



**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Administración y Negocios**

**Maestría de Estudios Organizacionales**

**La parte del mundo que ellas ven :  
mujeres que emprenden en sectores de consumo.**

**Autor: Vanesa Vidal.**

**Mentor: Claudia Torre.**

**Buenos Aires, Octubre de 2013**



**Maestría de Estudios Organizacionales**  
Universidad de  
**Magister en Estudios Organizacionales**  
**San Andrés**  
Alumna: Vanesa Vidal

**La parte del mundo que ellas ven.**

**Mujeres que emprenden en sectores de consumo.**

**Mentora: Claudia Torre**  
**Buenos Aires, Octubre de 2013**

## **Agradecimientos**

Saber agradecer a quienes me han nutrido prevista o inesperadamente en este camino es seguramente la parte más difícil de mi tesis. Asumiendo el riesgo de no agradecer lo suficiente aquí va mi reconocimiento a quienes me enriquecieron en el maravilloso recorrido de querer entender el mundo que habitamos y que nos habita.

A Claudia Torre por el reencuentro con la palabra, por la confianza, por la profundidad.

A Ernesto Gore por haber inventado la MAEO y abrirme al mundo de la investigación académica.

A Mariana Chudnovsky por su compromiso, su pasión por la tarea y su increíble claridad.

A Catalina Wainerman por su generosidad y su mirada impecable.

A Agustina Paz por las horas en que intercambiamos generosamente los pensamientos, angustias y alegrías de nuestra búsqueda.

A mis compañeros de la Maestría por el entusiasmo compartido.

A Cecilia Moyano por la paciencia infinita.

A Lorena Abrodos Arrúa, Natalia Gutiérrez y Paola del Carmen Gerbaix por su ayuda profesional y servicial para encontrar pepitas de oro en la Biblioteca de la Universidad de San Andrés.

A mi amiga Paola por mostrarme la llave de tantas puertas.

A Sergio y Sofía por estar en mi vida.

“Si una madre supiera cuanto necesita el hijo de sus cuidados, con seguridad renunciaría a cuantos salarios, satisfacciones y alegría podría obtener de la profesión”

Manual de Crianza “Tu Hijo”  
Benjamín Spock  
1963



Universidad de  
**San Andrés**

## **Indice**

Abstract

Introducción

Marco Conceptual

- Ser emprendedor(a)
- Género: construcción social vs. biología
- Sistemas de género (binarios, antagónicos, polares)
- Género y emprendedorismo
- Performance de emprendimientos de mujeres y sus antecedentes
- El proceso de detección de oportunidades
- Factores que afectan las decisiones para emprender
- Género y Discurso
  - Discurso sobre género y emprendedorismo
  - Discurso sobre género en las relaciones familiares
  - Discurso sobre género en el libro de lectura
  - Discurso sobre género en la política

La investigación

- Metodología
- Resultados

Conclusiones

Bibliografía

## **ABSTRACT**

Las mujeres que emprenden lo hacen mayoritariamente en sectores vinculados con el consumo, con las personas, con brindar hospedaje, alimento y servicio. Las mujeres se vuelcan a estos sectores mucho más que los hombres que emprenden y por tanto observamos que la cuestión de género está vinculada con las decisiones de emprender. Esta elección de sector tiene implicancias negativas en la performance futura de los negocios de las mujeres. En el contexto de este trabajo nos proponemos comprender cuales son los factores que influyen en las decisiones que las mujeres toman a la hora de iniciar sus negocios. Postulamos que las mujeres como sujetos sociales deciden dentro los límites de lo pensable impuestos por el discurso social que sigue instalando a las mujeres en roles domésticos y asistenciales. El discurso social opera para restringir el modo en que las mujeres perciben el mundo a la vez que limita el modo en que ellas son socialmente percibidas en él. Esto acota las opciones o decisiones que, como sujetos socialmente inmersos, ejercen las mujeres. Entonces, cuando ellas operan en el ámbito público, por ejemplo fundando una empresa, trasladan su rol doméstico y asistencial a dicho ámbito. Las mujeres que emprenden terminan tomando elecciones previsibles, eso que Angenot llama lo “viejo/nuevo”, al emprender allí donde la mujer viene siendo históricamente instalada: el servicio, el consumo, el individuo, el bien común.

SanAndrés

## **INTRODUCCIÓN**

“Mirar es contarse una fábula.  
O contársela al mundo.”  
Roberto Juarroz

Las mujeres “ven” oportunidades principalmente en ciertos sectores económicos, ámbitos y profesiones. Algunos autores sugieren que los sectores de servicios (educación y salud), retail y agricultura (Gupta, Turban, Wasti & Sikdar, 2009; Minniti & Naudé, 2010; Ekpe & Razak, 2011; Bruni, Gherardi & Poggio, 2004) son los preferidos por las mujeres para emprender. Las mujeres están sobre-representadas en ciertos sectores de la actividad económica tales como comercio minorista y servicios, que se caracterizan por sus bajos niveles de rentabilidad, crecimiento y tecnología (Klapper & Parker 2010). Si bien todos los emprendedores, tanto hombres como mujeres, tienden a concentrarse en sectores orientados al consumo (en detrimento de los extractivos, productivos y servicios profesionales) esta concentración es mayor en las mujeres que en los hombres. Según el GEM 2010 Global Report, el 67% de las mujeres que emprenden en el mundo lo hacen en áreas vinculadas al consumo mientras que en el caso de los hombres este valor representa solo el 40%. Casi el 75% de las mujeres emprendedoras en Latino América/Caribe y África Sub-Sahara desarrollan sus empresas orientadas al consumo y están prácticamente ausentes del sector productivo según nos indica el GEM Women’s Report 2010. Estas cifras dan cuenta de que la cuestión de género atraviesa el proceso de creación de empresas y particularmente la elección del sector para emprender.

El fenómeno de la creación de empresas y el rol que en dicho proceso desempeñan los emprendedores/fundadores es un tema que ha generado históricamente gran interés en la academia (Bird & Brush, 2002; DeTienne & Chandler, 2007, Gaglio & Katz, 2001, Shane & Venkataraman, 2000). No obstante, tal como describen profusamente Bird & Brush (2002), tanto el emprendedor como el proceso de creación de empresas y las organizaciones resultantes son descriptos por la academia desde una mirada masculina que difícilmente sirva para comprender las particularidades de los procesos emprendedores femeninos.

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

En este contexto, nuestra investigación busca describir ¿Dónde emprenden los que emprenden? ¿Dónde lo hacen las mujeres? ¿y dónde los hombres?. Y a continuación nos propondremos indagar acerca de cuáles son los factores que definen o condicionan lo que las mujeres ven como oportunidades para iniciar un negocio. ¿Qué lleva a las mujeres a interesarse por “cierta parte del mundo” a la hora de emprender?

Para identificar los sectores de la actividad económica donde emprenden las mujeres en comparación con los hombres procesaremos encuestas realizadas por el GEM en 2009 (GEM 2009 APS Global – Individual Level) a partir de lo cual obtendremos que porcentaje de las mujeres que emprenden lo hacen en cada sector y como es esta representación comparada con los hombres. También analizaremos detalladamente cuales son las actividades comprendidas en cada sector según lo establece la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas de las Naciones Unidas. Posteriormente y a partir de la revisión de la literatura postularemos posibles hipótesis explicativas que permitan empezar a pensar por qué las mujeres toman ciertas preferencias a la hora de emprender. Particularmente analizaremos el discurso social sobre lo femenino, sus decibles / pensables y su posible impacto en las decisiones del emprender.

El fenómeno de la creación de empresas es significativo a nivel mundial no solo por la cantidad de personas implicadas en dicha actividad sino también por los efectos de la misma en la creación de riqueza. Un programa de investigación desarrollado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que cubre 75 países (80% de la población mundial), indica que 200 millones de personas en el mundo están involucradas en la creación de un nuevo negocio y otras 200 millones ya son dueños o gerentes de un negocio de reciente nacimiento (Reynolds, 2011). La habilidad para identificar una oportunidad es clave en el proceso emprendedor (DeTienne & Chandler, 2007; Ardichvili, Cardoso & Ray, 2003) y representa una fuente de ventajas competitivas (Alvarez & Busenitz, 2001) para el desarrollo del emprendimiento. Más allá de la importancia del fenómeno del emprendedorismo en general, el emprendedorismo femenino en particular evidencia una relevancia significativa no solo por su representación numérica sino también por su singular aporte cualitativo a la economía. En los Estados Unidos, las mujeres son accionistas mayoritarias del 30% de las empresas privadas y en Canadá, Dinamarca, Finlandia y Nueva Zelanda dicho



## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

porcentaje es aún mayor (de Bruin, Brush & Welter, 2006). En los 59<sup>1</sup> países relevados por el GEM en 2010, 104 millones de mujeres estaban iniciando o gerenciando un nuevo negocio. Las mujeres emprendedoras son una de las poblaciones de emprendedores que mayor crecimiento ha tenido (CWBR, 2004) y hacen una contribución significativa a la “innovación, al empleo, a la creación de riqueza en economías en todo el mundo...” (de Bruin et al., 2006). Esto último deriva en gran parte del hecho de que las mujeres gastan más en salud, nutrición y educación que los hombres, mejorando de esta forma de manera significativa el bienestar de los hogares. Por lo tanto, comprender los procesos vinculados al emprendedorismo femenino es necesario no solo para dar poder (“empower”) a las mujeres, sino también para reducir la pobreza en los países en desarrollo.

Las diferencias de género en relación al proceso de identificación de oportunidades y el impacto que ello puede tener en la naturaleza y proyección del emprendimiento, constituyen un área que ha recibido escasa atención por parte de los investigadores (de Bruin, Brush & Welter, 2007; DeTienne & Chandler 2007). Tampoco ha sido analizado en profundidad en qué actividades o sectores emprenden hombres y mujeres. Por ello, nuestra investigación busca aportar evidencia sobre estas cuestiones.

Ahora bien, ¿Por qué es importante conocer en qué sectores emprenden mujeres y hombres, así como entender los factores que influyen en dicha elección? Emprender en ciertos ámbitos de la actividad económica y no en otros conlleva implicancias significativas para la performance del negocio. Investigaciones recientes demuestran que la elección del sector económico condiciona y limita el potencial de crecimiento y la rentabilidad de un negocio (Carter, Williams & Reynolds, 1997; Brush, Carter, Gatewood, Greene & Hart, 2006; Klapper & Parker, 2010). Las industrias maduras son altamente competitivas y por tanto, así como es fácil entrar, es difícil crecer en ellas debido a la gran competencia. El tipo de sector elegido afecta también al tamaño del negocio en términos de cantidad de empleados. Los negocios asociados a servicios no emplean mano de obra de forma intensiva y por tanto es habitual que dichos negocios en promedio no empleen más de 5 personas (Hisrich & Brush, 1986).

Los emprendimientos liderados por mujeres limitan su tamaño y su potencial de crecimiento desde el momento en que eligen ciertos sectores de la actividad económica.

---

<sup>1</sup> Los 59 países relevados representaban en 2010 el 84% del PBI mundial.

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

Esta investigación se inscribe dentro de paradigmas post-racionalistas, que conciben al ser humano como un “sujeto activo, actuante en medio de condiciones sociales” y cuyos órganos de percepción están “manchados por las prácticas sociales predominantes” (Dalmasso, 2001). Para comprender donde emprenden las mujeres y por qué, nos basaremos entonces en corrientes de pensamiento que consideran que “la realidad es fruto de una interpretación o una construcción” y “que el hombre no es un producto racional de su propio destino” (Scott, 2008).

Por tanto, nuestro enfoque se opone a las explicaciones racionalistas modernas (ej.: de racionalidad económica) para dar cuenta de las decisiones que mujeres y hombres toman a la hora de emprender. Postulamos que la cuestión de género atraviesa dichas decisiones y por tanto, estas son afectadas por el modo en que el género fue socialmente construido. Y entendemos que dicha construcción genérica nace y se reproduce en el ámbito del discurso y el lenguaje. Basados en teorías post-estructuralistas postulamos que el lenguaje, lejos de tan solo describir el mundo, lo crea y construye significados. Es decir, el lenguaje tiene un rol activo en la conformación del mundo que habitan los emprendedores/as. Como nos indica Dalmasso (2001) “el acuerdo entre...mujeres y varones, decide sobre lo verdadero y lo falso, sobre lo racional y lo irracional.”

En línea con esto, cierta literatura sobre oportunidades emprendedoras postula que las oportunidades no son algo objetivo que existe en el mundo aguardando a ser descubierto. Por el contrario, las oportunidades son creadas por el emprendedor y definidas en interacción entre el emprendedor y su contexto. La oportunidad no existe en el mundo sino en la mente de alguien que puede verla como tal.

Para entender los factores que afectan las decisiones de las mujeres emprendedoras apelaremos en particular a la teoría del Discurso Social propuesta por Marc Angenot (2010). Analizaremos como dicho discurso y los intereses que lo sostienen establecen los “límites de lo pensable”, imponen sutilmente como “natural” un modo de ver el mundo y por tanto, muchos otros modos de no verlo.

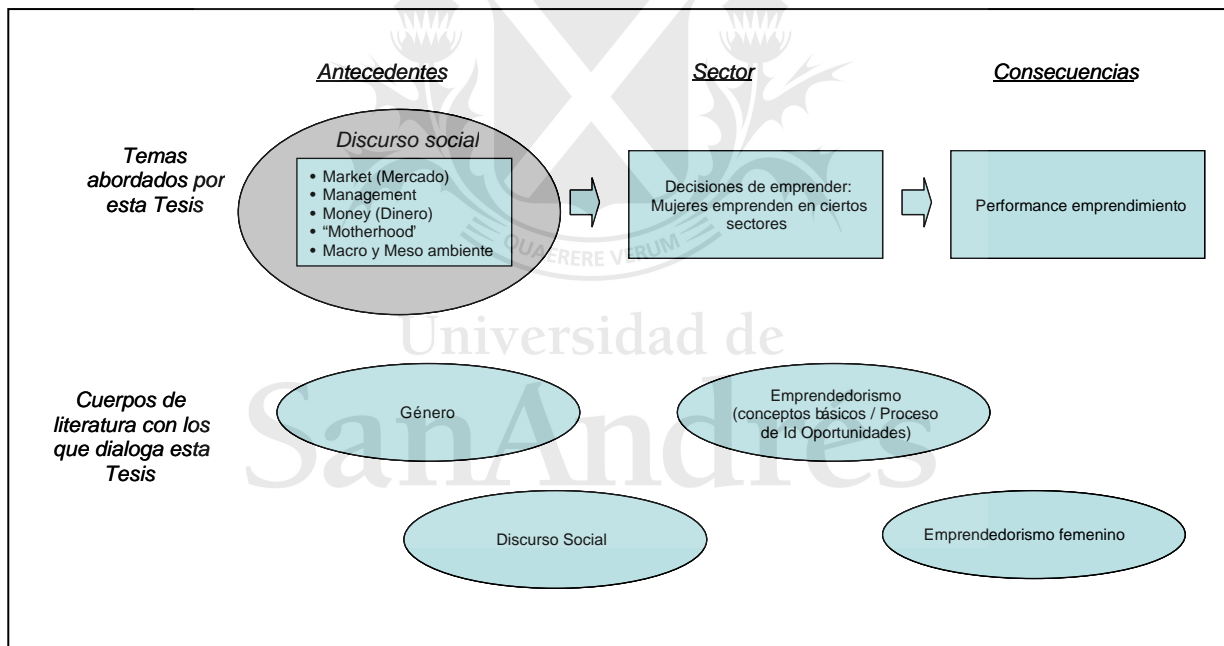
Las mujeres emprendedoras, como cualquier actor social, están instaladas en un mundo atravesado por el discurso social, habitado de “obviedades” construidas. Postulamos que el discurso social conlleva representaciones de género que restringen “la parte del mundo” que ellas “ven” a la hora de emprender.

## MARCO CONCEPTUAL

Antes de desarrollar nuestra investigación es preciso recorrer lo que la literatura nos ofrece con respecto a los diversos temas que atraviesan nuestra tesis.

En el siguiente gráfico se expone un modelo para entender los temas vinculados con nuestra tesis así como los cuerpos de literatura con los que dialoga la misma y que por tanto serán abordados en esta sección.

CUADRO 1  
Marco Conceptual



### Ser Emprendedor(a)

Dado que nuestra investigación abarca un tipo particular de mujeres y de trabajo de mujeres (las que emprenden), es preciso comprender cómo se ha descrito el concepto de “emprendedor” en la literatura para finalmente aclarar cuál es la definición que adoptaremos en el marco de esta investigación. Si bien la teoría económica aún no ha logrado dar con una definición exhaustiva de la actividad emprendedora (Bull & Willard, 1993; Low & MacMillan, 1988 todos citados en Bruni, Gherardi y Poggio, 2004b) un modo particularmente interesante de comprender el alcance del concepto de emprendedorismo es conocer su construcción histórica.

En su libro *The woman entrepreneur* (1986), Robert Hisrich y Candida Brush nos ayudan en esta tarea. Tal como indican estos autores, el término “emprender” proviene del latín “prendere” que significa tomar y se vincula con el término “entrepreneur” que proviene del francés y cuya traducción literal significa “Ir entre” o “el que toma algo entre 2 partes”. La Real Academia Española define el término emprender como sigue: “(Del Lat. in, en, y prendere, coger). Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.” (<http://lema.rae.es/drae/> consultado el día 8/4/2013)

Si pensamos en personajes históricos que nos permitan representar la figura de un emprendedor podemos identificar a Marco Polo quien en su búsqueda de rutas hacia el este logró contactar dos mundos. En términos más operativos el llevó adelante esta tarea a través de un contrato para vender las mercancías elaboradas por un productor. Dicho contrato preveía la figura de un inversor que proveía los fondos para la expedición. El inversor asumía riesgos de forma pasiva y Marco Polo llevaba adelante la expedición. Marco Polo fue uno de los primeros entrepreneurs que nos provee la historia y encontramos en su modo de actuar algunos indicios para entender el concepto de emprendedor (Hisrich & Brush, 1986).

