

Sostenibilidad femenina y *startups*: análisis de la comunicación del liderazgo de mujeres emprendedoras en España y Portugal

Female sustainability and startups: analysis of the leadership
in communication by women entrepreneurs in Spain and
Portugal

Rocío Torres-Mancera

Universidad de Málaga. España.

rociotorres@uma.es



Estrella Martínez-Rodrigo

Universidad de Granada. España.

emrodrigo@ugr.es



Claudia Amaral Santos

Universidad de Aveiro. Portugal.

claudia.amaral@ua.pt



Estudio respaldado por la Ayuda de Recualificación Margarita Salas del Ministerio de Universidades de España y la Unión Europea –NextGeneration UE para el periodo 2022-24.

Estudio respaldado por la Unidad de Investigación sobre Gobernanza, Competitividad y Políticas Públicas (UIDB/04058/2020) + (UIDP/04058/2020), financiada con fondos nacionales a través de FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal.

Este trabalho foi apoiado pela Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (UIDB/04058/2020) + (UIDP/04058/2020), financiada por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Torres-Mancera, R., Martínez-Rodrigo, E. y Amaral Santos, C. (2023). Sostenibilidad femenina y *startups*: análisis de la comunicación del liderazgo de mujeres emprendedoras en España y Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 474-491.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1978>

RESUMEN

Introducción: La innovación para emprender modelos de negocios responsables y sostenibles es la máxima actual en la lista de prioridades de la Unión Europea, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por las Naciones Unidas en su Agenda internacional para el 2030. La creación y desarrollo de proyectos y empresas conscientes de su impacto en el planeta a corto, medio y largo plazo generan mucho más valor cuando este liderazgo proviene de una vocación empresarial femenina, al optimizar el valor de la diversidad en la gestión de los recursos, tradicionalmente dirigidos por el ecosistema masculino. **Metodología:** se aplica una triangulación metodológica con entrevistas en profundidad a informantes clave internacionales, análisis de contenidos digitales en las regiones de Andalucía (España) y Aveiro (Portugal) y la revisión de literatura científica previa. **Resultados:** las nuevas *startups* hispano lusas siguen siendo lideradas mayoritariamente por hombres, mientras que la cuota de liderazgo emprendedor femenino abarca en torno a un 26,5% del total de la muestra. **Discusión:** aunque exista un amplio rango de mejora en presencia y comunicación, las mujeres están incrementando su actividad emprendedora e innovadora. En todo caso, la co-responsabilidad con la comunidad y el cuidado del legado medioambiental son valores de diferenciación profesional aún latentes. **Conclusiones:** la investigación pone de manifiesto datos objetivos actuales internacionales referentes a la comunicación digital corporativa, que permiten ofrecer una visión completa sobre la realidad de las mujeres que están apostando por modelos de negocios cuya misión, visión y valores se centran en la sostenibilidad.

Palabras clave: Innovación; Sostenibilidad; Emprendimiento; *Stakeholders*; Liderazgo; Comunicación; RSC.

ABSTRACT

Introduction: Innovation in undertaking responsible and sustainable business models is currently at the top of the list of the European Union's priorities, in line with the Sustainable Development Goals set by the United Nations in its international Agenda expected to be reached by 2030. The creation and development of activities, projects, and companies aware of their impact on the planet in the short, medium, and long term, generate much more value when this leadership comes from a female entrepreneurial vocation, by enriching and optimising the value of diversity in the management of resources, traditionally directed by the male ecosystem. **Methodology:** a methodological triangulation is applied through in-depth interviews with international key informants, analysis of digital contents in the regions of Andalusia (Spain) and Aveiro (Portugal) and the review of previous scientific literature. **Results:** The new Spanish-Portuguese *startups* are still mostly led by men, while the share of female entrepreneurial leadership represents the 26.5% of the total sample. Discussion: although there is a wide range of improvement in presence and communication, women are increasing their entrepreneurial and innovative activity. In any case, co-responsibility with the community and care for the environmental legacy are still latent values for professional differentiation. **Conclusions:** the research highlights current international objective data on entrepreneurial corporate digital communication, providing a complete picture of the reality of women who are committing to business models whose mission, vision and values are focused on sustainability.

Keywords: Innovation; Sustainability; Entrepreneurship; Stakeholders; Leadership; Communication; CSR.

1. Introducción

Los programas de estímulo para la creación de empresas innovadoras alineadas con los objetivos de la Agenda 2030 son una de las prioridades máximas de la Unión Europea en la presente década. En este sentido, la articulación de proyectos y actividades de negocio basadas en modelos y co-responsables

con el planeta y la comunidad, parecen adquirir mucho más valor cuando este emprendimiento nace, es creado, promovido y gestionado por mujeres vocacionalmente empresarias.

En un mundo finito con recursos limitados, las empresas con visión de futuro son conscientes de la importancia de invertir de manera estratégica en la "circularidad" de sus procesos, en beneficio de la sociedad, aprovechando los nuevos avances tecnológicos (McKinsey, 2022) con el objetivo de alargar el ciclo de vida de los productos y favorecer la sostenibilidad de los recursos del planeta.

1.1. El liderazgo femenino

Los últimos estudios internacionales sobre el liderazgo de las mujeres en el ecosistema empresarial, pone de manifiesto que éstas están generando, por primera vez en la historia, unas cotas más altas de cambio de trabajo por demanda y deseo expreso, incluso superando a los hombres en el liderazgo de este movimiento de cambio laboral. Esta ruptura con las reglas del juego empresarial en relación con las mujeres, amenaza con traer consecuencias para las empresas que no consigan evolucionar de forma significativa y sostenible hacia la igualdad de género (McKinsey, 2022, 13-15), mediante valores y acciones reales orientadas al respeto, la igualdad de oportunidades, la flexibilidad, el bienestar, la diversidad, la equidad y la inclusión.

La investigación contemporánea sobre el liderazgo femenino señala que las mujeres tienen un mayor estilo transformacional que los hombres (García-Sánchez *et al.*, 2019), a la hora de facilitar con mayor optimismo e ilusión la motivación, el respeto, el vínculo con la comunidad, la resolución de problemas, la comunicación de los valores, el propósito y la misión de la empresa.

