

EL RETO DE EMPRENDER EN FEMENINO

Isabel Pizarro Pacheco

Experta en evaluación y género. Investigadora en el Departamento de Psicología Social y Metodología de las CC. Del Comportamiento. Facultad de Psicología. UPV/EHU

1. Algunas cifras sobre la actividad emprendedora de las mujeres

Es un hecho constatado que la participación de las mujeres y los hombres en el ámbito económico y político es desigual, y que la apropiación de los beneficios derivados del desarrollo socioeconómico no es equitativa. Distintos elementos discriminatorios impiden a las mujeres desarrollar su actividad profesional en las mismas condiciones que los hombres. Ante estas dificultades, la creación de su propia empresa, contribuye, por un lado a su emancipación económica y social, a la vez que crea riqueza y genera empleo.

El informe elaborado por CEEDR (Centre for Enterprise and Economic Development Research, Middlesex University) en el año 2000 señala que en la Unión Europea la mayoría de quienes ostentan la propiedad y dirigen empresas son todavía varones (entre 65% y 75%). En el caso del Estado Español, el informe de 2005 elaborado por el Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) sobre autoempleo y actividades empresariales de las mujeres en España sitúa la tasa de mujeres trabajadoras por cuenta propia en el 30,9%; dato similar al de Euskadi (Eustat, 2006, datos referidos a 11 Comarcas): 29% de empleadoras y 32,5% de autónomas.

En 2007, la tasa de actividad emprendedora femenina en la CAPV se situaba en el 3,85, en un puesto intermedio en el contexto europeo, y 1,63 puntos por debajo de la media española. Mientras que la tasa masculina era del 8,86%; no superando la ratio mujer-hombre el 0,43, es decir, por cada 100 hombres involucrados en el proceso emprendedor, 43 mujeres optan por esta opción (GEM, CAPV, 2007).

A pesar de la brecha de género existente, las mujeres representan un grupo social relevante en cuanto a la creación de empresas se refiere. En el Estado Español existen 827.800 mujeres trabajando por cuenta propia (10,5% de las mujeres activas). Las más numerosas son las empresarias sin asalariados/as o autónomas (600.000), seguidas por las empleadoras, con pocos trabajadores/as a su cargo (quienes más han crecido, 160.000 desde 1987), y las cooperativistas (Instituto de la Mujer, MTAS, 2005). Del mismo modo que las mujeres se han ido incorporando a otros sectores de la economía, lenta pero eficazmente, es esperable que en un futuro próximo las tasas de actividad emprendedora femenina asciendan, especialmente, si los poderes públicos desarrollan políticas que incentiven la incorporación de las mujeres en esta modalidad laboral.

2. Enfoque de género en la investigación sobre la empresa

Si bien las mujeres siempre han estado presentes en el mundo de los negocios, no es hasta mediados de los años 80 cuando este tema empieza a suscitar algún interés en el mundo académico. Hasta ese momento, la contribución de las mujeres a las pequeñas empresas, como propietarias, empresarias o más comúnmente como "ayudas

familiares" (en 2004, las mujeres representaban el 64,2% en este tipo de empresas), era muy poco conocida y menos reconocida. Con la excepción de algunos estudios sociológicos/psicológicos (Berg, 1997), el resto no consideraba el género como una "característica" que pudiera afectar al tipo de actividad o al resultado de la empresa (Díaz García y Jiménez Moreno, 2003). Todo esto ha contribuido a que la actividad empresarial se haya construido como algo positivo, asociado a la innovación, al crecimiento y al desarrollo, sin que la mayoría de palabras positivas asociadas a la feminidad estén presentes en la discusión (Ahl, 2002). Algunos autores sostienen que las mujeres empresarias han sido hechas invisibles (Sundin y Holmquist, 1989; Strider, 1999; Baker, Aldrich y Liou, 1997; Carter, 1993); que los instrumentos de medida se hicieron para muestras masculinas (Moore, 1990; Stevenson, 1990), que las actitudes de la sociedad están generizadas hacia los empresarios (Nilsson, 1997) o que la ciencia es androcéntrica (Reed, 1996; Mirchandani, 1999). Por tanto, además de conseguir que las mujeres tengan las mismas oportunidades que los hombres para llevar a cabo una actividad empresarial, tenemos otro reto fundamental por delante: visibilizar y reconocer la presencia de las mujeres en el mundo empresarial.

