

LAS STARTUPS LIDERADAS POR MUJERES: SOCIALES, SOSTENIBLES Y COMPROMETIDAS

Sofía Louise Martínez-Martínez

Investigadora de la Cátedra de Emprendimiento Sostenible

Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Rafael Ventura Fernández

Profesor titular de Universidad. Vicerrector de Innovación Social y Emprendimiento.

Universidad de Málaga.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Área temática: Responsabilidad Social Corporativa

Palabras clave: Emprendimiento, startups, género, sostenibilidad, ODS

LAS STARTUPS LIDERADAS POR MUJERES: SOCIALES, SOSTENIBLES Y COMPROMETIDAS

Resumen

El impacto social y medioambiental y la sostenibilidad son cuestiones cada vez más relevantes para el ámbito empresarial y el emprendimiento. En este contexto, la mujer ha presentado históricamente menores tasas emprendedoras y sus iniciativas se han caracterizado por desarrollarse más en el sector servicios. El presente estudio analiza, desde un enfoque de género, la naturaleza social y económica del emprendimiento y su responsabilidad con respecto al desarrollo sostenible y la mejora de la sociedad. Los resultados muestran un mayor impacto social de los proyectos liderados por mujeres, así como su compromiso con un mayor número de retos mundiales.

Introducción

La perspectiva de género en el impacto social emprendedor

La perspectiva de género se ha aplicado en numerosas investigaciones sobre emprendimiento en las últimas décadas. Los estudios GEM (Global Entrepreneurship Monitor) llevados a cabo a lo largo de los años muestran que la tasa de actividad emprendedora de este colectivo es inferior a la de los hombres (Martínez y Navarro, 2012). Aun así, los resultados del Informe GEM 2019/20 muestran que esta tendencia está cambiando y el número de iniciativas emprendedoras lideradas por mujeres aumenta considerablemente en España (GEM España, 2020). Existe un gran número de estudios focalizados en determinar los factores que explican estas diferencias de género, profundizando en aspectos tales como el contexto, las ambiciones, las expectativas o el comportamiento (Blackburn y Kovalainen, 2009).

Un menor número de estudios analizan la perspectiva de género distinguiendo entre la naturaleza económica y social de las iniciativas en términos de sostenibilidad. Aun así, sí se encuentran trabajos académicos que analizan la influencia del sector y el tipo de actividad en el emprendimiento femenino. En este sentido, la creación empresarial liderada por mujeres se ha asociado históricamente con el sector servicios, el cual manifiesta un potencial de crecimiento menor en comparación con las empresas tecnológicas, las cuales presentan una mayor proporción de fundadores de género masculino (Allen et al., 2007; Carter y Marlow, 2007). Del mismo modo, los estudios que analizan en mayor profundidad las principales actividades empresariales promovidas

por mujeres concluyen una mayor orientación de estas iniciativas emprendedoras hacia fines de cuidado (Pines et al., 2010). Los proyectos emprendedores fundados por mujeres también guardan una relación mayor con el ámbito cultural y el cuidado de menores, aspectos eminentemente sociales (Ármanndóttir y Neergaard, 2011). Sin embargo, varios estudios desarrollados en el ámbito del emprendimiento social indican resultados contrarios, manifestando que las iniciativas emprendedoras que incluyen esta característica se promueven más por hombres que por mujeres (Harding and Cowling, 2006; Levie and Hart, 2011). A partir de lo anterior, se deduce la falta de consenso de la literatura científica, que además aborda esta situación desde una concepción general de emprendimiento.

El desarrollo sostenible a través de las startups: el rol de los ODS

Es relevante ahondar en esta cuestión desde la perspectiva de las startups por su alto potencial de impacto social. Son empresas cuyos modelos de negocio implican innovación y se caracterizan por ser replicables y escalables (Blank, 2010). Este carácter central de la innovación conlleva el desarrollo de nuevas respuesta a retos sociales y medioambientales a través de la aplicación de conocimiento y tecnología. En la misma línea, Figueredo et al. (2019) define las startups como iniciativas emprendedoras con una propuesta de valor basada en la innovación de productos, servicios y/o modelos de negocio con un alto impacto y rendimiento esperado. Por ello, el estudio del impacto social del emprendimiento desde un enfoque de género y en este tipo de empresas es de gran interés.

En los últimos años un número creciente de estudios vincula el espíritu empresarial y el desarrollo sostenible, estableciendo una relación "win-win" entre las empresas, la sociedad y el medio ambiente (Scheyvens et al., 2016). Se identifican dos elementos fundamentales en la incorporación de los aspectos sociales y medioambientales en la estrategia empresarial. Estos son: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el tratamiento empresarial de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En base a la importancia de vincular los ODS a las estrategias de RSC para hacer frente a los desafíos globales contemporáneos, ElAlfy et al. (2020) desarrollaron un estudio teórico que determina que la Agenda 2030 y sus objetivos tienen un alto potencial para impactar positivamente en el desempeño social y medioambiental de las empresas. Este efecto beneficioso se materializa a través de "la estrategia corporativa, las agendas de RSC, las prácticas de presentación de informes, los mecanismos de divulgación, las expectativas de las partes interesadas y los requisitos reglamentarios" (p.2).