Los ecosistemas de creación de empresas tienen el poder de generar un impacto positivo en la actividad, la idiosincrasia de las carteras de productos y servicios, y en el conjunto de la economía, por lo que es comprensible el interés que despiertan las *startups* emergentes, tanto en la política como en la academia (Kézai y Szombathelyi, 2021), aunque este nivel de emprendimiento presente lagunas u oportunidades de mejora en cuanto a la proporción de mujeres fundadoras. En términos globales, los ecosistemas empresariales no están aprovechando el potencial del capital humano en su dimensión femenina (Berger y Kuckertz, 2016), lo cual desfavorece el espíritu de crecimiento y desarrollo, no sólo económico para la empresa, sino también para la sociedad (Audretsch, 2008).

El movimiento empresarial femenino comenzó a recogerse en artículos científicos en los años 70, poniendo de manifiesto que "el espíritu empresarial es un fenómeno de género" (Jennings y Brush, 2013, p. 679). Esta perspectiva de desigualdad parece verse acusada por las expectativas desde el entorno empresarial y familiar (Aldrich y Cliff, 2003), que impactan condicionando los sistemas de normas, valores, actitudes y comportamientos en y hacia la mujer con deseos de emprender. Así, los países europeos como España y Portugal siguen presentando tasas muy bajas de intención de liderazgo en nuevos negocios autónomos, aunque sean más paritarias que otras partes del mundo (GEM, 2022).

En la medida que aumente la iniciativa emprendedora liderada por mujeres, ésta podría contribuir a una mayor calidad de la oferta empresarial al crear una mayor diversidad, no sólo por el enriquecimiento en la presencia complementaria de género, sino también por el aumento de la perspectiva de abordaje en relación con los "productos, procesos, formas de organización y mercados objetivo" (Verheul *et al.*, 2006, p. 152).

1.2. El emprendimiento innovador hacia los ODS

Autores como Kollmann y Kuckertz (2006) o Wiesenberg *et al.* (2020) hablan de una "nueva economía" emergente desde hace dos décadas, en las que se han incrementado las denominadas empresas de nueva

creación o *startups*. Estos autores identifican como rasgos comunes a esta categoría el hecho de que presenten: a) un rendimiento económico superior a la media; b) se encuentran en una fase temprana de desarrollo (inferior diez años); c) presentar un alto grado de innovación; y d) ser escalables en cuanto a volumen de negocio y recursos humanos.

Estas perspectivas junto a otras como la de Spigel (2017) consideran que las *startups* suponen un importante motor del crecimiento económico para todos los países y regiones del mundo, lo que implica una nueva cultura del estímulo motivacional proveniente de las esferas sociales, políticas, económicas y culturales para que se incremente la actividad económica.

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022, p. 71) define el emprendimiento empresarial como el motor esencial para que la sociedad pueda alcanzar el estado de bienestar, la salud y la riqueza; capaz de abordar algunos de los mayores retos del mundo y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) contemplados en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Los estudios sobre las relaciones entre las mujeres y el entorno medioambiental han demostrado que éstas se preocupan más por el impacto ecológico y presentan una habilidad para encontrar soluciones locales y gestionar los recursos naturales (Ahmad *et al.*, 2021), presentando en términos generales una mayor sensibilidad y conciencia ecológica. En consonancia, las políticas de estímulo al emprendimiento y los programas de incentivos económicos a la creación de empresas medioambientalmente sostenibles dirigidas por mujeres (Mertens *et al.* 2021) deberían facilitar la incorporación de estas competencias y habilidades de liderazgo femenino, dado su importante papel tanto en la investigación como el desarrollo innovador en la preservación del planeta, en sintonía con los ODS.

1.3. La responsabilidad y el desarrollo sostenible

De las numerosas definiciones sobre la sostenibilidad dentro del marco de la responsabilidad social, destaca la ofrecida desde el Banco Mundial:

la Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida, de forma que sea buena para el negocio y para el desarrollo. (Petkoski y Twose 2003, p.1).

Pero el concepto de sostenibilidad se viene promoviendo desde bastante tiempo más atrás dentro de los organismos gubernamentales internacionales. De hecho, las Naciones Unidas (1987) menciona explícitamente la sostenibilidad como vía clave para cubrir las necesidades en tiempo presente sin poner el peligro los recursos disponibles para las generaciones del futuro, a efectos medioambientales, económicos y sociales.

Para la franja comprendida entre los años 2021-2027, la Comisión Europea (2018) prioriza los siguientes objetivos para todos los estados miembros y cooperantes: 1) un emprendimiento inteligente y competitivo basado en la innovación, la digitalización y la economía circular; 2) una economía verde libre de la huella de carbono; 3) un territorio sin barreras de movilidad, conectado y seguro; 4) asegurar los derechos humanos con especial atención a aquellos relacionados con la salud y la educación; y 5) un desarrollo sostenible en todos los territorios, independientemente de su tamaño y ubicación. Para facilitar la consecución de estos propósitos, se promueven unos estímulos económicos en formato de ayudas para promover negocios y proyectos de impacto, que sean a su vez autosostenibles en la capacidad de autogestión de recursos propios (Torres-Mancera, 2021) a medio y largo plazo.

1.4. La comunicación empresarial de las startups

Al hablar de la comunicación de marca con el objetivo de construir una imagen y una reputación profesional, se pueden utilizar varias estrategias para promover la reputación de la empresa en función del momento del ciclo vital de la empresa (Petkova, 2012), el deseo de posicionamiento, la construcción real de la reputación y la imagen percibida de los públicos objetivos, grupos de interés o *stakeholders* (Torres-Mancera y De las Heras-Pedrosa, 2018).

El modelo de comunicación empresarial desarrollado por Invernizzi y Romenti (2015, p.224) reseña cuatro aspectos clave estratégicos para una gestión eficaz de los activos tangibles e intangibles: la alineación de los contenidos y mensajes entre la realidad interna y el ecosistema, b) el liderazgo, c) la visión innovadora y d) la comunicación eficaz de las propuestas de valor diferenciales de la actividad emprendedora. La capacidad, carisma y personalidad de la persona fundadora o fundadores (Clark, 2008) también influye y afecta en las decisiones de inversión de los inversores, además de la actitud de compra del cliente.