Bruni et al., (2004b) proponen que la creación de los imperios fue una actividad emprendedora en todo sentido. En ella se abrieron nuevos mercados y se iniciaron nuevas actividades productivas, pero estas actividades tenían fuertes connotaciones de género. Los conquistadores del nuevo mundo eran hombres solos y si los seguía alguna mujer, lo hacía en su condición de esposa o sirvienta.

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

En la Edad Media, el término “entrepreneur” (“emprendedor” en castellano) estaba asociado a quien administraba proyectos de gran envergadura como la construcción de castillos, catedrales, caminos, etc. Estos emprendedores no asumían por si mismos los riesgos asociados a la empresa (Hisrich & Brush, 1986).

Recién a partir del siglo XVII el concepto de entrepreneur empezó a estar más ligado a la asunción de riesgos. En esa época, el entrepreneur era quien entraba en un contrato con el gobierno para proveer algún bien o servicio. El emprendedor recibía un precio fijo por sus servicios según lo establecido en el contrato y vendía a un precio que podía variar. En este sentido, el emprendedor asumía todos los riesgos por las ganancias o pérdidas que eventualmente pudieran derivar del negocio. Richard Cantillon desarrolló una de las primeras teorías que hablan del emprendedor como alguien que asume riesgos al iniciar y administrar un negocio (Hisrich & Brush, 1986).

En el siglo XVIII se empezó a establecer la distinción entre quien aporta el capital y quien necesita del capital para llevar adelante una determinada acción de negocios. Actualmente esto se conoce como el “rol emprendedor” y el “rol financiador o inversor” (Hisrich & Brush, 1986).

En el siglo XIX el concepto de emprendedor era confundido con el de gerente y se lo veía principalmente desde una perspectiva económica y no necesariamente ligada a la creación de algo nuevo (Hisrich & Brush, 1986).

En el siglo XX finalmente el emprendedor es visto como un innovador y la figura clave en esta corriente es Schumpeter que define al emprendedor como alguien cuya función es “revolucionar el patrón de producción” (Schumpeter, 1952) y esto implica no solo nuevos productos sino nuevos modos de producir y de organizarse para hacerlo. Esta innovación produce la aceleración de cambios estructurales en la economía, creando nueva competencia, nuevos empleos y propiciando la productividad en el largo plazo. La mirada Schumpeteriana postula un tipo de emprendedorismo ambicioso. Pero este no es el único modo de ser emprendedor. Tal como indica el GEM 2011 Extended Report, cada vez son más los que consideran tipos menos ambiciosos de emprendedorismo. Ciertas personas eligen el emprendedorismo buscando su independencia o bien porque es la única opción laboral disponible y no necesariamente se proponen innovar, crecer rápidamente ni internacionalizarse (GEM 2011 Extended Report). Este tipo de emprendedores no obstante, contribuyen a la flexibilidad y productividad de la economía en general y si bien caen fuera de la definición

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

Schumpeteriana, están empezando a ser vistos como parte de la actividad emprendedora.

Las distintas teorías que abordan la cuestión del emprendedorismo lo hacen desde distintas miradas. Algunas adoptan una perspectiva económica y explican a los emprendedores como aquellos que “crean nuevas combinaciones, nuevos mercados, productos o sistemas de distribución. (Schumpeter, 1934 citado en de Bruin et al., 2006) o como quienes están “en mejor condición de utilizar información de forma que les permita descubrir oportunidades que otros no pueden. (Kirzner, 1985 citado en de Bruin et al., 2006)”

Desde una mirada psicológica McClelland busca medir ciertos rasgos psicológicos del hombre emprendedor, tales como la aversión al riesgo, la orientación al logro y el locus de control (McClelland, 1961; citado en de Bruin et al., 2006)

Desde una mirada sociológica Aldrich caracteriza al emprendedor como “quien inicia nuevas actividades con la intención de lograr un start-up de negocio viable” (Aldrich, 1999; citado en de Bruin et al., 2006) y Shane (2003) lo define como quien “descubre, evalúa, y explota oportunidades para introducir nuevas mercancías y servicios, formas de organizarse, mercados, procesos, y materia prima a través de esfuerzos de organización que previamente no existían (Shane, 2003 citado en de Bruin et al., 2006).

A lo largo de la historia, el emprendedorismo ha sido definido en relación a una variedad de aspectos como por ejemplo, la asunción de riesgos (Knight, 1921), la toma de iniciativa (Shapiro & Sokol, 1982), el oportunismo (Kirzner, 1985) y la innovación (Baumol, 1993) citados en Bird & Brush 2002.

Hisrich & Brush (1986) proponen una definición de emprendedorismo como “el proceso de crear algo diferente de valor a partir de la dedicación del tiempo y esfuerzo necesarios, asumiendo los riesgos financieros, psicológicos y sociales relacionados y recibiendo las recompensas resultantes de satisfacción monetaria y personal. Para la persona que inicia un negocio, la experiencia está llena de entusiasmo, frustración, ansiedad y trabajo duro. Los negocios típicamente tienen una más alta tasa de fracaso por bajas ventas, alta competencia o falta de capital. Los riesgos, tanto financieros como emocionales pueden ser muy altos.”

Para la mujer emprendedora, los riesgos son aún mayores porque se desarrolla en una arena dominada por los hombres, teniendo pocos "role-models" y faltando autoconfianza en sus habilidades de negocio.

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

Existe otro tipo de emprendedor que está comenzando a ser considerado como tal. El empleado que, aun trabajando dentro de una organización, inicia proyectos ambiciosos. La literatura denomina a dichas personas “intra-emprendedores” o “emprendedores corporativos”. Esta perspectiva está alineada a la mirada Schumpeteriana del emprendedorismo (GEM 2011 Global Report Extended).

Cierta literatura manifiesta que el emprendedorismo es una actividad humana omnipresente y que el modo en que se manifiesta depende del ambiente institucional (Baumol, 1990; Boetke & Coyne, 2003 en GEM 2011 Global Report Extended). Por tanto, en ciertos contextos habrá más emprendedores corporativos, en otros habrá más emprendimientos de alto crecimiento, etc.

En resumen, podríamos categorizar a los emprendedores en:

- Emprendedor independiente (que a su vez puede ser sub-categorizado en “ambicioso” y “menos ambicioso”)
- Emprendedor corporativo o empleado emprendedor (“Intra-emprendedor”)

En este sentido, el GEM 2011 Global Report Extended trabaja con 3 tipos de emprendedorismo:

1. emprendedorismo ambicioso (expectativa de crecimiento medio /alto en puestos de trabajo) en la etapa temprana (“MHEA”)
2. emprendedorismo menos ambicioso cuya expectativa de aumentar puestos de trabajo es baja o nula (“SLEA”)
3. emprendedorismo corporativo (“EEA”). Este tipo de emprendedor ha sido incorporado en las mediciones del GEM en 2011.

El GEM define emprendedorismo como “cualquier intento de crear un nuevo negocio, tal como el autoempleo, una nueva empresa o la expansión de un negocio existente, hecho por un individuo, un equipo de personas o un negocio establecido.” El GEM incluye tanto la actividad formalmente registrada como la que no lo está (GEM 2011 – Global Report Extended).

Es importante distinguir a los emprendedores según la etapa del emprendimiento en que se encuentren. En este sentido el GEM (GEM Argentina 2009 Report) distingue los siguientes estadios de un emprendedor y su negocio:

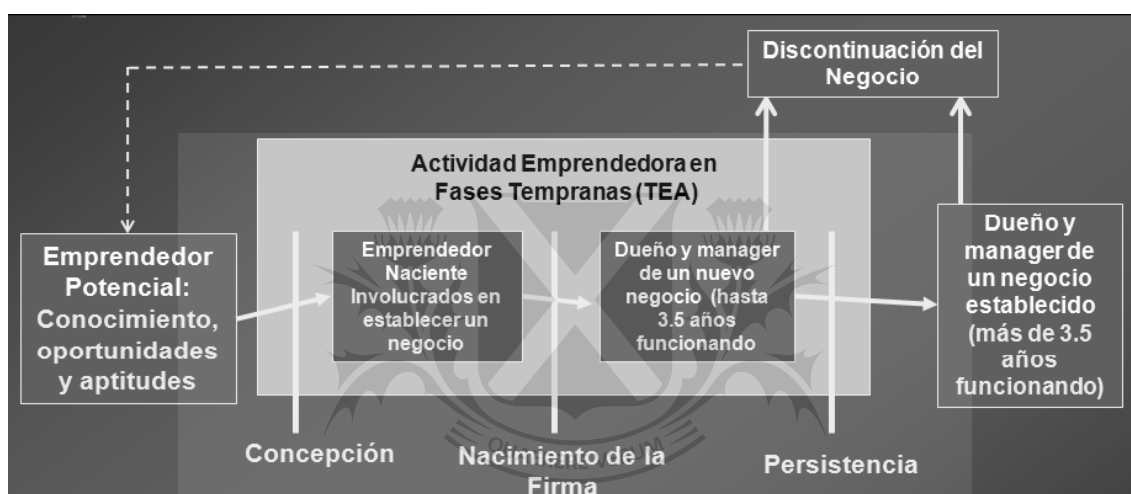
1. Emprendedor naciente : persona que desea iniciar un negocio

## La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo

2. Dueño y manager de un nuevo negocio: cuando ha pagado salarios por más de tres meses pero por no más de 42 meses; y
3. Dueño y manager de un negocio establecido: cuando la empresa es un negocio establecido y ha estado operando por más de 42 meses.

### CUADRO 2

Etapas de un emprendimiento (GEM Argentina 2009 Report)



Universidad de

San Andrés

El GEM se focaliza en la etapa previa al arranque de un negocio (emprendedor naciente) y en la etapa inmediata posterior al mismo (dueño y gerente de un nuevo negocio). El GEM mide la actividad en estas etapas (“early stage entrepreneurial activity” o “actividad emprendedora en etapas tempranas”) a través del indicador TEA (“total early stage entrepreneurial activity”).

En resumen y en base a lo arriba descripto podríamos decir que el concepto de emprendedor se relaciona con las siguientes cuestiones:

- Vincular partes o intervenir entre 2 mundos.
- Distinguir entre “gerente” y “emprendedor”.
- Distinguir entre “financiado / inversor” y “emprendedor”.
- Innovar.
- Crear riqueza.
- Asumir riesgos (emocionales, sociales y económicos).



## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

En el marco de esta investigación consideraremos emprendedores a los dueños/gerentes de un nuevo negocio tal como los define el GEM es decir:

- Personas que al momento de la encuesta eran parcial o totalmente propietarios de un negocio
- Que han pagado sueldos durante los últimos 3 meses
- Y cuyo negocio no tienen más de 42 meses de antigüedad (empezó a generar retribución en efectivo o en especies a sus dueños fundadores hace 42 meses o menos)

Quedarán fuera de nuestro análisis los emprendedores nacientes y también los corporativos.



Universidad de  
**San Andrés**

### **Género: Construcción social vs. Biología**

La naturalización de ciertos roles asociados a lo femenino y otros roles asociados a lo masculino no tiene nada de natural. En su publicación “Masculinidades Plurales: Reflexionar en clave de géneros” (Trama, 2012) el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) nos indica que “Después de muchos siglos de historia, el patriarcado ha convencido tanto a hombres como a mujeres de que es “natural” que unos tuvieran poder, manejaran los bienes y fueran los responsables de proveer lo necesario para el sustento de la familia, y otras asumieran todas las tareas domésticas, la crianza de hijos e hijas y del cuidado de ancianos y enfermos. Sin embargo...existieron previamente sociedades en las que estas relaciones entre hombres y mujeres fueron diferentes. ¿Se puede aseverar entonces que esas relaciones son naturales y que no pueden cambiar?”.

Los estudios de mujeres y de género proponen diferenciar los conceptos de “sexo” y “género”, “biología” y “construcción social” (Navarro & Stimpson, 1998). Podemos encontrar las primeras ideas sobre género hacia 1935 cuando Margaret Mead sugería que “los conceptos de género eran culturales, no biológicos y podían variar considerablemente según el entorno.” No obstante, su adelantada mirada no pudo derribar las concepciones biológicas predominantes en los años 40’s y 50’s. A comienzos de los 50’s Parsons sugería que la modernización había logrado asignar en forma “racional” los roles de género basándose en consideraciones biológicas. Desde dicha perspectiva se consideraba natural la habilidad masculina para el trabajo instrumental, productivo y público y la habilidad femenina para “administrar los aspectos expresivos de la vida familiar y de la crianza de las criaturas”. En los años 70 empezó a surgir entre las antropólogas y sociólogas norteamericanas el concepto de género. Estas investigadoras comenzaron a plantear que el eje del nuevo campo de estudios era “el género, la construcción de la feminidad y la masculinidad y no las mujeres de por sí” (Navarro y Stimpson, 1998).

El PNUD (2012) define género en un sentido amplio como “aquello que significa ser hombre o ser mujer en una cultura y un momento histórico determinado y cómo este hecho define oportunidades, roles, responsabilidades, formas de sentir y modos de relacionarse con una persona del mismo sexo o del opuesto.”

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

El término “género” se utiliza para referirse a las relaciones sociales entre hombres y mujeres y su uso rechaza explicaciones biológicas en la interpretación de dichos roles. Como indica Joan Scott (2008) “el género es una categoría social impuesta a un cuerpo sexuado.” M. Z. Rosaldo (1980) citada en Scott (2008) sugiere que “el lugar de las mujeres en la vida humana y social no es directamente el producto de ésta, sino el significado que adquieren sus actividades a través de la interacción social concreta”.

Hablar de género implica comprender “la arquitectura económica, social, familiar y psicológica de la feminidad y de la masculinidad. ...conectar las vidas de los hombres y de las mujeres...descifrar los patrones de conducta que los hombres y las mujeres ...aprenden, expresan y sobre los que actúan” (Navarro & Stimpson, 1998). Como nos sugieren Bruni et al. (2004b), el género como práctica social, “debería ser buscado en las interacciones diarias y leído en relación con dominios simbólico-culturales más amplios”.

En línea con esto, el debate sobre cuestiones de género en Argentina y en los países centrales está actualmente vinculado a comprender los procesos socioculturales a través de los cuales se produce la diferencia y la exclusión de los géneros (Dalmasso, 2001).

“La sociedad construye identidades a partir de una serie de expectativas sobre las ‘conductas apropiadas’ de los hombres y las mujeres, en concordancia con lo que tradicionalmente se entiende por ‘masculino’ y ‘femenino’, que a su vez suele estar basado en generalizaciones y/o prejuicios (estereotipos de género).” (PNUD, 2012). Lo femenino se asocia al “cuidado de las personas, mantenimiento del espacio doméstico, ternura, tiempo para los demás, dependencia e intuición”. Por el contrario, lo masculino se asocia a “la actividad laboral, presencia en el espacio público, participación política, privación de afectos, autoridad, independencia y racionalidad” (PNUD, 2012). La actividad y proactividad es simbólicamente asociado a lo masculino mientras que la pasividad, la adaptación y la flexibilidad son asociadas a lo femenino (Bruni et al., 2004b).

Las fronteras sociales de los territorios asignados a mujeres y hombres van cambiando a lo largo del tiempo. Lo que se considera femenino y masculino varía en distintos momentos históricos y en diversas culturas (Conway, Bourque y Scott, 1998). La historia de la profesión médica es un interesante caso en el cual podemos visualizar el “redefinición de fronteras sociales”. Según nos indican los autores esta profesión estaba inicialmente abierta a las mujeres porque se la consideraba un “servicio” más que una

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

actividad vinculada a la ciencia o el conocimiento. Cuando la medicina se profesionaliza a fines del siglo XIX las mujeres comienzan a quedar excluidas de dicho terreno. Los géneros son construidos social, simbólica y discursivamente a través de la historia (Dalmasso, 2001).

Joan Scott (2008) identifica tres posiciones teóricas que han analizado como se construye el género:

1. Teoría feminista patriarcal: analiza la subordinación de la mujer y la explica a partir de la necesidad masculina de dominar a la mujer a través de la reproducción (“la apropiación masculina de la labor reproductiva femenina”) y la sexualidad (“la objetualización sexual de la mujer”).
2. Teoría feminista marxista: explica los orígenes y mutaciones en los sistemas de género como producto de los cambiantes modos de producción, es decir, atribuye una causalidad económica, una explicación “material” para el género. Bajo estas teorías, el concepto de género es tratado como un “producto accesorio en el cambio de las estructuras económicas” (Scott, 2008) y no fue considerado como una categoría analítica. Dentro de esta línea teórica Joan Kelly citada en Scott (2008) propone que “los sistemas económicos y de género interactúan para producir experiencias sociales e históricas” y “reproducir las estructuras socioeconómicas y de dominación masculina” (Scott, 2008) enfatizando el “papel causa de los factores económicos”.
3. Teorías posestructuralistas francesas y angloamericanas (“Distintas teorías psicoanalíticas de las relaciones objetuales”): estudian los procesos que crean la identidad del sujeto y focalizan en los estadios tempranos del desarrollo de los niños en busca de indicios de formación de la identidad de género”. La escuela angloamericana (Chodorow, Gilligan) enfatiza el rol de la experiencia en la formación de la identidad de género mientras que la escuela francesa (Freud, Lacan) enfatiza el papel del lenguaje en la construcción de la identidad de género, entendiendo por lenguaje no solo las palabras sino los sistemas de significación, “de orden simbólico- que preceden el dominio propiamente dicho de la palabra, la lectura y la escritura” (Scott, 2008).

