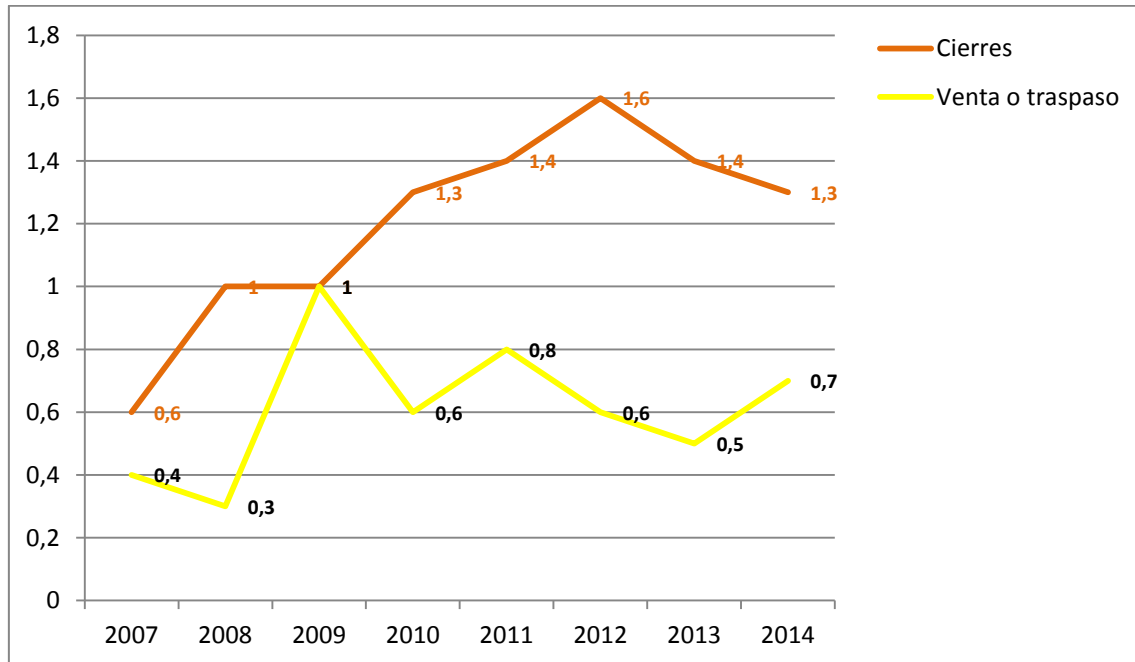
Transcurridos los tres años y medio de vida de la iniciativa emprendedora, ésta entra a formar parte del proceso en la fase de consolidación. Aunque, no todos los proyectos llegan a materializar este proceso. En su trayectoria son numerosas las empresas que abandonan su actividad emprendedora por diferentes causas.

Para determinar la tasa del abandono de la actividad emprendedora se analizan dos variables. La primera de ellas el cierre de la actividad emprendedora y la segunda el traspaso de su gestión a terceras personas.

Según el TEA de abandonos de proyectos empresariales no todos los casos han supuesto el cierre definitivo de la actividad empresarial. En alguno de los casos el abandono se debe simplemente a la desvinculación de la gestión por parte de la persona emprendedora, una jubilación o la oportunidad de vender el negocio.

En el análisis de las iniciativas emprendedoras consolidadas tal y como representa el “Gráfico 1.2 Evolución índice actividad emprendedora con relación a las fases del proceso emprendedor. Periodo 2005-2014” el índice de abandonos ha disminuido progresivamente desde el año 2011, manteniendo una tasa de abandono idéntica durante los últimos dos periodos. Aun así, esta tasa de abandonos es superior al índice del mismo indicador evaluado antes de la crisis económica del 2008.

Gráfico 1.5 Evolución TEA total con relación a la fase de consolidación del proceso emprendedor. Periodo 2007-2014.



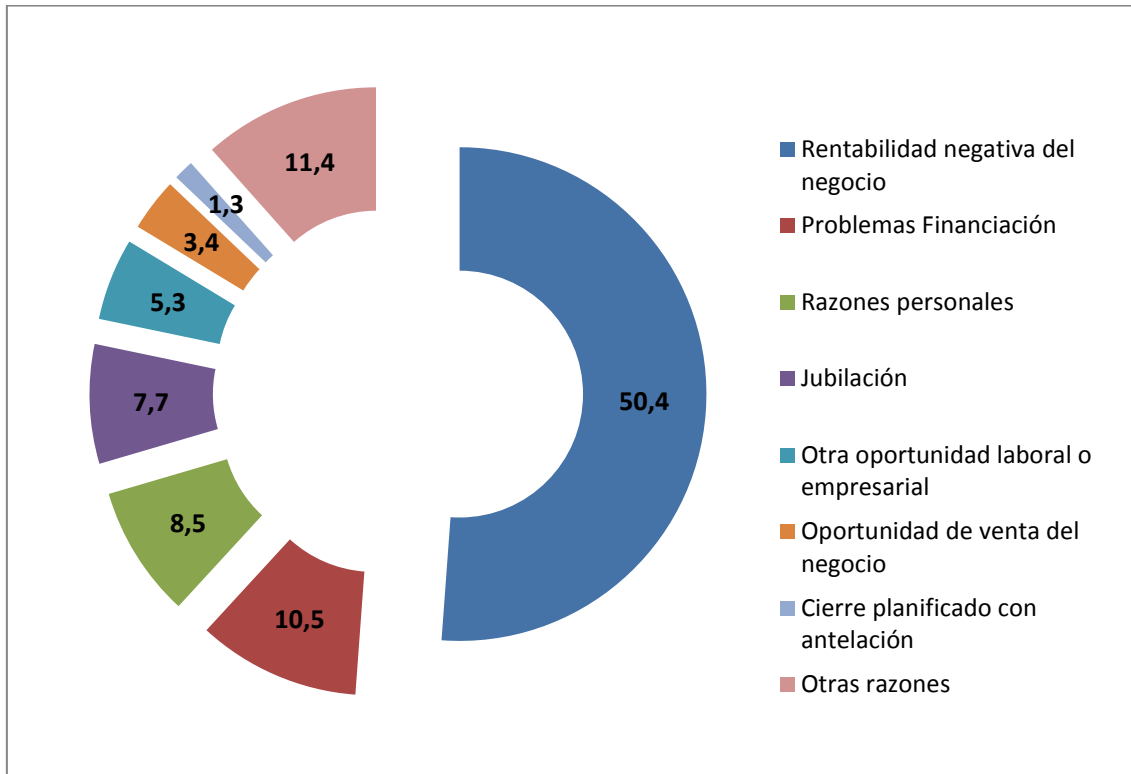
Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España2014

La tasa de abandono por cierre de la actividad emprendedora disminuye progresivamente desde el 2012 hasta alcanzar valores idénticos a los del periodo 2010 y aproximarse al valor alcanzado en el 2008. Por el contrario la tasa de abandono por venta o traspaso es oscilante en función de los periodos anuales alcanzando un crecimiento de 0,2 puntos en este periodo 2014 frente al 2013.

El resultado del Informe GEM representa como múltiples las causas del motivo de abandono de la actividad emprendedora, contemplando entre ellas tanto el cierre como la oportunidad de traspasar la actividad empresarial a una tercera persona física o jurídica.

Gráfico 1.6 Causas abandono actividad emprendedora. Periodo 2014



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España2014

Entre todas ellas cabe destacar el elevado índice de personas emprendedoras que han abandonado la actividad dada su inviabilidad económica, un 50,4% del conjunto de las iniciativas emprendedoras. El segundo motivo causa del abandono de la actividad empresarial son los problemas de financiación con un 10,5% de los casos. Un 8,5% alegó razones personales, mientras que el 7,7% abandonaba el negocio por jubilación. En menor medida se representó el peso del 5,3% que abandonaban la actividad por otras oportunidades laborales, un 3,4% por oportunidades de venta del negocio y un 1,3% de los casos por haber planificado el cierre con antelación. Del 11,4% restante se desconocen las causas del abandono real del negocio.

1.2. LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN CLAVE DE GÉNERO

1.2.1. INTRODUCCIÓN

Analizados los indicadores clave de carácter genérico que permiten el acercamiento a la realidad de la situación de la actividad emprendedora en general, este capítulo se centrará en el emprendimiento en clave de género.

A pesar de los avances alcanzados en materia de igualdad de oportunidades entre, su lenta incursión en el ámbito empresarial, entre otros, es un indicador de la baja presencia de las mujeres en la participación profesional en el ámbito empresarial.

Y, a pesar de que un elevado porcentaje de potenciales iniciativas emprendedoras es llevado a cabo por mujeres, el estudio del emprendimiento femenino se encuentra escasamente desarrollado.

A la vista de los datos sobre la situación emprendedora llevada a cabo por mujeres y hombres se analizará el proceso emprendedor en clave de género. Si bien los procedimientos y procesos del emprendimiento son comunes para ambos sexos, los datos presentan una realidad extremadamente desequilibrada en cuanto a la participación de las mujeres en iniciativas empresariales.

Por ello, una vez más se analiza el papel de las mujeres en función de su relación causa-efecto tanto en su participación como en su comportamiento en los diferentes procesos de emprendimiento.

En este contexto del análisis de género cabe destacar la menor participación de las mujeres en todas las fases del proceso emprendedor, las diferencias del perfil de sus iniciativas empresariales y las diferencias en el comportamiento de la puesta en marcha y desarrollo de estas iniciativas.

MUJERES



¿Menor participación?

¿Diferentes iniciativas empresariales?

¿Diferente perfil?

Para determinar la incidencia de la iniciativa emprendedora femenina se analiza su actividad empresarial y las variables que presentan en el conjunto del proceso emprendedor, identificando las principales causas que frenan el lanzamiento de iniciativas emprendedoras femeninas. A su vez **INNOVATIA 8.3** facilitará propuestas de actuación que favorezcan la relación mujeres-empresa.

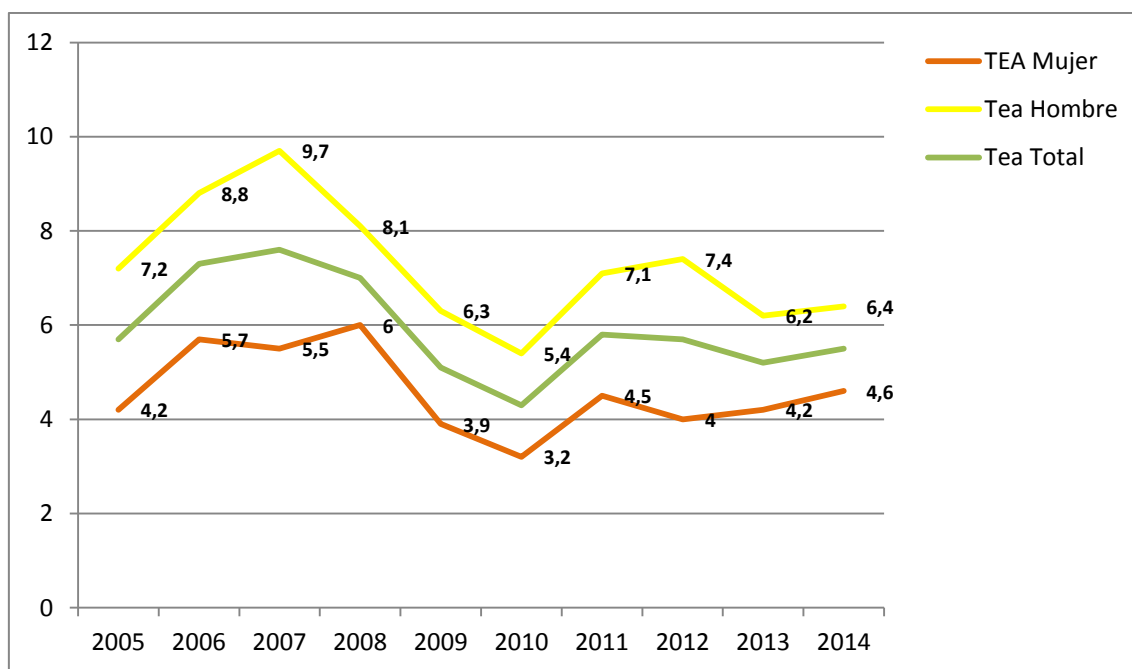
1.2.2. ÍNDICE DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA. PROCESO EMPRENDEDOR

Para el periodo 2014, la actividad emprendedora de las mujeres en España experimenta un mínimo ascenso con relación al periodo anterior, alcanzando valores similares a los del periodo 2011. A pesar de ello, la distribución de población emprendedora por sexo demuestra que el proceso emprendedor en España es masculino.

Hoy en día diversos factores socioeconómicos y culturales están favoreciendo un cambio en cuanto a la presencia femenina en el ámbito de la actividad emprendedora, pero no es suficiente si se analizan sus actitudes ante la iniciativa emprendedora y el resultado final del proceso de emprendimiento.

La evolución de la actividad emprendedora de las mujeres, se posiciona durante la última década por debajo del índice TEA total y muy alejada del índice TEA masculino.

Gráfico 1.7 Evolución TEA total y comparativa en función de sexo. Periodo 2005-2014



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España2014

Analizando la creación efectiva de empresas por parte del sexo femenino se percibe la existencia de una brecha entre hombres y mujeres que, si bien representa una tendencia creciente desde el periodo 2012, es casi 2 puntos inferior a la creación efectiva masculina del periodo del 2014.

La escasa participación de las mujeres en el emprendimiento se asocia fundamentalmente a su motivación emprendedora, a su mayor aversión al riesgo, a su menor grado de implicación y contacto en redes sociales y foros que actúen como apoyo a su iniciativa y desarrollo de emprendimiento.



MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA

AUSENCIA REDES DE CONTACTO

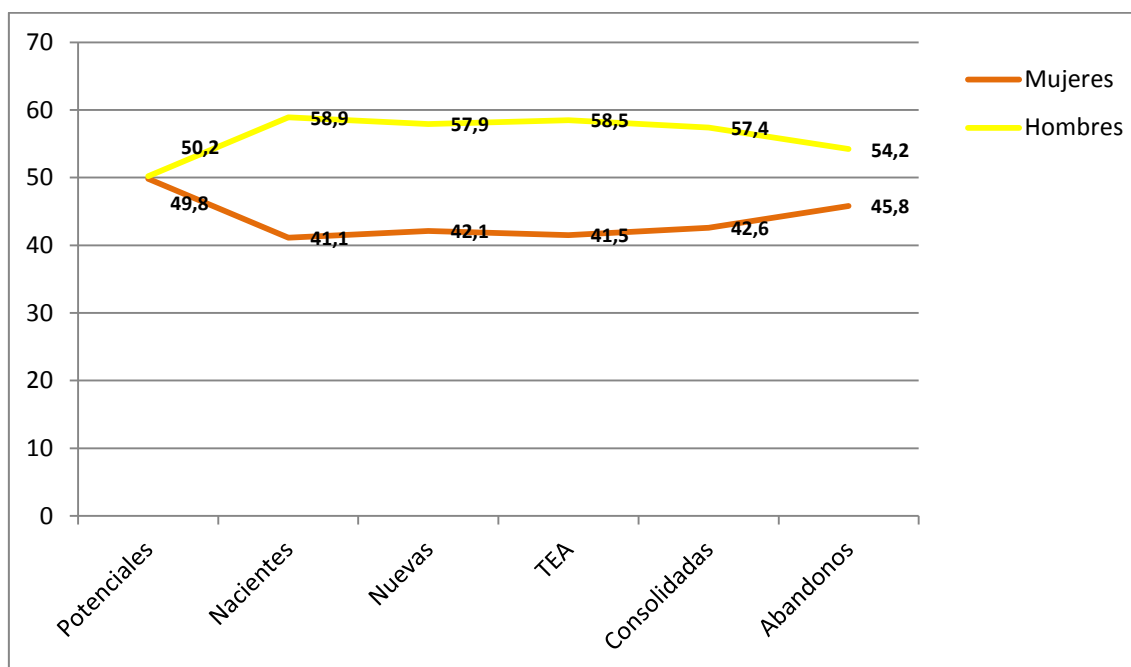
AVERSIÓN AL RIESGO

La motivación emprendedora de las mujeres y su relación directa con la necesidad más que con la oportunidad de negocio, deriva en iniciativas empresariales débiles, de reducida dimensión, con pequeña proyección inversora y en sectores de actividad orientados al consumo. Indicadores clave que las distancian severamente del comportamiento del proceso emprendedor masculino.