1.4.1. Comunicar para la sostenibilidad

Cada vez es mayor el número de empresas sensibles a la importancia de las medidas verdes o ecológicas (Reilly y Hynan, 2014), la justicia y el desarrollo económico de las comunidades. El Informe Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (IGDS) de las Naciones Unidas (2022) en la que se mide la evolución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030; pone el foco sobre la comunicación de la ciencia como palanca de difusión de conocimiento objetivo con el que conectar con las esferas sociales, medioambientales y económicas, recalcando la importancia del cuidado de la interfaz entre ciencia y política.

A pesar del gran movimiento ecológico en las últimas décadas, existen pocos estudios empíricos sobre el peso e impacto de los atributos relacionados con las prácticas responsables y sanas a la hora de medir la toma de decisiones de los consumidores o usuarios (Olson, 2013). No obstante, conforme a la teoría de la difusión de la innovación de Rogers (1993) sería factible predecir el grado y rapidez de adopción y consumo de aquellos productos y servicios innovadores, conforme a las ventajas percibidas por los clientes actuales y potenciales.

Las empresas orientadas hacia la economía social o “cuarto sector” (European Commission, 2019) tienen la función y deber moral, en su vertiente de corresponsabilidad, de fomentar las comunicaciones a la ciudadanía y los grupos de interés sobre: a) los avances en investigación, b) la transferencia de conocimiento c) la gestión inteligente y consciente de los recursos, y d) el valor del talento y liderazgo empresarial comprometido. Se habla por ende de un nuevo concepto de “comunicación sobre la sostenibilidad (CS)” (Golob *et al.*, 2022): entendida como un proceso social global basada en el cúmulo circular de aportaciones y diálogos para una vida más ecológica, económica y comunitaria (Ziemann, 2011, p. 92) entre diferentes sistemas sociales (Godemann y Michelsen, 2011).

1.4.2. Comunicar e innovación social

Una de las premisas principales de la transferencia de conocimiento, especialmente en relación con avances innovadores a beneficio de la sociedad, es la proactividad en la comunicación de la ciencia, sea esta originada desde la academia o desde el entorno empresarial.

Los nuevos modelos de negocio están poniendo su foco en modelos híbrido-rentables (Dionisio y de Vargas, 2020) capaces de innovar e influir positivamente en la sostenibilidad y el cambio social,

creando valor de forma compartida, mejorando la reputación, fortaleciendo las ventajas competitivas y dando respuesta a la demanda de todos los *stakeholders*. Dentro de este contexto, la narrativa del cambio social se presenta como un proceso comunicativo de alta relevancia, lo cual requiere la puesta en acción de la innovación social mediante un planteamiento estratégico con iniciativas claras y atractivas (Wittmayer *et al.*, 2019). De este modo, las actividades del cuarto sector emergente en el que se combinan los propósitos de negocio con los sociales y medioambientales precisan de un trabajo eficiente para comunicar el carácter innovador (Sánchez-Hernández *et al.*, 2021) y el impacto objetivo en la comunidad. La comunicación de la misión, visión y valores de la startup o empresa de nueva generación nutre de manera bidireccional el propósito de la transferencia de conocimiento, al fomentar la capacidad innovativa de manera consciente dentro de la organización, además de acrecentar su potencial y su valor (Ganguly *et al.*, 2019).

De acuerdo con el enfoque de la comunicación de la ciencia ofrecido por Matta (2020) en el que se pone en relieve su impacto en la relación ente gobiernos, profesionales y usuarios a la hora de favorecer un cambio actitudinal positivo; la comunicación de la innovación social podría estimular de manera parecida la solución a problemas sociales y medioambientales, re-educando los hábitos de producción y consumo. Dichos autores destacan la importancia de una comunicación eficaz mediante la cooperación de personas y agentes clave que pongan en práctica las soluciones científicas a nivel local en primera instancia. De esta manera, la difusión y eco, especialmente gracias a los entornos digitales, podría elevar el I+D+i de las *startups* lo local a lo global, como caso de éxito y buenas prácticas.

2. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo principal explorar el estado del liderazgo femenino a la hora de dirigir proyectos que tengan como bandera el trabajo por y para un mundo sostenible, en dos países hermanados geográfica e históricamente: España y Portugal. Dicha actividad se mide mediante la identificación y análisis de la ciber comunicación del liderazgo emprendedor responsable. El estudio de las posibles correlaciones entre la actividad de los negocios de nueva creación, el liderazgo de sus creadores, especialmente cuando se trate de mujeres, las acciones enfocadas a la sostenibilidad, la inclusión de la innovación como valor diferencial de las *startups* y su comunicación en los entornos digitales, se establece como objetivo específico. Se establecen las siguientes hipótesis de partida:

H1: los nuevos modelos de negocio están alineados con los propósitos de la economía circular y la sostenibilidad promovidas por organismos como la Unión Europea y las Naciones Unidas.

H2: Las *startups* ponen en valor su respeto al medioambiente, como elemento diferenciador y de cercanía a los diferentes grupos de interés (*stakeholders*).

H3: A pesar de los esfuerzos comunicativos y de concienciación para el empoderamiento de las mujeres en el entorno empresarial, existe una brecha profesional de género.

3. Metodología

La parametrización del objeto de estudio se materializa mediante la selección de dos muestras, una por país. Para ello se analizan la *startups* que apuestan por sumar valor diferencial en 2 regiones altamente representativas por su alta actividad económica en sus respectivos países: las regiones de Andalucía y Aveiro.