Scott enfatiza el hecho de que la desigualdad de género tiene que ver con otras desigualdades y propone basar los análisis de género en la construcción social o cultural que acontece en un determinado contexto histórico.

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

En el marco de este trabajo, apelaremos al concepto de "género" para referirnos a la idea de construcción cultural que define cuales son los roles apropiados para mujeres y hombres y analizaremos en rol del lenguaje y el discurso en dicha construcción.

Un aspecto clave de la categoría "género" es su carácter relacional. No es posible definir lo masculino sin vincularlo con lo femenino. Como nos indica Scott, al hablar de género nos referimos al "aspecto relacional de las definiciones normativas de la femineidad", a las "relaciones sociales entre los sexos".

Además de conocer "cómo fueron tratadas las mujeres" es preciso también explorar "como son las relaciones entre hombres y mujeres" y cuáles son las actitudes culturales. ¿cómo entienden y han entendido su género las mujeres y que papel tuvo ese entendimiento en sus aproximaciones a la política? es una pregunta que Conway et al. (1998) sugieren para abordar el análisis de las cuestiones de género en relación a la política. Una pregunta similar podríamos plantear con respecto a nuestro tema de estudio, las mujeres y el mundo emprendedor: ¿cómo han entendido su género las mujeres emprendedoras y como afectó esto sus decisiones a la hora de emprender? ¿Cómo han pensado su femineidad las mujeres emprendedoras y cómo esto afectó las decisiones que tomaron al crear sus empresas?

Universidad de  
**San Andrés**

### Sistemas de Género (binarios, antagónicos, polares)

Los estudios de género se han hecho progresivamente “más panorámicos” y por tanto han pasado de ser “el estudio de un sexo” al “estudio de un sistema” (Navarro & Stimpson, 1998). Un aspecto clave de los sistemas de género sobre el que vale la pena reflexionar es que los mismos proponen asociaciones simbólicas y antinómicas de género (Conway et al., 1998). Dalmasso (2001) analizan el discurso social argentino de los noventa y las inestables identidades genéricas asociadas. Las autoras destacan los siguientes “ejes isotópicos fundamentales” que estructuran dicha topología inestable: “publico/privado, compromiso político/intereses individuales, identidad autónoma/identidad dependiente.”

Algunas de las oposiciones identificadas por la literatura son:

- Lo individual vs crianza
- Lo instrumental/ construido vs lo naturalmente procreativo
- La razón vs. la intuición
- La ciencia vs. la naturaleza
- La creación de nuevos bienes vs. los servicios
- La explotación vs. la conservación
- Lo político vs. lo doméstico
- Lo público vs. lo privado

Esta estructura binaria históricamente ha definido la imagen de la mujer asociada a “la naturaleza – lo doméstico – el interés particular vs. la cultura – lo público – el bien común” (Dalmasso, 2001). La concepción binaria y excluyente de los sistemas de género sugiere sutilmente que “si se está de un lado no se puede estar del otro”. De este modo, las mujeres quedan “atrapadas” en estas categorías.

- Si “se es madre” no “se es individuo”
- Si “se es intuitiva” no “se es razonable”.
- Si “se es responsable de lo doméstico” no “se es responsable de lo político”
- Si “ocupan el mundo privado” no pueden “ocupar el mundo público”
- Si se “brinda servicio” no pueden ocuparse de “lo productivo”

En línea con esto, Conway et al. (1998) sugieren que estos sistemas binarios de género conllevan no solo la oposición sino también y sobre todo la desigualdad para el género

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

femenino. Rechazar estas oposiciones binarias, dejar de aceptarlas como si fueran “lo natural” o “la verdad evidente” (Scott, 2008) es una forma de empezar a salir de esta trampa que limita la percepción del mundo y arrincona a hombres y mujeres.

Ciertos análisis sobre el discurso social argentino de los noventa (Dalmasso, 2001) concluyen que el discurso sobre la mujer es heterogéneo y por tanto produce permanentes contradicciones, incoherencias y “deslizamientos” de un lado al otro de los ejes mencionados.



Universidad de  
**San Andrés**

### Género y Emprendedorismo

El fenómeno del emprendedorismo femenino viene generando una creciente atención entre los investigadores de todo el mundo. Según surge del Gem 2012 Women's Report unas 126 millones de mujeres estaban iniciando o administrando nuevos negocios y otras 98 millones de mujeres administraban negocios ya establecidos en el año 2012 en las 67 economías encuestadas por dicha institución. Las mujeres que emprenden son una fuente indiscutible de empleo. Dicho reporte, estima que unas 112 millones de mujeres emprendedoras y dueñas de negocios establecidos emplean a una o más personas en sus empresas.

La participación de las mujeres en emprendedorismo varía significativamente entre distintos países, tipos de economía y cultura. Mientras solo el 1% de las mujeres en Pakistán desarrolla una actividad emprendedora, un 40% de las mujeres de Zambia lo hacen. Las tasas más altas de participación femenina en dicha actividad se da en la región África- Sub Sahara donde el 27% de las mujeres en promedio estaban emprendiendo en 2012. La región de Latinoamérica y Caribe también muestra altos porcentajes de participación femenina que se ubican en torno al 15% (Gem 2012 Women's Report).

El emprendedorismo en general es reconocido como un factor clave para el crecimiento económico y el bienestar social y esto incluye no solo a los emprendedores de “alto impacto” sino también a los de “pequeña escala” (Gem 2012 Women's Report) entre los que muchas veces se encuentran los emprendimientos de mujeres. Dicho reporte también nos indica que pocos recursos son tan subutilizados como las mujeres: “Si las mujeres no son activamente involucradas en el emprendedorismo, se pierde la capacidad para generar empleo de la mitad de la población mundial.” Las mujeres son una de las poblaciones de emprendedores que mayor crecimiento ha tenido y generan una “contribución significativa a la innovación, al trabajo y a la creación de riqueza” en el mundo (de Bruin et al., 2006).

No obstante y a pesar de todo lo dicho, en la mayoría de los países las mujeres que emprenden son menos que los hombres y además muestran “una tendencia a no escalar sus negocios o a entrar en mercados menos probados” (Gem 2012 Women's Report).



## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

El fenómeno del emprendedorismo femenino casi no fue estudiado hasta comienzos de los 80's y los estudios tradicionales sobre emprendedorismo se ocupaban de la experiencia de hombres emprendedores (Moore & Buttner, 1997 en Bruni et al., 2004). Durante los 80's las mujeres emprendedoras como fenómeno social empezó a llamar la atención pública y esto se empezó a ver reflejado también en los textos científicos (Bruni et al., 2004).

Minniti & Naudé (2010) nos indican que los primeros papers, que se podrían ubicar en la década del 70 y del 80, abordan la cuestión del emprendedorismo femenino desde la mirada de los rasgos psicológicos o características personales de los individuos hombres y mujeres que se convertían en emprendedores. Estos estudios intentaban comprender quien era la mujer emprendedora, cuáles eran sus características individuales y cuales eran las diferencias con las características individuales de los hombres emprendedores. En esta época se esperaba poder desarrollar un “perfil ideal” del emprendedor/a de forma de poder distinguirlo/a del individuo común no emprendedor.

En los 90 los estudios sobre el emprendedorismo femenino se dividieron entre aquellos influenciados por las teorías feministas con una fuerte mirada empírica (Hurley, 1999; Greer & Greene, 2003, ambos citados en Minniti & Naudé, 2010) y aquellos que analizaban la cuestión desde una mirada económica interesada en comprender las elecciones de las mujeres en relación al trabajo (Goldin, 1990; Blau & Ferber, 1987; Blau, 1998; citados en Minniti & Naudé, 2010). Desde esta mirada empiezan a aparecer estudios que vinculan el emprendedorismo femenino con la “distribución de recursos familiares, decisiones de casamiento y cuidado de niños, percepción de oportunidades, autoconfianza y pobreza” (Minniti & Naudé, 2010).

Hacia fines de los 90 el emprendedorismo femenino no solo era un “argumento popular para los debates mediáticos y políticos sobre el empleo y los mercados laborales” sino que también se había convertido en un reconocido campo de investigación académica (Minniti & Naudé, 2010).

No obstante, la literatura tradicional ha pretendido explicar el emprendedorismo a través de un modelo de racionalidad económica pretendido como universal (Bruni et al., 2004b) pero que se ha construido discursivamente como un constructo masculino (Ahl, 2002 en Bruni et al., 2004). La otredad de lo no-masculino, es decir, el tratamiento de los emprendimientos de mujeres como “lo otro” en el emprendedorismo ha servido a los efectos de universalizar el modelo racional masculino (Bruni et al., 2004). Como

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

indican estos autores, “la reflexión sobre la construcción social del género y la economía (y economía de empresas en particular) comenzó tarde en comparación con otras disciplinas científicas”.

Los procesos emprendedores tales como el proceso de identificación de oportunidades han sido poco abordados por los investigadores de emprendedorismo femenino (de Bruin et al., 2007). En particular, los aspectos femeninos han sido omitidos de la investigación sobre los procesos de creación de nuevas empresas y esto es particularmente significativo por cuanto el “proceso de creación de empresas está atravesado por cuestiones de género” (Bird & Brush, 2002) y esto puede influenciar sobre el tamaño de la empresa y la tendencia a focalizarse en ciertas industrias (Mirchandini, 1999 en Brush, Bruin & Welter, 2007).

La caracterización de los procesos de creación de empresas, las organizaciones resultantes y la figura del individuo que emprende ha sido históricamente masculina (Bird & Brush, 2002). La literatura describe al proceso de creación de empresas como secuencial y racional en el cual las decisiones se toman sobre bases económicas e instrumentales. Estos modos de actuar y de pensar son comúnmente más asociados con la conducta masculina que con la femenina (Shane & Venkataraman, 2000 en de Bruin et al., 2007).

Para ciertos autores, aún “el significado simbólico de *empresa* está contenido en la figura mitológica de Mercurio y en su personalidad: hábil, pragmático, creativo, de mente abierta y aventurero” (Bruni et al., 2004b). Los atributos de un emprendedor postulados por la literatura entran en el dominio simbólico de lo masculino y que por lo tanto esto hace que el emprendedorismo femenino requiera ser justificado dado que no es un valor social claramente compartido.

Otro aspecto descuidado por la investigación sobre emprendedorismo es el embeddedness del emprendedor y su negocio, así como la influencia que los factores del contexto puede ejercer sobre ellos (de Bruin et al., 2007). La fuerte mirada económica (Hebert & Link, 1982; Shane, 2003 en de Bruin et al., 2007) y racional que la investigación ha dado a las decisiones emprendedoras, puede haber favorecido dicho descuido. Tradicionalmente el fenómeno emprendedor ha sido explicado a través de lo que de Bruin et al. (2009) llaman el modelo de las 3Ms (Money, market & Management) referidas a mercado, dinero y management. Los autores proponen expandir dicho modelo al de las 5Ms para incorporar los aspectos referidos al

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

*motherhood* y al *macro/meso ambiente* en que las mujeres desarrollan sus emprendimientos. El primer concepto, *motherhood*, se refiere al contexto familiar y doméstico, a como se distribuyen el poder, el trabajo y los recursos en la familia. Las asimetrías e inequidades en dichos aspectos son habitualmente invisibles e impactan significativamente a las mujeres. El acceso a las 3Ms en el caso de las mujeres está fuertemente afectado por la dinámica doméstica y por tanto, esto debe ser considerado si se quiere comprender el fenómeno del emprendedorismo femenino. El segundo concepto, *macro/meso ambiente*, se refiere al ambiente en el cual la emprendedora desarrollará su negocio, incluyendo esto aspectos tales como las expectativas sociales, las normas culturales, las representaciones de género, la distribución social de roles, las instituciones, las leyes, etc.

Por tanto, la comprensión teórica que la literatura ofrece sobre la creación de empresas y el emprendedorismo ha sido fuertemente cuestionada por algunos autores (de Bruin et al., 2007). En su trabajo de 2009, Brush, Bruin & Welter consideran insuficiente la mirada económica y managerial del emprendedorismo para explicar los emprendimientos femeninos. Desde la perspectiva tradicional la norma es masculina y se intenta explicar las diferencias de género “en términos de cómo las mujeres emprendedoras se desvían de la misma (Mirchandini 1999 en de Bruin et al., 2007) generando así lo que ciertos autores denominan la “otredad” de lo no masculino (Bruni et al., 2004b) establecido como norma. Los estudios sobre mujeres emprendedoras “retratan a las organizaciones de mujeres como “lo otro”...reproduciendo la experiencia masculina como un valor normativo preferido” nos indican Bruni et al., (2004). Por lo tanto, ciertos autores, proponen incorporar una perspectiva feminista que permita señalar lo “no obvio” y crear una “norma femenina” para comprender y explicar a las mujeres que emprenden (de Bruin et al., 2007)

Para finalizar resumiremos las principales áreas en las cuales la literatura ha identificado que la actividad emprendedora se desarrolla de manera diferenciada según el género. Este denominado “gender gap” (Klapper & Parker, 2010) abarca cuestiones tales como:

- Propensión a emprender: Las mujeres emprenden menos que los hombres y en los países en desarrollo esta cuestión se intensifica. En el mundo, por cada mujer que emprende hay 1,7 hombres que lo hacen. (Langowitz & Minniti, 2007). En Argentina hay 1,6 hombres emprendedores por cada mujer emprendedora (GEM Argentina 2009 Report).

- **Dedicación al Trabajo:** Distintos estudios muestran que es más probable que las mujeres emprendedoras sean trabajadoras a tiempo parcial en comparación con otras mujeres empleadas y también en relación a los hombres en general. Gran parte de las emprendedoras a tiempo parcial se dedican a tareas no profesionales principalmente para conciliar trabajo y responsabilidades familiares. Los hombres participan escasamente de la realización de tareas domésticas aun cuando las mujeres trabajen. Tal como nos indica el PNUD (2012) “Un estudio de Wainerman (2007), que abarcó 200 hogares urbanos en la Argentina, reveló que tres cuartos de los hombres participan nada o muy poco en las actividades cotidianas del cuidado de la casa... En especial, con respecto a la atención de los hijos, si bien los hombres tienen en la actualidad una mayor participación, están lejos de alcanzar los niveles de responsabilidad que tienen las madres”.
- **Industrias o sectores:** las mujeres concentran su actividad emprendedora en ciertos sectores tales como ventas al menoreo y servicios. Estos sectores están asociados a menores niveles de facturación, crecimiento y rentabilidad.
- **Características de los emprendimientos:** los negocios liderados por mujeres tienden a ser más pequeños, crecer menos (DuRietz & Henrekson, 2000; Coleman, 2007), ser menos rentables (Robb & Wolken, 2002 citado en Minniti & Naudé, 2010) y tener menor volumen de ventas que los emprendimientos liderados por hombres aun en la misma industria (Chaganti & Parasuraman, 1996 citado en Minniti & Naudé, 2010).
- **Motivaciones para emprender:** algunos autores sugieren que las mujeres están menos motivadas que los hombres por lograr crecimiento y ganancias y que en lugar de ello persiguen objetivos de autorrealización, flexibilidad y autonomía (Anna, Chandler, Jansen & Mero, 1999; Carter, Brush, Greene, Gatewood & Hart, 2003). No obstante, distintas investigaciones empíricas comprobaron que las mujeres no declaran menos interés que los hombres por ganar dinero y hacer crecer sus negocios y que tanto ellos como ellas buscan en el emprendedorismo libertad, independencia, y satisfacción (Hisrich & Brush, 1985; Ljunggren & Kolvereid, 1996; Shabbir & Di Gregorio, 1996; Maysami & Goby, 1999; Scheiner, Sarmiento, Brem & Voigt, 2007). Por otro lado, tal como indicáramos más arriba, las mujeres dedican más tiempo a la vida familiar y entre ellas, la posibilidad de balancear vida privada y trabajo es una motivación importante

para emprender. En Latino América y África Sub-Sahara los hombres emprenden principalmente motivados por ir detrás de alguna oportunidad de negocios mientras que las mujeres lo hacen motivadas por necesidad (GEM 2012 Global Report)

- Estilos de decisión y conducción: las mujeres organizan sus empresas a través de redes horizontales y deciden con un estilo participativo (Chaganti, 1986 y Westerberg, 1996 ambos citados en Bird & Brush, 2002) mientras que en el caso de los hombres prevalece el estilo jerárquico y centralizado.
- Equipos emprendedores y redes sociales: el modo en que se conforman los equipos y la naturaleza de las redes del emprendedor impacta en la decisión de iniciar y hacer crecer los negocios así como en el futuro éxito del mismo (Aldrich et al., 2002; Greve & Salaff, 2003; citados en Minniti & Naudé, 2010; Chaganti, 1986, Westerberg, 1996 ambos citados en Bird & Brush, 2002). Bird & Brush (2002) nos sugieren que ciertos roles socialmente asignados a las mujeres hacen que ellas queden posicionadas en desventaja en las redes sociales, que reciban menos información (Aldrich, 1989 en de Bruin et al., 2007) y por tanto estén en peores condiciones para identificar oportunidades. Es más probable que las mujeres tengan hombres y mujeres en sus redes, mientras que los hombres tienen principalmente a otros hombres en sus redes.
- Financiación: Las mujeres emprendedoras pueden enfrentar dificultades para obtener fondos (Carter & Rosa, 1998; Haines, Orser & Riding, 1999) y el monto de financiamiento obtenido por ellas es menor al de los hombres (Alsos, Isaksen & Ljunggren, 2006). Las mujeres recurren a fuentes de financiamiento informal más a menudo que los hombres y comienzan sus emprendimientos con un capital menor al de los hombres. Diversos autores destacan las diferencias por género en el acceso y el uso de financiación para iniciar o hacer crecer los negocios (Carter & Allen, 1997; Coleman, 2000 citado en de Bruin et al., 2007; Wilson, Carter, Tagg, Shaw & Lam, 2007)

Por todo lo expuesto en este capítulo, consideramos que el fenómeno del emprendedorismo femenino merece ser investigado y que además, es preciso incorporar la perspectiva femenina y el embeddedness de la emprendedora en su contexto familiar, meso y macro para poder comprender dicho fenómeno.