Aunque de forma general la motivación principal para emprender en España sean las oportunidades de negocio, son los hombres los que marcan el ratio diferencial, mientras las mujeres se ven impulsadas a emprender por necesidad.

Los indicadores relativos al emprendimiento femenino continúan presentando unos valores inferiores al masculino prácticamente en todas las etapas del proceso emprendedor, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 1.8 Evolución índice actividad emprendedora con relación a las fases del proceso emprendedor en función de sexo. Período 2014.



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España2014

La evolución de las diferentes etapas del proceso emprendedor para el periodo 2014 representa un mayor peso por parte de los hombres en cada una de las etapas del proceso de emprendimiento, con una representación de un 57,4% masculina frente al 42,6% femenina en la etapa de consolidación de la actividad. Sin embargo, en el caso del proceso de emprendimiento potencial los indicadores muestran una mínima diferencia entre el número de iniciativas potenciales masculinas y femeninas. Tan sólo 0,4 puntos distancian este indicador a favor del emprendimiento masculino.

Este marcador está indicando que no existe diferencia significativa en el volumen de iniciativas emprendedoras presentadas entre mujeres y hombres. Por ello cabe investigar qué es lo que sucede posteriormente. Establecer el o los factores que frenan a la población femenina a la hora de llevar a cabo sus iniciativas emprendedoras es de vital importancia para fomentar el crecimiento empresarial femenino.

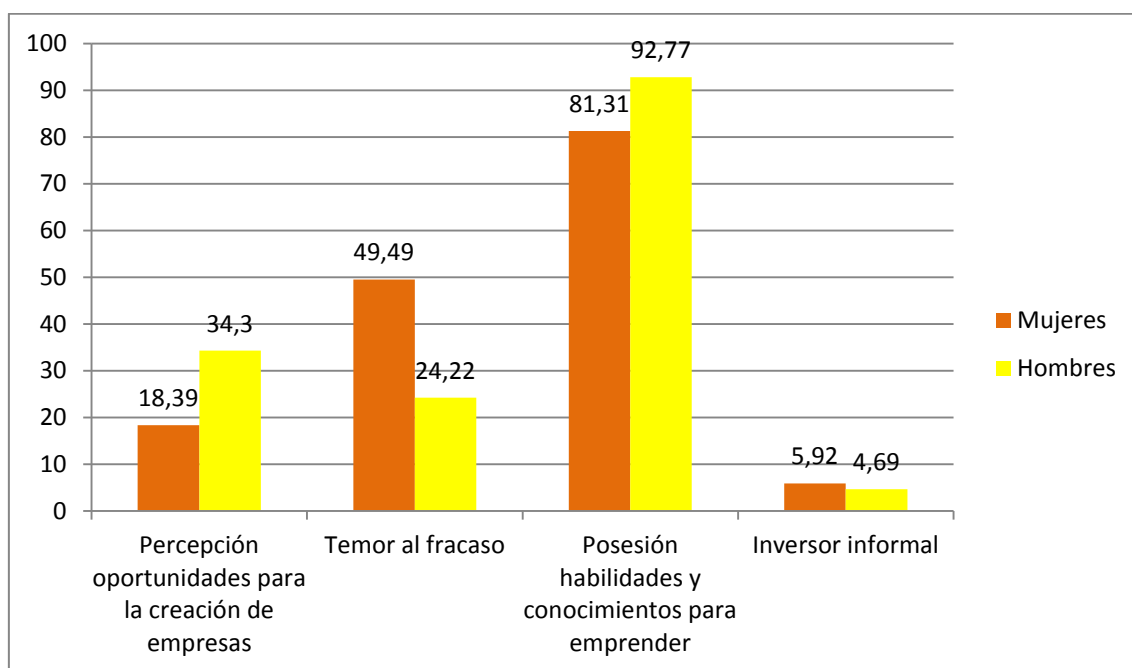
Lo cierto es que de un total del 49,8% de iniciativas potenciales llevadas a cabo por mujeres, tan sólo un 41,1% se han materializado en su proceso inicial. Sin embargo en el proceso de consolidación de empresas son las mujeres las que alcanzan una tasa de inferior de abandonos y las que mantienen la actividad empresarial con mayor estabilidad.

La relación de las mujeres y el emprendimiento ha sido una causa de estudio en cuanto a la caracterización de aquellas que han puesto en marcha iniciativas emprendedoras a través de su perfil socioeconómico y las características de sus iniciativas empresariales.

Como se ha indicado anteriormente, y en contraposición a las dificultades que manifiestan tener los hombres en su proceso de puesta en marcha de su iniciativa emprendedora, hay aspectos psicosociales que coinciden en temporalidad y forma para ambos sexos, sin embargo, hay otros factores que tan sólo están representados en el ámbito femenino

En el estudio de la definición de causas asociadas directamente a las mujeres, que facilitan una menor implicación de éstas en el fenómeno emprendimiento, se señalan como principales barreras su mayor temor al riesgo, su falta de motivación emprendedora como oportunidad y su menor grado de implicación y contacto con redes sociales.

Gráfico 1.9 Factores psicológicos y sociales que influyen en el proceso emprendedor en función de sexo. Periodo 2014.



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM Galicia2014

A la vista de los datos la percepción de oportunidades para la creación de empresas por las mujeres es sustancialmente inferior a la percepción de los emprendedores masculinos.

El temor al fracaso supone que un 50% de las mujeres que emprenden valoren este factor como clave a la hora de poner en marcha su negocio. Un dato preocupante porque se incrementa en un 10% más con respecto al año anterior.

Se reduce también el número de emprendedoras que manifiestan tener habilidades y conocimientos para emprender, frente al incremento de varones que progresivamente están desarrollando procesos de formación en materia de emprendimiento y relaciones sociales.

Y, en contraprestación, el número de emprendedoras dispuestas a invertir en nuevos proyectos se incrementa ligeramente por encima de el de los varones.

En todo caso se han marcado una serie de barreras difíciles de sortear, que frenan la iniciativa emprendedora de la mujer, desanimándola a creer y crear sus propios proyectos como actividades empresariales de éxito.

A continuación se señalan las más destacadas:

Barreras emprendimiento femenino



Ausencia de Redes de Contacto

Aversión al riesgo

Motivación emprendedora

Financiación

Conciliación vida personal, familiar y laboral

A pesar de la gran capacidad que poseen las mujeres para fomentar las relaciones entre personas en su ámbito social, en pocas ocasiones son capaces de trasladar esta gestión de las relaciones sociales al ámbito de la empresa, como base de un proceso de éxito de la carrera profesional.

La participación de las mujeres en redes de contacto vinculadas a la creación y desarrollo de empresas es prácticamente nula, lo que contribuye negativamente al crecimiento y puesta en marcha de sus iniciativas emprendedoras. Al contrario que sus homólogos hombres, que dedican una gran parte de su actividad empresarial al desarrollo de actividades de networking con la finalidad de potenciar y consolidar sus proyectos empresariales.

Hacer y mantener los contactos de todos aquellos círculos de relación que se generan en diferentes etapas profesionales, así como intensificar los vínculos con otros profesionales, es imprescindible para crecer profesionalmente. En un contexto en el que las dificultades del mercado laboral para generar empleo han ido en aumento, la colaboración y la ayuda mutua pueden marcar la diferencia a la hora de emprender un proyecto de forma autónoma.

1.2.3. PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LAS EMPRENDEDORAS

Para comprender mejor la relación de las mujeres con el emprendimiento se comenzará por la caracterización de aquellas que dan el paso de poner en marcha una iniciativa empresarial, recogiendo como referencia los últimos datos publicados sobre el proceso emprendedor en función del sexo, a los que hace referencia de forma específica el último informe GEM Galicia 2014, del pasado mes de Enero de 2016.

El resultado es el de una mujer de 38 años de media de edad, con formación superior o universitaria y formación específica en el ámbito empresarial, que desarrolla su actividad empresarial en un entorno urbano, con un tamaño medio de hogar de tres o más de tres componentes (3,4 de media) que se encuentra en situación de empleo activo, con una dedicación exclusiva y a tiempo completo, con una marcada tendencia de la responsabilidad en la atención a personas dependientes o niños/niñas a su cargo, con dedicación exclusiva a tiempo completo a su empresa y escasa o nula participación en redes de contacto en el ámbito empresarial.

Su nivel de renta medio es inferior a 20.000€, aunque este dato no es lo suficientemente representativo por el alto porcentaje de emprendedoras que no han resuelto este indicador económico.

Perfil emprendedoras



38 años de edad

Formación universitaria

Formación emprendimiento

Dedicación exclusiva

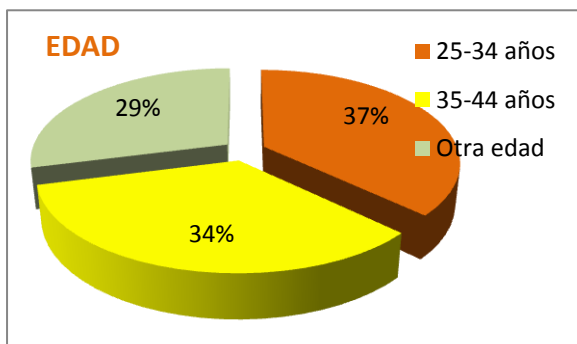
Nula participación redes

Sorprendentemente el año 2014 ha presentado una serie de cambios significativos en cuanto a los resultados de las variables medidas con relación al año anterior.

Tal y como se muestra a continuación, aumenta la edad de las emprendedoras, retrasando la edad ideal en la que las mujeres deciden emprender sus iniciativas empresariales hasta los 44 años. Se produce también un cambio en cuanto al nivel de estudios de las mujeres que deciden emprender. Si bien la iniciativa emprendedora femenina venía marcada por el perfil de una mujer universitaria, la tendencia en el año 2014 ha presentado un incremento en el número de emprendedoras con formación Secundaria y Obligatoria, frente a un descenso de las universitarias. Aún así, siguen siendo el mayor número de mujeres con formación universitaria las que se suman a este tipo de iniciativas emprendedoras, aunque cabe señalar el estudio de este desánimo en el emprendimiento femenino universitario durante el 2014.

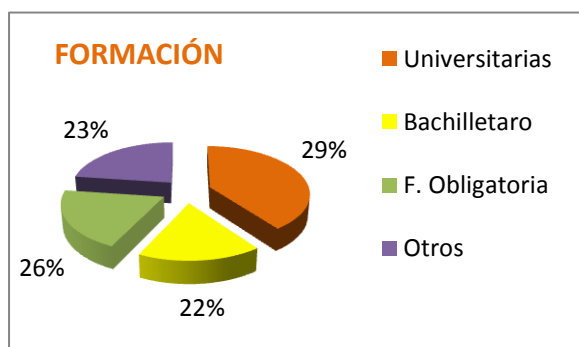
Se produce también un descenso muy significativo en cuanto al número de emprendedoras que manifiestan tener conocimientos en materia de emprendimiento, una de las fortalezas que impulsaban al emprendimiento femenino como clave de consolidación de sus proyectos.

Gráficos 1.10 Perfil Socioeconómico Emprendedoras en Galicia. Periodo 2014.



Aumenta la edad de las emprendedoras.

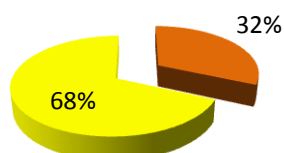
En comparación con el informe del año anterior, disminuyen las emprendedoras con edades comprendidas entre los 25 y 34 años (del 51% al 37%) y aumentan las comprendidas entre los 35 y 44 años (del 23% al 34%).



En el análisis del nivel de estudios prevalecen las universitarias que emprenden, aunque se ha producido un cambio significativo. Se incrementan los porcentajes relativos a las emprendedoras que presentan Bachillerato (del 17% al 22%), (del 20% al 26%) aquellas que poseen estudios obligatorios, aunque disminuyen las que tienen estudios Universitarios (del 40% al 29%).

FORMACION EMPREDIMIENTO

SI NO



Se produce un descenso importante en el porcentaje de emprendedoras gallegas que manifiestan tener formación específica para emprender (32% frente al 57% del año 2013).

Los indicadores económico-laborales muestran un descenso en cuanto a los niveles de renta que las emprendedoras declaran percibir, así como un descenso de las mujeres que inician sus proyectos en el ámbito urbano.

Por el contrario, aumenta el número de mujeres que abandonan la dedicación exclusiva de su negocio para dedicarle parte a otras actividades.

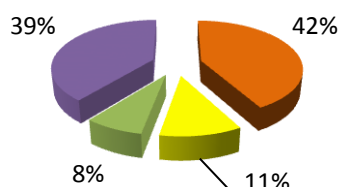
NIVEL DE RENTA ANUAL

< 20.000 €

20.001 - 30.000 €

> 30.001 €

NS/NC

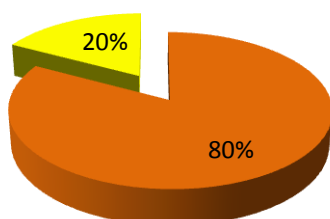


En cuanto a los niveles de renta también se han producido cambios significativos en cuanto a la renta anual que las emprendedoras declaran percibir. Con relación al año 2013 declaran percibir menos de 20.000€ un 8% menos; entre 20 y 30 mil euros un 4% menos; más de 30 mil un 3% menos, viéndose reducido el porcentaje de no respuesta en un 1% menos

ENTORNO

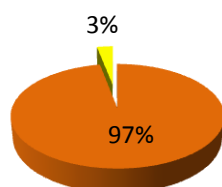
Urbano

Rural



El porcentaje del lugar de residencia urbana frente al ámbito rural de las emprendedoras también sufre una pequeña variación, disminuyendo con relación al año 2013 de un 83% al 80%.