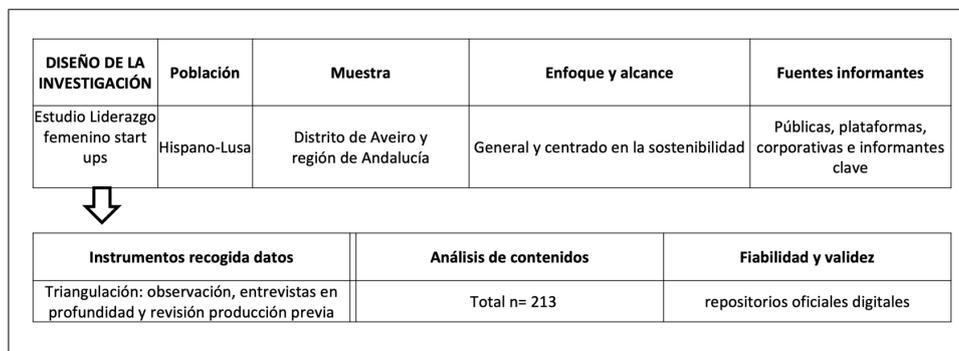
La región distrito de Aveiro es uno de los mayores del país luso a nivel económico (Instituto Nacional de Estadística de Portugal, 2022), ofreciendo un destacado nivel de calidad de vida e ingresos y destacando

no sólo por su atractivo turístico sino también por su universidad y su alto grado de industrialización. De hecho, el 55% de la población activa se dedica a este sector. Con una superficie de 2.798 km², abarca una población total de 714.200 habitantes, lo cual indica una densidad de 255,2 hab./km². La región de Andalucía, aunque difiere en tamaño, al contar con una superficie de 87.599 km² y un censo de 8.476.718 habitantes (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2022); presenta una densidad de 96,63 hab./km², lo cual implica un ratio de concentración de población menor que Aveiro.

La investigación se estructura conforme al diseño ad hoc de una triangulación metodológica basada en 1) Entrevistas en profundidad a informantes clave en ambas regiones, 2) el análisis digital de los contenidos corporativos en formato digital relacionados con la innovación y la sostenibilidad de las *startups* en España y Portugal, y 3) el análisis de producción científica internacional previa a este estudio, así como informes oficiales de organismos internacionales relevantes. Dicha triangulación tiene como objetivo aportar rigor al estudio, mediante el enlace conciliador de las epistemologías cuantitativas y cualitativas (Denzin, 2007).

Con el objetivo de ofrecer un enfoque metodológico tanto cuantitativo como cualitativo, (véase figura 1), se trabaja en primer lugar una recopilación de investigaciones sobre la materia, estableciéndose un análisis comparativo temporal internacional. De manera simultánea, se explora la realidad del liderazgo femenino en las regiones, prestando especial atención a la diferencia de presencia corporativa digital ante el liderazgo masculino. Para ello se elige como muestra las *startups* que componen los censos oficiales de instituciones públicas en ambos países, localizadas a través de sus programas de incubación y aceleración de estos nuevos modelos de negocios (Junta de Andalucía, 2022; Global Entrepreneurship Monitor de Andalucía, 2021; Jornal de Notícias, 2022; StarupBlink, 2022; Universidade De Aveiro, 2022).

Figura 1: *Arquitectura metodológica para el estudio.*



Fuente: Elaboración propia.

A nivel cualitativo se extrae información precisa experta de miembros de proyectos europeos Erasmus + de las Universidades de Málaga y Aveiro, focalizados en empresas de impacto sostenible para la comunidad y el medioambiente. En concreto, se entrevistan bajo un formato presencial a los responsables de la coordinación nacional e internacional, así como socios de los proyectos *Fair Food for a Smart Life*, y CARE (*Consumer Awareness for Responsibility towards Environment*).

El estudio cuantitativo identifica los roles de directoras, fundadoras o *CEOs* (Chief Executive Officer) de las mujeres emprendedoras en términos globales y por sectores de actividad profesional, iniciadas en la franja comprendida entre el 2020 y el 1 de octubre de 2022. De la plataforma oficial “Andalucía

Conectada” (Junta de Andalucía, 2022) y los directorios disponibles online sobre el movimiento emprendedor de Aveiro (Jornal de Notícias, 2022; StartupBlink, 2022; Universidade De Aveiro, 2022), se extraen los listados de las empresas de nueva creación identificadas con transparencia y nombre propio, conformando un total de n=75 en la región de Aveiro y 138 en la región de Andalucía. A partir de estos datos, se explora su comunicación corporativa sobre su inicio de actividad.

Para esta cuantificación de datos se aplica la técnica del análisis de contenido para generar información objetiva, relevante, homogénea y sistematizada (De Sola y Berelson, 1952; Stemler, 2001) de las comunicaciones en sus formatos digitales. En base a los resultados de las entrevistas en profundidad con los informantes clave, para el total de las 213 empresas que componen la muestra hispano lusa se establecen 12 rutas categóricas (véase tabla 1) para los conceptos clave sobre liderazgo femenino, innovación, sostenibilidad, responsabilidad, inclusividad, reciclaje, economía circular verde y/o azul. Conforme a estos criterios se procede al estudio pormenorizado de los soportes documentales corporativos directamente relacionados con las muestras que cumplen la condición de *startup* de conocimiento público en cada región.

Tabla 1: *Arquitectura metodológica para el estudio.*

ANÁLISIS DE CONTENIDOS	Palabras clave*	Acotación temporal	Soporte documental
Estudio: empresas de nueva creación en España y Portugal. Regiones de Andalucía y Aveiro.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ "Start Up/Emprendimiento" "CEO/Gerente/Directora" "Líder/Liderazgo"; "femenino/mujer" "sostenible/sostenibilidad" "responsabilidad/responsable" "deshecho/residuos/reciclar" "innova(ción/ar)" "circular" "inclusivo" "verde/ecológico"; "azul" 	2020-2022	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gobiernos regionales ▶ Incubadoras ▶ Aceleradoras ▶ Universidades ▶ Web corporativas

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

En términos globales, teniendo presente las recientes crisis económicas y el impacto del confinamiento mundial por la COVID-19, el emprendimiento muestra un dinamismo apreciable, con un volumen de actividad en las incubadoras y aceleradores de Andalucía y Aveiro de 138 y 75 respectivamente, aunque en términos absolutos los censos oficiales hablen de más de 17.000 empresas de nueva creación en Andalucía (Global Entrepreneurship Monitor de Andalucía, 2021) y una cifra indefinida en Aveiro, aunque a nivel nacional se identifica el dato de que sean 154.287 en toda Portugal en el 2020 (Instituto Nacional de Estadística de Portugal, 2022). Los sectores preferentes para iniciar la actividad de las *startups* analizadas son similares, aunque con algunas leves variaciones.

El liderazgo emprendedor en ambas regiones analizadas sigue teniendo prioritariamente voz masculina, con una muy apreciable diferencia con respecto a la proactividad femenina a la hora de crear y dirigir empresas. Así, los datos revelan que el 26% de la muestra andaluza de 138 *startups* está compuesta por creadoras, fundadoras y/o directoras generales mujeres; y en el caso de Aveiro este perfil cubre el 27% de las 75 entidades analizadas (véase figura 2).