## **Performance de Emprendimientos de Mujeres y sus Antecedentes**

Distintos indicadores muestran que los negocios de mujeres tienen una performance menor a los de los hombres en términos de facturación, rentabilidad, crecimiento y supervivencia. Hay distintos procedimientos posibles para medir la performance (facturación, ganancias, retorno sobre el capital, tasa de crecimiento y supervivencia de las empresas) pero cualquiera sea el elegido, los emprendimientos liderados por mujeres muestran una performance menor a la de los hombres y esto sucede tanto en economías desarrolladas como en vías de desarrollo (Klapper & Parker, 2010). “Históricamente los emprendimientos liderados por mujeres son más pequeños que los de sus contrapartes hombres, ya sea que se midan por nivel de ingresos generados o por cantidad de empleados” (de Bruin et al., 2006).

Una mujer auto-empleada en Estados Unidos en 1990 ganaba un 73% de lo que ganaba la mujer que trabajaba en relación de dependencia, ambas a tiempo completo. Pero un hombre en igual condición, ganaba un 107% de su par masculino en relación de dependencia (Devien, 1994; citado por Klapper & Parker, 2010).

La facturación generada por mujeres que emprenden representa el 25% de la generada por hombres en la misma situación (Loscocco & Robinson, 1991; citado por Klapper & Parker, 2010) y la tasa de crecimiento de los emprendimientos de mujeres asciende solo al 7% anual, cifra muy por debajo del crecimiento de los emprendimientos de hombres (Hisrich & Brush, 1987; citado por Klapper & Parker, 2010)

Las palabras de Woolf (1929) vienen aquí inexorables: “Que es lo que habían estado haciendo nuestras madres que no tenían riqueza que legarnos?”. Palabras que resuenan como un eco de otros tiempos que, sin embargo, se cuele entre las cifras y estadísticas de las mujeres que trabajan y emprenden en el siglo XX.

Existen varias explicaciones dadas por la literatura (Klapper & Parker, 2010) para esta menor performance emprendedora de las mujeres en comparación a los hombres:

1. El sector: las mujeres emprenden en sectores de alta competencia, baja intensidad de capital y baja rentabilidad.
2. Inversión de capital / tamaño de la empresa: las mujeres invierten inicialmente menos que los hombres y hacen poco uso de la financiación formal (bancos, etc.). Esto puede influir en que las empresas de mujeres terminen siendo más

pequeñas (Alsos et al., 2006) y menos rentables. Ciertas investigaciones en Estados Unidos indican que las mujeres emprendedoras recibieron menos del 6% del equity investment durante un período de 30 años (de Bruin et al., 2006). A su vez la literatura nos ofrece distintas hipótesis para explicar por qué las mujeres obtienen menos financiamiento que los hombres:

- Hay pocas mujeres en puestos claves de la industria del venture capital (Foss & Ljunggren, 2006) y esto condiciona las industrias y tipos de negocios que las mujeres eligen para emprender y criterios que ellas aplican para evaluar proyectos.
- Las mujeres tienen menos ambiciones de crecimiento (Cliff, 1998; Isaksen & Kolvereid, 2005) o son más “precavidas” al iniciar un negocio (empiezan pequeño y se desarrollan lentamente)
- Las mujeres eligen emprender en industrias que requieren menos capital.
- Las mujeres conciben su emprendimiento como una ocupación part-time (empiezan pequeño y siguen pequeño).

“El género juega un rol en la performance del negocio, en la medida en que influencia la auto-percepción de las mujeres emprendedoras y sus habilidades para hacer crecer sus empresas (Anna et al., 2000 citada en de Bruin et al., 2007).”

3. Aversión al riesgo: algunos investigadores postulan que las mujeres muestran más aversión al riesgo pero esta hipótesis no tiene suficiente evidencia que la sustente.
4. Dedicación a trabajo doméstico: las mujeres son las que cargan con la realización del trabajo doméstico y de cuidado de niños lo que redundaría en menor dedicación al negocio.
5. Uso de ingresos para cubrir necesidades domésticas y de la familia: las mujeres muestran una mayor tendencia a utilizar los fondos generados por sus negocios para atender necesidades domésticas, familiares y ahorrar para emergencias, en lugar de reinvertir en el negocio.

La hipótesis del sector como factor determinante del futuro “éxito” del emprendimiento es una hipótesis fuerte en la literatura. Emprender en ciertos ámbitos de la actividad económica y no en otros conlleva implicancias significativas para la performance del negocio. El sector económico elegido condiciona y limita el potencial de crecimiento, el

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

tamaño y la rentabilidad de un negocio (Carter et al., 1997; Brush et al., 2006; Klapper & Parker, 2010).

La elección del sector económico para emprender es un proceso atravesado por consideraciones de género. Hombres y mujeres emprenden en distintos sectores y la literatura sostiene que esto tiene efectos significativos en la performance de sus negocios. Mientras las mujeres se concentran en sectores de servicio y retail que generan bajos ingresos, son más competitivos y tienen menos supervivencia, los hombres se concentran en sectores que generan altos niveles de ingresos. Esta situación se acentúa en los países en desarrollo (Honig, 1996; citado en Klapper & Parker, 2010). Los negocios asociados a servicios habitualmente no emplean más de 5 personas (Hisrich & Brush, 1986). Las industrias maduras y de bajas barreras de ingreso son altamente competitivas y menos rentables. Al emprender en sectores de consumo y servicios las mujeres limitan desde un comienzo el tamaño, potencial y rentabilidad de su negocio.

Analizamos hasta aquí la menor performance de los emprendimientos femeninos y su posible vinculación con la elección del sector en el cual inician sus negocios. Se impone ahora conocer un poco más como es el proceso por el cual los emprendedores identifican oportunidades e inician sus negocios. En relación a este proceso nos interesa particularmente entender qué factores podrían influenciar en la elección que las mujeres hacen a la hora de emprender.

San Andrés



## **El Proceso de Detección de Oportunidades.**

El mainstream de la investigación sobre emprendedorismo nos ofrece una rica discusión sobre el proceso de identificación de oportunidades (de Bruin et al., 2007). La detección y explotación de oportunidades es la esencia del emprendedorismo (De Carolas & Saporito, 2006; Shane & Venkataraman, 2000 citados en de Bruin et al., 2007). El emprendedor “ve” una oportunidad allí donde otros no ven nada (Shane & Venkataraman, 2000). Pero, ¿de que hablamos cuando nos referimos a oportunidad emprendedora?”.

En la literatura no hay una única definición de “oportunidad emprendedora” así como tampoco hay consenso sobre si las oportunidades se “identifican”, “reconocen” o “crean”. Desde una perspectiva, se propone que las oportunidades existen “allí afuera” y que el emprendedor es quien puede reconocerlas (Drucker 1998). De este modo las oportunidades son vistas como algo objetivo y externo al emprendedor a la vez que estable en el tiempo (Leach, 2007). El emprendedor es quien reconoce dichas oportunidades a través de un estado de “alerta emprendedor” o de métodos sistemáticos de búsqueda. Desde una mirada filosófica esta postura se vincula con una perspectiva racionalista cartesiana, en la cual el individuo lee racionalmente las condiciones del contexto e identifica allí oportunidades. El estado de “alerta emprendedora” es propuesto por Ardichvili et al., (2003) como un requisito clave para la identificación de oportunidades. Dicho estado se refiere a “la habilidad para reconocer objetivos potencialmente convenientes para la generación de un emprendimiento”, a la propensión a percibir o ser sensible a información sobre lo que pasa en el contexto.

Algunos autores sugieren que “todos los supuestos sobre el estado de alerta emprendedora pueden estar en realidad atravesados por cuestiones de género debido al supuesto subyacente de conducta racional. La cognición y las percepciones...influyen el descubrimiento y la explotación. No obstante, si las mujeres son socializadas diferente, ellas van a percibir las oportunidades de una manera distinta” (De Tienne & Chandler, 2007 en de Bruin et al., 2007).

Es decir, desde otra perspectiva, las oportunidades pueden ser vistas como algo que es “creado” por el emprendedor, que existe en la cabeza del individuo que emprende y no

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

en el ambiente (Shackle, 1961). Las oportunidades surgen en interdependencia entre el emprendedor y su contexto, y por lo tanto, no pueden ser analizadas de manera independiente. “El futuro esta allí para ser creado y no para ser descubierto” nos resume Leach al describir esta postura. Desde esta postura, el emprendedor es visto como quien puede intervenir en la generación de condiciones que le sean favorables (o desfavorables) y a su vez como un ser actuante en medio de condiciones sociales que lo influyen. El emprendedorismo es un proceso socialmente incrustado (“embedded”) (Davidsson, 2003; Steyaert & Katz, 2004 en Brush, de Bruin y Welter, 2009) y por tanto es clave considerar los factores del ambiente para analizarlo.

Desde esta mirada la figura del individuo que emprende es clave para entender el proceso de identificación de oportunidades, pero es igualmente importante comprender como fue la construcción social de dicho individuo y en que medida dicha construcción opera para condicionar su mirada. Ciertos autores proponen considerar las oportunidades “dentro de un sistema holístico interdependiente” (Bird & Brush, 2002) y sugieren que “las oportunidades anidan dentro de la vida de la mujer y sus experiencias (Brush, 1992 citada en de Bruin et al., 2007)”. Por tanto, la investigación sobre emprendedorismo en general y emprendedorismo femenino en particular debiera ir mas allá “del estrecho foco de las oportunidades en si mismas” para considerar la influencia del entorno en los patrones de la conducta emprendedora (de Bruin et al., 2007).

Hasta ahora analizamos las distintas posturas que la literatura propone para abordar el proceso de identificación de oportunidades. A continuación analizaremos en qué medida la cuestión de género atraviesa dicho proceso. Distintos autores, al observar el proceso de identificación de oportunidades, observaron ciertas diferencias por género. Las mujeres que emprenden se concentran en ciertos sectores y actividades de la actividad económica como servicios (educación y salud), retail y agricultura (Gupta et al., 2009, Minniti & Naudé 2010, Ekpe et al., 2011). Asimismo, ellas llegan al momento de start-up de sus emprendimientos con menos experiencia que los hombres (Minniti & Naudé, 2010, De Tienne & Chandler, 2007), utilizan distintos stocks de capital humano y aplican diferentes procesos para identificar oportunidades que los hombres (De Tienne & Chandler, 2007).

El proceso de creación de empresas está fuertemente atravesado por cuestiones de género y no obstante, la influencia del género en dicho proceso es una cuestión omitida en las discusiones teóricas (Bird & Brush, 2002; de Bruin et al., 2007).

## **Factores que Afectan las Decisiones para Emprender**

Para explicar los factores que afectan las conductas o decisiones de los individuos que emprenden podemos recurrir a dos posturas bien distintas que parten de concepciones filosóficas diferenciadas con respecto a cómo entender el mundo y lo que en él sucede.

Una de estas perspectivas se basa en el racionalismo cartesiano que pretende construir una representación exacta de las cosas y que concibe a la mente humana como un simple espejo que refleja la realidad (Dalmasso, 2001). La literatura tradicional sobre emprendedorismo explica la conducta del emprendedor apelando a un modelo de racionalidad principalmente económica (de Bruin et al., 2007). El proceso de creación de empresas es concebido como secuencial, racional e instrumental. De este modo, la literatura sugiere que para iniciar un negocio de manera viable es preciso tener acceso a los mercados (Schumpeter, 1934; Kirzner, 1985; Shane, 2003 en Brush et al., 2009), disponer de dinero (Penrose, 1959; Bruno & Tyebjee, 1982 en Brush et al., 2009) y de capital humano y organizacional que pueda gestionar el emprendimiento (Aldrich, 1999 en Brush et al., 2009). Este modelo, conocido como las 3Ms (“market, money & management”) plantea requisitos instrumentales que no pueden ser negados pero que por otro lado resultan insuficientes (Brush et al., 2009) para explicar el complejo mundo del accionar emprendedor.

La concentración de las mujeres emprendedoras en áreas minoristas es explicada por algunos autores desde una mirada económica al sugerir que abrir un negocio minorista tiene menos barreras de entrada y requiere menos capital que abrir una fábrica, y que por ello, los emprendedores en general y las mujeres en mayor medida, prefieren los negocios minoristas (GEM 2010 Women’s Report). Lo que esta postura no explica es por qué esta tendencia es más marcada en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

Nuestra investigación, se inscribe dentro de las corrientes de pensamiento que se oponen al mencionado modelo cartesiano de racionalidad. Desde una mirada post estructuralista ciertos autores postulan que “la realidad es fruto de una interpretación o una construcción” y “que el hombre no es un producto racional de su propio destino” (Scott, 2008). Desde esta mirada el lenguaje juega un rol fundamental en la medida que es a través de él que los seres humanos construimos significados, hacemos sentido de

## La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo

nosotros mismos y de lo que acontece. En línea con esto ciertos autores hacen foco en el lenguaje, la subjetividad y el discurso (Bruni et al., 2004). La escuela francesa de psicoanálisis resalta el papel del lenguaje en la construcción de la identidad de género entendiendo por lenguaje no solo las palabras sino los sistemas de significación, es decir, “las formas en que las sociedades representan el género y lo utilizan para articular los roles de las relaciones sociales o para construir sentido de la experiencia (Scott, 2008).” Los discursos en general y los discursos sobre mujeres emprendedoras en particular crean efectos de verdad y como señala Foucault, son “prácticas que sistemáticamente forman el objeto del que hablan” (Bruni et al., 2004). Por tanto, los discursos hacen cierta parte de la actividad emprendedora “pensable y practicable” (Bruni et al., 2004) estableciendo así categorías, límites y exclusiones. “El discurso se refiere a la particular contextualización histórica, social y política del lenguaje y la subjetividad” nos indican los mencionados autores.

### CUADRO 3

Perspectivas para comprender los factores que afectan las decisiones de emprender.

	<b>Racionalismo cartesiano</b>	<b>Post estructuralismo</b>
Bases Filosóficas	La realidad es objetiva. Se puede representar de forma exacta el mundo.	La realidad es una interpretación. Construcción social del género
Teorías sobre emprendedorismo	Racionalidad económica e instrumental en las conductas y decisiones.	Subjetividad en las conductas y toma decisiones. Influencia del contexto. Embeddedness.
Rol lenguaje / discurso	Rol pasivo del lenguaje (describe el mundo)	Rol Activo del lenguaje (crea el mundo / construye significados) Lenguaje / Discurso social modela la visión del mundo.

Dentro de esta segunda perspectiva, la construcción social del género explica para algunos autores las decisiones de las mujeres a la hora de emprender. Estos autores analizan la menor intención de emprender de las mujeres en relación a creencias de

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

género (Minniti & Naudé 2010) y estereotipos de género (Gupta et al., 2009) así como a barreras socio culturales en el ambiente de negocios (Ekpe et al., 2011; Minniti & Naudé, 2010). Peng & Heath (1996) postulan que los contextos institucionales “señalan las elecciones aceptables y determinan que normas y conductas son socializadas en los individuos y las organizaciones.” Paul D. Reynolds (2011) sugiere que “los atributos personales, las normas sociales y culturales...y el contexto personal” son más determinantes en la decisión de los individuos de emprender que aspectos macro como la economía nacional. “Las intenciones para emprender son el reflejo de restricciones culturalmente construidas y socialmente aprendidas impuestas por estereotipos de género, en lugar de diferencias psicológicas basadas con raíces biológicas” proponen Gupta et al., (2009). Algunos autores analizan la *perspectiva de género* internalizada por los fundadores y señalan que la misma condiciona el proceso de creación de empresas (Bird, 1989; Cooper & Jimeno-Gascon, 1992; Shaver & Scott, 1991; citados en Bird & Brush, 2002). Dicha perspectiva se refiere al “marco mental (cognitivo y afectivo), frecuentemente inconciente, que colorea o condiciona la percepción, los valores y la conducta y es probablemente aprendido a través de la interacción de la biología y la influencia social (Bird & Brush, 2002).

Pero las ideas socialmente construidas y aprendidas sobre el “género” y el emprendedorismo no son inocentes. Las mismas limitan la habilidad de las mujeres para acceder a capital social, cultural, humano y financiero. De este modo ellas tienen dificultades para generar ahorros y tener historias crediticias atractivas ante proveedores de recursos financieros (Gupta et al., 2009). Como nos sugieren Bruni et al. (2004) los supuestos de género reduccionistas terminan convirtiéndose en instrumentos de dominación en la medida en que son usados para “dibujar los límites entre las categorías de personas, para ejercer control sobre los recursos, para planear soporte de las políticas...”