La Organización de las Naciones Unidas (2015) define los ODS como un conjunto de objetivos que recogen una visión global del desarrollo sostenible del planeta, considerando tres ámbitos de forma equilibrada: el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. Tanto el nivel de concreción en la definición de los objetivos como su clasificación en áreas específicas de impacto facilitan el reconocimiento de las necesidades y los retos globales, sirviendo como marco común y guía para las acciones de gobiernos, instituciones públicas y privadas y la sociedad civil (Schönherr et al., 2017). En este sentido, aunque todos los actores tienen un rol clave en la consecución de los objetivos, se destaca el papel de las empresas, y sobre todo de aquellas que desarrollan soluciones basadas en la innovación. Como manifiestan Dantas et al. (2021), las empresas son actores críticos capaces de acelerar la implementación de prácticas sostenibles. Aun así, pocos estudios analizan la forma en la que los ODS se contemplan por parte de estas empresas y la medida en la que las iniciativas emprendedoras integran los objetivos en su estrategia empresarial (EIAly et al., 2020). Del mismo modo, existen pocas investigaciones que a su vez incluyen la variable género en este análisis. Por ello, con el fin de arrojar luz sobre esta realidad, el presente estudio tiene como objetivo ahondar en el rol del género en la definición de la naturaleza económica y social de proyectos emprendedores con un alto componente innovador. Así, se analiza si los modelos de negocio de las startups responden a los ODS y si existen diferencias en los objetivos abordados entre empresas lideradas por mujeres y hombres.

Metodología

Para responder a los objetivos de investigación planteados y conocer en mayor profundidad una realidad compleja se plantea una estrategia de triangulación metodológica. El uso de dos métodos de análisis de un mismo fenómeno se lleva a cabo con el propósito de obtener una imagen de la realidad social más completa y controlar la calidad de los resultados (Pérez, 2011; Ruiz, 2012). Así, se aborda un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de los datos primarios recogidos para esta investigación. Estos han sido obtenidos a través de un cuestionario semiestructurado elaborado en el marco del estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Málaga 2019/2020. El cuestionario es respondido por el/la fundador/a de la startup y recoge las siguientes cuestiones relevantes para el estudio: descripción de la empresa, número de integrantes del equipo, actividad empresarial, sector, naturaleza económica y social del proyecto y ODS vinculados al modelo de negocio. Además, se añade una pregunta abierta que promueve la reflexión de la persona entrevistada sobre el tema que nos ocupa (¿Cómo mejora tu proyecto el mundo?), complementando y contrastando la información recogida

por las anteriores cuestiones. Esta pregunta sirve para profundizar en el impacto social promovido por las startups lideradas por mujeres.

La muestra de startups se obtiene a partir de la consulta a los responsables de las incubadoras de la ciudad de Málaga (Bic Euronova, CADE Málaga-PTA, Demium, Go2work EOI, La Farola, Link by UMA, Promálaga y Costa del Sol Tourims Hub). Se solicita la selección de las iniciativas emprendedoras incubadas que cumplen con las características de este tipo de empresas. Así, se conforma una muestra de 60 startups que desarrollan su actividad en diversos sectores (30 fundadas por hombres, 30 fundadas por mujeres). Aunque algunas de estas empresas son unipersonales, la mayoría son iniciativas respaldadas por un equipo emprendedor (startups fundadas por mujeres, media: 5,4 integrantes; startups fundadas por hombres, media: 3,5 integrantes).

En cuanto a la naturaleza de la iniciativa emprendedora es importante destacar que el 76,7% de las startups fundadas por mujeres tienen una finalidad económica y social, frente al 45% de las startups creadas por hombres. El 42% de estas últimas tienen un propósito exclusivamente económico, frente al 20% de las startups constituidas por mujeres. En ambos casos, sólo el 3% de empresas tienen un fin únicamente social.

El tipo de actividad de las startups analizadas se muestra a través de una nube de palabras, diferenciando las empresas lideradas por mujeres (Figura 1) y aquellas promovidas por hombres (Figura 2). Esta herramienta permite conocer de forma clara y visual las actividades predominantes en cada caso.

Figura 1. Actividad de las startups lideradas por mujeres en Málaga



Fuente: Elaboración propia, Atlas.ti (2021)