En el caso de estudio de Andalucía se identifica el siguiente orden de preferencias de sectores de actividad (véase tabla 2), en términos brutos, sobre los que se enfocan los modelos de negocio ideados por las *startups*: 1) La tecnología con un 17% de cuota, la agroalimentación con un 14% y la salud con un 13%. Con respecto a las actividades en las que las mujeres emprendedoras andaluzas, en términos netos, destacan los sectores de cuidado de animales (50%), el diseño gráfico (40%) y la formación (38%).

Figura 2: Distribución por género del liderazgo emprendedor en Andalucía y Aveiro.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Principales sectores de inicio de actividad y ratio proporcional de mujeres directivas en la startup andaluza.

STARTUPS ANDALUCÍA	ACTIVIDAD	RATIO CEOS MUJERES
	AGROALIMENTACIÓN	14%
	ANIMALES	1%
	ARTE Y ESPECTÁCULO	3%
	AUTOMOCIÓN	1%
	FINANZAS	2%
	DEPORTES	3%
	DISEÑO	2%
	ENERGÍA	3%
	ESTETICA	1%
	FORMACIÓN	9%
	GAMIFICACIÓN	4%
	PUBLICIDAD	1%
	SALUD	13%
	SERVICIOS RRHH	3%
	TECNOLOGÍA	17%
	TRANSPORTE	4%
	TURISMO	9%
	VIVIENDAS	2%
	OTROS	8%

Fuente: Elaboración propia.

El distrito de Aveiro concentra el mayor número de *startups* (véase tabla 3) en los sectores de la tecnología (33%), la salud y asistencia particular (11%) y la agroalimentación (8%). Las empresarias portuguesas son mayoría en términos netos, en las siguientes líneas de negocio: el diseño en arquitectura (100%), la salud privada (63%) y la gamificación de contenidos (50%).

El grado de comunicación de las *startups* hispano lusas es otro factor clave de estudio en la investigación. En consonancia, se mide en primer lugar el posicionamiento digital de las entidades que componen las muestras a través de páginas web oficiales. Se testa mediante el análisis de contenido la presencia o ausencia de puesta en valor del liderazgo en términos generales y del liderazgo femenino en particular.

Tabla 3: Principales sectores de inicio de actividad y ratio proporcional de mujeres directivas emprendedoras en Aveiro.

STARTUPS AVEIRO	ACTIVIDAD	RATIO CEOS MUJERES
AGROALIMENTARIO	8%	33%
ARQUITECTURA	5%	100%
COMUNICACIÓN	7%	20%
CONSULTORÍA	4%	0%
ECONOMÍA AZUL	5%	25%
ENERGÍA MEDIOAMBIENTE	1%	0%
GAMIFICACIÓN	3%	50%
PUBLICIDAD	4%	0%
SALUD	11%	63%
SERVICIOS RRHH	5%	0%
TECNOLOGÍA	33%	15%
TURISMO	7%	25%
OTROS	7%	60%

Fuente: Elaboración propia.

En Andalucía se recogen un total de 20 menciones de la $\Sigma n=138$ empresas analizadas (véase tabla 4), y en proporción, junto al liderazgo femenino, éste sólo se incluye explícitamente en un 23% de las menciones. Del resto de palabras clave detalladas en el apartado 4 sobre el diseño metodológico, destacan por orden de preferencias de los emprendedores, las siguientes: “innovación” (23%), “sostenibilidad” (21%) “liderazgo” (12%), “circular” (11%) y “recicla” (10%).

Tabla 4: *Análisis de contenidos digitales relacionados con el emprendimiento innovador responsable andaluz alineado con la Agenda 2030.*

STARTUPS ANDALUCÍA	"Liderazgo"	"femenino/mujer"	"sostenible/sostenibilidad"	"responsabilidad/responsable"	"deshecho/residuos/reciclar"	"innovación/ar"	"verde/ecológico"	"circular"	"inclusivo"	"azul"	TOTAL
AGROALIMENTACIÓN	2	0	7	1	1	5	3	4	0	0	23
ANIMALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARTE Y ESPECTACULO	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
AUTOMOCIÓN	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
FINANZAS	5	0	0	8	0	0	0	0	0	0	13
DEPORTES	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
DISEÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENERGIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESTÉTICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FORMACIÓN	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	5
GAMIFICACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PUBLICIDAD	0	0	0	1	0	2	1	0	0	0	4
SALUD	3	3	3	0	0	3	0	0	0	0	12
SERVICIOS RRHH	2	0	0	1	0	2	0	0	0	0	5
TECNOLOGÍA	2	0	8	4	0	11	0	0	0	0	25
TRANSPORTE	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	5
TURISMO	3	0	4	0	0	2	0	1	1	0	11
VIVIENDAS	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
OTROS	3	0	11	7	13	5	0	14	1	0	54
TOTAL TAGS	20	6	36	23	16	38	4	19	2	0	164

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de comunicaciones corporativas digitales emitidas por las 75 startups portuguesas (véase tabla 5), sólo el 7,5% pone en valor sus habilidades de liderazgo, y de éstas que así lo expresan, sólo un 20% comparten con los grupos de interés que este liderazgo está originado o destinado a mujeres. Las palabras clave favoritas por el movimiento emprendedor actual de Aveiro son "innovación" (49%), "sostenibilidad" (21%), "responsabilidad" (9%), "ecológico" (6%) y "azul" (4%).