La producción científica relacionada con las mujeres empresarias y/o con las empresas dirigidas por mujeres podemos considerarla escasa. El primer artículo académico sobre las mujeres empresarias se publicó en 1976 en EE.UU. (Greene, Gatewood y Brush, 2003) y en Gran Bretaña a mediados de los 80 (Carter, Anderson y Shaw, 2001).

Entre 1976 y 2001, se han publicado en EEUU 300 artículos en diversas revistas científicas, en Gran Bretaña 400. No hay estudios sobre la producción en el Estado Español. La mayoría de los estudios inicialmente fueron descriptivos (características, y motivaciones), siendo todavía dominantes aquellos relacionados con el capital humano y los perfiles psicológicos, la motivación y la actitud hacia el riesgo, si bien actualmente hay otros temas de interés como son la financiación, las redes y el éxito de las empresas dirigidas por mujeres.

Muchas autoras subrayan la falta de conocimiento acumulado; estudios poco adecuados conceptualmente, lo que ha supuesto que a penas se hayan construido teorías explicativas en relación a este tema (Greene, Gatewood y Brush, 2003).

Los estudios realizados durante los años 80 y 90 si bien fueron de carácter exploratorio, contribuyeron a cambiar la visión de que la empresa es una actividad "neutra" en cuanto al género se refiere.

Si bien el conocimiento sobre las mujeres empresarias y sobre las empresas dirigidas por mujeres se ha ido incrementado de forma significativa, todavía son muchas las cuestiones sin respuesta

3. La creación de empresas por parte de las mujeres: análisis de algunos factores

A continuación se mencionan los resultados más significativos obtenidos en relación a los factores que más a menudo han sido objeto de investigaciones.

3.1 Características y motivaciones de las mujeres empresarias

- Se han encontrado amplias similitudes entre las características de las mujeres y los hombres que inician una actividad empresarial y sus motivos para hacerlo.
- Pocas diferencias psicológicas entre mujeres y hombres.
- Muchos estudios han especulado sobre que las mujeres empresarias eligen ese estatus laboral como una manera de incrementar el control sobre su carrera profesional (techo de cristal), sin embargo hay insuficiente evidencia científica sobre este hecho.

De las diferencias encontradas entre las mujeres empresarias y los hombres empresarios estas son las más comunes:

- Las mujeres suelen ser algo más jóvenes.
- Los principales sectores de negocio son el comercio y los servicios a empresas..
- Falta de experiencia laboral previa
- Falta de formación y experiencia empresarial
- Deseo de comenzar un negocio como una forma de "burlar" el "techo de cristal".
- Los negocios de las mujeres son más novedosos

3.2 Motivaciones, procesos y estructuras

- La mayoría de los estudios concluye que las motivaciones para comenzar la actividad empresarial son similares entre mujeres y hombres.
- Los procesos utilizados por las mujeres tienden a ser más lentos y el periodo de incubación de la idea empresarial es más largo.
- Las estructuras de negocios utilizadas por las mujeres son generalmente similares a las de los hombres.

3.3 Barreras para iniciar la actividad empresarial

Es en la adquisición y movilización de recursos donde se han encontrado las mayores diferencias entre mujeres y hombres: las mujeres tienen mayores dificultades para acceder a recursos financieros, capital humano y capital social. En cuanto a los efectos que este tipo de barreras tienen sobre la actividad empresarial de las mujeres, los resultados de las investigaciones son ambiguos, si bien un gran número de estudios sugieren que comenzar con

estos condicionantes tiene efectos a largo plazo sobre el éxito de la empresa. El pequeño tamaño de las empresas de las mujeres y su poco crecimiento son a menudo vistos como un resultado directo de estas barreras iniciales.

3.4 Financiación

Acceso a financiación inicial: independientemente del sector las mujeres comienzan el negocio con una tercera parte del capital con el que inician los hombres. Algunos estudios han relacionado este hecho con menores logros. Por otra parte, los hombres tienden a utilizar en mayor medida que las mujeres financiación externa.

Garantías: la investigación no encuentra relación entre las garantías que se solicitan para obtener un crédito y el género.

Relación con los prestamistas: algunos estudios han tratado de ver si los bancos utilizan diferentes políticas de préstamo o discriminan "inconscientemente" a las mujeres. Los datos existentes no permiten concluir esto.

3.5 Género y redes empresariales

Las diferencias existentes entre mujeres y hombres relacionadas con su participación en organizaciones empresarias, se considera que influyen sobre ciertos aspectos relacionados con el acceso a financiación y al desarrollo de relaciones sólidas con financiadores secundarios. Algunos estudios sugieren que existen diferencias tanto en el proceso de acceso a las redes como en el uso de dichas redes.