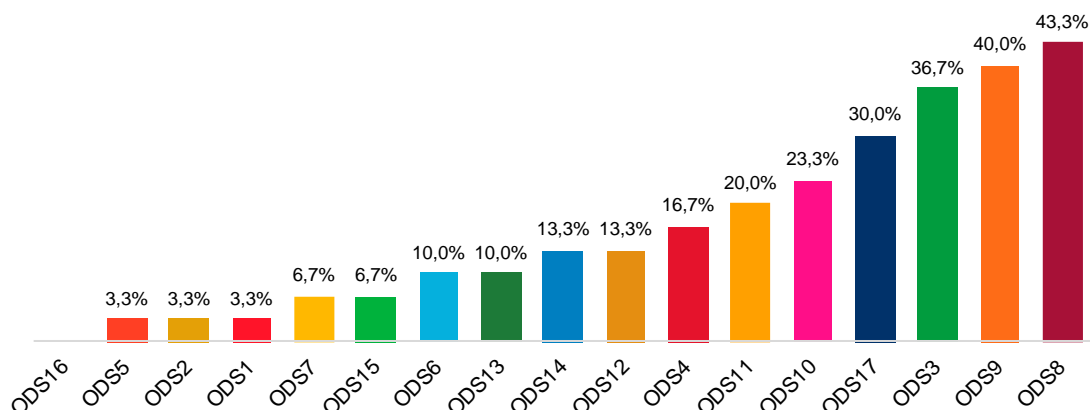
Tabla 1. Definición de los ODS

ODS	Nombre	Definición
ODS 1	Fin de la pobreza	Acabar con la pobreza en todas sus formas de manera global
ODS 2	Hambre cero	Acabar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible
ODS 3	Salud y bienestar	Garantizar una vida sana y promover el bienestar de toda la población
ODS 4	Educación de calidad	Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos
ODS 5	Igualdad de género	Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas
ODS 6	Agua limpia y saneamiento	Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos
ODS 7	Energía asequible y no contaminante	Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos
ODS 8	Trabajo decente y crecimiento económico	Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
ODS 9	Industria, innovación e infraestructura	Construir infraestructuras resistentes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación
ODS 10	Reducción de las desigualdades	Reducir la desigualdad tanto dentro de los países como entre ellos
ODS 11	Ciudades y comunidades sostenibles	Hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros y sostenibles
ODS 12	Producción y consumo responsables	Garantizar modelos de consumo y producción sostenibles
ODS 13	Acción por el clima	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
ODS 14	Vida submarina	Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible
ODS 15	Vida de ecosistemas terrestres	Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de forma sostenible los bosques, luchar contra la desertificación y detener e invertir la degradación del suelo y frenar la pérdida de biodiversidad
ODS 16	Paz, justicia e instituciones sólidas	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionar acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles
ODS 17	Alianzas para lograr los objetivos	Reforzar los medios para la implementación del resto de los objetivos de desarrollo sostenible y revitalizar la asociación mundial para este fin

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la ONU¹, (2021)

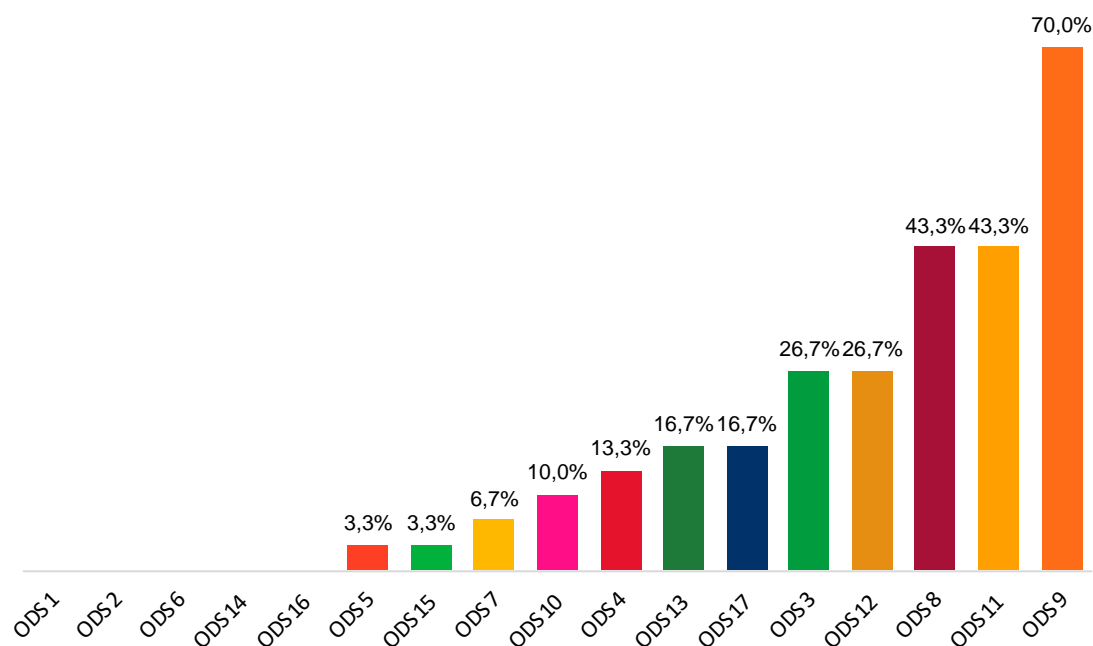
¹ Descripción de los ODS extraída de la Plataforma de Conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU): <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabledevelopmentgoals> (10 junio 2021).

Gráfico 1. % ODS contemplados por las startups lideradas por mujeres



Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 2. % ODS contemplados por las startups lideradas por hombres



Fuente: Elaboración propia (2021)

La interpretación conjunta de ambas figuras presentadas muestra que existen diferencias en cuanto a los ODS que contemplan las startups de Málaga desde una perspectiva de género. Las empresas lideradas por mujeres abarcan un rango mayor de objetivos de desarrollo que las promovidas por hombres. Cabe destacar que en el caso de estas últimas, ninguna de las startups contempladas en la muestra responde

con sus modelos de negocio a problemas globales relacionados con el fin de la pobreza (ODS 1), la erradicación del hambre (ODS 2), el agua limpia y el saneamiento (ODS 6), la vida submarina (ODS 14) o la consecución de la paz, la justicia y las instituciones sólidas (ODS 16). En términos comparativos, las startups promovidas por mujeres atienden a una mayor variedad de ODS. El único objetivo no contemplado en este caso es el ODS 16.