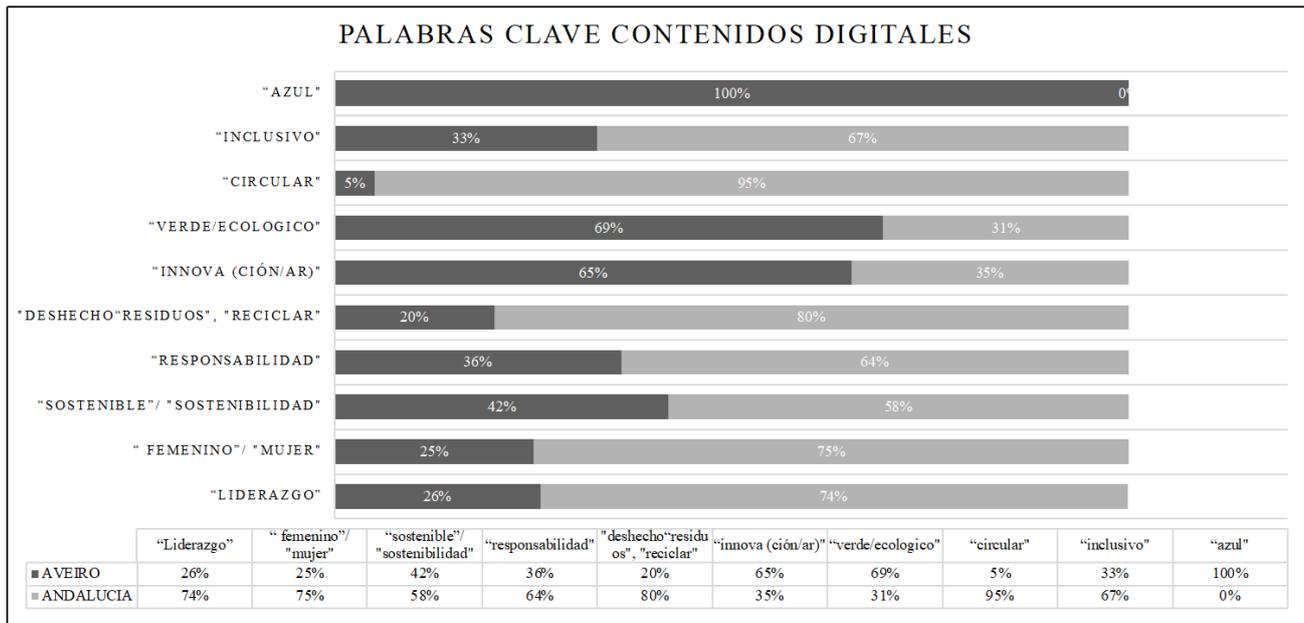
Tabla 5: *Comunicación digital de conceptos relacionados con el emprendimiento innovador responsable en Aveiro afines con las ODS.*

STARTUPS AVEIRO	"Liderazgo"	"femenino/mujer"	"sostenible/sostenibilidad"	"responsabilidad/responsable"	"deshecho/residuos/reciclar"	"innovación/ar"	"verde/ecológico"	"circular"	"inclusivo"	"azul"	TOTAL
AGROALIMENTARIO	1	0	3	1	1	1	0	1	0	4	12
ARQUITECTURA	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
COMUNICACIÓN	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	5
CONSULTORÍA	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	5
ECONOMÍA AZUL	0	0	5	1	1	5	0	0	0	2	14
ENERGÍA MEDIOAMBIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GAMIFICACIÓN	0	0	2	0	2	0	3	0	0	0	7
PUBLICIDAD	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	4
SALUD	0	1	0	0	0	10	1	0	0	0	12
SERVICIOS RRHH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TECNOLOGÍA	6	0	15	6	0	45	4	0	0	0	76
TURISMO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
OTROS	0	1	0	2	0	3	0	0	0	0	6
TOTAL TAGS	8	2	31	13	4	71	9	1	1	0	146

Fuente: Elaboración propia.

En términos absolutos porcentuales (véase figura 3), las *startups* andaluzas se posicionan como líderes en las comunicaciones digitales referentes a la economía circular (95%), el reciclaje (80%), el liderazgo femenino (75%), la inclusión de las personas (67%), la responsabilidad (64%) y la sostenibilidad (58%). Desde la perspectiva emprendedora lusa, las *startups* de Aveiro lideran el enfoque hacia la economía azul (100%), la ecología (69%), la innovación (65%) y la sostenibilidad (42%).

Figura 3: *Análisis de la comunicación digital sobre sostenibilidad y liderazgo emprendedor femenino.*



Fuente: Elaboración propia.

Profundizando en el análisis de la comunicación del liderazgo de mujeres emprendedoras en España y Portugal, se estudian conjuntamente el emprendimiento femenino en Andalucía y Aveiro (figura 2) y los contenidos oficiales digitales sobre las propuestas de valor de las *startups* en materias de innovación sostenible y proactividad en estos modelos de negocio sociales y medioambientales (figura 3).

Del total de las mujeres emprendedoras portuguesas identificadas en el estudio, el 90% comunican su actividad de forma profesional a través de una página web oficial bajo su nombre comercial, destacando en un 50% de los casos el carácter innovador de su modelo de negocio. Sin embargo, sólo el 15% pone en relieve sus competencias de liderazgo y sólo el 10% destaca el hecho de que sea creado y dirigido por una mujer. En el caso de las *CEOs* de las *startups* españolas que componen la muestra andaluza, el 86% comunica su empresa de manera oficial bajo el formato de página web comercial propia, sólo el 11% destaca el carácter innovador de su actividad para la sociedad y/o el medioambiente y apenas un 5% pone en relieve su liderazgo en femenino en su negocio.

En términos absolutos se aprecia en consecuencia que de la muestra total de mujeres líderes hispano lusas, el 88% dispone de página web propia para comunicar el modelo de negocio de la *startup* que ha creado y/o dirige, el 25% destaca la innovación social y/o medioambiental como ventaja competitiva, el 9% menciona el liderazgo entre sus atributos de valor, y el 7% comparte el dato diferencial de que se trata de una empresa abanderada por una mujer emprendedora.

5. Discusiones y Resultados

Los datos extraídos del análisis de género del liderazgo femenino en el entorno emprendedor hispano luso coinciden y se encuentran en concordancia y alineación de los extraídos previamente por informes más genéricos como los de la Global Entrepreneurship Monitor de Andalucía (2021) y la Global Entrepreneurship Monitor (2022). En todos los casos se aprecia que, aunque aún existe un amplio rango de mejora para el ratio de paridad en el liderazgo femenino europeo, las mujeres están aumentando su rol emprendedor e innovador.