Otros autores hacen foco en la percepción y la autopercepción de las emprendedoras, es decir, en como ellas perciben el mundo, en como ellas son percibidas en relación al emprendedorismo y en como ellas se perciben a sí mismas. Dalmasso (2001) nos indican que “Los órganos de percepción están orientados, ‘manchados’, por las prácticas sociales predominantes y el objeto de conocimiento está situado en una red de relaciones determinadas por las prácticas sociales.” La autopercepción de las mujeres emprendedoras es señalada por algunos autores como un factor clave que influye y

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

condiciona la identificación de oportunidades y la intención de emprender (Anna et al., 2000; de Bruin et al., 2007; Gem 2012 Women's Report). A su vez, la percepción que el emprendedor tiene sobre sus propias habilidades está fuertemente condicionada por el ambiente en el cual se desarrolla la actividad emprendedora y por el apoyo que recibe en la sociedad (de Bruin et al., 2007). Anna et al., (2000) nos sugieren que “la autopercepción de las mujeres puede restringir sus posibilidades de reconocer (el rango completo de) oportunidades de negocios, de esta forma limitando el emprendedorismo o llevando a ciertas formas de emprendedorismo femenino”. En línea con esto el Gem 2012 Women's Report plantea que las restricciones culturales afectan el potencial de las mujeres como emprendedoras. Las distintas actitudes y percepciones sobre las mujeres impactan en la participación de las mujeres en la actividad emprendedora. El estudio remarca que “la autopercepción de las mujeres es clave dado que en muchas sociedades las mujeres van en contra de la marea de valores culturales y actitudes vinculadas con el convertirse en emprendedoras.” La conformación de los roles y relaciones familiares está vinculada con la forma y la medida en que las mujeres participan de la vida emprendedora (Gem 2012 Women's Report), la detección de oportunidades, la decisión de iniciar un negocio y el acceso a recursos (Aldrich & Cliff, 2003, en Brush et al., 2009). “Si una sociedad define a la mujer a través de roles conectados con la responsabilidad familiar y doméstica, los valores sociales implícitamente interpretan al emprendedorismo femenino como menos deseable y, por lo tanto, proveen menor soporte normativo (Baughn et al., 2006; Langowitz & Minniti, 2007 en de Bruin et al., 2007).

A su vez, cada industria proyecta una imagen asociada a lo femenino o a lo masculino y lo mismo sucede con las distintas ocupaciones (Barrett, 1998; Blau et al., 2002, citados en Brush et al., 2009). Considerando la conceptualización de “género” que viéramos anteriormente, estas representaciones poco tienen que ver con la biología y mucho con la construcción social. Lo que se considera masculino o femenino es independiente del sexo biológico de la persona. Estas representaciones genéricas dificultan o facilitan el acceso de las mujeres a ciertas áreas de los negocios. Ciertas profesiones son históricamente consideradas femeninas (servicios, enseñanza, enfermería, trabajo social) mientras otras son concebidas como profesiones masculinas (derecho, ingeniería e investigación científica). Las profesiones masculinas casualmente conllevan mayor prestigio. En el campo de la tecnología, los hombres son vistos como quienes “pueden

## La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo

---

manejar máquinas y herramientas” (Conway, Bourque y Scott, 1998). Estas definiciones de identidad profesional basadas en el género son duraderas y difíciles de modificar aún en modelos socioeconómicos que se presentan como liberales (Conway, Bourque y Scott, 1998). La revolución científica del siglo XVII estableció representaciones de género que aun están vigentes en la ciencia moderna: “La representación de la persona que hace ciencia es masculina, mientras que el mundo natural que debe ser investigado y puesto bajo control científico es femenino” (Conway, Bourque y Scott, 1998).

En el marco de esta investigación proponemos que la forma en que el género es construido y representado afecta las decisiones de hombres y mujeres a la hora de emprender y esto finalmente condiciona la performance futura de sus negocios. Particularmente iremos un paso más atrás en la cadena de explicación causal y apelaremos a la teoría del discurso social para entender como se produce dicha construcción y cuales son sus efectos sobre las preferencias de las mujeres en relación al sector en que desarrollan sus negocios.

### CUADRO 4

Factores que afectan las decisiones de las mujeres para emprender



### Género y Discurso

Los estudios sobre el discurso y el género pueden clasificarse en dos grandes grupos según la perspectiva desde la cual abordan el tema. Por un lado, aquellos que analizan el modo en que se habla sobre los hombres y las mujeres. Por otro lado, aquellos que consideran el modo en que hablan las mujeres y los hombres (West, Lazar & Kramarae, 2000; Tannen, 1996). Estos últimos, a partir de la sociolingüística, analizan los distintos estilos conversacionales de hombres y mujeres y sus efectos sobre la dominación, la generación de roles y la construcción de sentido.

En el marco de esta investigación nos interesa reflexionar sobre el modo en que se habla *sobre* hombres y mujeres y cual es el impacto de esto sobre las decisiones de las mujeres al momento de emprender. Para ello recurriremos a la Teoría del Discurso social planteada por Marc Angenot (2010) que sugiere que los discursos son hechos sociales, lugares donde se produce socialmente el sentido y que de este modo permiten entender lo que acontece. El discurso social <sup>2</sup> impone “maneras de conocer y de representar lo conocido”, establece una visión del mundo aceptable y aceptada, establece los límites de lo pensable y de lo decible en un sociedad dada y en un momento sociohistórico determinado. Estos límites, sugiere Angenot, son “invisibles, imperceptibles para aquellos que están adentro.” El discurso social “impone temas recurrentes, ideas de moda, lugares comunes y efectos de evidencia”, produce unanimidad, sentido común, opinión pública y por tanto rechaza los enunciados incompatibles. Los encantos del discurso social funcionan “más allá de la voluntad o la conciencia de los individuos” generando una suerte de “hipnosis social”. De este modo, el discurso social opera para homogeneizar la visión del mundo, legitimar formas de actuar y ver y a su vez, para distraer la mirada, para dejar en la sombra aquello que no forma parte de dicha visión.

---

<sup>2</sup> Cuando habla de discurso social, Angenot se refiere a todos los “dispositivos y géneros semióticos” tales como la pintura, la fotografía, el cine, los medios masivos de comunicación y otros, en la medida que funcionan como “vector(es) de ideas, representaciones e ideologías”. Hace referencia a “todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad...todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente”...”los lugares comunes de la conversación y las bromas de café, los espacios triviales de la prensa,...,la especulación filosófica y la formalización científica”



## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

Detrás de los discursos particulares subyacen supuestos particulares “encarnados en instituciones (gobierno, familia, empresa)”. Estos discursos operan para reforzar los supuestos y prácticas prevalecientes y es en los discursos donde se produce “la contienda sobre significados y poder” nos indican Bruni et al., (2004).

Hisrich & Brush (1986) sugieren que la concentración de mujeres emprendedoras en negocios orientados a servicios se deriva de sus “antecedentes educacionales y ocupacionales” muchas veces influenciado por “el consejo de mentores” que las han desalentado de trabajar en áreas dominadas por los hombres. Angenot aborda esta cuestión desde la mirada del discurso social y sugiere que el mismo no solo sirve para representar lo conocido, valorizar y legitimar ciertas visiones del mundo, sino que también opera para “sugerir y hacer hacer”. Es decir, la acción es siempre influenciada por las maneras de ver y de pensar impuestas y legitimadas a través del discurso social. Angenot nos dice al respecto que “La acción se engendra a partir del relato” dado que las dominancias discursivas generan profecías autocumplidas, el “fantasma discursivo termina por encarnarse en lo real.”

Analizaremos la construcción social de la figura de la mujer y sus roles a través de distintos espacios discursivos para luego evaluar el impacto de estos discursos en los procesos decisorios de las mujeres que emprenden. Comenzaremos por el análisis del discurso sobre género y emprendedorismo para explorar luego otras manifestaciones del discurso que exceden al ámbito del emprendedorismo pero que no dejan de constituir el ambiente macro y meso en el cual la mujer emprendedora se construye como sujeto socialmente *embedded* o incrustado (de Bruin et al., 2007). Por tanto, analizaremos también el discurso de género en relación a las relaciones familiares, a la política y al espacio escolar.

## **Discurso sobre género y emprendedorismo**

*“... existe un discurso sobre el arte de ser un emprendedor y la naturaleza de la práctica emprendedora. La mentalidad emprendedora se construye a través de las prácticas discursivas de emprendedores, de los medios que representan sus logros y de los textos científicos que exponen teorías sobre emprendedorismo, y que al mismo tiempo establece las restricciones de la acción y el discurso emprendedor.”*

*Bruni et al. (2004)*

Ese “discurso sobre el arte de ser un emprendedor” está fuertemente connotado de masculinidad y no obstante, esos atributos del emprendedor se pretenden universales. Tal como vimos en el capítulo *Ser emprendedor(a)* el concepto de emprendedorismo “comprende un subtexto de género que hace lo masculino invisible” (Benschop & Dooreward, 1998 citado en Bruni et al., 2004b; Bruni, 2004 citado en Bruni et al. 2004) a la vez que lo convierte en norma. Por ello, para estudiar a las mujeres emprendedoras es clave entender como se estructura el género en el emprendedorismo (Bruni et al., 2004b). De lo contrario estaríamos legitimando “la ceguera de género” y su consecuente masculinidad hegemónica invisible a la vez que contribuiríamos a su reproducción acrítica (Benschop & Dooreward, 1998 en Bruni et al., 2004b). El discurso emprendedor hace cierta parte de la actividad emprendedora pensable y practicable y crea efectos de verdad, estableciendo por ejemplo quien puede ser un emprendedor o prescribiendo modos deseables de serlo (Bruni et al., 2004). La hegemonía masculina en el discurso emprendedor requiere de las mujeres que desean convertirse en emprendedoras ciertos valores aparentemente neutrales (Bruni et al., 2004b) pero que en realidad están basados en la experiencia masculina. El discurso sobre la mentalidad emprendedora insta a las mujeres a actuar según valores o estilos típicamente masculinos tales como la acción racional y la competencia (Bruni et al., 2004). Los subtextos de género en la literatura sobre economía de empresas operan discursivamente en tratar a las mujeres que emprenden como “Lo otro” y por tanto devalúan al emprendedorismo femenino al reproducir “la experiencia masculina como un valor normativo preferido” (Bruni et al., 2004).

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

En su análisis sobre el modo en que fue abordada la investigación sobre emprendedorismo, Bird & Brush (2002) concluyen que la caracterización de los procesos de creación de empresas, las organizaciones resultantes y la figura del individuo que emprende ha sido históricamente masculina. Lo que la literatura describe como el proceso natural y deseable en la creación de una empresa es un proceso de tipo secuencial y racional, con fuertes bases económicas e instrumentales. Aun las discusiones más recientes postulan un proceso de descubrimiento de oportunidades marcado por la evaluación económica racional, más comúnmente asociada con la conducta masculina que femenina (Shane & Venkataraman, 2000 en de Bruin et al., 2007). La literatura habla de un emprendedor que está motivado por el logro y el poder (McClelland, 1961, Smith, 1967 en de Bruin et al., 2007) y que busca principal o exclusivamente hacer dinero (Cole, 1965, Kirzner, 1983, Schumpeter, 1934 en de Bruin et al., 2007). Las empresas son organizadas en forma centralizada con un emprendedor dominante y con fuerte verticalidad, es decir, líneas de mando y jerarquías claras (Cooper, 1981; Churchill & Lewis, 1983; Greiner, 1972 en de Bruin et al., 2007). Estas descripciones de los procesos emprendedores y de las formas organizativas deseables son claramente masculinas y por tanto, postulan como norma o ideal algo que deja afuera a las mujeres. Distintas investigaciones demuestran que las mujeres no siguen pasos secuenciales en la creación de sus negocios (Brush, 1990 en de Bruin et al., 2007), organizan sus empresas a través de redes horizontales (Chaganti, 1986; Westerberg, 1996 en de Bruin et al., 2007), aplican políticas con fuertes bases relacionales (Holmquist & Sundin, 1990 en de Bruin et al., 2007) y toman decisiones de forma participativa (Chaganti, 1986 en de Bruin et al., 2007). Los fines perseguidos por las mujeres al iniciar su negocio distan de ser exclusiva o principalmente el hacer dinero o acumular poder. Bird & Brush, 2002 nos hablan del “fin más silencioso y personal” del emprendedorismo femenino.

Las prácticas discursivas a través de las cuales se describe al individuo que emprende también remiten a atributos socialmente asociados a lo masculino (Ahl 2006, Nilsson 1997, Bruni et al., 2004). Nos encontramos así en la literatura con expresiones como las siguientes para referirse a la persona que emprende: el “capitán de la industria” (Schumpeter, 1934 citado en Bird & Brush, 2002), el hombre clave (Hebert & Link, 1982, citado en Bird & Brush, 2002) y el héroe que percibe oportunidades (Liebenstein, 1968 citado en Bird & Brush, 2002). Schumpeter (1934), habla del emprendedor como

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

un “hombre osado y decidido”, “motivado por el deseo de conquista” que quiere “probarse a si mismo superior a otros”. Asimismo encontramos libros enteros dedicados a hombres emprendedores (Collins & Moore, 1964 citado en Bird & Brush, 2002) e historias de negocios exitosos casi exclusivamente referidas a hombres (Livesay, 1982 citado en Bird & Brush, 2002). “El emprendedor...emerge...como esencialmente más masculino que femenino, más heroico que cobarde” nos sugieren Collins & Moore. Y si bien más recientemente se evitan las referencias directas al género al hablar de la persona que emprende, la caracterización de la misma sigue remitiendo a atributos más masculinos que femeninos (Bird & Brush, 2002). La mujer emprendedora es presentada, por ejemplo, como la novia del jefe, luego devenida esposa y heredera. Ella es descrita principalmente en relación al negocio familiar y en términos de su rol familiar. Se asume que su lugar natural y responsabilidad principal es la familia y por tanto se convierten en “poco confiable” como emprendedora, dado que su prioridad son las obligaciones familiares (Bruni et al., 2004). Al no ser percibidas como confiables, las mujeres emprendedoras, tienen dificultades para obtener financiamiento y por lo tanto se concentran en sectores que requieren poco capital (Bruni et al., 2004). De Bruin et al., (2006) nos indican que un reciente análisis del discurso sugiere que “el emprendedorismo es una experiencia y mentalidad masculina, lo que significa que es más probable que los investigadores y la sociedad en general asocien las acciones emprendedoras con los hombres (Achtenhagen & Welter, 2007; Bruni et al., 2004).

En cuanto a la representación de la mujer emprendedora en los medios, por un lado existe una cuestión de menor visibilidad que la de los hombres. Un estudio realizado por Baker, Aldrich & Liou (1997) concluye que en los medios norteamericanos más importantes tales como el New York Times las mujeres fueron presentadas menos del 20% del tiempo (de Bruin et al., 2006). Por otro lado, cuando las mujeres emprendedoras son visibles en los medios de comunicación, ellas son representadas como “rebeldes, más despiadadas y determinadas que sus contrapartes varones” (Bruni et al., 2004).

El discurso y las representaciones de género presentes tanto en publicaciones científicas como en la prensa hacen que “el género masculino natural del emprendedor sea invisible e incontrovertible” (Bruni et al., 2004).

## **Discurso sobre género en las relaciones familiares**

Isabella Cosse (2010) analiza el discurso presente en los libros de lectura, manuales de crianza y sexología, avisos publicitarios, revistas, leyes, etc. de Argentina desde los años 50 hasta mediados de los 70 con el objetivo de identificar en que medida las rupturas y cambios suscitados durante la revolucionaria década de los 60 alcanzaron a modificar las relaciones familiares, la organización de la vida cotidiana y las representaciones de género que venían instalándose en la sociedad en las décadas precedentes. El modelo de domesticidad y la “glorificación” del matrimonio eran el eje que estructuraba las identidades de género en las décadas previas a los 60s dividiendo los roles de la mujer ama de casa y del varón proveedor - jefe del hogar. Este modelo definía lo que se consideraba una familia “natural, deseable y correcta” (Cosse, 2010). La figura de la mujer se asociaba con “la esposa y madre solícita, bastión de la organización doméstica y de la vida sentimental del hogar” (Cosse, 2010). Aun cuando la mujer trabajara fuera de su casa “se debía garantizar que el jefe del hogar no se sintiera humillado” nos indica la autora. En muchos hogares ellas eran las cabezas de hogar o ellos no ganaban lo suficiente para mantener a la familia, y no obstante, se insistía en que la “carrera principal” de la mujer era el matrimonio.

La autora analiza en que medida dicho modelo de domesticidad entra en crisis durante la década de los 60s cuando el modelo de la mujer “independiente, moderna y liberada” despreciaba fuertemente a la “mujer ama de casa” y defendía la realización extradoméstica. Al respecto la autora concluye que el límite de los cambios durante la mencionada década estuvo dado por el “mandato maternal” y que dicho período estuvo signado por contradicciones. Dicho mandato no solo se reafirmaba como central al rol de la mujer sino que se reconfiguraba, se volvía más complejo y conflictivo. Dicho rol empieza a incorporar durante los 60s la dimensión psicológica, un aspecto ausente en las décadas anteriores, que venía a sumarse a las exigencias del rol. A esto se sumaban las responsabilidades laborales de las mujeres que salieron a trabajar y que entonces se enfrentaban al desafío de balancear el trabajo extradoméstico con las necesidades de la crianza.