Concretamente, en relación a las empresas lideradas por mujeres, menos del 10% responden a los siguientes ODS: ODS 5-Igualdad de género (3,3%), ODS 2-Hambre cero (3,3%), ODS 1-Fin de la pobreza (3,3%), ODS 7-Energía Asequible (6,7%) y ODS 15-Vida de ecosistemas terrestres (6,7%). Entre el 10% y el 20% recogen en sus modelos de negocio los objetivos: ODS 6-Agua limpia y saneamiento (10%), ODS 13-Acción por el clima (10%), ODS 14-Vida submarina (13,3%), ODS 12-Producción y consumo responsables (13,3%), ODS 4-Educación de calidad (16,7%) y ODS 11-Ciudades y comunidades sostenibles (20%). Por último, más del 20% de estas empresas atienden a los siguientes retos mundiales: ODS 10-Reducción de las desigualdades (23,3%), ODS 17-Alianzas para lograr los objetivos (30%), ODS 3-Salud y bienestar (36,7%), ODS 9-Industria, Innovación e Infraestructura (40%), ODS 8-Trabajo decente y crecimiento económico (43,3%).

Los porcentajes difieren al analizar la innovación emergente promovida por hombres. En este caso, menos del 10% de las startups responden mediante sus modelos de negocio a los objetivos: ODS 5-Igualdad de género (3,3%), ODS 15-Vida de ecosistemas terrestres (3,3%) y ODS 7-Energía Asequible (6,7%). Entre el 10% y el 20% atienden a necesidades relacionadas con: ODS 4-Educación de calidad (13,3%), ODS 13-Acción por el clima (16,7%), ODS 17-Alianzas para lograr los objetivos (16,7%). Finalmente, los ODS recogidos en mayor medida por las startups lideradas por hombres son: ODS 3-Salud y bienestar (26,7%), ODS 12-Producción y consumo responsables (26,7%), ODS 8-Trabajo decente y crecimiento económico (43,3%), ODS 11-Ciudades y comunidades sostenibles (43,3%), ODS 9-Industria, Innovación e Infraestructura (70%).

A continuación, se profundiza en los ODS más característicos de cada grupo con la finalidad de explicar en qué objetivos se centra la innovación emergente desde una perspectiva de género. Además, estos resultados se relacionan con las respuestas a la pregunta abierta, cuyo objetivo es conocer las percepciones individuales de las emprendedoras sobre el impacto del proyecto en el mundo.

Los ODS 6 y 14, relacionados con el medio marino y el saneamiento del agua, no tienen presencia en las startups lideradas por hombres pero sí en la innovación impulsada por mujeres. La Figura 1 muestra la relevancia del ecosistema marino en la definición de las actividades desarrolladas por estas startups. *“Nuestro impacto se materializa en la reducción de las pérdidas de agua en el mundo”* (S-PRO-M-1); *“Perseguimos un cambio del modelo productivo agrícola y acuícola hacia un modelo más sostenible de producción animal, plantas y algas. Reduciendo el consumo de agua y evitando la contaminación de ríos, mares y océanos”* (S-LIN-M-1). Algunas de las iniciativas relacionadas con el ecosistema natural, además de tener fines de protección del medio, también persiguen su valorización en la sociedad. *“Mostramos y potenciamos la protección de zonas de alto valor ecológico desconocidas por la sociedad hasta hoy”* (S-COS-M-1).

El ODS 10, que atiende a la reducción de las desigualdades, también se recoge más por el emprendimiento femenino, aun así, la igualdad de género apenas es abordada por ninguno de los grupos. Estos resultados guardan relación con los sectores predominantes. Como indica la Figura 1, el emprendimiento femenino desarrolla prácticas que favorecen la reducción de desigualdades sociales; promueve la inclusión social de grupos desfavorecidos (v.g., personas con discapacidad) y potencia la inserción laboral, la formación y el empoderamiento a través del liderazgo. *“Impactamos el mundo favoreciendo que la plena inclusión sea una realidad”* (S-FAR-M-1); *“Nuestros proyectos se centran en soluciones duraderas para los principales desafíos globales. El objetivo es la transformación de la comunidad en base a la promoción del liderazgo”* (S-BIC-M-1); *“Con nuestros servicios se garantiza el derecho a la cultura y a la educación de todas y todos sin importar nuestra condición”* (S-LIN-M-6).