No es un área que haya sido investigada de manera seria y por tanto no hay conclusiones claras al respecto. Lo único consensado es que las mujeres tienden a tener redes formadas por otras mujeres y los hombres por redes formadas por hombres.

3.6 Valores y estereotipos de género en el ámbito empresarial

El género como división primaria de la sociedad permea los significados, los conceptos y las categorías de análisis. Ello hace que conceptos como trabajo, empleo, cualificación, interés, riesgo empresarial e incluso empresa puedan ser cuestionarios a través del enfoque de género (Gálvez Muñoz, 2004).

Por su parte, son muchas las investigaciones que tratan de analizar la influencia de la construcción de la subjetividad e identidad de género femenina, producida a través del proceso de socialización, sobre la identidad profesional. La socialización se ejerce, fundamentalmente, a través de la familia de origen, los medios de comunicación y el "currículo oculto", entendido como las creencias, normas y valores sociales que, aunque no figuran entre los objetivos y fines académicos, se transmiten eficazmente aprendiéndose a través de complejos mecanismos de imitación e interiorización (Bonilla y Martínez, 1992). El proceso de socialización fomenta el

desarrollo de características y actitudes asociadas a la identidad de género femenina que pueden ser negativas para su promoción y éxito profesional, y que pueden afectar a decisiones cómo llevar a cabo o no una actividad empresarial.

Por su parte la distinta socialización de mujeres y hombres implica distintos valores y que sean considerados naturales por la sociedad, lo que tiene grandes repercusiones en la jerarquía y organización empresarial. El "oficio de manager" es, sin duda, uno de los más interesantes para explicar la construcción social de las profesiones con respecto al género. Está vinculada a atributos considerados masculinos (principio de autoridad, por ejemplo), lo que dificulta enormemente el acceso de las mujeres en un número significativo a la alta jerarquía empresarial, aunque posean las cualificaciones técnicas necesarias (Gálvez Muñoz, 2004).

El concepto de actividad empresarial se ha considerado tradicionalmente que es neutro al género, pero como señala Berg (1997: 261): "se asienta en nociones de humanidad y racionalidad que son masculinas", lo que eleva a lo masculino al nivel de lo universal e ideal. Esta percepción genera la creencia en la superioridad masculina y en un sistema de valores en el que las experiencias y conductas femeninas se ven como inferiores, devaluando las actividades sociales y económicas que las mujeres desarrollan (Gálvez Muñoz, 2004).

Por su parte, existen una serie de barreras externas derivadas de la cultura patriarcal, creadora de relaciones de poder asimétricas entre hombres y mujeres a partir del establecimiento de roles de género diferenciales y complementarios (Ramos, Barberá y Sarrío, 2003). La cultura empresarial estaría dominada por valores androcéntricos excluyentes de lo femenino que provocan serias trabas para el desarrollo empresarial de las mujeres: 1) más dificultades en las condiciones de acceso a financiación (más avales, intereses más altos por sus préstamos); y 2) mayores dificultades para acceder a las redes formales e informales de organizaciones empresariales con mayor poder social y económico.

Incorporar el análisis familia/empresa es fundamental a la hora de estudiar a las mujeres y a los hombres que desarrollan o inician una actividad empresarial (Gálvez Muñoz, 2004). En los mercados de trabajo existe una segregación horizontal (distintos sectores) y vertical (posiciones distintas dentro de jerarquía) que está relacionada con la discriminación implícita en la división sexual del trabajo anterior al del mercado, la producción y reproducción de bienes y servicios.

La división del trabajo en el seno de las familias tiene importantes repercusiones en la actividad empresarial de las mujeres y los hombres, especialmente en relación con la disponibilidad de tiempo (las mujeres empresarias tienen que afrontar la doble jornada, que aparece como uno de los principales problemas o escollos con los que se encuentran -Instituto de la Mujer, 2005-).

Los hombres no tienen necesidad de elegir entre su vida profesional y familiar, mientras que las mujeres sí, en la medida que tienen asignado socialmente el rol de cuidadoras y gestoras del hogar. Esta situación, de nuevo, tiene

enormes repercusiones en el desarrollo profesional de las mujeres y en su actividad como empresarias (tamaño de la empresa, tiempo de dedicación, capital inicial disponible, apoyo familiar, etc.).