Aunque algunos autores definen “*startup*” como toda empresa innovadora creada en los últimos 10 años (Kollmann *et al.*, 2016; Spigel, 2017; Wiesenber *et al.*, 2020) el concepto de *startups*, al menos en el entorno europeo, supone un periodo más corto de actividad para ser contemplados como tal, esto es 5 años, tal y como se indica en el nuevo proyecto de ley española sobre *startups* (El País, 2022). Y aunque es deseable que presenten un alto grado innovador, en el caso de Aveiro, sólo la mitad de éstas lo ponen en valor en sus herramientas de comunicación corporativas a través de sus páginas web oficiales. En el caso de Andalucía, el porcentaje es aún menor. En todo caso, las palabras clave más comunicadas en el estudio son: 1) “innovación”, 2) “sostenible” y 3) “residuo/recicla”.

De forma sintetizada se resuelven los planteamientos iniciales, con las siguientes respuestas corroboradas a través de los datos del estudio:

R1: Con respecto a la sostenibilidad, un moderado porcentaje (21%) de las empresas de nueva creación comunican su alineación con este enfoque, siendo además la presencia de las premisas de la economía circular residual y mínimo en los formatos de ciber-comunicación.

R2: Con relación al liderazgo, la mayoría de las *startups* hispano lusas no ponen actualmente en valor su visión y proactividad ecológica, como elemento diferenciador de compromiso con el medioambiente y la comunidad.

R3: El emprendimiento femenino muestra una clara brecha entre géneros con respecto al hombre, siendo la faceta femenina profesional identificada en torno a un 25% del total de cada muestra. En todo caso, no se aprecian relevantes esfuerzos por compartir o abanderar el rol de mujer líder en las comunicaciones corporativas de las *startups*.

Los sectores preferentes por el movimiento emprendedor en toda la península ibérica son: 1) la tecnología, 2) la salud, 3) la agroalimentación y 4) el turismo. La vinculación de los negocios a la economía circular está muy presente en Andalucía, mientras que el liderazgo consciente por la economía azul despunta como nicho de mercado en Aveiro.

Se aprecia un amplio margen de mejora en la capacidad comunicativa digital, que redundaría en el posicionamiento y visibilidad de las *startups*. Se identifica por tanto una gran oportunidad de diferenciación de éstas, si trabajan su identidad corporativa vinculada a los conceptos relacionados con las ODS, la RSC y la economía circular para un estado de bienestar de los *stakeholders* en tiempo presente y a futuro.

En el objetivo de dar continuidad y ampliación del potencial de la línea de trabajo abierta con la presente investigación, se aprecia la eventual posibilidad de ampliar el diseño metodológico con otros parámetros y herramientas como las entrevistas directas a las mujeres que lideran las empresas identificadas, así como el análisis de la evolución de las nuevas *startups* a lo largo del tiempo. De esta manera se podrá ahondar en los factores motivacionales, las fortalezas latentes y las limitaciones que

desean superar para conseguir convertir su ideal de negocio sostenible en un legado socioeconómico y medioambiental real.

6. Referencias

- Ahmad, N., Ullah, Z., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Han, H., & Scholz, M. (2021). Corporate Social Responsibility at the Micro-Level as a “New Organizational Value” for Sustainability: Are Females More Aligned towards It? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 2165. <https://doi.org/10.3390/ijerph18042165>
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(03\)00011-9](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(03)00011-9)
- Audretsch, D. B. (2008). The entrepreneurial society. *The Journal of Technology Transfer*, 34(3), 245-254. <https://doi.org/10.1007/s10961-008-9101-3>
- Berger, E. S. C., & Kuckertz, A. (2016). Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. *Journal of Business Research*, 69(11), 5163-5168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.098>
- Clark, C. (2008). The impact of entrepreneurs oral ‘pitch’ presentation skills on business angels initial screening investment decisions. *Venture Capital*, 10(3), 257-279. <https://doi.org/10.1080/13691060802151945>
- Comisión Europea. (2018). *Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions a modern budget for a union that protects, empowers and defends the multiannual financial framework for 2021-2027*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A321%3AFIN>
- De Sola Pool, I., & Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. *American Sociological Review*, 17(4), 515. <https://doi.org/10.2307/2088029>
- Denzin, N. K. (2007). Triangulation. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeost050>
- Dionisio, M., & de Vargas, E. R. (2020). Corporate social innovation: A systematic literature review. *International Business Review*, 29(2), 101641. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101641>
- El País. (2022). *La ley de ‘start-up’ se abre paso en el Congreso con beneficios fiscales para inversores y para profesionales extranjeros*. <https://bit.ly/3JW3hhd>
- European Commission. (2019). *Future of Europe, EU budget for the future*. <https://ec.europa.eu/commission/future-europe/eu-budget-future>
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2019). Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization. *Journal of Knowledge Management*, 23(6), 1105-1135. <https://doi.org/10.1108/jkm-03-2018-0190>

- García-Sánchez, I. M., Suárez-Fernández, O., & Martínez-Ferrero, J. (2019). Female directors and impression management in sustainability reporting. *International Business Review*, 28(2), 359-374. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.007>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2022). *Women's Entrepreneurship Report: From Crisis to Opportunity*. GEM. <https://bit.ly/3LICKFr>
- Global Entrepreneurship Monitor de Andalucía. (2021). *Estudio del fenómeno emprendedor*. <https://www.gem-spain.com/informes-regionales/>
- Godemann, J., Michelsen, G. (2011). Sustainability Communication – An Introduction. In: J. Godemann, & G. Michelsen (Eds.) *Sustainability Communication*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_1
- Golob, U. Podnar, K. y Zabkar, V. (2022). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022). *Principales indicadores*. <https://bit.ly/42Ds2pI>
- Instituto Nacional de Estatística de Portugal (2022). *Principais indicadores demográficos*. <https://bit.ly/42DtIVE>
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2015). Adopting an entrepreneurial perspective in the study strategic communication. In: D. Holtzhausen y A. Zerfass (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203094440>
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
- Jornal de Notícias. (2022). *Diretório de empresas Aveiro*. https://infoempresas.jn.pt/Distrito_AVEIRO.html
- Junta de Andalucía (2022). *StartUps de la región*. <https://cutt.ly/D1gGm6o>
- Kézai, P. K., & Szombathelyi, M. K. (2021). Factors effecting female startupper in Hungary. *Economics & Sociology*, 14(4), 186-203. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-4/11>
- Kollmann, T., & Kuckertz, A. (2006). Investor relations for start-ups: an analysis of venture capital investors' communicative needs. *International Journal of Technology Management*, 34(1/2), 47-62. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2006.009447>
- Matta, G. (2020). Science communication as a preventative tool in the COVID19 pandemic. *Humanities & social sciences communications*, 7(1), 1-14. <https://bit.ly/3lru6jF>
- McKinsey (2022). *Women in the Workplace 2022*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace>