El ODS 17 también tiene una presencia mayor en la innovación emergente liderada por mujeres. Un 30% de estas empresas le otorga valor a la generación de alianzas para el logro de los objetivos, frente al 16,7%, en el caso de las startups promovidas por hombres. Este objetivo se materializa sobre todo a través de la mejora de la comunicación entre diferentes actores del ecosistema emprendedor y de la cadena de valor empresarial. *“Facilitamos la comunicación entre propietarios, inquilinos y profesionales”* (S-DEM-M-2); *“Mejoramos la comunicación y la relación entre empresas, haciéndola más cercana, fácil y accesible”* (S-DEM-M-1); *“Hacemos de puente entre el mundo empresarial y las asociaciones sin ánimo de lucro”* (S-COS-M-2). La digitalización es una herramienta clave en la mejora de esta comunicación entre estos. *“Contribuimos a digitalizar un sector muy tradicional, ayudando a muchos profesionales a continuar con su actividad”* (S-DEM-M-2). Así, la digitalización se entiende como una

herramienta que apoya y potencia la creación y el fortalecimiento de alianzas en el ecosistema, contribuyendo, además, a la mejora de la competitividad empresarial. *“Digitalizamos empresas de cualquier sector y actividad, les ayudamos en su transformación digital y tecnológica y les ayudamos a mejorar su rentabilidad y productividad”* (S-BIC-M-5). En relación a la innovación emergente que atiende a este ODS también es importante destacar el desarrollo de modelos de negocio colaborativos que promueven el compromiso social de sus actores. *“Nuestro proyecto contribuye a la creación de economías colaborativas entre las empresas del sector turístico, cultural y de ocio, generando empleo, riqueza y oportunidad”* (S-FAR-M-2).

El emprendimiento femenino analizado también promueve la generación de soluciones dirigidas a favorecer el ODS 3, referido a la salud y al bienestar (36,7%). Muchas de estas startups están relacionadas con la mejora de la accesibilidad a los servicios sanitarios a través de la tecnología. *“Conseguir que un número mayor de personas tengan acceso a la sanidad mejorando así su calidad de vida”* (S-LIN-M-5); *“La solución tecnológica mejora la toma de decisiones de los facultativos repercutiendo en un tratamiento más adecuado para el paciente”* (S-FAR-M-8).

En última instancia, se destaca el papel de la innovación y la generación de empleo. Aunque el ODS 9, enfocado al desarrollo de la innovación, la industria y las infraestructuras, está presente en el 40% de los proyectos emprendedores femeninos analizados, su relevancia es mucho mayor en las startups promovidas por hombres. El 70% de ellas tienen como objetivo contribuir a este reto mundial.

El ODS 8 también tiene una gran presencia en los dos grupos analizados (43,3%). Este objetivo promueve el crecimiento económico y el trabajo decente. En relación al primero, puede considerarse intrínseco a cualquier actividad empresarial, aunque algunas startups lo señalan directamente como impacto generado. *“Ayudamos a las empresas a digitalizar sus negocios, a ganar visibilidad en Internet, conseguir mayores y mejores clientes, a aumentar sus ventas. En resumen, ayudamos en el crecimiento económico”* (S-BIC-M-4). Con respecto al segundo elemento, el trabajo decente, del análisis textual se extrae que muchas de las startups, además de considerar la promoción del trabajo decente como fin de su actividad (e.g., S-BIC-M-2, S-BIC-M-3, S-CAD-M-3, S-CAD-M-4), también generan impacto potenciando unas condiciones laborales favorables para el desarrollo profesional y el bienestar de sus propios empleados. *“Trabajamos por la integración social de las personas que componen nuestra empresa”* (S-BIC-M-3).

Conclusiones

Desde una perspectiva de género se destaca que las startups lideradas por mujeres integran una mayor variedad de ODS, en línea con la doble naturaleza de sus iniciativas. Estas tienen una mayor presencia en el sector servicios y en el ámbito de la formación continua, la inserción laboral, la cultura y el medioambiente. Por otro lado, entre las startups fundadas por hombres predominan aquellas que desarrollan soluciones tecnológicas relacionadas mayoritariamente con la industria, el desarrollo de software y la inteligencia artificial. En cuanto a la naturaleza del modelo de negocio, alrededor del 80% de proyectos emprendedores femeninos indican tener fines tanto sociales como económicos. Esta proporción es menor en las iniciativas promovidas por hombres, en las que el componente económico tiene un rol más destacado. Aun así, muchas de estas últimas le otorgan un valor destacado a la sostenibilidad. En la misma línea se manifiestan los resultados sobre la relación de las iniciativas emprendedoras con los ODS.

En términos generales se observa un ODS cuya presencia en las startups destaca por encima del resto. Es el caso del ODS 9, que se refiere al desarrollo de la industria, las infraestructuras y la innovación sostenible. El segundo ODS más abordado por las startups de Málaga está relacionado con el mercado laboral y el progreso de la economía en su conjunto. Entre los ODS menos señalados están aquellos relacionados con el medioambiente, los ecosistemas terrestres y marinos, la promoción de energías renovables y el cambio climático. También se encuentran en este grupo algunos ODS que atienden a necesidades humanas básicas, como el fin de la pobreza, el hambre cero o la promoción de paz, la justicia y las instituciones sólidas.

El elevado número de startups que contemplan el ODS 9 podría explicarse por la naturaleza de este tipo de empresas, ya que la propia innovación es una característica de las mismas (Blank, 2010). En términos comparativos, la elevada presencia de este objetivo de desarrollo en las startups lideradas por hombres puede explicarse por el tipo de actividad que desarrollan. En este sentido, la Figura 2 muestra el protagonismo de la tecnología en estos modelos de negocio, un aspecto estrechamente vinculado a la innovación.