Por otro lado, Cosse identifica continuidades y contradicciones en el discurso de la época, que planteaban paradojas y moderaban la velocidad y dirección del cambio. En

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

1958 Eva Giberti (Cosse 2010) sugería que “la madre tenía un rol fundamental e insustituible: el cuidado de la salud mental y el equilibrio psicológico de la familia y de los niños” y por tanto proponía que la mujer desempeñara un trabajo fuera de la casa en la medida que no interfiriera con las funciones maternas que no podían ser descuidadas. La necesidad de realización extradoméstica de la mujer era vista en ese momento por Giberti como un paso necesario para que la mujer pudiera cumplir su rol, para que pueda ser un “ser completo” y de esta forma beneficiar la función maternal. Florencio Escardó si bien destacaba la importancia de la realización extradoméstica de la mujer, sugería que había “funciones maternas indelegables como alimentar, bañar y dormir al niño.” (Cosse, 2010)

La contradicción estaba presente en la década de los 60 en cuanto al lugar de la mujer y la maternidad. Los manuales de crianza de principios de los 60 proponían que la tarea principal de la mujer era la crianza y el cuidado del hogar. “Si una madre supiera cuanto necesita el hijo de sus cuidados, con seguridad renunciaría a cuantos salarios, satisfacciones y alegría podría obtener de la profesión” decía el doctor Spock en el manual *Tu Hijo* publicado en 1963 (Cosse, 2010). Pero acto seguido, aconsejaban a las mujeres acerca de como contratar una niñera y también las incitaban a que descansaran sin culpa. Otro manual de la época nos recuerda que la mujer “nace, vive y debe ser educada para la maternidad”. Por tanto, es importante no posponer la llegada de los hijos a la vez que nos sugiere que “las conquistas laborales y educativas de las mujeres solo serían beneficiosas si seguían cumpliendo con las ocupaciones de la esposa y madre (Carlos Rey citado por Cosse 2010). No obstante, el manual celebraba la entrada de la mujer en la política, la universidad, la cultura. Un ideal maternal plagado de “contradicciones entre lo ideal y lo posible” nos dice Cosse.

Las representaciones de género en la principal tira televisiva de la época “La Familia Falcón” sostenía el mandato maternal del modo más tradicional. Los personajes femeninos estaban íntegramente dedicados al hogar y a los hijos. Ellas eran las responsables de cuidar la salud y alimentar a la familia (Cosse, 2010)

De este modo, se evidencia que en los turbulentos años 60s por un lado se ponía en jaque las bases del modelo doméstico acuñado en las décadas pasadas pero por otro lado se sostenían continuidades, se presentaban paradojas y contradicciones en relación al rol de la mujer y su lugar en el mundo.

## **Discurso sobre género en el libro de lectura**

Ferrero en Dalmaso (2001) analiza las representaciones de género a partir del discurso pedagógico escolar que surge del libro de lectura en Argentina en los noventa (vigencia de la Ley Federal de Educación Nro 24.195/93). En dicho contexto la autora analiza el contenido lingüístico a la vez que el icónico presente en los libros de lectura con el objetivo de identificar “tópicos identitarios genéricos” que caracterizan a los personajes individualmente y en su rol familiar. Los libros de lectura son considerados en tanto “práctica simbólica...de refuerzo hegemónico” y como parte de “lo cotidiano” a lo que niños y niñas se exponen y a partir de lo cual reciben mensajes y paradigmas unidireccionales. En dicho espacio de lo cotidiano, propone la autora, se produce la reafirmación ideológica, se incorporan “estrategias cognitivas, habilidades y actitudes intelectuales para desenvolverse y comprender la realidad”, se construyen socialmente las definiciones de género.

Ferrero concluye que en el “posmodernismo mediático” de los 90 priman, entre otras cosas, los hechos sobre los valores. En línea con esto, los libros de lectura se cuidan de no comentar las cualidades de los personajes y en su lugar abundan descripciones de sus acciones. “Ni las mujeres son suaves, dulces, cariñosas o protectoras, ni los varones son atrevidos, fuertes e ingeniosos”. En el lenguaje estrictamente lingüístico no se asignan atributos diferentes en función del sexo y por tanto, no se propone un “modelo único de lo que debe ser una mujer o un varón.” No obstante, la autora identifica un “contra relato icónico”, es decir, imágenes que transmiten mensajes autónomos de lo afirmado verbalmente. Las imágenes de quienes desarrollan roles femeninos muestran claros rasgos de coquetería y mujeres “demasiado atentas a sus vinculaciones sentimentales.”

Con respecto a las tareas hechas por personajes femeninos y masculinos en los libros de lectura coexisten modelos tradicionales y nuevos modelos. Entonces podemos ver a mujeres que lavan platos y manejan autos, que cocinan y viajan, que cuidan a sus hijos y salen a trabajar. Y además, al trabajar buscan realización personal y ya no solo convertirse en un dinero extra para aportar a la economía familiar, como sucedía en los libros de lectura previos a 1970. Pero mientras muchas mujeres empiezan a asumir roles laborales, solo algunos hombres empiezan a asumir tareas domésticas. Las mujeres que son madres en su mayoría trabajan pero aun así siguen siendo las principales

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

responsables de las actividades domésticas y del cuidado de los niños. Los padres, cuando se ocupan de tareas reproductivas, lo hacen principalmente en relación al cuidado de los hijos y muy poco en relación a tareas domésticas. En solo uno de los dieciséis textos consultados por Ferrero aparece la imagen de un padre pasando una aspiradora. Ferrero concluye que “la variedad de las ocupaciones de las mamás nos tranquiliza: periodistas, médicas, cantantes, pintoras, comerciantes, arquitectas.... No obstante, inmediatamente se vuelve a la función de la mujer como la “reproductora cultural” por excelencia, la que mantiene la tradición oral a través de las canciones que canta a sus niños, los cuentos que les cuenta y los juegos que les propone.”

Las predominancias en los roles se mantienen históricamente: las mujeres predominan en el orden privado y reproductivo y los hombres en el orden público y productivo. Aunque ellos y ellas hagan otras cosas, las predominancias genéricas históricas se mantienen.

En relación a la ocupación de madres y padres representada en los libros de lectura Ferrero observa que las mujeres “profesionales y técnicas” representan dos tercios del total de las mujeres que trabajan. Dentro de este grupo las principales ocupaciones de las mujeres son la educación, las artes y el espectáculo (locutoras, conductoras de TV, periodistas, equilibristas, actrices, etc.) y en tercer lugar la salud (médicas, dentistas, biólogas). La mujer sigue siendo asociada principalmente al rol de la maestra: solo en un libro de todos los analizados aparece un maestro hombre. No obstante, la representación de la maestra ha sido aggiornada. Anteriormente la figura de la maestra tenía gran presencia en los libros de lectura “como paradigma de la abnegación atribuida a las madres” pero en los 90 no solo no tiene tanta presencia sino que además se la muestra principalmente desde el aspecto profesional de la función. La maestra ya no es tan representada a través de sus cualidades y virtudes sino a través de su desempeño laboral, de la realización de tareas concretas en el aula. El tercio restante de las mujeres que trabajan esta representado principalmente por vendedoras. Ferrero observa una fuerte concentración en el sector terciario o de servicios entre las mujeres que trabajan. En el caso de los hombres representados en los libros de lectura analizados, también están concentrados en el sector terciario, principalmente actividades vinculadas al mundo del espectáculo (operadores, cameramen, sonidistas, etc.) y mucho más lejos el sector salud (médicos, dentistas, psicólogos, etc.). También aparecen entre los hombres los vendedores principalmente pequeños comerciantes de barrio.



## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

La autora explica esta concentración en sectores de servicio porque los textos representan a la clase media, salvo en la etapa peronista donde tiene alguna representación el sector obrero. Los personajes de la televisión y del mundo del espectáculo sobresalen en desmedro de representantes del sector primario o industrial, tanto para el caso de hombres como para el de mujeres.



## **Discurso sobre género en la política**

Uzín en Dalmaso 2001, analiza el discurso social argentino de 1997 en relación a la construcción de identidades sociales de género vinculadas con el ingreso de las mujeres a los primeros puestos de la política a través de las candidaturas a diputadas nacionales por la provincia de Buenos Aires de Hilda de Duhalde (HD) y Graciela Fernández Meijide (GFM) que encabezaban sus respectivas listas.

La autora analiza como fueron representadas las candidatas en la prensa escrita argentina (artículos y reportajes en revistas y diarios tanto orientados al público femenino como al público en general) y como se integraron “los atributos, las prácticas y los valores definidos como femeninos a la actuación en la esfera política institucional.” Particularmente el estudio intenta ver en que medida se reflejan los cambios en la construcción de lo femenino que durante los siglos XVIII y XIX consolidaron la definición binaria y excluyente de público=varón y privado=mujer.

Las mujeres comienzan a participar formalmente en la política durante los primeros gobiernos peronistas. Durante las décadas del 60 y 70 la mujer participa activamente como militante pero en general relegada a jerarquías menores y tareas secundarias. Posteriormente al restablecimiento de la democracia, la ley de cupos (ley 24012 de 1991) garantiza un 30% de presencia femenina en las listas electivas. Esta ley en un comienzo lanzó a la política a muchas mujeres en su calidad de “esposas”, hijas o protegidas de políticos hombres. No obstante, en los años siguientes (1993-1997) las mujeres entraron a la política a través de distintas estrategias. Una de esas estrategias fue llevar a lo público prácticas, valores y atributos femeninos que ofrecían renovar la manera tradicional de hacer política y principalmente restaurar valores que parecían perdidos entre la desprestigiada clase dirigente. Valores éticos asociados a la maternidad y su proximidad con las cuestiones domésticas de los ciudadanos posicionaban a las mujeres en buen lugar para oponerse a la “tradicional política corrupta”. La maternidad ponía a las mujeres en el lugar de “guardianas de los valores morales” y por tanto, la maternidad se transformaba así en un “valor político”.

Entonces, se da una especie de paradoja, esos valores o atributos femeninos que históricamente habían dejado a las mujeres afuera de la política (porque por ejemplo la dedicación exigida a la política no era vista como compatible con la dedicación a los

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

hijos) en los 90 aparecen como valores importantes para posicionarse en puestos electivos en un momento de crisis de representación política.

Si bien HD y GFM llegan a la política por caminos distintos, ambas llegan a partir de sus roles femeninos tradicionales. HD como “esposa de” y GFM como “madre” de desaparecido. La candidatura de HD parece no tener nada que ver con su voluntad. Su individualidad se disuelve en tanto ella misma dice que su objetivo es “acompañar a su esposo” y su esposo dice de ella “voy con mi mujer”. Como nos indica Uzín, se trata de “una continuidad bajo la máscara del cambio”. HD al ocuparse de lo social “traslada al interés público problemas domésticos” y de este modo se limita simplemente a ampliar las fronteras de su rol de madre y ama de casa. GFM nos ofrece un caso totalmente diferente en el sentido de que ella es “dueña de su acción y su palabra” y no es una esposa que se sitúa en segundo plano respecto a su marido, pero no obstante, se interesa en la política a partir del secuestro y desaparición de su hijo. A ambas la maternidad les permite presentarse como la posibilidad de renovar la política. Representan los valores éticos que se contraponen al modelo político masculino.

Uzín concluye que en los noventa se mantienen los “pares conceptuales contrapuestos que definían a lo femenino y a lo masculino en la construcción moderna del sistema de género”. De este modo “la mujer se identifica con la maternidad, la emoción, lo doméstico o privado; el hombre, con el poder, la razón, lo público.” Si bien “Lo público y lo privado, la razón y la emoción, siguen siendo vistos como contrapuestos y como definitorios de lo masculino y lo femenino respectivamente” el rol de la mujer en los años noventa es reunirlos (Uzín en Dalmaso 2001).

De este modo la dicotomía publico-privado sigue existiendo pero con modificaciones y es justamente en lo político donde la transformación de la matriz que oponía lo público a lo privado es más clara. Se sostiene con firmeza en esta dicotomía la exclusiones de género: aún cuando se hable de lo público las mujeres siguen siendo asociadas a lo doméstico y asistencial. Lo que cambia es la valoración de esa asociación: lo doméstico y asistencial antes era considerado como algo privado, que poco tenía que ver con lo público. Ahora, por el contrario, dichas cuestiones son temas esenciales en un sistema político en plena crisis de representación.

Por otra parte, la participación de las mujeres en la política no es cuestionada ni se presupone que las mujeres no estén capacitadas para esa tarea. No obstante, existen “resistencias que toman la forma de un borramiento de la trayectoria, que minimizan

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

capacidades, que atribuyen a otro varón el origen de la voluntad del poder” (Uzín, en Dalmaso 2001)

De esta forma los atributos asociados con lo femenino que en el siglo XIX excluía a las mujeres de la arena política se convertían ahora en su mayor fuente de ventaja competitiva a la hora de representar a una ciudadanía defraudada por la clase política dominante.



Universidad de  
**San Andrés**

## **LA INVESTIGACIÓN**

### **Metodología**

Con el objetivo de conocer específicamente en qué áreas emprenden las mujeres en comparación con los hombres, recurrimos a la última base de datos disponible elaborada por el GEM: el “GEM 2009 APS global individual level“. A través del software de procesamiento estadístico SPSS elaboramos estadísticas propias sobre dicha base de datos. Dicho análisis estadístico muestra qué porcentaje de las mujeres que emprenden lo hacen en cada sector o grupo de sectores (categorías). Y el mismo análisis se hizo para el grupo de hombres. Estos análisis se realizaron tanto por categoría (o grupo de sectores) como por sector económico más allá de la categoría en la que dicho sector encuadre.

Consideramos emprendedores exclusivamente a dueños/ gerentes de un nuevo negocio, es decir:

- personas que son parcial o totalmente propietarios de un negocio
- que han pagado sueldos durante los últimos 3 meses
- cuyo negocio no tiene más de 42 meses de antigüedad (empezó a generar retribución en efectivo o especies a sus fundadores hace 42 meses o menos)

Quedaron fuera de nuestro análisis los emprendedores nacientes y también los corporativos.

El GEM es un observatorio internacional sobre emprendedorismo que fue iniciado en 1997 por académicos de London Business School y Babson College en los Estados Unidos y al cual se fueron sumando progresivamente países participantes así como Universidades. El GEM lleva adelante anualmente dos encuestas:

- GEM APS (Adult population survey): con el objetivo de medir la participación individual en la creación de emprendimientos, midiendo no solo el índice de actividad emprendedora sino también las motivaciones, actitudes o clima emprendedor y aspiraciones de los individuos. La unidad de observación es el individuo y no la empresa, como ocurre con otras encuestas sobre emprendedorismo. Anualmente se encuestan aproximadamente 2000 personas

## La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo

en cada país participante. La base de datos generada por esta encuesta en 2009 para todo el mundo fue la utilizada por nosotros en esta investigación.

- GEM NES (National expert survey): con el objetivo de conocer la opinión de los expertos sobre las condiciones o el contexto para el emprendedorismo en su país (finanzas, políticas públicas, educación, etc.).

El GEM produce periódicamente reportes basados en sus encuestas. Estos reportes pueden ser globales (incluyen todos los países del mundo que participan del GEM), nacionales o de tópicos especiales (entre los cuales se encuentran los reportes sobre emprendedorismo femenino). Los reportes globales y por países emitidos por el GEM si bien contienen referencia a los sectores de la actividad económica en que emprenden hombres y mujeres, lo hacen de forma agregada. Por ello fue necesario recurrir a la base de datos para obtener información detallada sobre sectores en que emprenden hombres y mujeres.

La clasificación de sectores económicos utilizada por el GEM se basa en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) de las Naciones Unidas (en Inglés ISIC). Los sectores a su vez son agrupados en cuatro categorías según GEM, tal como se indica en el cuadro siguiente.

CUADRO 5  
Categorización de Sectores de la Actividad Económica

<b>Categoría</b> (variable "TEASIC4C")	<b>Sector económico</b> (variable "TEASIC1D")
BUSINESS SERVICES (Servicios de negocio)	BUSINESS SERVICES (Servicios de negocio) FINANCIAL INTERMEDIATION, REAL ESTATE ACTIVITIES (Intermediación financiera, Actividades inmobiliarias)
CONSUMER ORIENTED (Orientados al consumo)	GOVERNMENT, HEALTH, EDUCATION, SOCIAL SERVICES (Gobierno, Salud, Educación y Servicios sociales) PERSONAL/CONSUMER SERVICE ACTIVITIES (Servicios Personales /de consumo) RETAIL TRADE, HOTELS & RESTAURANTS (Comercio minorista, Hoteles y Restaurantes) WHOLESALE TRADE (Comercio Mayorista)
EXTRACTIVE (Extractivo)	AGR,FOR,HUNT,FISH (Agro, Forestal, Caza y Pesca) MINING,CONSTRUCTION (Minería, Construcción)
TRANSFORMING (Transformador)	MANUFACTURING (Manufactura) UTILISATION, TRANSPORT, STORAGE & COMMUNICATIONS WHOLESALE TRADE (Comercio Mayorista)

Fuente: GEM APS 2009

### Resultados

El procesamiento de la Base de Datos que contiene el resultado de la encuesta GEM APS 2009 para los 54 países participantes arroja las cifras que se exponen en las tablas 1 a 5 relativas a la distribución de hombres y mujeres emprendedores por categoría y sector de la actividad económica.

Nuestro primer análisis será realizado considerando las cuatro categorías de sectores y luego analizaremos los sectores económicos con prescindencia de su categoría.

#### Análisis por categoría de sectores (encuesta a nivel mundial)

Las siguientes tablas fueron elaboradas por nosotros en el marco de esta investigación en base al GEM APS 2009 para identificar en que sectores emprenden hombres y mujeres. La tabla 1 contiene dicha información agrupada en 4 categorías o grupos de sectores mientras en la tabla 2 se abre cada categoría en sectores.