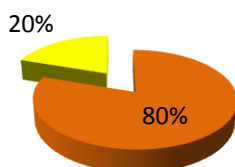
DEDICACIÓN AL NEGOCIO



- Dedicación exclusiva
- Dedicación parcial

Por el contrario, el número de emprendedoras que abandonan la dedicación exclusiva de su negocio para dedicarle parte a otras actividades se rebaja en un 3% con relación al año 2013, situándose por debajo del porcentaje masculino que se eleva al 100%

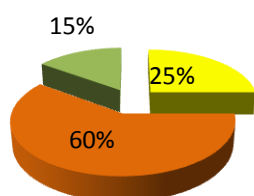
SITUACIÓN LABORAL



- Empleo activo
- Otra actividad

La situación de empleo activo de las emprendedoras del año 2014 se reduce en un 11% con relación al año anterior, situándose en un 80% con relación al 92% del 2013. Un porcentaje que se sitúa por debajo del masculino.

TAMAÑO HOGAR



- 1-2 MIEMBROS
- 3-4 MIEMBROS
- > 4 MIEMBROS

El tamaño medio de las familias de las emprendedoras de Galicia es de 3,4 personas, sin mostrar ninguna significancia con relación al tamaño medio de los emprendedores que se sitúa en 3,1 personas

Elaboración propia

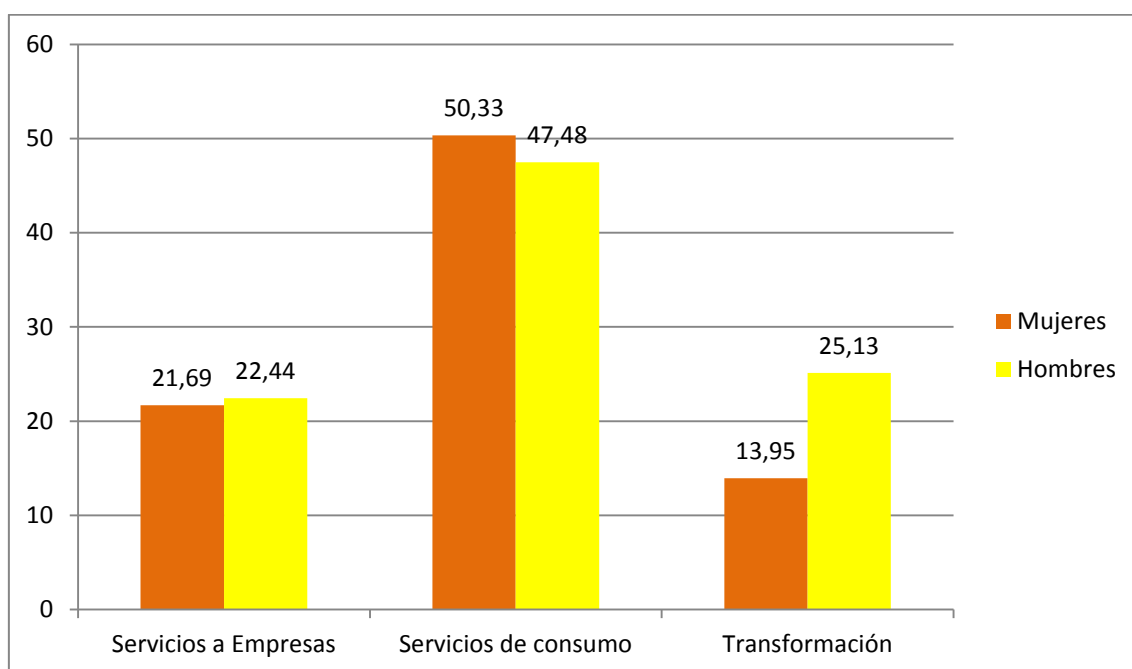
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM Galicia2014

1.2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LAS MUJERES

En este capítulo se analizarán las cuestiones relacionadas con la forma en la que las empresarias están gestionando sus proyectos empresariales. ¿Cómo lo han hecho? ¿Con quién lo han hecho? ¿Por qué sectores han apostado? ¿Qué inversión han desarrollado? ¿Qué tecnologías han utilizado? ¿Qué estrategia empresarial de crecimiento van a seguir?

En cuanto a las CARACTERÍSTICAS de las INICIATIVAS EMPRENDEDORAS creadas por mujeres, de una empresa de pequeño tamaño que presta servicios orientados al consumo y a los servicios sociales con un porcentaje mayor al de sus homólogos masculinos.

Gráfico 1.11 Características sector de actividad emprendedora en función de sexo. Periodo 2014.



Elaboración propia

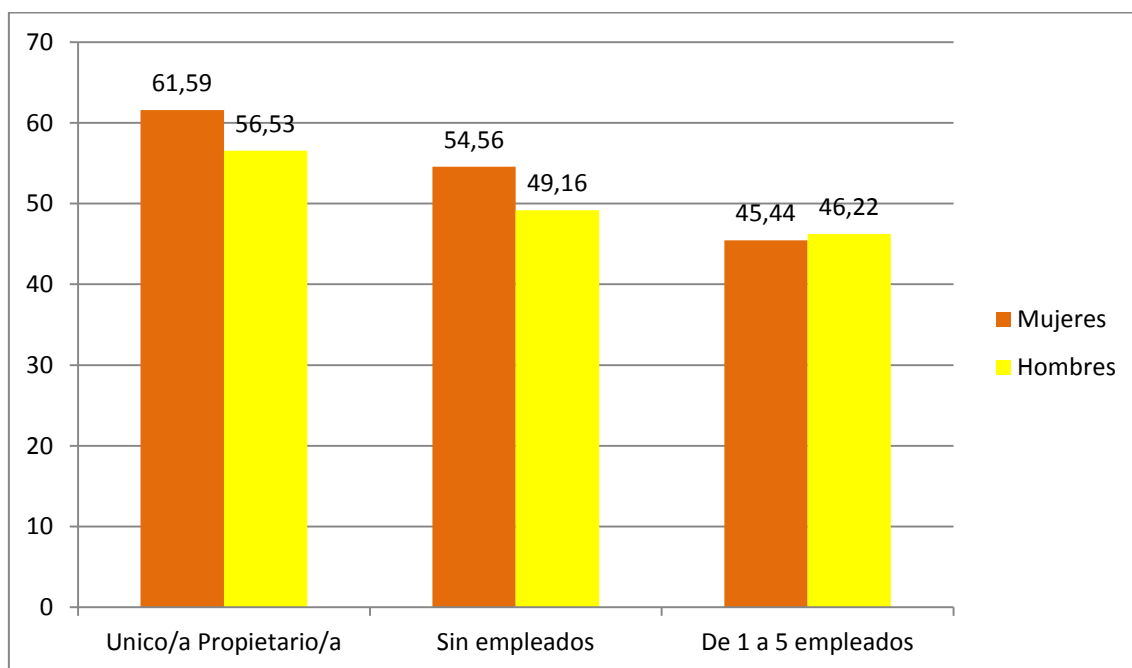
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM Galicia2014

Se ha producido un incremento en el porcentaje de emprendedoras en el sector servicios a empresas, aproximándose al porcentaje de emprendedores. Con relación al informe del año anterior, en el sector de la transformación se reducen las actividades promovidas por mujeres en un 3,28%, situándose esta cifra 12 puntos por debajo de la incursión de los varones en este mismo sector.

Su incursión en sectores de actividad más débiles en cuanto a inversión, volumen de negocio y estructuras marcan la dimensión emprendedora femenina.

Las emprendedoras son mayoritariamente las únicas propietarias de su negocio y, a diferencia de otros Informes de años anteriores, se ha observado un aumento significativo de las iniciativas empresariales promovidas por mujeres que tienen personas empleadas a su cargo (45,44% frente a los 46,22% de los emprendedores).

Gráfico 1.12 Características dimensión emprendedora en función de sexo. Periodo 2014.

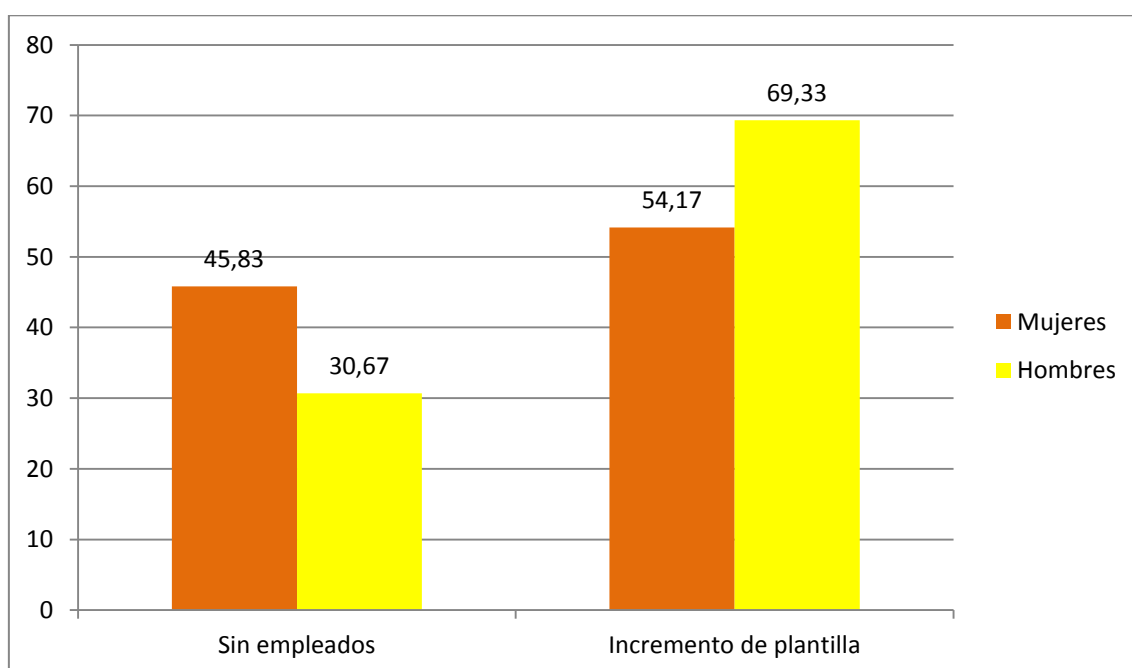


Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM Galicia2014

En la misma línea, se produce un incremento de las emprendedoras gallegas que prevén un aumento de su plantilla con relación al informe GEM 2013. Un 14% más de emprendedoras están dispuestas a incrementar sus recursos humanos. Un incremento significativo, a pesar de quedar muy distanciado de la intencionalidad de aumentar plantilla de los emprendedores que se sitúa en un 69%

Gráfico 1.13 Características evolución dimensión emprendedora en función de sexo. Periodo 2014.



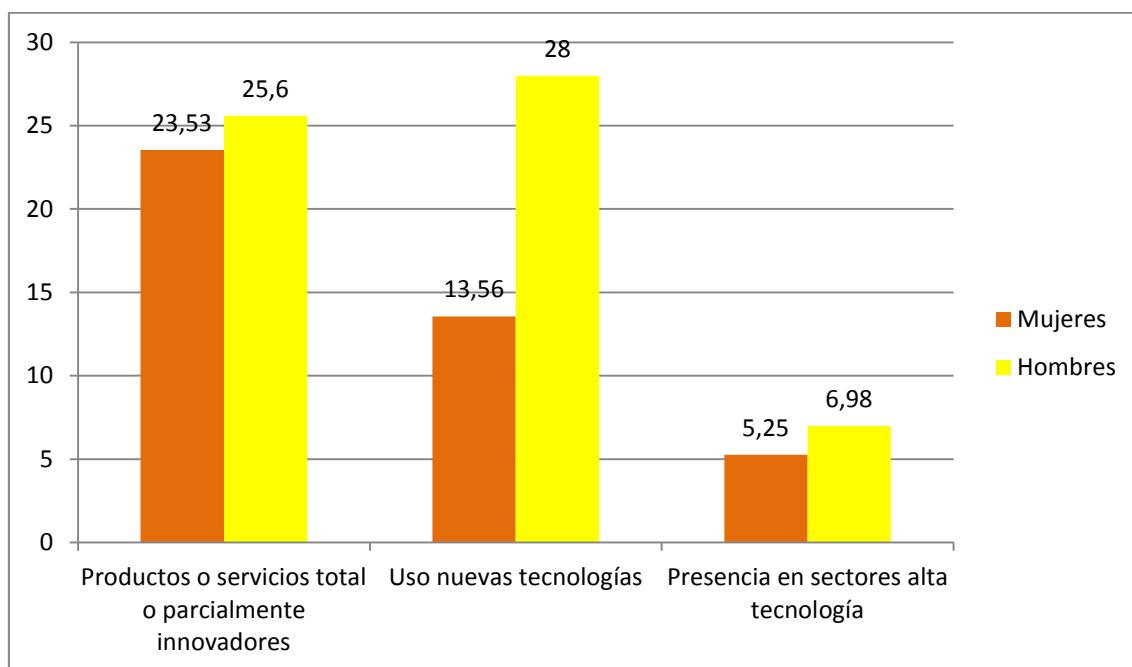
Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM Galicia2014

A la vista de los datos se pueden observar cambios positivos en cuanto al proceso emprendedor de las mujeres, a pesar de que al igual que en el análisis del emprendimiento de carácter general, las iniciativas empresariales femeninas carecen en un porcentaje muy elevado de aspiraciones para crecer.

Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, sus actividades empresariales carecen de una orientación innovadora, presentando un bajo nivel tecnológico y carecen totalmente de vocación internacional. El grado de innovación en las iniciativas analizadas está muy por debajo de el de los hombres, lo que desemboca en que la actividad de internacionalización y salida al exterior de las iniciativas femeninas sea prácticamente nula.

Gráfico 1.14 Características capacidad innovadora y tecnológica emprendedora en función de sexo. Periodo 2014.



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM Galicia2014

Un 23% de las iniciativas emprendedoras femeninas utilizan productos o servicios total o parcialmente innovadores, mejorando respecto al informe del año anterior, siendo ligeramente inferior al de los homólogos masculinos.

Por el contrario, descienden las iniciativas promovidas por mujeres en el uso de nuevas tecnologías situándose a 15 puntos de la actividad emprendedora masculina y con presencia en sectores de baja o nula tecnología en un 95%.

Tras este minucioso análisis del perfil de las emprendedoras y las características socioeconómicas de sus proyectos, se puede concluir que la similitud entre las características del perfil de las mujeres y sus iniciativas empresariales, en relación al de sus homólogos masculinos, no está proporcionalmente equilibrada con el grado de representación empresarial que mantienen ambos.

Respecto al perfil demográfico no existen diferencias sustanciales respecto al sexo. Su edad se mueve en unos ratios similares, su nivel de formación tanto educativa como del conocimiento de la actividad emprendedora también, llegando incluso a alcanzar mayor representación de mujeres en el ámbito universitario.

Tampoco parece influir en el conjunto de la clasificación sectorial de sus iniciativas emprendedoras, si bien las mujeres están mayormente vinculadas a los sectores de servicios y comercio al por menor. Por el contrario, las emprendedoras promueven en gran medida menos empresas con una tecnología de nivel superior, por lo que este componente sí afecta en clave de género.

El papel de las mujeres como inversoras finales también es menor al representado por los hombres y tiende a desarrollarse en personas de su entorno y confianza, perdiendo su oportunidad de emprender su propia iniciativa empresarial.

En definitiva, la diferencia radica fundamentalmente en el ¿cómo hacerlo? y ¿por qué hacerlo?