El ODS 8, fuertemente relacionado con el ámbito económico, está presente en ambos grupos de empresas en la misma medida. Este objetivo mundial, al igual que el ODS 9, guarda una especial relación con el emprendimiento, ya que podría entenderse que toda empresa contribuye de una u otra forma al desarrollo económico. Además, como muestran los extractos textuales, muchas startups consideran que contribuyen a este

objetivo asegurando el trabajo de calidad en su propia empresa. En este sentido, varios estudios previos han señalado que las startups, sobre todo debido a su escalabilidad, son agentes importantes de creación de empleo (v.g, Sedláček & Sterk, 2017).

También se subraya la predominancia del ODS 3, referente a la salud y al bienestar, en las startups promovidas por mujeres. Estos resultados son acordes con la literatura previa que vincula el emprendimiento femenino a áreas relacionadas con el cuidado y el bienestar de las personas (Pines et al., 2010). En este sentido, es importante destacar que, a diferencia del emprendimiento convencional que en este contexto suele desarrollarse en el sector del cuidado personal, estas iniciativas emprendedoras tienen un alto componente tecnológico y se vinculan mayoritariamente con avances en el ámbito médico, que mejoran el acceso y la calidad de los servicios sanitarios (v.g., S-LIN-M-5, S-FAR-M-8).

Finalmente, se destaca la relevancia del ODS 17 en las startups lideradas por mujeres. Este objetivo de desarrollo se considera clave, ya que la complejidad y la multidisciplinariedad de los problemas globales requiere la implicación y colaboración de diferentes actores (MacDonald et al., 2018). Así, el ODS 17 aboga por el establecimiento de alianzas para lograr un impacto social mayor. Las startups que potencian la creación de redes y promueven el contacto entre diferentes actores de la cadena de valor contribuyen a incrementar las posibilidades de generación de colaboraciones con impacto social. En la misma línea, Franco y Abe (2020) recomiendan la integración de este ODS en la estrategia, ya que la potenciación de alianzas maximiza el impacto empresarial positivo en la sociedad y en el medio ambiente. De esta forma, las startups que contemplan este objetivo en su modelo de negocio no solo contribuyen de forma directa a los retos mundiales, sino que también lo hacen de forma indirecta, potenciando la colaboración con fines sociales de otros actores.

Se concluye la necesidad de integrar una mayor apuesta por los ODS en el ecosistema emprendedor en general y en las startups en particular, por su gran potencial de impacto y escalabilidad. Es de relevancia que la diferencia relativa al género observada en el presente estudio se considere en el diseño y la implementación de políticas y programas destinados a fomentar la sostenibilidad empresarial. Se recomienda reforzar la naturaleza social de las startups lideradas tanto por mujeres como por hombres en base a la naturaleza de los proyectos y la actividad principal de los mismos. La importancia de la inclusión del enfoque social y de los ODS debe ganar presencia también en la educación emprendedora y en la formación de mentores que apoyan el proceso de diseño, constitución y desarrollo empresarial. Además de los

beneficios para la sociedad procedentes de la vertiente social del emprendimiento, también se ha demostrado que la integración de una misión social y medioambiental en los modelo de negocio de las startups se traducen en beneficios empresariales (Retolaza et al., 2009).

Este estudio presenta contribuciones tanto teóricas como prácticas. Complementa la literatura existente sobre sostenibilidad empresarial, destacando el papel de los ODS, especialmente en las startups. Además, enriquece la literatura sobre este tipo de empresas desde una perspectiva sostenible. En este sentido, existen pocas investigaciones que analizan la contribución de las startups a los ODS y la relación entre estos objetivos y el tipo de actividades emprendedoras. En relación con los beneficios aplicados del estudio, este permite definir políticas para favorecer la sostenibilidad en la innovación emergente, así como diseñar e implementar programas y estrategias de intervención formativa más acordes con la realidad. Esto último con el objetivo de mejorar tanto los planes de educación emprendedora como la mentorización destinada a promover la creación, la consolidación y el crecimiento de las startups.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, se considera interesante ampliar la muestra, tanto en el ámbito nacional como internacional, para detectar si los mismos patrones observados en el presente estudio se replican en otros contextos. Además, una perspectiva comparada puede enriquecer las conclusiones al permitir el estudio de la influencia del contexto y de los aspectos culturales en las iniciativas emprendedoras innovadoras. También se propone un aumento de la muestra que permita un análisis pormenorizado por sectores empresariales y tipos de actividad. Esto también permitiría la aplicación de técnicas estadísticas de análisis bivariante y multivariante. Por último, se considera relevante estudiar las implicaciones de la variable género y la sostenibilidad de las startups en relación a las fuentes de financiación empleadas y la inversión socialmente responsable.