TABLA 1  
Categorías de Sectores Elegidos por Mujeres y Hombres para Emprender

Variable "TEASIC4C"	Mujeres	Hombres	Total
CONSUMER ORIENTED (Orientados al consumo)	65,04%	52,08%	57,55%
TRANSFORMING (Transformador)	15,77%	26,15%	21,77%
BUSINESS SERVICES (Servicios de negocio)	10,23%	13,11%	11,89%
EXTRACTIVE (Extractiva)	8,97%	8,51%	8,70%
No clasificada / Datos perdidos	0,00%	0,15%	0,09%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**TABLA 2**  
Sectores elegidos por mujeres y hombres para emprender

TEASIC4C	TEASIC1D	Female	Male	Total general
BUSINESS SERV	BUSINESS SERVICES	9,12%	11,05%	10,23%
	FINANCIAL INTERMEDIATION, REAL ESTATE ACTIVITIES	1,11%	2,06%	1,66%
<b>Total BUSINESS SERV</b>		<b>10,23%</b>	<b>13,11%</b>	<b>11,89%</b>
CONSUMER ORIENTED	GOVERNMENT, HEALTH, EDUCATION, SOCIAL SERVICES	4,94%	2,65%	3,62%
	PERSONAL/CONSUMER SERVICE ACTIVITIES	11,08%	6,74%	8,57%
	RETAIL TRADE, HOTELS & RESTAURANTS	47,25%	34,95%	40,15%
	WHOLESALE TRADE	1,76%	7,73%	5,21%
<b>Total CONSUMER ORIENTED</b>		<b>65,04%</b>	<b>52,08%</b>	<b>57,55%</b>
EXTRACTIVE	AGR,FOR,HUNT,FISH	8,77%	8,25%	8,47%
	MINING,CONSTRUCTION	0,20%	0,26%	0,23%
<b>Total EXTRACTIVE</b>		<b>8,97%</b>	<b>8,51%</b>	<b>8,70%</b>
NOT CLASSIFIED/MISSING	AGR,FOR,HUNT,FISH	0,00%	0,15%	0,09%
<b>Total NOT CLASSIFIED/MISSING</b>		<b>0,00%</b>	<b>0,15%</b>	<b>0,09%</b>
TRANSFORMING	MANUFACTURING	7,36%	7,92%	7,68%
	UTILISATION, TRANSPORT, STORAGE & COMMUNICATIONS	4,84%	11,42%	8,64%
	WHOLESALE TRADE	3,58%	6,81%	5,45%
<b>Total TRANSFORMING</b>		<b>15,77%</b>	<b>26,15%</b>	<b>21,77%</b>
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: estadísticas propias elaboradas en base a la base de datos “GEM APS 2009 Global individual level data” (54 países / más de 180.000 entrevistas en 2009)

Tal como evidencia la tabla 1 los sectores orientados al consumidor final son los más elegidos por los emprendedores para iniciar sus negocios. En 2009 el 57,55% de los emprendedores encuestados desarrollaban su negocio en esta rama de la actividad económica. Dentro del grupo de sectores denominado “orientados al consumo” (tabla 2) se encuentran: Comercio minorista, hoteles y restaurantes (40,15% de los emprendedores), Servicios personales /de consumo (8,57% de los emprendedores), Gobierno, salud, educación y servicios sociales (3,62% de los emprendedores) y Comercio mayorista (5,21% de los emprendedores). Como se puede ver la primacía de los sectores orientados al consumidor final está determinada por la gran preferencia de los emprendedores por el sector Comercio minorista, hoteles y restaurantes. Cada uno de estos sectores abarca las siguientes actividades <sup>3</sup>:

- Comercio minorista, hoteles y restaurantes: En comercio minorista se incluye “la reventa (venta sin transformación) por tiendas, grandes almacenes, puestos de venta, casas de venta por correo, vendedores ambulantes, cooperativas de consumidores, casas de subasta, etc., de productos nuevos y usados al público en general para su consumo y uso personal o doméstico. ... las mercancías cuya venta se incluye en esta división se limitan a los denominados bienes de consumo.

<sup>3</sup> según surge de consultar la clasificación ISIC el día 12 de junio de 2013 en la página <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=2>



## La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo

---

Por lo tanto, como ejemplos de mercancías que normalmente no forman parte del comercio al por menor se pueden mencionar los cereales, granos y minerales, el petróleo crudo, las sustancias químicas para uso industrial, el hierro y el acero, y la maquinaria y el equipo industriales. En algunos casos, las mercancías pueden ser objeto de cierta elaboración, pero esta elaboración debe tener lugar sólo a los efectos de la venta. Este sector incluye también “hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal” y “restaurantes, bares y cantinas”.

- Servicios personales /de consumo incluye “Actividades de servicio a la comunidad, social y personal tales como trabajo en asociaciones, actividades recreacionales, culturales y deportivas, lavado y tintorería, peluquería y belleza, etc.”
- Gobierno, salud, educación y servicios sociales: la “administración del Estado y aplicación de la política económica y social de la comunidad” así como la “prestación de servicios a la comunidad en general”, la “enseñanza oficial y privada de todo tipo impartida por instituciones y por profesores particulares, como la enseñanza de tiempo completo, de tiempo parcial y de carácter intensivo, en horario diurno y nocturno, y de cualquier nivel y para cualquier profesión” y las “actividades relacionadas con la salud humana”, veterinarias y de servicios sociales
- Comercio mayorista: Este sector abarca “la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos o usados a minoristas, usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales; a otros mayoristas; y a quienes actúan en calidad de agente o corredor en la compra o venta de mercancías en nombre de dichas personas o empresas.”

Si analizamos la concentración en sectores de consumo diferenciando el género vemos que la misma es mucho mayor en mujeres (65%) que en hombres (52%). Las mujeres se vuelcan más masivamente que los hombres a los sectores: “Comercio minorista, hoteles y restaurantes” (47,3% de las mujeres / 35 % de los hombres), “Servicios personales /de consumo” (11,08% de las mujeres / 6,74% de los hombres) y “Gobierno, salud, educación y servicios sociales” (4,94% de las mujeres / 2,65 % de los hombres).

## La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo

---

El grupo de sectores que está segundo en el ranking de la preferencia de los emprendedores es el denominado “Transformador” que concentra un 21,77% de los emprendimientos. Dicho grupo incluye los siguientes sectores: Utilización, transporte, almacenaje y comunicaciones (8,64% de los emprendedores), Manufactura (7,68% de los emprendedores) y Comercio mayorista (5,45% de los emprendedores)

Estos sectores abarcan las siguientes actividades<sup>4</sup> :

- Utilización, transporte, almacenaje y comunicaciones. Este sector abarca el “transporte regular y no regular de pasajeros y de carga por ferrocarril, por carretera, por vía acuática y por vía aérea, así como las actividades de transporte auxiliares, como los servicios de terminal y de estacionamiento, de manipulación y almacenamiento de la carga, etc.” Así como las “actividades de correo y telecomunicaciones.”
- Manufactura “transformación física y química de materiales y componentes en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquinas o a mano, en la fábrica o en el domicilio, o que los productos se vendan al por mayor o al por menor.”

Si analizamos la preferencia hacia el sector Transformador diferenciando el género vemos que la misma es mucho mayor en hombres (26,15%) que en mujeres (15,77%) a nivel agregado. Particularmente esta preferencia de los hombres se ve en el sector Utilización, transporte, almacenaje y comunicaciones ( 4,84 % de las mujeres / 11,42 % de los hombres) y Comercio mayorista (3,58% de las mujeres / 6,81% de los hombres), en tanto en Manufactura hombres y mujeres emprenden por igual (7,36% de las mujeres / 7,84% de los hombres).

El tercer puesto en la preferencia de los emprendedores son los sectores vinculados a “Servicios de negocio” que concentran un 11,89% de los emprendimientos. Dicho grupo incluye los sectores Servicios de negocio en general (10,23% de los emprendedores) e Intermediación financiera y actividad inmobiliaria (1,66% de los emprendedores)

Si analizamos la preferencia hacia el sector Servicios de negocio diferenciando el género podemos ver una preferencia “levemente” menor en las mujeres que en los hombres. Mientras el 10,23% de las mujeres que emprenden lo hace en este sector,

---

<sup>4</sup> según surge de consultar la clasificación ISIC el día 12 de junio de 2013 en la página <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=2>

## La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo

un 13.11% de los hombres eligen emprender en Servicios de negocio. La actividad inmobiliaria y la intermediación financiera son actividades poco elegidas por hombres y mujeres para emprender.

Las actividades extractivas son las áreas en las que menos emprenden tanto hombres como mujeres. Dentro de las actividades extractivas incluimos: “Agro, forestal, caza y pesca” y “Minería y construcción”. Solo el 9% de los emprendedor@s dueños/gerentes encuestados en 2009 eligieron estos sectores para emprender. Particularmente, la actividad emprendedora esta ausente en Minería y construcción con índices menores al 1%. No se evidencia diferencias vinculadas al género en estos sectores. El 8,97% de las mujeres y el 8,51% de los hombres emprendían en actividades extractivas en 2009.

### Análisis por sector (sin agrupar en categorías)- Encuesta a nivel mundial-

Las siguientes tablas elaboradas en base al GEM APS 2009 muestran un ranking de los sectores elegidos por hombres y mujeres para iniciar sus negocios.

TABLA 3  
Ranking Mundial de Sectores elegidos por mujeres y hombres para emprender

	Sector de la Actividad Económica	Female	Male	Total	%
1	RETAIL TRADE, HOTELS & RESTAURANTS	938	949	1887	40%
2	WHOLESALE TRADE	106	395	501	11%
3	BUSINESS SERVICES	181	300	481	10%
4	UTILISATION, TRANSPORT, STORAGE & COMMUNICATIONS	96	310	406	9%
5	PERSONAL/CONSUMER SERVICE ACTIVITIES	220	183	403	9%
6	AGR, FOR, HUNT, FISH	174	228	402	9%
7	MANUFACTURING	146	215	361	8%
8	GOVERNMENT, HEALTH, EDUCATION, SOCIAL SERVICES	98	72	170	4%
9	FINANCIAL INTERMEDIATION, REAL ESTATE ACTIVITIES	22	56	78	2%
10	MINING, CONSTRUCTION	4	7	11	0%
	Total general	1985	2715	4700	100%

Fuente: estadísticas propias elaboradas en base a la base de datos “GEM APS 2009 Global individual level data” (54 países / más de 180.000 entrevistas en 2009)

**TABLA 4**  
**Ranking Mundial de Sectores elegidos por mujeres para emprender**

	<b>Sector de la Actividad Económica</b>	<b>Female</b>	<b>%</b>
1	RETAIL TRADE, HOTELS & RESTAURANTS	938	47,3%
2	PERSONAL/CONSUMER SERVICE ACTIVITIES	220	11,1%
3	BUSINESS SERVICES	181	9,1%
4	AGR,FOR,HUNT,FISH	174	8,8%
5	MANUFACTURING	146	7,4%
6	WHOLESALE TRADE	106	5,3%
7	GOVERNMENT, HEALTH, EDUCATION, SOCIAL SERVICES	98	4,9%
8	UTILISATION, TRANSPORT, STORAGE & COMMUNICATIONS	96	4,8%
9	FINANCIAL INTERMEDIATION, REAL ESTATE ACTIVITIES	22	1,1%
10	MINING,CONSTRUCTION	4	0,2%
	<b>Total general</b>	<b>1985</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: estadísticas propias elaboradas en base a la base de datos “GEM APS 2009 Global individual level data” (54 países / más de 180.000 entrevistas en 2009)

**TABLA 5**  
**Ranking Mundial de Sectores elegidos por hombres para emprender**

	<b>Sector de la Actividad Económica</b>	<b>Male</b>	<b>%</b>
1	RETAIL TRADE, HOTELS & RESTAURANTS	949	35,0%
2	WHOLESALE TRADE	395	14,5%
3	UTILISATION, TRANSPORT, STORAGE & COMMUNICATIONS	310	11,4%
4	BUSINESS SERVICES	300	11,0%
5	AGR,FOR,HUNT,FISH	228	8,4%
6	MANUFACTURING	215	7,9%
7	PERSONAL/CONSUMER SERVICE ACTIVITIES	183	6,7%
8	GOVERNMENT, HEALTH, EDUCATION, SOCIAL SERVICES	72	2,7%
9	FINANCIAL INTERMEDIATION, REAL ESTATE ACTIVITIES	56	2,1%
10	MINING,CONSTRUCTION	7	0,3%
	<b>Total general</b>	<b>2715</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: estadísticas propias elaboradas en base a la base de datos “GEM APS 2009 Global individual level data” (54 países / más de 180.000 entrevistas en 2009)

Si analizamos los sectores individualmente (sin agrupar) y tal como surge de la lectura de la tabla 3, los tres sectores más elegidos por los emprendedores (acumulado hombre y mujer, es decir, sin distinguir el género) son:

- Comercio minorista, hoteles y restaurantes (40% de los emprendedores), principalmente mujeres.
- Comercio mayorista (11% de los emprendedores) principalmente hombres.
- Servicios de negocios (10% de los emprendedores) tanto hombres como mujeres.

Llegando así a concentrarse en estos 3 sectores el 61% de la actividad emprendedora de negocios de reciente fundación (no más de 3,5 años).

## La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo

---

Ahora bien, si analizamos la composición de los 3 sectores más elegidos distinguiendo por género observamos diferencias significativas, a saber:

- Tanto para hombres como para mujeres el sector “Comercio minorista, hoteles y restaurantes” es el más elegido para emprender. No obstante, la preferencia de las mujeres por este sector es mucho mayor que la de los hombres. El 47,3% de las mujeres versus el 35% hombres emprenden en este sector de la actividad económica. Los hombres parecen distribuir su elección entre otros sectores y no concentrarse tanto en negocios de reventa al menudeo para consumo.
- El segundo sector más elegido por las mujeres para emprender es el de Servicios personales /de consumo (11,1% de las mujeres emprenden allí), mientras que para los hombres este sector ocupa el puesto número 7 en el ranking, con solo un 6,7% de los hombres emprendiendo en dicha rama de la actividad económica. Si observamos el ranking de los hombres emprendedores encontramos en el segundo lugar el sector “Comercio mayorista”. El 14,5% de los hombres eligen emprender allí mientras que para las mujeres este sector ocupa el nro. 6 del ranking (solo 5,3% de las mujeres lo prefieren).
- El sector que ocupa el tercer puesto en la elección de las mujeres para emprender es el de Servicios de negocios (9,1% de las mujeres emprenden allí), mientras que para los hombres este sector está un puesto más abajo y no obstante congrega a un % significativo de hombres emprendedores (11% de los hombres). Es decir, en este sector se concentran un % importante de hombres y mujeres, pero entre los hombres hay otros sectores que se llevan más atención que este, en tanto para las mujeres es uno de los sectores más elegidos. Si analizamos el ranking de los hombres el sector que ocupa en nro. 3 es el de “Utilización, transporte, almacenamiento y comunicaciones” (11,4% de los hombres) mientras que para las mujeres este sector ocupa el nro. 8 del ranking (solo 4,8% de las mujeres lo prefieren)
- Continuando con el análisis del ranking de mujeres, nos llama la atención que las mujeres emprenden más en “Servicios de negocio” que en sectores asociados a la “Salud, educación y servicios sociales”. Esto contraria ciertos preconceptos sobre la vocación natural de las mujeres para cuidar al prójimo o con la histórica preeminencia de la mujer en los ámbitos educativos. Al menos a la hora de emprender las mujeres parecen preferir dar servicios a negocios que a personas. Si bien las mujeres emprenden mucho más que los hombres en Salud, educación y

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

servicios sociales (4,9% de las mujeres contra 2,7% de los hombres) estas cifras muestran que entre las mujeres que emprenden hay más mujeres que eligen las áreas de Servicios de negocio que las de Salud, educación y servicios sociales.

- Cuando analizamos la elección del área manufacturera vemos que las mujeres emprenden tanto como los hombres (8% en ambos casos). Esto contraria cierta literatura que dice que las mujeres no están presentes en sectores manufactureros. Pareciera que el bajo nivel de emprendedorismo en el área manufacturera es un tema vinculado al emprendedorismo en general y no a una cuestión de género.



## CONCLUSIONES

“Y sobre todo mirar con inocencia. Como si no pasara nada, lo cual es cierto.”

Alejandra Pizarnik

Poeta argentina

Nuestro análisis de las estadísticas mundiales de emprendedorismo basadas en el GEM APS 2009 nos muestra que la cuestión de género atraviesa la decisión de emprender. Esto implica que las explicaciones económicas no parecen ser suficientes para entender lo que sucede en la cabeza de quien decide iniciar su propio negocio. Aspectos tales como la necesidad de capital, la facilidad de ingreso a un sector de la economía, etc. son factores que sin duda están presentes en la mencionada decisión pero aparecen como insuficientes para comprender la cuestión. Con este trabajo queremos traer a la luz cuestiones de otro orden que actúan con tanta o más fuerza que las consideraciones economicistas y racionales a la hora de emprender. Postulamos que las significativas diferencias en las elecciones de hombres y mujeres para iniciar sus negocios en un mismo momento histórico y lugar geográfico (GEM APS 2009) dan cuenta de la influencia del género en las primeras elecciones de quien emprende. El discurso social opera en la construcción social del género, es decir, en la definición de lo que es pensable de un mujer que emprende y por tanto influye en su modo de ver el mundo (actuar, decidir) y de ser vista en él.