MUJERES EMPRENDEDORAS



Como resumen, la principales recomendaciones para impulsar el emprendimiento femenino son la importancia de los programas de fomento a la iniciativa emprendedora propuestos por las instituciones públicas, así como la creación de redes de contactos de referentes femeninas que les permita a las mujeres afianzar su confianza en el desarrollo de su iniciativa emprendedora en base a otras experiencias afines tanto por su perfil socioeconómico como su perfil de mujeres.

1.3. LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA FEMENINA A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN GENERADOS EN LA UNIVERSIDAD: LAS SPIN-OFFS

En capítulos anteriores se ha analizado la respuesta al desarrollo de iniciativas emprendedoras en general y del emprendimiento femenino en particular.

En este capítulo se dará cuenta del valor que genera la universidad como transferente de conocimiento en el ámbito tecnológico al entorno empresarial y su relación con el proceso emprendedor que se desarrolla desde el ámbito del emprendimiento académico o emprendimiento universitario femenino.

Se analizará la relación mujeres-universidad-tecnología-empresa, evaluando los aspectos psicosociales que una vez más determinan la escasa participación femenina no sólo en el ámbito empresarial sino que también en el ámbito educativo y de la investigación, con el objetivo de analizar la creación de Spin-Offs universitarias promovidas por mujeres.

A continuación se avanzará un paso más para analizar los viveros de empresa más representativos de las Universidades a través de sus Spin-Offs

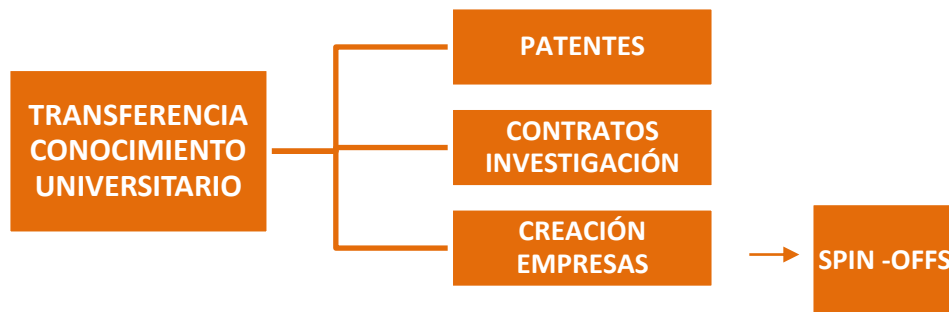
Se analizarán al detalle sus objetivos, elementos promotores, características, indicadores del índice de actividad emprendedora, herramientas de apoyo a las universitarias y la correlación del proceso emprendedor en general, el proceso emprendedor femenino y el proceso emprendedor femenino universitario.

El emprendimiento universitario femenino



Tanto el emprendimiento universitario como el femenino constituyen dos ámbitos de estudio relativamente recientes en España y, hasta la fecha, siempre han sido analizados de forma separada. De lo que se trata con este diagnóstico es de determinar si las diferencias que en general se detectan en el emprendimiento femenino, son similares a los que se pueden detectar en el emprendimiento femenino universitario.

La transferencia de tecnología a la sociedad se ha convertido en el principal instrumento a través del cual llevar a cabo esta actividad emprendedora, bien sea a través de la creación de empresas, contratos de investigación o desarrollo de patentes.



Si bien es cierto que tradicionalmente el modo de mayor impacto económico relacionado con la transferencia de conocimiento en la universidad eran las patentes, en este momento es preciso generar un modus operandi diferente que favorezca la flexibilidad, autonomía y rapidez que permita la comercialización de conocimiento tecnológico a través de otras vías como la creación de nuevas empresas.

En el seno de la Universidad se ha avanzado con celeridad en este asunto y la creación de sus viveros de empresa se ha convertido en una herramienta para el desarrollo económico y social, a través de la promoción del emprendimiento, especialmente si se relaciona con las iniciativas emprendedoras puestas en marcha por mujeres. Aun así, cabe plantearse si las mujeres participan del mismo modo en la creación de las Spin-Offs que los varones.

Tal y como se veía en el capítulo anterior, la tasa de participación de las mujeres es inferior a la masculina, por lo que cabe esperar que exista una relación similar en el emprendimiento universitario.

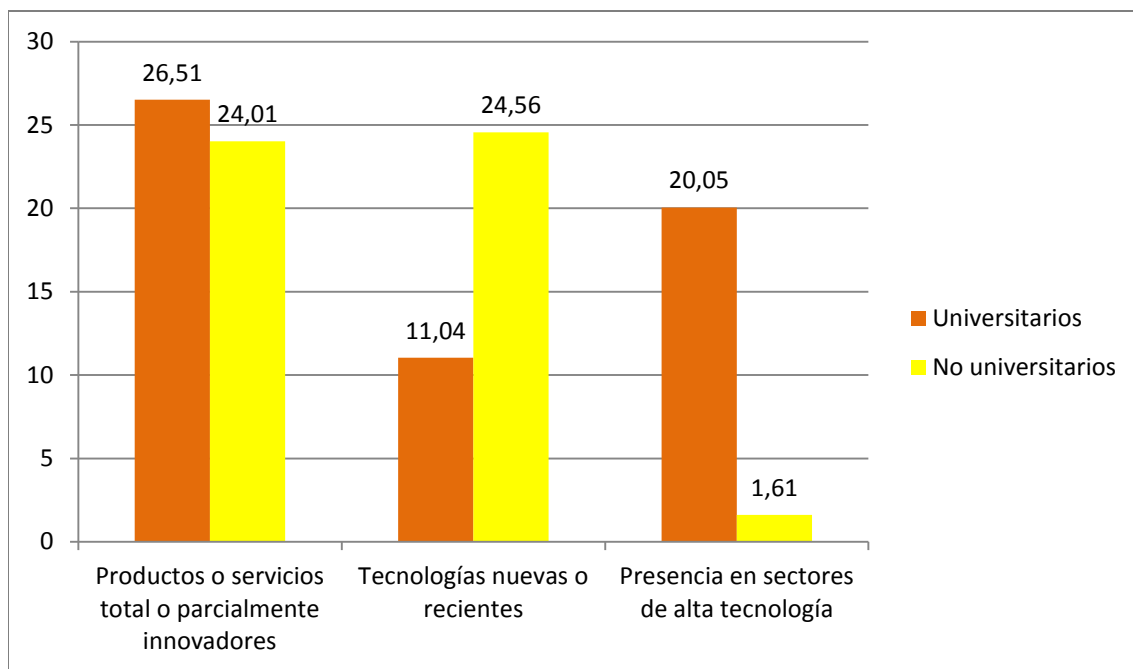
La progresiva incorporación de las mujeres al mercado laboral y su incursión en el ámbito empresarial da una idea de su grado de participación en los procesos de emprendimiento, y los viveros de empresa de la Universidad son un ejemplo de su desarrollo, máxime si se trata de iniciativas de carácter tecnológico e innovador.

A la vista del análisis desarrollado sobre el emprendimiento de forma general y bajando al ámbito de género en los capítulos anteriores ha quedado más que constatado que la actitud ante el emprendimiento de hombres y mujeres es totalmente diferente.

Cabe analizar si este comportamiento se repite ante el perfil de las universitarias, un perfil marcado por un mayor nivel de formación. Cabría esperar que los resultados en el proceso de emprendimiento concluyan de forma diferente aportando tanto un mayor ratio de participación como un cambio del perfil socioeconómico de las iniciativas emprendedoras puestas en marcha por mujeres con estudios universitarios.

Según los datos aportados en el último Informe GEM Galicia 2014 sobre el comportamiento de las personas emprendedoras con formación superior, todo parece apuntar a que se está produciendo un cambio en la tendencia emprendedora en el ámbito universitario.

Gráfico 1.15 Características capacidad innovadora y tecnológica emprendedora en función de los estudios. Periodo 2014.



Elaboración propia

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM Galicia2014

Así, y con relación a las características innovadoras y tecnológicas universitarias, predominan las iniciativas empresariales desarrolladas en sectores de bajo nivel tecnológico, aunque este porcentaje se incrementa considerablemente entre las y los emprendedores no universitarios.

Sin embargo disminuye el ratio de iniciativas empresariales orientadas en productos o servicios total o parcialmente innovadores y las que emplean nuevas tecnologías. Hasta 20 puntos de diferencia con relación a los datos del 2013, con lo que tienden a desaparecer las posibles diferencias que identificaban una presencia innovadora más acusada entre emprendedores y emprendedoras universitarias

Aumentan las iniciativas con proyección exterior y, por último, en cuanto a la percepción de oportunidades para emprender, las personas emprendedoras universitarias constituyen el grupo donde más oportunidades se perciben, donde se reduce en mayor medida el miedo al fracaso, y donde se observa el mayor aumento entre las y los que afirman poseer las habilidades y conocimientos necesarios para emprender.

RESUMEN PROCESO EMPRENDEDOR FEMENINO A TRAVES DE SPIN-OFFS

En lo que se refiere al traspaso de conocimiento de la universidad a la empresa, no siempre las personas que contribuyen al desarrollo de una tecnología participan en la creación de una empresa que haga uso de la comercialización del producto o servicio.

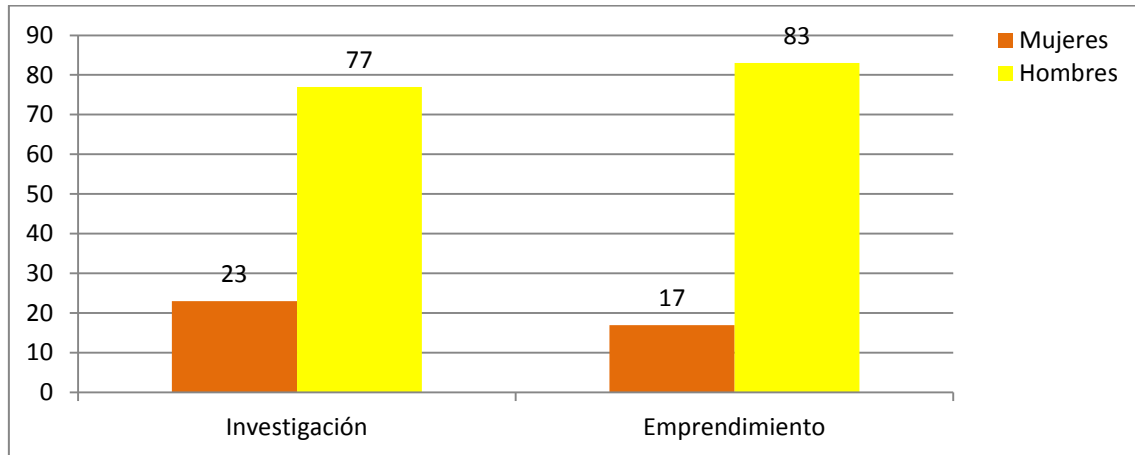
Por ello, es imprescindible la figura de la persona emprendedora en el ámbito tecnológico como facilitadora, para que todo el conocimiento generado en la universidad cree un valor económico empresarial y no se quede simplemente en el seno de la investigación.

Así pues, los resultados muestran que el número medio de inventores o inventoras por spin-off universitaria supera al de personas creadoras de empresa, de lo que se deduce que hay más personas implicadas en el desarrollo de la tecnología que en la gestión de la rentabilidad económica de la misma.

Entre los factores más destacados a la hora de evaluar la diferencia existente entre personas investigadoras en tecnología y personas emprendedoras, cabe destacar una escasa motivación por parte de las personas investigadoras a la hora de emprender. Ello motivado fundamentalmente por la falta de recursos económicos, la elevada aversión al riesgo o la falta de disponibilidad para asumir compromisos en la iniciativa empresarial.

Analizando la participación femenina en cuanto a su participación activa desde el prisma del emprendimiento o investigación, los hombres tienen una presencia muy superior en el total de personas inventoras, con un porcentaje del 77% frente al 23% que representan las mujeres. Estas diferencias se incrementan aún más al estudiar el colectivo de personas emprendedoras, con un 83% de participación masculina frente al 17% de presencia femenina.

Gráfico 1.16 Características participación activa universitarias. Periodo 2014.



Elaboración propia

Fuente: Trabajo investigación “mujeres emprendedoras en la Universidad” USC

Estos datos parecen reflejar que las escasas investigadoras universitarias se ven afectadas en mayor medida por los factores que frenan a las personas investigadoras a la hora de participar en la creación de una empresa que explote comercialmente sus productos tecnológicos.

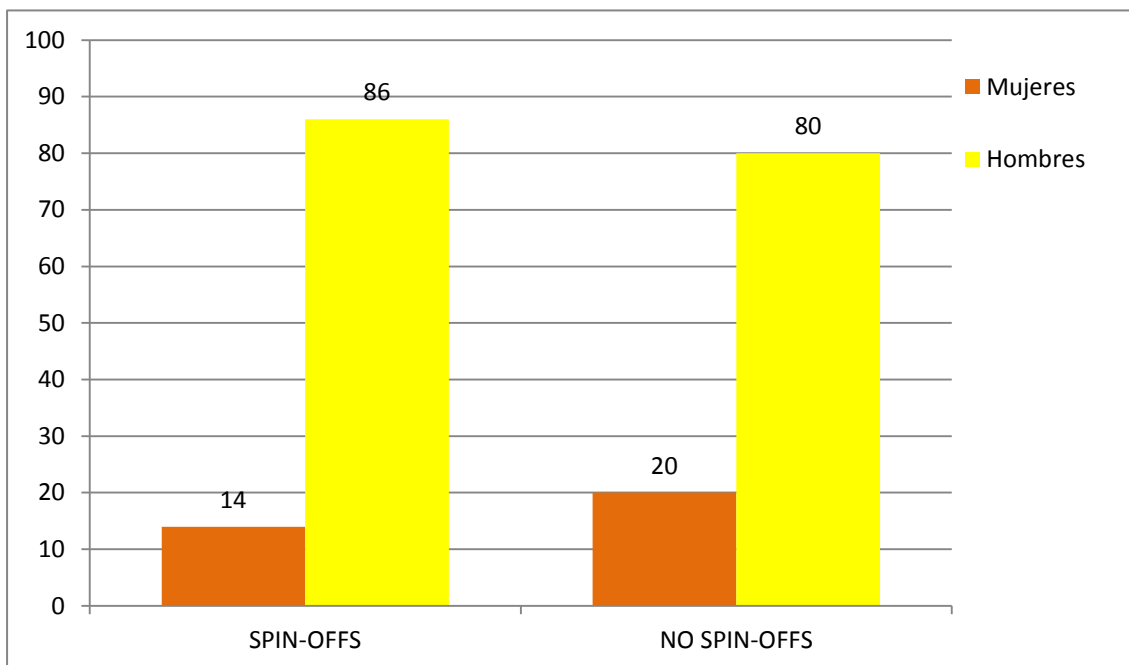
Estos datos se reafirman cuando se realiza el análisis a nivel de Spin-Off donde una vez más el número de varones implicados tanto en la investigación como en el ámbito empresarial es mayor, a pesar de que el grado de participación del género masculino en la universidad es considerablemente inferior al de las mujeres.

Atendiendo al análisis a nivel de Spin-Off el resultado demuestra una vez más que la presencia femenina entre los promotores de las Spin-Offs es muy inferior a la masculina.