Referencias

- Allen, E., Langowitz, N. & Minniti, M. (2007). *The Global Entrepreneurship Monitor Special Topic Report: Women in Entrepreneurship*. Center for Women Leadership, Babson College: MA.
- Ármannsdóttir, A., & Neergaard, H. (2011). *The Icelandic social entrepreneur: The key motivational factors pursuing social behavior*. Lambert Academic Publishing: Saarbrücken.
- Blackburn, R., & Kovalainen, A. (2009). Researching small firms and entrepreneurship: Past, present and future. *International Journal of Management Reviews*, 11(2), 127-148.
- Blank, S. (2010). Why startups are agile and opportunistic – pivoting the business model. Recuperado de: www.steveblank.com (Último acceso: 8 mayo 2021).
- Carter, S., & Marlow, S. (2007). *Female entrepreneurship: theoretical perspectives and empirical evidence*. En Carter, N., Henry, C. y O’Cinneide, B. (Eds), *Promoting Female Entrepreneurs: Implication for Education, pp.11-37, Training and Policy*. Routledge: London.
- Dantas, T. E. T., De-Souza, E. D., Destro, I. D, Hammes, G., Rodriguez, C. M. T., & Soares, S. R. (2021). How the combination of Circular Economy and Industry 4.0 can contribute towards achieving the Sustainable Development Goals. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 213-227. doi:10.1016/j.spc.2020.10.005
- EIAlfy, A., Palaschuk, N., El-Bassiouny, D., Wilson, J., & Weber, O. (2020). Scoping the evolution of corporate social responsibility (Csr) research in the sustainable development goals (Sdgs) era. *Sustainability*, 12(14), 5544.
- Figueredo, C., Falcão D., & Olavo C. (2019). Startups and the innovation ecosystem in Industry 4.0. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(12), 1474-1487. doi:10.1080/09537325.2019.1628938
- Franco, I. B., & Abe, M. (2020). SDG 17 Partnerships for the Goals. In I. Franco, T. Chatterji, E. Derbyshire & J. Tracey (Eds.), *Actioning the Global Goals for Local Impact. Science for Sustainable Societies*. Springer. doi:10.1007/978-981-32-9927-6_18
- GEM España. 2020. *Informe Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020*. Editorial de la Universidad de Cantabria: Santander.

- Harding, R. & Cowling, M. (2006). *Social Entrepreneurship Monitor*. London Business School: London.
- Levie, J & Hart, M. (2011). Business and social entrepreneurs in the UK: gender, context and commitment. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(3), 200-217.
- MacDonald, A., Clarke, A., Huang, L., Roseland, M., & Seitanidi, M. M. (2018). Multi-stakeholder partnerships (SDG #17) as a means of achieving sustainable communities and cities (SDG #11). In W. Leal Filho (Ed.), *Handbook of sustainability science and research* (pp. 193–209). Springer. doi:10.1007/978-3-319-63007-6_12
- Naciones Unidas (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations, A/RES/70/1, Agenda items 15 and 116, 1–35. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
- Navarro, J. R., y Martínez, A. C. (2012). Mujer y desafío emprendedor en España: características y determinantes. *Economía industrial*, 383, 13-22.
- Pérez, G. 2011. *Investigación cualitativa: Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.
- Pines, A. M., Lerner, M., & Schwartz, D. (2010). Gender differences in entrepreneurship. *Equality, diversity and inclusion: An International journal*, 29(2), 186-198.
- Retolaza, J. L., Ruiz, M., & San-Jose, L. (2009). CSR in business start-ups: an application method for stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(6), 324-336. doi:10.1002/csr.191
- Ruiz, J. I. 2012. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Scheyvens, R., Banks, G., & Hughes, E. (2016). The private sector and the SDGs: The need to move beyond 'business as usual'. *Sustainable Development*, 24(6), 371-382.
- Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. (2017). Exploring the interface of CSR and the sustainable development goals. *Transnational Corporations*, 24(3), 33-47. doi:10.18356/cfb5b8b6-en
- Sedláček, P., & Sterk, V. (2017). The Growth Potential of Startups over the Business Cycle. *American Economic Review*, 107(10), 3182–3210. doi:10.1257/aer.20141280