Por otra parte la "norma masculina" según la cual el empresario "es una persona que se dedica exclusivamente a su negocio" afecta negativamente a las mujeres que desean ser empresarias porque considera incompatible que las mujeres compaginen su rol reproductivo con el de empresarias; algunos estudios mencionan la influencia de "esta norma" en las percepciones que tienen los bancos, los clientes, los proveedores acerca de las mujeres empresarias.

También hay investigadoras que han encontrado relación entre tener hijas y/o hijos, particularmente jóvenes, y el auto-empleo en las mujeres; esta "opción" laboral serviría como paliativo de la doble jornada, en la medida que permite "flexibilizar" los horarios laborales.

4. Líneas de actuación

La información aportada indica la importancia de desarrollar más investigación si queremos entender mejor el fenómeno económico y social que representa la creciente actividad empresarial femenina, debido a su enorme potencial para la innovación y la creación de empleo. Además, las investigaciones deberían prestar atención al hecho de que las mujeres empresarias o con deseos de llegar a serlo no son un grupo homogéneo. De esta manera, debería prestarse especial atención a dos colectivos de mujeres: inmigrantes y con discapacidad. Las primeras, en la medida que las personas inmigrantes empiezan a emerger como un grupo especialmente emprendedor (GEM.CAPV, 2007), y las segundas, en la medida que el autoempleo representa una opción interesante para su integración social, además de creación de riqueza y bienestar para estas personas y para la sociedad en general.

Algunas posibles líneas de investigación y/o acción serían:

- Realizar actuaciones que visibilicen la presencia en el pasado y en el presente de las mujeres en el ámbito empresarial, así como la interdependencia entre el trabajo productivo y reproductivo.
- Llevar a cabo investigaciones cuantitativas y cualitativas que permitan incrementar el corpus teórico existente en relación a la actividad emprendedora de las mujeres y la influencia del género en la misma (factores mencionados).
- Realizar investigaciones que permitan conocer las barreras, dificultades que enfrentan los colectivos de mujeres inmigrantes o discapacitadas a la hora de acceder a los programas de emprendizaje y de poner en marcha una idea empresarial, con el fin de atender a sus necesidades específicas.

- Llevar a cabo experiencias piloto utilizando la metodología "acción-investigación" con el fin de llevar a cabo programas innovadores y eficaces que ayuden a incrementar la tasa empresarial femenina en general y en particular la presencia de mujeres en empresas innovadoras, a la vez que investigar acerca de diversos factores relacionados con la puesta en marcha de empresas así como con la actividad empresarial de las mujeres a medio y largo plazo.
- Llevar a cabo programas en el ámbito educativo (post-secundaria y universidad) con el fin de incrementar la cultura emprendedora de las y los jóvenes.
- Llevar a cabo evaluaciones con perspectiva de género que permitan conocer el efecto a corto y medio plazo de los programas de fomento de la actividad emprendedora.

Bibliografía de referencia principal

Ascencio Corté, M.S. (2002). *¿Mujeres empresarias o empresaria femeninas?: la generización de la gestión empresarial*. VIII Jornadas de Economía Crítica. Valladolid.

Carter, S., Anderson S. y Shaw, E. (2001). *Women's business ownership: a review of the academic, popular and Internet literature*. Department of Marketing, University of Strathclyde. www.berr.gov.uk

Díaz, García, C. y Jiménez Moreno, J. (2003). *Influencia del género en la actividad empresarial: Diferencias de resultados y factores de éxito*. XVII Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas ACEDE. Sevilla.

Gálvez Muñoz, L. (2004). Logros y retos del análisis de género en la historia económica de la empresa. *ICE Historia Empresarial*, enero de 2004. Nº 812, 77-88.

Global Entrepreneurship Monitor. Comunidad Autónoma del País Vasco (2007). *Informe Ejecutivo 2007*. Orkestra, The Institute of Competitiveness + Development IK + D.

Green P., Gatewood, E. y Brush, C. (2003). *Women Entrepreneurs: Moving front and Center: An overview of research and theory*. United States Association for Small Business and Entrepreneurship. www.usasbe.org.

Instituto de la Mujer (2005). *Autoempleo y actividades empresariales de las mujeres en España*. Nº 91. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

Ramos A., Barberá E. y Sarrió M. (2003). Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género. *Anuario de Psicología*, vol. 34, nº2, 267-278. Facultat de Psicologia, Universitat de Barcelona.