Y ejemplo de ello son los datos que se relacionan a continuación respecto a la participación inversora en las Spin-Offs en clave de género.

La presencia de las mujeres promotoras en las Spin-Offs es significativamente inferior a la presencia masculina y a su vez ésta es inferior a sus homólogas en el ámbito de las iniciativas de origen no universitario.

Gráfico 1.17 Características participación inversora Spin Off. Periodo 2010.



Elaboración propia

Fuente: Trabajo investigación “mujeres emprendedoras en la Universidad” USC

Las dificultades que perciben en las universitarias del ámbito tecnológico no distan demasiado de las barreras presentadas por las emprendedoras en general.

La primera de ellas es el componente sociocultural, el hecho de emprender implica una dedicación exclusiva que genera demasiadas dificultades en el ámbito de la conciliación de la vida personal, familiar y laboral. Este componente no difiere demasiado de la dificultad con la que se encuentran las mujeres al emprender en otros ámbitos de actuación diferentes al universitario.

Otra de las dificultades manifestadas es la falta de formación tanto en materia de emprendimiento como del ámbito empresarial. A pesar de disponer de mayor formación que el género masculino en ambos ámbitos, la autoexigencia de las emprendedoras universitarias relaciona directamente este efecto como una dificultad añadida.

La dificultad de financiación es un factor que afecta al conjunto del emprendimiento en general, de manera que no se puede considerar como un factor asociado directamente en clave de género ni tampoco asociado al emprendimiento en EBTs.

Una de las dificultades que sí genera especial atención, es la ausencia o falta de una red de contactos como un problema en la creación y crecimiento de sus proyectos empresariales, cuestión que ni siquiera es valorada por los hombres en el desarrollo de su proceso emprendedor.

A pesar de que este factor ya es clave de análisis en el conjunto de las dinámicas emprendedoras llevadas a cabo por mujeres en otros ámbitos, no deja de sorprender que sea una de las principales barreras en el ámbito empresarial universitario femenino.

Si bien es cierto que las mujeres, de forma innata, tienen mayor facilidad para las relaciones personales y su mantenimiento en el tiempo, su capacidad para la gestión de las mismas asociadas al ámbito empresarial es prácticamente nula, por lo que el potencial que surge, fruto de estas relaciones y del intercambio de sus experiencias, aporta un valor negativo en el crecimiento de sus iniciativas emprendedoras frente al buen uso de las relaciones que sí desarrollan los hombres en el ámbito de su negocio y la empresa.



BARRERAS EMPRENDIMIENTO SPIN-OFFS UNIVERSITARIAS

Conciliación vida personal, familiar y laboral

Financiación

Ausencia de Redes de Contacto

Aversión al riesgo

Motivación emprendedora

PERFIL EMPRENDEDORAS SPIN OFFS

El perfil de las emprendedoras de las Spin-Offs es el de una mujer de menor edad que los varones, 35 años de media de edad, formación superior o universitaria y formación básica de gestión en el ámbito empresarial, que desarrolla su actividad emprendedora en un entorno urbano, con una marcada tendencia de la responsabilidad en la atención a personas dependientes o niños/as a su cargo. Se encuentra en situación de empleo activo, con una dedicación exclusiva y a tiempo completo con escasa o nula participación en redes de contacto en el ámbito empresarial.



Formación Universitaria

Formación emprendimiento

Dedicación Exclusiva

Nula participación en Redes

CARACTERÍSTICAS DE LAS INICIATIVASEMPRENDEDORAS

En cuanto a las CARACTERÍSTICAS de las INICIATIVAS EMPRENDEDORAS creadas por mujeres, el perfil de las Spin-Offs se corresponde con el de microempresas que prestan servicios o elaboran productos con base tecnológica, en un menor porcentaje al de sus homólogos masculinos.

Las Spin-Offs creadas por mujeres se concentran en mayor medida en el sector servicios. Esta variable viene marcada por la conducta de las mujeres de generar empresa en el ámbito de su competencia investigadora o experiencia en el sector de actividad de la Spin-Off motivada.

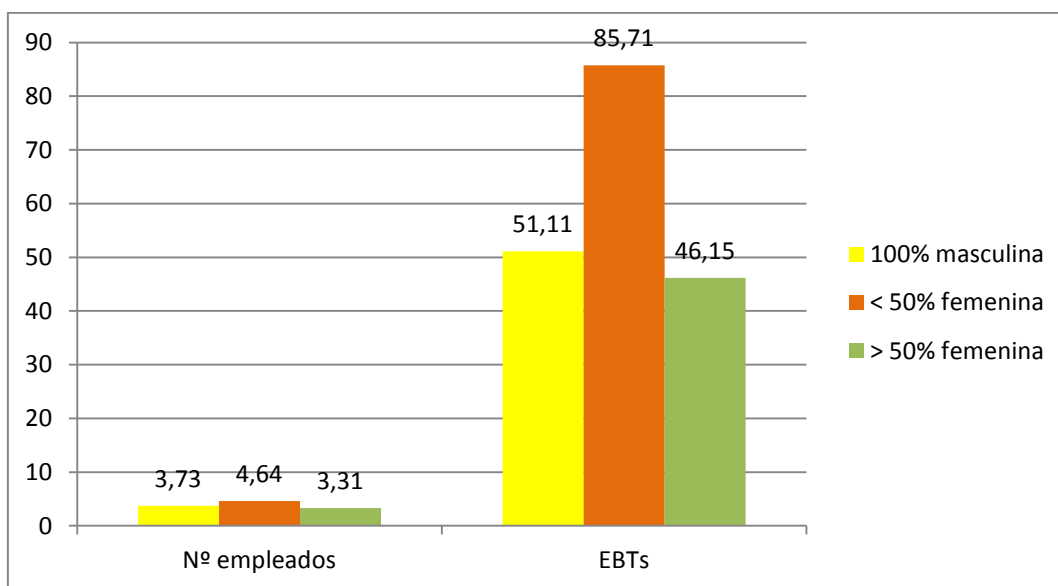
A su vez está directamente relacionado con la menor participación de las mujeres en aquellas ramas técnicas universitarias en el ámbito de las ciencias aplicadas, la tecnología, innovación y empresa.

En cuanto a su dimensión, las Spin-Offs creadas por mujeres presentan un menor número de personas empleadas y menor carácter exportador y todas aquellas relaciones comerciales en el extranjero.

A diferencia que en el análisis del emprendimiento de mujeres en otros ámbitos, en sus iniciativas empresariales sí se aprecia una aspiración por crecer.

El grado de innovación en las iniciativas analizadas es mayor que en el caso de las emprendedoras fuera del ámbito universitario pero por debajo de el de los hombres, fundamentalmente motivado por el menor número de incursión de mujeres que participan en las Enseñanzas Técnicas

Gráfico 1.18 Características dimensión emprendedora personas fundadoras Spin Off. Periodo 2006.



Elaboración propia

Fuente: Trabajo investigación "As emprendedoras no mundo universitario" USC

Las Spin Offs donde la presencia de emprendedoras es paritaria o mayoritaria presenta un número menor de personas empleadas y un menor carácter tecnológico que no alcanzan el 50% de las EBTs participadas mayoritariamente por universitarias.

Se acusa su menor componente tecnológico debido fundamentalmente a la formación de las mujeres, menor dimensión de sus iniciativas empresariales y por lo tanto menor número de trabajadores o trabajadoras.

Los datos revelan que la presencia femenina es inferior en los sectores tecnológicos, a los que se vinculan un gran número de empresas de origen universitario, siendo las mujeres mayoría en ámbitos como la psicología o la sociología, y minoría en áreas de las ciencias aplicadas como la física, matemáticas, ciencias tecnológicas, etc.

1.4. PERMANENCIA Y CONSOLIDACIÓN FEMENINA EN LAS SPIN-OFFS

A la vista de la presencia minoritaria de las mujeres en el seno del emprendimiento femenino universitario, el indicador de permanencia y consolidación apenas es objeto de estudio de forma específica. Si se tiene en cuenta que tan sólo el 8% de las Spin-Offs están participadas en su totalidad única y exclusivamente por mujeres, se está hablando de un porcentaje tan limitado que, a pesar de que se hubieran consolidado el 100% de las iniciativas emprendedoras, el panorama sería desolador en cuanto a la presencia de las mujeres en las Spin-Offs.

Por ello, el análisis del perfil de las emprendedoras universitarias y de las características de sus Spin-Offs resulta fundamental para identificar los rasgos de este tipo de empresas y sus probabilidades de éxito o fracaso.

Así pues, a la vista de los resultados obtenidos para las Spin-Offs promovidas igual o mayoritariamente por mujeres, es necesario analizar al detalle las principales barreras que frenan la incorporación de las universitarias al ámbito empresarial y establecer un plan de actuación para favorecer su presencia en las Spin-Offs.

Se han definido cuatro ámbitos de actuación en concreto en función de los indicadores que presentaban mayor dificultad a la hora de desarrollar la iniciativa:

- **Conciliación de la vida personal, familiar y laboral**

La falta de tiempo es una barrera al emprendimiento de gran peso. Se atribuye fundamentalmente a otras cargas de trabajo que tradicionalmente se han atribuido al sexo femenino, como el cuidado de la familia, el hogar, etc.

- **Motivación emprendedora. Habilidades para emprender**

La motivación emprendedora desarrollada más por necesidad que por oportunidad causa inseguridad, incertidumbre, y temor al riesgo.

- **Inexistencia de redes de contacto, networking y visibilidad.**

Tienen más dificultades de acceso y por lo tanto beneficio de una red de contactos externos.

- **Formación**

Cuentan con mayor experiencia empresarial en el sector de actividad al que dirigen su actividad. Por el contrario, no disponen de experiencia en otros sectores o en materia de emprendimiento, lo que puede limitar su capacidad emprendedora frente al sexo masculino.

La similitud entre las características del perfil de las emprendedoras y sus iniciativas empresariales con relación al de mujeres que emprenden en otros ámbitos viene marcada fundamentalmente por tres indicadores de mayor valoración en cuanto al análisis de las barreras detectadas.

Y curiosamente, al igual que venían estableciendo las mujeres de otros ámbitos, la barrera de la escasa participación en redes de contacto y habilidades para las relaciones empresariales con el objetivo de posicionar y hacer crecer sus iniciativas emprendedoras se acrecienta y comienza a introducirse como un elemento clave de desarrollo para el apoyo de las iniciativas emprendedoras de las mujeres en el ámbito empresarial.

EMPRENDEDORAS SPIN-OFF



Como resumen, una vez más, las principales recomendaciones para impulsar el emprendimiento femenino en la universidad son la sensibilización del valor económico que supone para la economía la creación de nuevas empresas, el valor social que aporta la transferencia de conocimiento tecnológico para el conjunto de la sociedad, y bajando a nivel género el desarrollo profesional y personal para las universitarias como impulsoras de iniciativas empresariales.

En el ámbito de la creación de programas de fomento a la iniciativa emprendedora, propuestos tanto por las instituciones públicas como por las universidades, se ha avanzado significativamente. Sin embargo en el ámbito de las relaciones y redes de contactos de las emprendedoras todavía hay mucho camino por andar.

Es por ello que una de las actuaciones que se sobrellevarán a ejecución en el marco de este proyecto es la creación de una red de contactos de referentes femeninos que les permita a las mujeres afianzar su confianza en el desarrollo de su iniciativa emprendedora máxime si lo realizan en el ámbito tecnológico.

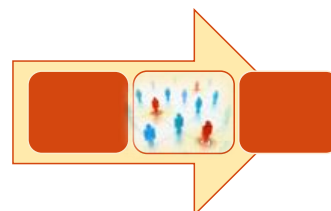
Cabe destacar que esta reciente barrera, reconocida por la mayor parte de las mujeres, asociada en gran medida al emprendimiento universitario es un claro elemento indicador en clave de género, dado que en el estudio del comportamiento del sexo masculino en el emprendimiento, su impacto ante la necesidad de apoyarse en este tipo de herramientas ha sido totalmente deficiente.

Muchas han sido las herramientas que ya se han puesto en marcha con motivo de fomentar el desarrollo de la iniciativa emprendedora en el ámbito universitario, aunque hay una carencia latente en cuanto a las herramientas facilitadoras de contactos y referentes femeninos para fomentar y consolidar el emprendimiento de las mujeres.

Es por ello, por lo que lo que Innovatia 8.3, plantea tres iniciativas de gran valor para el fortalecimiento de la actividad emprendedora con un claro objetivo de dinamización de las relaciones de las emprendedoras con el entorno profesional con el fin de generar notoriedad, crecimiento y consolidación de sus proyectos emprendedores:

1. Creación Red de Contactos de Referente y Redes
2. Fortalecimiento Networking. Su estrategia
3. Consultoría cercana como apoyo a la consolidación

2. FASE II: SELECCIÓN DE REFERENTES Y REDES



2.1. SELECCIÓN DE REFERENTES

En el capítulo anterior relativo al Diagnóstico, se ha puesto de manifiesto que la ausencia de referentes femeninos de éxito en el mundo empresarial es una de las principales barreras que encuentran las emprendedoras universitarias en su camino de crecimiento y consolidación.

Con el objetivo de crear una herramienta eficaz para la localización de estas profesionales se ha confeccionado, siguiendo los procedimientos descritos en el *Anexo 1. Procedimientos de Trabajo*, una base de datos con información relevante al respecto.

Así, la Base de Datos de Referentes recoge información relativa a más de un centenar de profesionales de reconocido prestigio en el ámbito del emprendimiento femenino, con detallada información de perfiles y posibilidad de contacto en muchos casos.

Las búsquedas de información podrán realizarse por cada uno de los campos que la integran, destacando por su importancia el sector de actividad.

Tal como se detallaba en el alcance del proyecto, la localización de referentes se ha centrado en la Comunidad Autónoma Gallega, como proyecto piloto. Sin embargo, se han incluido también profesionales de alcance nacional, aunque con menor exhaustividad.

2.2. SELECCIÓN DE REDES

Al igual que la ausencia de referentes, las dificultades de acceso a redes de contacto supone una barrera importante para el crecimiento y consolidación del tejido industrial nacido del ámbito universitario y tecnológico femenino.

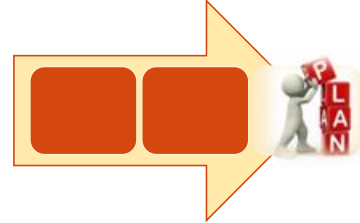
Con la finalidad de proporcionar recursos para la localización y establecimiento de redes de contacto, como elemento imprescindible hoy en día para lograr el éxito empresarial, se ha elaborado siguiendo los procedimientos descritos en el *Anexo 1. Procedimientos de Trabajo*, otra base de datos con información al respecto.

Así, la Base de Datos de Redes recoge información relativa a un número significativo de asociaciones o entidades directamente relacionadas con el ámbito del emprendimiento femenino, detallando información relevante acerca de las mismas.

Las búsquedas de información podrán realizarse por cada uno de los campos que la integran, destacando por su importancia el ámbito de actuación.

Tal como se detallaba en el alcance del proyecto, la localización de asociaciones se ha centrado en la Comunidad Autónoma Gallega, como proyecto piloto. Sin embargo, se han incluido también asociaciones de alcance nacional, aunque con menor exhaustividad.