Anexo 1. Descripción y códigos de las startups lideradas por mujeres

Startup	Incubadora	Descripción de proyecto	Código
1	BIC Euronova	Potenciación del liderazgo a través del diseño e implementación de programas formativos. Desarrollo tanto en el ámbito universitario como en el empresarial.	S-BIC-M-1
2	BIC Euronova	Servicios de acompañamiento en gestión de equipos, mejora de las relaciones entre departamentos, gestión del personal multicultural, expansión de la visión y cultura de la organización, optimización del liderazgo y otros escenarios relacionados con la gestión de personas.	S-BIC-M-2
3	BIC Euronova	Facilitación de la inserción en el mundo laboral de las personas pertenecientes a colectivos desfavorecidos o en riesgo de exclusión social, como es el caso del colectivo de personas discapacitadas. Planes de formación profesional específicos, adaptados según los tipos de minusvalías.	S-BIC-M-3
4	BIC Euronova	Agencia de marketing online especializada en la creación y gestión de campañas SEO, SEM, Mobile Marketing, Email Marketing, Social Media y Analítica Web.	S-BIC-M-4
5	BIC Euronova	Desarrollo de software a medida: páginas web, tiendas online, aplicaciones móviles y programas informáticos para la gestión empresarial y comercial de empresas de cualquier sector.	S-BIC-M-5
6	CADE Málaga-PTA	Marketplace que conecta a tatuadores con clientes finales según estilos y preferencias de tatuajes. A nivel social promueve la cultura del tatuaje como un símbolo de unión de culturas, razas y sexo.	S-CAD-M-1
7	CADE Málaga-PTA	Diseño, fabricación y venta de un sistema de anclaje universal para unir cualquier cuna con cualquier cama de matrimonio, permitiendo la práctica de un colecho seguro.	S-CAD-M-2
8	CADE Málaga-PTA	Productora audiovisual basada en la promoción de los recursos locales: climatología, variedad geográfica, profesionales artísticos y técnicos y patrimonio cultural.	S-CAD-M-3
9	CADE Málaga-PTA	Empresa de formación especializada en la profesionalización de distintos sectores.	S-CAD-M-4
10	CADE Málaga-PTA	Agencia de publicidad especializada en vídeo marketing, diseño web y gestión y publicidad en redes sociales.	S-CAD-M-5
11	Demium	Plataforma de Customer Success y soporte que da visibilidad al comportamiento online de los usuarios y ofrece herramientas para retener, fidelizar y dar soporte a las necesidades de clientes.	S-DEM-M-1
12	Demium	Plataforma para la gestión integral de propiedades en alquiler, a través de la conexión entre propietarios, inquilinos y profesionales de la reparación y obras de mantenimiento.	S-DEM-M-2
13	La Farola	Primera tienda online accesible de España. Marketplace basado en el diseño universal para que las personas con discapacidad puedan realizar sus compras con autonomía.	S-FAR-M-1
14	La Farola	Aplicación móvil que proporciona a sus usuarios un método sencillo para comer de forma saludable y controlar el peso.	S-FAR-M-2
15	La Farola	Aplicación completa donde encontrar fácilmente lugares "dog-friendly" (alojamientos, hoteles, restaurantes, tiendas, parques y playas), actividades, eventos, productos y servicios para perros. También permite realizar reservas y compras directas. Plataforma SaaS para las empresas participantes.	S-FAR-M-3
16	La Farola	Proveedor de contenidos e-learning en el ámbito de la Formación Profesional. Desarrollo de contenido educativo propio.	S-FAR-M-4
17	La Farola	Soluciones químicas orgánicas en formato sólido y líquido para reducir notablemente las emisiones contaminantes en motores de combustión, generando ahorro de combustible y protegiendo de las averías mecánicas más comunes.	S-FAR-M-5
18	La Farola	Optimización de la tesorería de las personas y de las empresas mediante la aplicación de la inteligencia artificial al sector financiero.	S-FAR-M-6
19	La Farola	Plataforma digital que pone en contacto a profesionales del mercado tradicional y a consumidores que buscan calidad y comodidad en la compra de pescado y marisco online.	S-FAR-M-7
20	La Farola	Digitalización y/o integración de los sistemas sanitarios de una ambulancia y su transmisión por tecnología V2X.	S-FAR-M-8

21	Link by UMA-Atech	Producción sostenible de organismos acuáticos (algas, peces, moluscos...) y plantas (vegetales y ornamentales) con diversos fines: alimenticios, nutracéuticos, cosmeceúticos y farmacéuticos.	S-LIN-M-1
22	Link by UMA-Atech	Diseño de aplicaciones web, disponibles tanto para dispositivos Android como iOS que permiten promover y activar el turismo en zonas costeras.	S-LIN-M-2
23	Link by UMA-Atech	App que busca solucionar el problema de la desinformación en cuanto a la huella de carbono. Permite conocer el impacto de los hábitos de consumo en el medio ambiente, proponiendo alternativas que supongan menores emisiones de efecto invernadero.	S-LIN-M-3
24	Link by UMA-Atech	Ayuda al cumplimiento de las regulaciones empresariales nacionales e internacionales, sobre todo en el ámbito de la conservación y la protección del medio ambiente y el uso de los recursos naturales, a través de un material que permite el análisis y la extracción de especies contaminantes en aguas, como son los metales pesados y los compuestos orgánicos.	S-LIN-M-4
25	Link by UMA-Atech	Diseño y desarrollo de productos orientados a la mejora y la optimización del sector médico y la salud.	S-LIN-M-5
26	Link by UMA-Atech	Diseño de planes museológicos y herramientas que contemplan medidas de accesibilidad integral para promover la inclusión del colectivo sordo y ciego en el arte y la cultura.	S-LIN-M-6
27	Link by UMA-Atech	Diseño y desarrollo de webs y apps de bajo coste, especializados en UX, UI y lenguajes multiplataformas.	S-LIN-M-7
28	Promálaga	Innovación tecnológica para el control de tuberías, especializada en la detección de fugas en tuberías de agua potable para la optimización de su uso y la reducción del despilfarro de agua.	S-PRO-M-1
29	Costa del Sol Tourism Hub	Escuela y club de buceo que pone en valor el patrimonio natural y cultural de los fondos marinos a través de rutas subacuáticas con audioguías sumergibles, mapas y videos en 3D; además de una app dirigida al turismo sostenible.	S-COS-M-1
30	Costa del Sol Tourism Hub	Organización de eventos sostenibles en entornos rurales y creación de experiencias con impacto positivo a nivel social, ambiental y cultural. Facilitación de la implementación de acciones de responsabilidad social corporativa y la medición de su impacto.	S-COS-M-2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el marco de la investigación (2021)