- Mertens, A., von Krause, M., Denk, A., & Heitz, T. (2021). Gender differences in eating behavior and environmental attitudes – The mediating role of the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110359>
- Olson. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0305-6>
- Petkoski, D., & Twose, N. (Eds.). (2003). *Public policy for corporate social responsibility*. <http://web.worldbank.org/archive/website01006/WEB/IMAGES/PUBLICPO.PDF>
- Petkova, A. P. (2012). From the ground up: building young firms' reputations. In: M. L. Barnett y T. G. Pollock (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, Oxford University Press, (pp. 383-401).Oxford.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Rogers, E. M. (1993). *The Diffusion of Innovations Model. Diffusion and Use of Geographic Information Technologies*, 9-24.
- Sánchez-Hernández, M. I., Carvalho, L., Rego, C., Lucas, M. R. y Noronha, A. (2021). *Social innovation and entrepreneurship in the fourth sector: Sustainable best-practices from across the world*. Springer International Publishing.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(1), 49-72.
- StarupBlink. (2022). *Startups Western Europe Portugal Aveiro*. <https://bit.ly/3TzqvN5>
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-146.
- Torres-Mancera, R. (2021). *Relaciones públicas y comunicación para un fundraising sostenible. Perspectivas internacionales: estudio de casos desde España, Países Bajos, Reino Unido y México*. UMA Editorial.
- Torres-Mancera, R. y De las Heras-Pedrosa, C. (2018). Las relaciones públicas y el fundraising como estrategia de gestión para las colecciones privadas de la Universidad de Oxford. *Obra Digital*, 15. <https://doi.org/10.25029/od.2017.149.15>
- United Nations. (2022). *Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development. Global Sustainable Development Report 2023*. <https://sdgs.un.org/gedr/gedr2023>
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.
- Universidade De Aveiro. (2022). *UA incubator companies*. <https://www.ua.pt/en/incubator/companies%20https://www.f6s.com/priojumpstart2022>
-

-
- Verheul, I., Van Stel, A., & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(2), 151-183. <https://doi.org/10.1080/08985620500532053>
- Wiesenberg, Godulla, A., Tengler, K., Noelle, I. M., Kloss, J., Klein, N., & Eeckhout, D. (2020). Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study. *Journal of Communication Management*, 24(1), 49-64. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0129>
- Wittmayer, J. M., Backhaus, J., Avelino, F., Pel, B., Strasser, T., Kunze, I., & Zuijderwijk, L. (2019). Narratives of change: How social innovation initiatives construct societal transformation. *Futures*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.06.005>
- Ziemann, A. (2011). Communication Theory and Sustainability Discourse. In: J. Godemann, & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_8

AUTOR/ES:

Rocío Torres-Mancera

Universidad de Málaga. España.

Psicóloga y Doctora Internacional Industrial en Comunicación con estancia en la Universidad de Oxford. Executive MBA por el IE Business School, Másteres en Comunicación Empresarial y Publicidad, Dirección y Gestión de RR.HH., Desarrollo Económico Local y Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Premio Extraordinario). Investigadora y colaboradora docente con estancias en Países Bajos, Portugal y México. Beca Margarita Salas en la Universidad de Granada. Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional; es colaboradora en Proyectos Europeos Erasmus + por la cultura internacional del desarrollo sostenible, y miembro del grupo de investigación SEJ-628 *Open communication* en *startups* lideradas por mujeres, estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación.

rociotorres@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7205-5639>

Google Scholar: <https://bit.ly/3mSE6De>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Rocio-Torres-Mancera>

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/RocioTorres>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4406131>

Estrella Martínez-Rodrigo

Universidad de Granada. España.

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Profesora Titular del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada, en la Facultad de Comunicación y Documentación. Es responsable del Grupo de Investigación “Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales” de la Junta de Andalucía” (SEJ-508). Sus líneas de investigación y sus publicaciones se centran en la comunicación audiovisual y en redes sociales, y en la comunicación de la ciencia, prestando atención a sus efectos sociales, culturales y educativos. Ha participado en distintos proyectos de investigación nacional e internacional, y ha dirigido diversas tesis doctorales sobre dichas temáticas. emrodrigo@ugr.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8063-0525>

Google Scholar: <https://bit.ly/41oNdLb>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Estrella-Martinez-Rodrigo>

Academia.edu: <https://granada.academia.edu/EstrellaMart%C3%ADnezRodrigo>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3038334>

Claudia Amaral Santos

Universidade de Aveiro. Portugal.

Has a PhD in Linguistics/Terminology from the University of Aveiro (UA) and NOVA Social School of Sciences and Humanities (NOVA-FCSH). She has been an Adjunct Professor at the Aveiro Institute of Accounting and Administration (ISCA-UA) since 2001 where she lectures Languages for Specific Purposes. She coordinates the Languages and Social Sciences team and International Mobility programs in her department. Claudia Amaral Santos is a member of the research unit on Governance, Competitiveness and Public Policy (GOVCOPP) and a collaborator of the research unit on Languages, Literatures and Cultures (CLLC) at the University of Aveiro. She participates regularly in several international projects and her main research interests are focused on education and internationalization, consumer behaviour, innovation, and sustainability.

claudia.amaral@ua.pt

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0003-2630-294X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214881696>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=uIYTufcAAAAJ&hl=en>

Artículos relacionados:

- Barrientos-Báez, A., Parra-López, E. y Martínez-González, J. A. (2020). La imagen y empoderamiento de la mujer en el sector turístico. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 22(22), 164-175. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-09>
- Cervantes Sintas, M. (2020). La comunicación desde el consejo de administración: estudio empírico sobre la legibilidad de los informes de sostenibilidad en español. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 103-134. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.103-134>
- García Orosa, B. y Gallur Santórum, S. (2019). La presencia de la mujer en las informaciones de los de los cibermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 403-417. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1337>
-