3. FASE III: PLAN DE CONSOLIDACIÓN "MADRINANET"



El objetivo de esta tercera fase ha sido el diseño de un Plan de Consolidación en el que se detallan las acciones o programas propuestos para garantizar el crecimiento y consolidación de las empresas nacidas en el ámbito universitario femenino.

Este Plan, al que se ha denominado "Madrinanet", supone la puesta en marcha de tres líneas de actuación claramente definidas:



3.1. PROGRAMA DE AMADRINAMIENTO

3.1.1. OBJETIVO

El objetivo de este programa es poner en contacto a emprendedoras (**ahijadas**) surgidas en el ámbito universitario y en gran parte en el campo de la innovación tecnológica, con empresarias o directivas de empresas (**madrinas**) con una trayectoria y experiencia contrastable, con la finalidad de que éstas puedan **orientarlas y apoyarlas en el desarrollo y consolidación de sus negocios de reciente creación**.

3.1.2. PROCESO

El proceso de relación se desarrolla en cuatro fases bien diferenciadas:



1ª) Selección

¿Quiénes pueden ser madrinas?

Se trata de mujeres con una amplia y contrastable trayectoria profesional bien en el mundo del emprendimiento femenino, bien en labores de dirección de empresas que pudieran estar relacionadas con el mismo.

Por otra parte, es imprescindible que tengan importantes habilidades de comunicación, capacidad de escucha, empatía,...

Por último, es necesario que tengan el deseo de ayudar a otras personas, ya que deberán estar dispuestas a dedicar algo de su tiempo a la relación, de una forma altruista.

Las madrinas han sido seleccionadas de la Base de Datos de Referentes, resultado de los trabajos desarrollados en la segunda fase del proyecto¹.

¹ Anexo 4. Selección de Madrinas

¿Quiénes pueden ser Ahijadas?

Serán emprendedoras surgidas en el ámbito universitario, normalmente vinculadas con el sector de innovación tecnológica que, habiendo puesto en marcha su negocio recientemente, se encuentran en esos momentos abordando la fase de desarrollo o consolidación del mismo.

2ª) Emparejamiento

La cumplimentación de un sencillo formulario² en el que se pongan de manifiesto las áreas en las que la madrina podría prestar un mayor apoyo y los aspectos en los que las ahijadas pongan en el acento en cuanto a sus demandas de apoyo, llevarán a la asignación óptima de cada ahijada con su madrina.

En este punto también se tendrán en consideración aspectos tales como el cv, la localización geográfica, el sector de actividad, el perfil profesional,...

3ª) Relación

El proceso se desarrollará en al menos seis sesiones a lo largo de seis meses, por medios presenciales o telemáticos.

En esas seis sesiones ambas compartirán vivencias, experiencias y visiones.

Aunque se facilitará una guía de posibles aspectos a tratar (expectativas, inquietudes, dificultades, proyectos, plan de acción, compromisos, seguimiento,...) y propuestas metodológicas, el grado de detalle y profundidad de los mismos será determinado de común acuerdo entre madrina³ y ahijada⁴.

4ª) Cierre y Evaluación

Una vez llegue a su fin el proceso, se cumplimentarán sendos cuestionarios de evaluación⁵ del mismo, en el que se destacarán las fortalezas y los aspectos de mejora del programa desarrollado.

²Anexo 5. Formulario Programa Amadrinamiento

³Anexo 6. Guía de la Madrina

⁴Anexo 7. Guía de la Ahijada

⁵ Anexo 8. Cuestionario de Evaluación Madrina

⁶ Anexo 9. Cuestionario de Evaluación Ahijada

3.1.3. COMPROMISOS ADQUIRIDOS

Durante el desarrollo del proceso madrinas y ahijadas asumen una serie de compromisos.

La madrina se compromete a:

- Asistir a la sesión de presentación del proyecto, que permitirá que madrina y ahijada se conozcan, a la sesión de clausura del programa, en la que las participantes compartirán sus experiencias y resultados.
- Cumplimentar el formulario de selección que facilitará el emparejamiento y el cuestionario de evaluación del proceso, a la finalización del mismo.
- Mantener al menos seis reuniones con su ahijada presenciales o por medios telemáticos durante los seis meses posteriores a la presentación.
- Apoyar en la confección de un plan personalizado de desarrollo y consolidación del negocio de la ahijada, con acciones concretas encaminadas al mismo.

La ahijada se compromete a:

- Asistir a las sesiones presenciales de presentación y clausura del proyecto.
- Cumplimentar el formulario de selección que facilitará el emparejamiento y el cuestionario de evaluación del proceso, a la finalización del mismo.
- Tomar la iniciativa para contactar con su madrina, facilitando en todo momento el desarrollo del proceso.
- Diseñar el plan de desarrollo y consolidación de su negocio con el apoyo de su madrina.

3.1.4. BENEFICIOS

Para la madrina puede suponer:

- La superación de un reto profesional y personal.
- La práctica de habilidades de comunicación y escucha activa
- La ampliación de su red de contactos.
- La obtención de cierto reconocimiento, ya que logrará una mayor visibilidad de su negocio y trayectoria.
- La toma de contacto con nuevas ideas...

Para la ahijada supondrá:

- El apoyo de una profesional de reconocido prestigio que va a proporcionarle una orientación muy valiosa.
- La posibilidad de compartir sus dudas e inquietudes con alguien que ha pasado por situaciones similares, que ha resuelto con éxito.
- La ampliación de su red de contactos, lo que puede abrir nuevas puertas a su negocio.
- La oportunidad de obtener nuevas perspectivas que permitan impulsar su negocio.

De esta forma, el programa de amadrinamiento se convierte en un instrumento de gran utilidad para las nuevas emprendedoras, que les ayudará a vencer de forma eficaz la barrera en el acceso a referentes femeninos en el ámbito del emprendimiento.

3.2. PRESENCIA EN REDES

“Ya seas una empresa o una emprendedora, si no estás en la red no existes”

Sin embargo, es preciso gestionar la visibilidad, definiendo claramente la imagen, valores y cultura de empresa y/o de emprendedora que se desea transmitir.

Ello obliga a una reflexión personal sobre estos aspectos:

- ¿Para qué he creado mi empresa?
- ¿Cómo elegí el nombre?
- ¿Qué significa el logo? ¿Por qué ese color?
- ¿Cuál es mi leyenda?
- ¿En qué me diferencio?
- ¿Cuál es mi principal valor?
- ¿Cuál es mi objetivo a medio plazo?

3.2.1. LA MARCA PERSONAL Y EMPRESARIAL

La marca es la seña de identidad de la empresa o negocio. Para que un proyecto empresarial nazca con las máximas garantías de éxito debe tener un nombre, un logo y, a ser posible, un slogan o leyenda que le represente y que busque el impacto deseado en el mercado, poniendo el acento en su "propuesta de valor".

A este respecto, salvo que la empresa o actividad emprendedora se centre en esta materia, la creación de la imagen es un trabajo de creatividad que se puede encargar a una empresa especializada.

Sin embargo, la marca va más allá del nombre o la imagen; la marca determina la manera en que las empresas se presentan a la clientela y seleccionan a los y/o las proveedoras, cómo se relacionan con ellos o ellas, la manera en que se redactan contenidos, y cómo se comunica o se interactúa con otras marcas. En definitiva, representa la forma de entender el mercado y, por lo tanto, acercará a aquellos negocios y sectores afines y alejará a los que no interesan.

En este sentido, es importante hacerse visible con la máxima información relevante posible, no sólo acerca del proyecto empresarial en sí mismo, sino sobre aquellos temas en los que el mercado es hoy especialmente sensible: responsabilidad social corporativa, medio ambiente, prevención de riesgos laborales, plan de igualdad y corresponsabilidad,... en definitiva, poniendo de manifiesto el cumplimiento con las medidas y leyes relativas a dichos ámbitos.

Por otra parte, es imprescindible que las personas que conforman la empresa, sobre todo las micropymes, construyan su propia reputación al margen de la misma, como personas físicas, sin olvidar interactuar en ambas direcciones en aquellos aspectos que sean recomendables y destacables y siempre desde la coherencia.

Para ello, se recomienda publicar todo tipo de información, colaboraciones, trabajos, opiniones e investigaciones siempre siguiendo un horario y unas pautas que aseguren mayor visibilidad. Son muchos los factores que influyen a la hora de utilizar según qué red dependiendo del objetivo que se persiga.

Se trata de posicionar tanto la marca empresarial como la personal, buscando el hueco idóneo en el mercado pero respetando siempre la transmisión de las siguientes premisas:

- Coherencia
- Confianza
- Entusiasmo
- Esfuerzo

Éste es, sin duda, un paso imprescindible para el crecimiento y consolidación de cualquier iniciativa emprendedora.

3.2.2. LA PRESENCIA EN LA RED

Cada día hay más empresas que utilizan las redes, no sólo para comercializar sus servicios o productos, sino también para hacerse con una red de contactos (clientela potencial) con la que ganarse la confianza día a día tanto a través de publicaciones propias y compartidas como el acceso a la actividad relacionada con sus intereses, bien sea de manera directa para comercializar sus servicios o productos o para buscar información de la competencia. Por eso, es fundamental conocer su manejo, manteniendo el control en todo momento sobre la transmisión información personal y empresarial.

En cuanto a la página web, según la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información⁷), el 89,6% de las empresas utilizan la web como el medio para presentar a la empresa, sus servicios y/o productos, así como su Estructura Organizativa, su Misión, Visión y Valores, principalmente. Es curioso que como segunda opción, el 68,4% la utiliza para destacar la declaración de la política de privacidad, el 51,6% para exponer catálogos y precios, el 22,3% a anunciar ofertas de empleo o recibir solicitudes de trabajo, el 18,1% a realización de pedidos o reservas online, como más destacados, lo que podríamos definir como un escaparate virtual donde tenemos la posibilidad de escoger qué nivel de transparencia nos conviene.

En este sentido, la página web es la primera carta de presentación del negocio. Por ello debe reunir las siguientes características:

- Presentación atractiva, que “invite” a entrar.
- Intuitiva, de fácil navegación.
- Contenido claro, conciso y estructurado.
- Ágil, evitando la saturación con contenidos pesados.
- Fomento de la interacción con los visitantes.
- Actualizada, incorporando nuevas informaciones y datos para transmitir la imagen de dinamismo y avance

En cuanto a las Redes Sociales (RRSS), es preciso analizar la conveniencia de utilizar unas u otras, dependiendo de la actividad de la empresa, así como su tamaño y sus objetivos.

⁷ Fuente INE- Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas, enero 2015

A continuación, se expone la utilidad principal de las RRSS más conocidas, proponiendo unos consejos básicos para su utilización⁸.

Facebook

Es la red social por excelencia con más de 300 MM de usuariado activo.

Algunas claves con respecto al manejo de Facebook son:

1. Si te buscan, que lo primero que vean sea la actividad de tu empresa.
2. Sé lo más transparente posible, pónselo fácil a la persona que investiga.
3. Sé cuidadosa y respetuosa con tus publicaciones.
4. Cuando vayas a etiquetar a algún o alguna fan asegúrate de tener su autorización.
5. Recomienda información profesional y atractiva.

Twitter

Se ha convertido en un espacio de relación inmediata.

Algunos consejos prácticos:

1. La importancia del perfil: define claramente a lo que te dedicas, con un nombre de usuario lo más relacionado posible, logo, cabecera e historia en función del perfil empresa o persona relacionada con la misma.
2. Selecciona las personas y empresas que te interesa seguir, no sigas a quien no tiene nada que aportarte.
3. Dale a favorito FAV o retuitea a las personas y empresas que te interesen.
4. Entra en conversaciones y opina en aquellos tuits de personas y empresas que te interesen.
5. Publica para que te encuentren, usa hashtag (#) y cuida el timeline.

⁸ En el siguiente capítulo se propone una acción formativa específica para desarrollar la visibilidad de las emprendedoras y sus empresas.

LinkedIn

Es la carta de presentación profesional en la red.

Al margen del uso para búsqueda de candidatos o candidatas para posiciones destacadas, tiene más utilidad para profesionales freelance que para empresas, siendo importante para su mayor efectividad tener en cuenta lo siguiente:

1. Crea un buen perfil, publica tus mejores trabajos, enlaces a tu web.
2. Invita de forma personalizada a tus mejor clientela y contactos.
3. Únete a grupos específicos e interactúa con ellos.
4. Solicita recomendaciones y validaciones de tus servicios.
5. Busca clientela potencial, utiliza los buscadores.

About.me

Es tu "tarjeta de visita digital".

Es una herramienta online que permite crear un sitio web personal y único en el cual puedes agrupar toda tu actividad y perfiles dispersos en tus webs, blogs y redes sociales.

De un sencillo modo y a través de una "foto y breve descripción" de la actividad profesional y personal en la web, se unifica un único perfil desde el cual acceder a tu conglomerado social.

Las ventajas de About.me son:

1. Permite generar un sitio único con tu Perfil desde el cual conectar (linkear) tus otros sitios web, blogs, perfiles de redes sociales como por ejemplo: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Live MSN, Skype, Web, Blogger, Wordpress, Tumblr, Flickr, Pinterest, Instagram, Youtube, Vimeo... y muchos más!
2. Es posible crear una web con un fondo personalizado agregar una descripción personal, modificar el estilo y agregar social links a alguna de las herramientas.
3. Permite dirigir a los y las amigas, clientela o contactos laborales a un único "portal personal" desde el cual acceder a nuestra información digital (sitios webs, blogs, portfolios, CVs digitales, perfiles sociales, etc., y que así puedan seguir nuestra actividad online de forma más simple.

Blog

Es la forma actual para expresar opiniones propias en la red, facilitando el conocimiento y la exposición pública de las mismas.

En su creación y mantenimiento es importante tener en cuenta lo siguiente:

1. Elige títulos llamativos, con “pegada”, de ellos puede depender que te sigan leyendo o no.
2. Sé fiel a tu estilo, sé tú misma. Habla de lo que te APASIONA pero siempre con conocimiento de causa.
3. Presenta un contenido estructurado, original, que denote que está elaborado y trabajado. No improvises, pon imágenes, vídeos, enlaces, en fin... multimedia, ayudan a enriquecer y hacer más ameno su contenido.
4. "Lo bueno si breve, dos veces bueno", ya lo dijo B. Gracián: Es mejor una producción constante de entradas, que pocas y densas.
5. "BLOGOSFERÍZATE". Visita otros sitios, comenta otros blogs... que los y las demás sepan que las sigues pues es una buena forma de aumentar el número de visitas.

3.2.3. GESTIÓN EFICIENTE DE LA IMAGEN EN LA RED

No hay nada más peligroso en la red que perder la reputación, las empresas revisan cuidadosamente todo lo que se publica sobre ellas, especialmente cualquier comentario que pueda perjudicarles de cara a percibirse como baja calidad o poca profesionalidad.

Lo mismo sucede, pero a menor escala, con las emprendedoras, primero porque su presencia en las redes como profesionales es limitada, y aunque estén presentes no alcanzan un volumen de seguidores y seguidoras importante.

Tan malo es publicar o comentar o compartir muy de tarde en tarde como estar en todas partes a todas horas.

A continuación, se indican una serie de consejos con el objetivo de optimizar la actividad en redes:

1. Decide qué vas a mostrar, hasta donde llegas, valora si te compensa abrirte al mundo internet.
2. Escoge los medios y redes más propicias para tu actividad, no todas son necesarias ni prácticas.
3. Escoge temática, especialízate en una materia, no se puede ser experta en todo.

4. Sé constante, cuando encuentres tu *franja de oro* aparece siempre sobre esa misma hora.
5. Haz limpieza de vez en cuando, no sigas a quien te sigue porque sí, ni aceptes a quien te pida si no te inspira confianza. Pero siempre cuidando tu lista de contactos.
6. Planifica. Si quieres estar en todas partes debes organizar cuidadosamente tu actividad y programarla en función de tus prioridades.
7. Sigue tu intuición, si algo no te convence vete a otra parte.
8. No copies si no es necesario, es preferible que seas genuina aunque creas que no va a llamar la atención. Ten en cuenta que la ocurrencia y la elocuencia son cuestiones que mejoran con la práctica.
9. Sé tú misma pero ten en cuenta que tienes un negocio y tu clientela no tiene por qué coincidir con tus opiniones, ideales o convicciones. Valora hasta qué punto debes exponerte.
10. Lo que hagas en la red sólo te será útil si generas contactos y te relacionas con ellos, así que haz una evaluación en este sentido de vez en cuando.

3.2.4. NETWORKING Y VISIBILIDAD

El Networking para perfiles empresariales se ha convertido en una actividad fundamental a la hora de hacerse con una Red de contactos de calidad. No sólo las y los clientes son imprescindibles para el buen funcionamiento de una empresa, los y las proveedoras también influyen muy directamente en el resultado de la actividad empresarial.

El objetivo de estas reuniones consiste en relacionar a diferentes grupos de profesionales para crear sinergias, presentar y comercializar sus productos o servicios a una potencial clientela, así como posibles proveedores o proveedoras para sus demandas de servicios.

La mayoría de las personas que frecuentan Networkings no llevan a cabo la actividad al completo, no sólo hay que asistir y relacionarse, también hay que definir claramente los objetivos y conseguir información y tarjetas de aquellas personas o empresas que puedan resultar de interés para alcanzarlos y, sobre todo, hay que gestionar los contactos de forma efectiva.

PASOS A SEGUIR SI VAS A HACER NETWORKING

1. Elaborar un sencillo fichero con los campos de datos personales y profesionales para diseñar una base de datos de potenciales clientes y/o clientas y poder trabajarla en sentido comercial.
2. Contactar de manera personalizada con aquellos y/o aquellas que puedan ser más útiles.
3. Concertar una entrevista.
4. El Networking es el lugar ideal para hacer venta cruzada y normalmente la colaboración y la cooperación suelen tener recompensa antes o después.
5. Poner a prueba la capacidad de comunicación y habilidades sociales. Si has detectado carencias a la hora de expresarte, de contar a qué te dedicas, de mostrar en qué eres buena, es decir, de venderte, plantéate inscribirte en un seminario o taller de ventas, negociación o comercialización. Aunque tengas un producto o un servicio de gran demanda y calidad necesitarás aprender a contarlo y transmitir tus ideas adecuadamente.

3.3. CONSULTORÍA CERCANA

La tercera fase de “Madrinanet” hace referencia a lo que se ha denominado “Consultoría cercana”.

Con ella se aspira a contribuir al desarrollo de habilidades relacionadas con la consolidación de las empresas creadas a partir del Proyecto INNOVATIA 8.3, así como de las redes de contacto que las emprendedoras y empresarias habrán establecido a partir de las fases anteriores del Proyecto.

También les ayudarán a facilitar el paso de la Universidad al “mercado real”, trabajando lo que en el mundo de los negocios se ha denominado “competencias soft”.

Se trata de una propuesta de acciones y herramientas concretas; un “tratamiento” intensivo de lo que se ha dado en llamar “vitaminas empresariales”: 6 +1 = 6 píldoras (redes) formativas independientes entre sí y con una orientación metodológica fundamentalmente práctica.

Las primeras seis Píldoras están relacionadas directamente con habilidades y competencias de carácter transversal; a saber: habilidades sociales, habilidades directivas, inteligencia emocional, trabajo en equipo, liderazgo y visibilidad.

No conviene “tomarlas” todas a la vez; al tratarse de habilidades, es importante que después de cada acción formativa se deje un tiempo de reposo en el que se tratarán de aplicar en el día a día empresarial en la relación con clientela, proveedores y/o proveedoras, personal empleado, socias, etc. Por ello, se recomienda como norma general una píldora trimestral, con una sesión de seguimiento de los efectos producidos a los treinta días de cada acción formativa.

La Píldora número 7, de gestión empresarial, tiene un contenido formativo más “clásico”; pretende facilitar un conocimiento general del funcionamiento de la empresa, que resulta especialmente útil para aquellas emprendedoras y empresarias de formación de base tecnológica que no han tenido oportunidad de profundizar en estos aspectos empresariales más prácticos.

Se trata de una acción formativa independiente de las demás, que puede realizarse en cualquier momento, sin efectos secundarios adversos en caso de realizarse al mismo tiempo que cualquiera de las otras seis “píldoras formativas”.

¿Por qué se han elegido estas “píldoras” y no otras (especialmente las cinco primeras)? Pues precisamente porque, pese a su gran importancia en el mundo de los negocios y en el entorno laboral en general, no figuran como asignatura de ninguna Facultad Universitaria.

Parecería que cualquiera de las nuevas emprendedoras a las que va dirigido este Proyecto serían capaces de relacionarse con los y las demás de forma asertiva, evitando conflictos, sentando las bases de un trabajo en equipo eficaz y aplicando un liderazgo natural que les ayudaría a desarrollar exitosamente sus proyectos empresariales... Pero no siempre es así.

Las habilidades que más arriba se han etiquetado como “soft” necesitan de un aprendizaje y de un entrenamiento. Es cierto que muchas personas emprendedoras tienen un talento especial en este ámbito, pero no podemos olvidar que una de las razones del posible fracaso o éxito de cualquier negocio se relaciona directamente con alguno de los temas tratados en nuestras “píldoras formativas”. El objetivo final es, siguiendo con el símil médico, fortalecer las defensas de nuestras emprendedoras.

3.3.1. METODOLOGÍA

La metodología utilizada será fundamentalmente práctica y participativa. A partir de una pequeña introducción teórica de conceptos generales, se trabajará cada uno de los temas con ejercicios individuales, dramatizaciones y dinámicas de grupo.

Es importante destacar que se partirá siempre de los conocimientos que sobre cada tema tengan las personas participantes, para construir entre todas (personal docente y participantes) un curso útil, en el que nadie se quede atrás.

Se propone la utilización de vídeos y lecturas relacionadas con los temas tratados.

Se recomienda la realización de cuestionarios de evaluación, así como la realización de sesiones de seguimiento de cada una de las acciones formativas, a los treinta días de la finalización de cada una de ellas, con el fin de valorar la efectividad del “tratamiento”.

3.3.2. UN TRATAMIENTO INTENSIVO EN "VITAMINAS EMPRESARIALES"



PÍLDORA 1: HABILIDADES SOCIALES



¿Por qué esta píldora?

Los procesos de comunicación en la empresa están en la base de cualquier negocio exitoso. No sólo son fundamentales en la relación con clientela o proveedores/as, para conseguir financiación o explicar el plan de negocio; también lo son, y muy especialmente, para conseguir una relación amigable con socios/as y empleados/as.

Conocer e identificar los diferentes estilos de comunicación será el primer paso; aprender a utilizar un estilo de comunicación asertivo (defender con firmeza nuestros puntos de vista, respetando a nuestro interlocutor o interlocutora) será el objetivo final de esta primera píldora formativa.

Así, los objetivos de esta acción formativa propuesta son los siguientes:

- a. Mejorar los procesos de comunicación con los y las demás (socios, socias, clientela, proveedores/as...)
- b. Aprender a realizar peticiones siempre que consideremos oportuno hacerlo, sin miedo a posibles rechazos.
- c. Ser capaces de emitir nuestras quejas de un modo adecuado
- d. Evitar los conflictos que no conducen a nada y aprender a solventar esas situaciones de otro modo.

El programa propuesto a desarrollar debe incluir los siguientes aspectos:

- a. Para qué sirven las habilidades sociales en entornos profesionales.
- b. El proceso de comunicación:
 - Elementos que intervienen en el proceso.
 - La escucha activa.
 - La comunicación no verbal. Pautas para una comunicación no verbal exitosa.
- c. Los estilos de comunicación:
 - El estilo agresivo: qué es; cómo evitarlo.
 - El estilo pasivo: callarse y no dar nuestra opinión no siempre es lo mejor.
 - El estilo asertivo: defender nuestra posición sin enfrentamiento.
- d. Aprendiendo asertividad: cómo decir “no”. Ejercicios.
- e. Trabajando las principales habilidades sociales, relacionadas con diferentes situaciones:
 - Habilidades sociales básicas: iniciar y/o mantener una conversación, formular una pregunta, dar las gracias, etc.
 - Habilidades sociales avanzadas: pedir ayuda, disculparse, dar y/o seguir instrucciones, convencer a los y las demás, etc.

- Habilidades relacionadas con los sentimientos: conocer los propios sentimientos, expresarlos, comprender los sentimientos de los y las demás, etc.
- Habilidades alternativas al enfrentamiento: pedir permiso, ayudar a los y las demás, el autocontrol, etc.
- Habilidades para hacer frente al estrés: formular una queja, responder a una queja, hacer frente a las presiones del grupo, etc.
- Habilidades de planificación: tomar la iniciativa, discernir las causas de los problemas, tomar una decisión, etc.

f. Prácticas.

PÍLDORA 2: HABILIDADES DIRECTIVAS



¿Por qué esta píldora?

No cabe duda de que las emprendedoras son personas inteligentes, proactivas y expertas en su área de especialización, pero ¿saben aplicar esa proactividad en entornos profesionales? ¿conocen la importancia de definir la “misión” de su incipiente empresa y son capaces de marcarse objetivos empresariales (no técnicos)? ¿están familiarizadas con técnicas de gestión del tiempo que les evite futuras situaciones de estrés? ¿han aprendido a negociar alguna vez? .

En la Universidad raramente se enseñan estas cosas; por lo tanto, las respuestas a estas preguntas seguramente serán “no” o “muy poco”. La segunda píldora formativa busca dotar a las emprendedoras de los conocimientos y las técnicas necesarias para que puedan responder a estas preguntas con un “sí”.

Así, esta acción formativa tiene los siguientes objetivos específicos:

- a. Aprender a asumir nuestro rol como empresarias y directivas.
- b. Mejorar nuestra gestión del tiempo aplicando técnicas concretas
- c. Mejorar nuestra capacidad negociadora

El programa propuesto debe incluir el tratamiento de los siguientes aspectos:

- a. Tomar la iniciativa: la proactividad en entornos profesionales.
- b. Definir nuestra “misión” y establecer objetivos:
 - La Visualización.
 - Visión, meta y brújula en la fijación de objetivos.
- c. Técnicas de gestión del tiempo:
 - Cómo superar nuestros obstáculos internos y externos
 - Los “ladrones” del tiempo
 - Aprender a priorizar tareas. Lo “urgente” y lo “importante”.
 - La delegación: qué es y qué no es. Cómo ponerla en práctica.
- d. La negociación continua: pensar siempre en “ganar-ganar”
- e. Prácticas

PÍLDORA 3: INTELIGENCIA EMOCIONAL



¿Por qué esta píldora?

El autoconocimiento está en la base de cualquier proyecto que se desee poner en marcha; conocer nuestros puntos fuertes y nuestras debilidades es una baza de éxito en la vida y también en los negocios: evitará decepciones y nos centrará en la identificación de nuestras áreas de mejora para desarrollarlas.

Por otro lado, gestionar con habilidad nuestras emociones mediante el autocontrol y la automotivación, entre otras, supone un refuerzo en la consecución de nuestros objetivos.

Hace años que se habla de la importancia de la inteligencia emocional en el mundo de los negocios y ello no es casual; los entornos empresariales son entornos de interrelación entre personas y la habilidad o torpeza para moverse en estos entornos puede suponer el éxito o el fracaso del proyecto.

El autoconocimiento, el autocontrol y la automotivación son el primer escalón de la inteligencia emocional; después vienen las relaciones con los y las demás, la comunicación, la empatía y la asertividad y por último la sensibilidad hacia los sentimientos de los y las demás. Sobre todo ello trabajaremos en esta tercera “píldora”.

Así, los objetivos específicos de esta actividad formativa son:

- a. Entender cómo un buen manejo de nuestra Inteligencia Emocional nos ayuda en el día a día de nuestro trabajo.
- b. Desarrollar una visión personal de nuestras fortalezas en Inteligencia Emocional, así como de nuestras áreas de mejora.
- c. Aprender habilidades específicas para construir nuestra Inteligencia Emocional

El programa de esta actividad formativa incluye:

- a. Iniciación a la Inteligencia Emocional: las Emociones.
- b. Autoconocimiento, autocontrol y automotivación.
- c. Empatía, asertividad y habilidades interpersonales.
- d. Prácticas.



PÍLDORA 4: TRABAJO EN EQUIPO

¿Por qué esta píldora?

Si en las píldoras anteriores abordábamos las relaciones humanas en clave de persona-persona, en el caso del trabajo en equipo lo hacemos desde el punto de vista de la aportación del conjunto de personas que están implicadas en un mismo proyecto.

La literatura sobre el trabajo en equipo es extensísima; en esta píldora formativa se tratarán sólo algunos aspectos básicos como por ejemplo: ¿Qué es realmente un equipo, lo que hace que sea único y necesario en mi proyecto? ¿Qué pautas deberíamos seguir para su formación y para la selección de sus componentes? ¿Por qué surgen y cómo podemos evitar o, en su caso, afrontar los conflictos que surgen en el seno del equipo?

De nuevo aparecerá con el tema de la comunicación, de la motivación y de otras habilidades; pero esta vez se abordarán desde un punto de vista grupal. La razón principal es que las emprendedoras deberán enfrentarse a este tipo de cuestiones tarde o temprano: aunque un proyecto emprendedor puede tener en su inicio un carácter individual, el proceso empresarial lógico llevará a la interrelación con otros y otras profesionales.

Así, en esta actuación formativa los objetivos específicos son:

- a. Comprender la efectividad de trabajar en equipo.
- b. Analizar los equipos de trabajo.
- c. Detectar posibles problemas en el equipo de trabajo.
- d. Desarrollar habilidades para resolver conflictos en los equipos de trabajo, así como potenciar el optimismo y la energía necesaria de los y las participantes para conseguir los objetivos.
- e. Saber identificar los frenos y recursos que influyen en el mantenimiento y desarrollo de nuestra motivación diaria.

El programa abarcará los siguientes aspectos:

- a. Identificación de los fundamentos del trabajo en equipo:
 - Diferencias entre un “grupo” y un “equipo”.
 - Etapas de desarrollo de un equipo de trabajo.

- b. La comunicación en el trabajo en equipo:
 - La distorsión en el proceso de comunicación. Cómo minimizarla.
 - Tipos de comunicación grupal: informal, formal, horizontal, vertical.
 - La escucha activa y la comunicación no verbal.
- c. Cómo adaptar el comportamiento individual al trabajo en equipo:
 - Formación del equipo y planteamiento de objetivos.
 - Diseño de perfiles de los y las componentes del equipo y su selección.
 - Los “roles de equipo”.
- d. Detección y análisis de problemas en equipos de trabajo.
 - Perfiles colaborativos en los equipos de trabajo.
 - Las reuniones como método de detección y análisis de problemas.
 - El papel de la líder.
- e. Resolución de conflictos en los equipos de trabajo.
 - De la frustración individual al conflicto grupal.
 - La gestión del tiempo como herramienta para evitar conflictos.
 - Identificación de las fases del conflicto.
 - Actitudes frente al conflicto.
- f. La motivación:
 - Distintas teorías sobre la motivación: Maslow y Herzberg.
 - Factores intrínsecos y extrínsecos.
 - Estrategias para motivar a los equipos de trabajo.
- g. Prácticas.



PÍLDORA 5: LIDERAZGO

¿Por qué esta píldora?

Una consecuencia lógica de abordar el tema del trabajo en equipo es abordar el tema del liderazgo: se reflexionará con la emprendedora si el/la líder “nace o se hace”, qué es lo que identifica a un/una líder y si ellas se sienten capaces de liderar a sus equipos, entre otras cosas.

Llámesese líder, gerenta, coordinadora o como se quiera, lo cierto es que en los entornos empresariales siempre hay (y bajo nuestro punto de vista debe haber) alguien que asume la responsabilidad de llevar al equipo hacia sus objetivos. El papel más o menos activo de esta responsable en el día a día organizacional dependerá de su forma de aplicar este liderazgo (delegando más o menos, comunicando más o menos, etc.), pero indudablemente su papel es importante.

Muy probablemente las emprendedoras noveles no habrán reflexionado sobre ello y mucho menos se habrán probado a sí mismas asumiendo este liderazgo de forma consciente por lo que esta píldora formativa les será de gran ayuda en este sentido.

Así, los objetivos específicos de esta acción formativa se centran en:

- a. Diferenciar el papel de una “gestora” empresarial y el de una “líder”.
- b. Diferenciar “grupo” y “equipo” en las organizaciones y el papel de la líder en unos y otros.
- c. Aprender técnicas de comunicación y de motivación eficaces en los equipos de trabajo.

El programa diseñado debe abordar:

- a. Liderazgo vs. gestión empresarial:
 - El liderazgo como desarrollo de una visión y de unas estrategias.
 - La gestión como forma de mantener en funcionamiento el sistema existente.
- b. La líder como motor del cambio organizacional:
 - La formación y la comunicación del cambio necesario.
 - Crear fórmulas de participación e involucración en el cambio
 - Brindar apoyo.
 - Negociar y acordar los cambios necesarios.

- c. Liderazgo y trabajo en equipo:
 - Métodos de influencia en el equipo: métodos “cara a cara” y métodos “indirectos”.
 - El papel de la líder en los procesos de comunicación y de motivación de equipos.
- d. Dos formas de entender el liderazgo:
 - La líder transaccional.
 - La líder transformadora.
- e. Prácticas



PÍLDORA 6: VISIBILIDAD

¿Por qué esta píldora?

Parece incuestionable que en siglo XXI cualquier empresa debe “estar” en la Red. Internet se ha convertido en la enciclopedia universal, en la fuente de conocimiento utilizada por la mayoría de la población. Se trata de un fenómeno universal, que afecta a cualquier actividad empresarial y por lo tanto la persona emprendedora deberá tenerlo muy en cuenta a la hora de iniciar su actividad.

Pero en esto, como en cualquier otra cosa, es importante saber qué hacer y qué no hacer, cuándo hacerlo y de qué manera. Quien más quien menos sabe buscar información en la Red y utilizar más o menos exitosamente las redes sociales; sin embargo, aplicar todo esto a una empresa tiene connotaciones diferentes.

Así, los objetivos específicos de esta acción formativa se centran en:

- a. Sensibilizar a las emprendedoras sobre la importancia de una gestión cuidadosa de la presencia de su empresa en la Red y dotarles de algunas herramientas útiles para trabajar y/o mejorar esa presencia.
- b. Hacer visible el negocio en el mayor escaparate mundial (Internet), controlando en todo momento los contenidos que aparecen en él de manera que formen parte de un plan de acción estudiado previamente.
- c. Familiarizarnos con Internet desde un punto de vista empresarial, en dos aspectos: web y redes sociales.

El programa diseñado debe abordar:

- Marca personal y empresarial:
 - Nuestra “marca personal” como profesionales: lo que nos define e identifica ante los y las demás.
 - ¿Qué queremos que transmita nuestra marca?
 - De la “marca personal” a la “identidad digital”.
- La presencia en la Red:
 - La página web de nuestro negocio: elementos que debe contener, quién puede o debe diseñarla, cómo evitar que quede obsoleta.
 - El blog como herramienta de marketing.

- Las Redes Sociales desde el punto de vista empresarial:
 - ¿en qué redes debemos aparecer como profesionales, cómo cuidar nuestra imagen a través de las redes?
 - ¿en qué redes sociales debería aparecer nuestra empresa?
 - ¿quién o quiénes gestionarán nuestra presencia en las redes?
- Gestión Eficiente de la Imagen en la Red: los pasos a seguir.
 - Primer paso: define tu objetivo.
 - Segundo paso: define tu estrategia.
 - Tercer paso: comienza tu actividad en la red.
- El networking:
 - ¿Qué es y qué no es el networking?
 - Identifica a tus posibles contactos.
 - Decide qué vas a contarles.
 - Selecciona a través de qué medios se lo vas a contar.
 - Sin seguimiento hay “net” pero no “working”.

PÍLDORA 7: GESTIÓN EMPRESARIAL



¿Por qué esta píldora?

La última píldora no es “soft”, sino “hard” ...

Es importante tener clara la idea empresarial, hacer el plan de negocio, incluso iniciar el camino de nuestra empresa, pero ¿qué pasa si no sabemos gestionarla?; o peor aún ¿qué pasa si no sabemos en qué consiste la gestión de nuestra empresa?

La mayoría de las emprendedoras no van a proceder de carreras universitarias relacionadas con el mundo empresarial (ADE, Económicas, etc.), sino de carreras técnicas en las que posiblemente nunca hayan oído hablar de Recursos Humanos, de Finanzas o de Marketing. Pues bien, esta píldora formativa ayudará a paliar este desconocimiento.

No se trata de plantear un MBA, sino de proporcionar conocimientos básicos en tres áreas básicas de cualquier empresa:

- los Recursos Humanos: desde cómo se hace una descripción de puestos hasta las modalidades de contratación que puede haber en cada momento,
- el área Financiera: cuántas empresas se han ido a la ruina por no gestionar adecuadamente sus recursos financieros, por no identificar a tiempo los problemas de tesorería o por no disponer de indicadores que prevengan de los problemas... y
- el área Comercial y de Marketing: qué cosas puedo y debo hacer para vender mis productos, qué es la clientela y cómo cuidarla, la importancia de los y las proveedoras, etc.

Si la persona emprendedora no conoce mínimamente estas tres áreas, es más probable que se tenga que enfrentar a problemas en el futuro que posiblemente podría haber evitado.

Así, los objetivos específicos que enmarcan esta acción formativa son:

- a. Comprender el funcionamiento global de mi empresa.
- b. Tener claras las obligaciones formales de mi empresa.
- c. Facilitar el paso de la Universidad al Mercado.

El programa diseñado al efecto contemplará el acercamiento a las distintas áreas de la organización:

- a. El Área de Recursos Humanos:
 - Cómo hacer descripción de puestos
 - El proceso de selección y contratación de los y las mejores trabajadoras para mi empresa.
 - Principales modalidades contractuales.
- b. El Área Financiera:
 - La importancia de aprender a elaborar presupuestos de ventas, compras, materiales, personal y tesorería.
 - Qué impuestos me afectan y cuándo debo pagarlos.
 - Indicadores clave para el seguimiento del negocio.
 - Claves de la negociación bancaria

c. El Área Comercial y de Marketing:

- Cómo definir una buena estrategia de ventas.
- Captación y fidelización de clientela.
- Posicionamiento y medios de cobro.
- La importancia de una buena gestión de stocks y proveedores/as.

4. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo del *Proyecto de Apoyo al Desarrollo y Consolidación del Emprendimiento Femenino*, EnRed 8.3 ha procedido a la confirmación de las carencias en la consolidación del emprendimiento femenino surgido en el ámbito universitario.

De esta forma, se ha comprobado que algunas de las barreras fundamentales para el crecimiento de ese tejido empresarial de reciente creación, se basan en la ausencia de referentes femeninos en ese ámbito, así como en las dificultades en el acceso a redes de contactos.

Con el objetivo de proporcionar herramientas eficaces para vencer dichos obstáculos, se han construido dos bases de datos con la información relevante para la búsqueda tanto de referentes como de redes.

Igualmente se han dibujado las líneas maestras de un Plan de Actuación, al que se ha denominado "Madrinanet" para facilitar el acercamiento a ambos colectivos:

- Referentes: a través del diseño de un programa de Amadrinamiento que incluye no sólo la descripción de su funcionamiento y materiales de apoyo, sino una preselección de madrinas, es decir, de profesionales de reconocido prestigio y experiencia, dispuestas a prestar su apoyo al emprendimiento femenino universitario.
- Redes: a través de unos consejos prácticos para la creación de la marca personal y profesional, así como para el establecimiento de una estrategia de visibilidad en la red.

Por último, se ha incluido dentro del mencionado Plan, un "tratamiento intensivo en vitaminas empresariales", es decir, una propuesta sobre acciones formativas concretas, desarrollando su importancia, objetivos, programa y metodología. Todo ello con el fin de desarrollar habilidades imprescindibles para alcanzar el éxito empresarial.

De esta forma, se confía en que el presente Proyecto se convierta realmente en un elemento de "Ayuda al Desarrollo y Consolidación del tejido industrial creado dando oportunidad de relación y participación a través de Redes".

ANEXOS

ANEXO 1. PROCEDIMIENTOS DESARROLLADOS

ANEXO 2. INFORMACIÓN BASE DE DATOS REFERENTES

ANEXO 3. INFORMACIÓN BASE DE DATOS REDES

ANEXO 4. PRESELECCIÓN DE MADRINAS

ANEXO 5. FORMULARIO PROGRAMA DE AMADRINAMIENTO

ANEXO 6. GUÍA DE LA MADRINA

ANEXO 7. GUÍA DE LA AHIJADA

ANEXO 8. CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN MADRINA

ANEXO 9. CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN AHIJADA

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Evolución índice de actividad emprendedora TEA. Periodo 2005-2014.
Comparativa España-Comunidad Autónoma de Galicia

Gráfico 1.2 Evolución índice de actividad emprendedora con relación a las fases del proceso
emprendedor. Periodo 2005-2014.

Gráfico 1.3 Evolución índice de actividad emprendedora con relación a la motivación del
proceso emprendedor. Periodo 2005-2014.

Gráfico 1.4 1 Evolución TEA total e índice de las personas emprendedoras nacientes y nuevas.
Periodo 2005-2014.

Gráfico 1.5 Evolución TEA total con relación a la fase de consolidación del proceso
emprendedor. Periodo 2007-2014.

Gráfico 1.6 Causas abandono actividad emprendedora. Periodo 2014

Gráfico 1.7. Evolución TEA total y comparativa en función de género. Periodo 2005-2014.

Gráfico 1.8 Evolución índice actividad emprendedora con relación a las fases del proceso emprendedor en función de género. Periodo 2014.

Gráfico 1.9 Factores psicológicos y sociales que influyen en el proceso emprendedor en función de género. Periodo 2014.

Gráficos 1.10 Perfil Socioeconómico Mujer Emprendedora en Galicia. Periodo 2014.

Gráfico 1.11 Características sector de actividad emprendedora en función de sexo. Periodo 2014.

Gráfico 1.12 Características dimensión emprendedora en función de sexo. Periodo 2014.

Gráfico 1.13 Características evolución dimensión emprendedora en función de sexo. Periodo 2014.

Gráfico 1.14 Características capacidad innovadora y tecnológica emprendedora en función de sexo. Periodo 2014.

Gráfico 1.15 Características capacidad innovadora y tecnológica emprendedora en función de la formación académica. Periodo 2014.

Gráfico 1.16 Características participación activa mujeres universitarias. Periodo 2014.

Gráfico 1.17 Características participación inversora Spin Off. Periodo 2010.

Gráfico 1.18 Características dimensión emprendedora fundadores Spin Off. Periodo 2006.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

RedEmprendia. (2015): *Mujeres emprendedoras en la Universidad Iberoamericana*.

Fundación Mujeres. (2014): *memoria 2014*.

Secretaría Xeral de Igualdade da Xunta de Galicia. (2014): *diagnóstico de situación de las emprendedoras y empresarias de Galicia*.

Global Entrepreneurship Monitor. (2014). *Informe GEM España*.

Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *Informe GEM Galicia*

Rodeiro Pazos, David; Rodríguez Gulías, M^a Jesús; Fernández López, Sara. (2014): *actividad de innovación en las spin-offs universitarias*. Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Instituto Vasco de la Mujer. (2013): *la evaluación de impacto en función de género en Emprendimiento y Pymes*.

López Díaz, Ana Jesús. (2013): *emprender, una perspectiva de género*. Universidad de A Coruña (UDC)

Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *Informe monográfico sobre género*. GEM Extremadura.

Ferreiro Seoane, Francisco; Vaquero García, Alberto. (2013). *La realidad de la participación femenina en los viveros de empresas en Galicia*. Universidad de A Coruña (UDC) y Universidad de Vigo (UVIGO)

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2011): *informe sobre la igualdad en el emprendimiento*. Observatorio Estatal en la Igualdad en el emprendimiento.

Rodeiro Pazos, David; Fernández López, Sara. (2011): *el emprendimiento femenino en el sistema universitario español y gallego*. Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (2010): *igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en la actividad empresarial*. Instituto de la Mujer.

Dirección Xeral de I+D de la Xunta de Galicia. (2010): *as emprendedoras no mundo universitario*.

Fundación Mujeres. (2010): *creación y consolidación de empresas*.

Filgueira Vizoso, Almudena; Lado Sestayo, Rubén; Portela Maseda, Marta. (2010): *diferencias de género en el emprendimiento en las ingenierías*. Universidad de A Coruña (UDC) y Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Fundación Mujeres. (2006): *guía metodológica para la creación, consolidación y crecimiento de empresas de mujeres*.

Fundación Mujeres. (2003): *mujeres y nuevas tecnologías, la actualidad en las empresas europeas*.

Ferreiro Seoane, Francisco Jesús; Rios Carro, David. *La realidad del emprendimiento femenino en la sociedad. Análisis del caso gallego*. Universidad de Santiago de Compostela (USC) y Universidad de A Coruña (UDC).

Neira Gómez, María Isabel; Portela Maseda, Marta; Fernández Fernández, Loreto; Rodeiro Pazos, David. *Actitud emprendedora: un enfoque a través de los jóvenes y el género*. Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Secretaría Xeral de Igualdade. Xunta de Galicia.

Woman Emprende. Universidad Santiago de Compostela (USC)

RedOtri Universidades

Red Emprendia

Fundación Mujeres