Las mujeres muestran una significativa mayor preferencia que los hombres por sectores orientados al consumo particularmente en las siguientes áreas:

- Comercio minorista, hoteles y restaurantes (un 47,3% de las mujeres que emprenden vs. 35% de los hombres) Este sector significa involucrarse en actividades en las cuales el cliente va a consumir algo para su uso “personal o doméstico” y dado que hoteles y restaurantes está incluido en este grupo, las actividades en este sector implican también dar “hospedaje, alojamiento y alimento” (CIIU Rev. 3.0).
- Actividades de servicios personales o de consumo (un 11,1% de las mujeres que emprenden vs. 6,7% de los hombres) Quienes emprenden en este sector se involucran en “actividades de servicio a la comunidad, social y personal tales como trabajo en asociaciones, actividades recreacionales, culturales y deportivas, lavado y tintorería, peluquería y belleza, etc.” (CIIU Rev. 3.0)

Los hombres muestran una mayor preferencia que las mujeres por:

- Comercio mayorista (un 5,3% de las mujeres que emprenden vs. 14,5% de los hombres). En este sector los emprendedores se dedican a revender productos a “minoristas, usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales; a otros mayoristas” (CIU Rev. 3.0). En este aspecto este sector se diferencia con la venta minorista que es para consumo personal o doméstico.
- Transporte, almacenaje y comunicaciones (un 4,8% de las mujeres que emprenden vs. 11,4% de los hombres) Este sector abarca el “transporte regular y no regular de pasajeros y de carga” así como “las actividades de transporte auxiliares, como los servicios de terminal y de estacionamiento, de manipulación y almacenamiento de la carga” y las “actividades de correo y telecomunicaciones.” (CIU Rev. 3.0)
- Servicios de negocios (un 9,11% de las mujeres que emprenden vs. 11% de los hombres)

En los sectores arriba mencionados que son más elegidos por hombres que por mujeres, el cliente o usuario de la actividad es principalmente un negocio o institución. El uso de los bienes se aparta de lo doméstico y no aparece el individuo como destinatario directo de la actividad (salvo en el caso de transporte y comunicaciones que puede ser usado tanto para carga como para personas)

Observamos una preferencia de las mujeres por sectores vinculados a las personas (individuos que son los clientes o beneficiarios de la actividad) mientras que los hombres prefieren los sectores vinculados con el manejo de “cosas”, “objetos” o “empresas” en tanto opuestos a “individuos”. El análisis comparativo del ranking de sectores elegidos por hombres y mujeres para emprender nos muestra que las mujeres prefieren las actividades en donde el destinatario, usuario de esa actividad es “un individuo”. Prefieren el “uno a uno” en contraposición con las actividades dirigidas a un usuario “empresa” o una actividad de connotación “masiva/ mayorista”. Las mujeres eligen emprender allí donde lo que está “en medio” de esa actividad es algo del orden individual, es la satisfacción de la necesidad de un individuo o tiene que ver con cuestiones que preocupan y tienen que resolver los individuos. Las tres entrevistas exploratorias realizadas por nosotros confirman esta cuestión. En el mundo del seguro, las mujeres se dedican a seguros de vida (la vida de un individuo esta en medio)



## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

mientras que los hombres se dedican a seguros patrimoniales (lo que se asegura es un bien físico). Resumiendo podríamos decir que las mujeres emprenden en sectores vinculados con “consumo”, “personas/ individuos”, “lo doméstico”, “hospedar”, “alimentar” y “dar servicio”. Las mujeres emprenden allí donde está lo conocido, lo familiar tal como sugiere la teoría de Reynolds sobre los factores que afectan la propensión a emprender.

Dado que la encuesta fue suministrada a una misma población de hombres y mujeres y en un mismo contexto histórico y geográfico para ambos sexos no podríamos explicar las diferencias en la elección de hombres y mujeres solo por cuestiones económicas. Llegamos así a pensar en cuestiones de género que influyen en como hombres y mujeres piensan y deciden a la hora de emprender, en como la mujer observa el mundo y en como la mujer es vista en relación a su rol en el mundo en general y en el emprendedorismo en particular. Lo que es pensable y esperable de una mujer es construido a través del discurso social. Creemos que las “decisiones” o aparentes “elecciones” libres están impregnadas de “restricciones invisibles” que se fueron construyendo a la sombra de acciones y discursos sobre “lo permitido” y “lo posible” a lo largo de la historia. En el marco de esta investigación proponemos pensar en la restricción para percibir el mundo que nos rodea y hacer sentido de lo que observamos y por tanto, limitaciones en las respuestas que como sujetos sociales se nos “ocurren”. Restricción en tanto opera para limitar, para determinar “hasta donde” vemos y por tanto, que parte del mundo “No vemos”. En términos de Angenot, restricciones que establecen “el límite de lo pensable y lo decible” y que se construyen a partir del discurso social. Sugerimos que son estas restricciones, conformadas a partir del discurso social las que operan en las decisiones de las mujeres y que estas cuestiones operan como una meta explicación, que antecede a otras explicaciones parciales que podamos encontrar.

El discurso social sobre la mujer aparece como heterogéneo y contradictorio (Dalmasso, 2010). Por un lado propicia la realización profesional de la mujer al tiempo que la carga de responsabilidades domésticas “indelegables” (Cosse, 2010) no asumidas por los varones aun cuando las mujeres trabajen tanto como ellos (Dalmasso, 2010). En el mundo de los negocios, el discurso académico, mediático y empresarial describen y prescriben procesos de creación de empresas, características de la organización y del individuo emprendedor con atributos socialmente asociados a lo masculino. Las mujeres

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

que emprenden son tratadas como “lo otro” en el mundo emprendedor y se las insta a adoptar la norma masculina pretendida como universal. Las mujeres siguen siendo asociadas a lo doméstico y asistencial y en algunos casos lo que cambia es la valoración de esa asociación: lo doméstico y asistencial antes era considerado como algo privado, que poco tenía que ver con lo público. A partir del ingreso de la mujer al ámbito público (tanto a través de la política como del trabajo) lo doméstico y asistencial ahora trascienden a la esfera pública. En este sentido, Dalmasso (2010) nos hablan de “una continuidad bajo la máscara del cambio”.

Como nos sugiere Angenot (2010) “La acción se engendra a partir del relato”, el discurso social hegemónico genera profecías autocumplidas y entonces el “fantasma discursivo termina por encarnarse en lo real.” El discurso nunca es inocente. El lenguaje no describe, sino crea realidades. Inicia sutilmente procesos que luego son explicados sin considerar su origen: el discurso. El discurso de género genera estereotipos que, una vez instalados, restringen las elecciones de las mujeres a la hora de iniciar una empresa.

Las expresiones del discurso social analizadas en este trabajo nos hablan de cambios y no cambios, de innovaciones y continuidades. En línea con esto Angenot sugiere que los cambios en el discurso social suceden de manera infinitesimal aun en las sociedades o los períodos más revolucionarios. Una suerte de ilusión posmoderna de diversidad innovadora. El autor habla de un “simulacro de lo diverso” que disimula el carácter monopolístico que el discurso tiene en la representación y legitimación de la realidad. Y como dice el autor, así surge el “compromiso más clásico de cualquier mercado de consumo moderno: la novedad previsible.” Mujer que emprende: un rol novedoso. Pero emprende en servicios, en consumo, aquí lo previsible de un rol viejo disfrazado de novedad encantadora.

Las mujeres como sujetos sociales actúan, piensan, deciden dentro de los límites invisibles impuestos por el discurso social del momento y lugar que les toca habitar y construido como parte de un devenir histórico y social. Así como “las obras maestras no son nacimientos singulares y solitarios” sino “el resultado de muchos años de pensar en común, de pensar por el cuerpo de la gente” (Woolf, 1929) el nacimiento de los emprendimientos no son hechos aislados de su contexto (Brush et al., 2009) y de su historia, de lo que hicieron y dijeron los que nos precedieron en el camino de la vida. De

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

aquello a lo que nos han habilitado y aquello que han dejado fuera del “límite de lo pensable” (Angenot, 2010).

Mujeres que ingresan al mundo del trabajo pero ganan menos que los hombres, mujeres que emprenden pero en sectores que generan menos ingresos que los elegidos por los hombres. Las mujeres que emprenden lo hacen dentro de los límites de la “novedad previsible” de la que habla Angenot. Las que emprenden, las que se animan a lo público y a lo laboral, las que además se animan a desafiar la relación de dependencia para ser sus propias jefas, parecen terminar tomando elecciones previsibles, eso que Angenot llama lo “viejo/nuevo”, al emprender allí donde la mujer viene siendo históricamente instalada: el servicio, el consumo, el individuo, el bien común. Cambio que avanza a pequeños pasos, que arrastra definiciones genéricas difíciles de desarmar aún bajo modelos socio-económicos que se presentan como liberales (Conway et al., 1998). Esta pareciera ser la suerte de los cambios en cuestiones de género, cambios que suceden de forma tan lenta, tan previsible y tan contradictoria como en los discursos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ahl, H. 2006. E T & P Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (1984), 595–622.
- Alsos, G. A., Isaksen, E. J., & Ljunggren, E. 2006. E T & P New Venture Financing and Subsequent Business Growth in Men- and Women-Led Businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 667-687.
- Anna, A., Chandler G., Jansen E. & Mero N. 1999. “Women Business Owners in Traditional and Non-traditional Industries.” *Journal of Business Venturing* 15(3):279–303.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123
- Alvarez, S.A. & Busenitz, L.W. 2001. The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27, 755–775.
- Angenot, M. 2010, *El discurso social, los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo Veintiuno Editores
- Bird, B., & Brush, C. 2002. A Gendered Perspective on Organizational Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 41–65.
- Bruni A., Gherardi S. & Poggio B. 2004. Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. 2004b. Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406–429. doi:10.1111/j.1468-0432.2004.00240.x
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. M., Editors 2006: "Growth Oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses: A Global Research Perspective". London: Edward Elgar (ISBN 1-84542-289-9).
- Brush, C., de Bruin, A., & Welter, F. 2009. A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- Carter, N., Williams, M. & Reynolds, P. 1997. “Discontinuance among new firms in retail: the influence of initial resources, strategy and gender.” *Journal of business Venturing*
- Carter S. & Rosa P. 1998. ‘The financing of male- and female-owned businesses’ *Entrepreneurship and Regional Development*, 10(3), 225-241

- Carter, N., Bush C., Greene P., Gatewood E. & Hart M. 2003. "Women Entrepreneurs Who Break Through to Equity Financing: The Influence of Human, Social and Financial Capital." *Venture Capital* 5(1):1–28.
- Cliff, J. 1998. Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*, 13(6), 523–542.
- Coleman, S. 2007. The Role of Human and Financial Capital in the Profitability and Growth of Females-Owned Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 5(3), 303–319.
- Collins & Moore. 1964. The enterprising man. Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University
- Conway, J. K., Bourque, S. C. y Scott, J. W., en Navarro M. & Stimpson C. 1998. ¿Qué son los estudios de mujeres? Fondo de Cultura Económica.
- Cosse, I. 2010. Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta. Siglo veintiuno editores argentina s.a.
- CWBR – Center for Women’s Business Research. 2004. Women Owned Businesses in 2004: Trends in the U.S. and 50 States. Washington D.C: Center for Women’s Business Research.
- Dalmasso M. T. 2001. Figuras de mujer: Género y discurso social. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba
- de Bruin, A., Brush, C.G. & Welter, F. 2006. Introduction to the special Issue: Towards building cumulative knowledge on women’s entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 30(5): 585–593.
- de Bruin, A., Brush, C., & Welter, F. 2007. Advancing a Framework for Coherent Research on Women’s Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Baylor Uni(781), 323-340.
- DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. 2007. E T & P The Role of Gender in Opportunity Identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (970), 365-387.
- Drucker, P.F. 1998. The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 80(8), 95–102.
- Du Rietz, A. & Henrekson, M., 2000. " Testing the Female Underperformance Hypothesis," *Small Business Economics*, Springer, vol. 14(1), pages 1-10, February.
- Ekpe, I., Mat, N., & Razak, R. C. 2011. Attributes, Environment Factors and Women Entrepreneurial Activity: A Literature Review. *Asian Social Science*, 7(9), 124-131.

## La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo

---

Foss, L. & Ljunggren, E. 2006. Women's entrepreneurship in Norway: Recent trends and future challenges. In C.G. Brush, N.M. Carter, E.J. Gatewood, P.G. Greene, & M.M. Hart (Eds.), *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses—A global research perspective* (pp. 154–183). Cheltenham, UK: Edward Elgar

GEM Argentina 2009 Report (Spanish) Torres Carbonell, S. 2009. Centro de Entrepreneurship IAE. <http://www.gemconsortium.org/docs/417/gem-argentina-2009-report-spanish> consultado el día 5 de agosto de 2013

GEM 2009 APS Global- Individual Level  
<http://www.gemconsortium.org/docs/2643/gem-2009-aps-global-individual-level-data> consultado el día 5 de agosto de 2013

GEM 2010 Global Report  
[http://www.gemconsortium.org/docs/search?doc\\_cat\\_id=1&sub\\_cat\\_id=42&team\\_id=0&q=](http://www.gemconsortium.org/docs/search?doc_cat_id=1&sub_cat_id=42&team_id=0&q=) consultado el día 5 de agosto de 2013

GEM 2010 Womens Report <http://www.gemconsortium.org/docs/768/gem-2010-womens-report> consultado el día 5 de agosto de 2013

GEM 2011 Global Report Extended <http://www.gemconsortium.org/docs/2200/gem-2011-global-report-extended> consultado el día 5 de agosto de 2013

GEM 2012 Global Report <http://www.gemconsortium.org/docs/2645/gem-2012-global-report> consultado el día 25 de septiembre de 2013

GEM 2012 Womens Report <http://www.gemconsortium.org/docs/2825/gem-2012-womens-report> consultado el día 5 de agosto de 2013

Gaglio, C. M., & Katz, J. 2001. The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95.

Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. 2009. E T & P The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (607), 397-418.

Haines, G.H., Orser, B.J., & Riding, A.L., 1999. Myths and realities: An empirical study of banks and the gender of small business clients. *Revue Canadienne des sciences de l'Administration*, 16(4), 291-307.

Hisrich, R. & Brush, C. 1985. "Women and Minority Entrepreneurs: A Comparative Analysis." In John Hornaday, Edward Shills, Jeffrey Timmons, and Karl Vesper, eds., *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College, 566–87.

Hisrich, R. & Brush, C. 1986. The Woman Entrepreneur: Management Skills And Business Problems. *Development*, (May).

- Isaksen, E.J. & Kolvereid, L. 2005. Growth objectives in Norwegian start-up businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(1), 17–26.
- Klapper, L. F., & Parker, S. C. 2010. Gender and the Business Environment for New Firm Creation. *The World Bank Research Observer*, 26(2), 237–257. doi:10.1093/wbro/lkp032
- Langowitz, N., & Minniti, M. 2007. E T & P The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (781), 341–365.
- Leach Ed 2007. “Practical guidelines for opportunity recognition instruction”
- Ljunggren, E. & Kolvereid L. 1996. “New Business Formation: Does Gender Make a Difference?” *Women in Management Review* 11(4):3–12.
- Maysami, Ramin Cooper & Valerie Goby. 1999. “Female Small Business Owners in Singapore and Elsewhere: A Review of Recent Studies.” *Journal of Small Business Management* 37(2):96–105.
- Minniti, M., & Naudé, W. 2010. Introduction: What Do We Know About The Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries? *European Journal of Development Research*, 22(3), 277-293. doi:10.1057/ejdr.2010.17
- Navarro M. & Stimpson C. 1998. ¿Qué son los estudios de mujeres? Fondo de Cultura Económica.
- Nilsson, P. 1997. ‘Business counselling services directed towards female entrepreneurs—some legitimacy dilemmas’, *Entrepreneurship and Regional Development*, 9, 39–258.
- Orser, B. J., Riding, A. L., & Manley, K. 2006. E T & P Women Entrepreneurs and Financial Capital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 643-666.
- Peng, M. W. & Heath, P. S. 1996. The growth of the firm in planned economies in transition: institutions, organizations, and strategic choice. *Academy of Management Review* 21(2): 492-529
- Programa Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD; Trama, 2012. Masculinidades plurales : reflexionar en clave de géneros / adaptado por Hugo Huberman y Lucila Tufró ; ilustrado por Lucas Giono. - 1a ed.- Buenos Aires
- Reynolds, P. D. 2011. New Firm Creation: A global assessment of National, Contextual , and individual factors. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. Vol. 6, Nos 5-6 315-496
- Scott, J. W. 2008. Género e Historia. Fondo de Cultura Económica.
- Shackle, G.L.S. 1961. *Decision, order and time in human affairs* (1969 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

## **La parte del mundo que ellas ven: Mujeres que emprenden en sectores de consumo**

---

- Shane, S. & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Scheiner, C., T. Sarmiento, A. Brem, & K. Voigt. 2007. “Entrepreneurship in the United Kingdom and Germany: Educational Concepts and their Impact on Intention to Start-up.” 17th Global IntEnt Conference Proceedings 8–11 July, Gdansk, Poland.
- Schumpeter, J. A. 1934: *The theory of economic development*. Cambridge, Harvard University Press
- Schumpeter, Joseph. 1952. “Can Capitalism Survive? New York, Harper and Row
- Shabbir, A. & Di Gregorio, S. 1996. “An Examination of the Relationship between Women’s Personal Goals and Structural Factors Influencing their Decision to Start a Business: The Case of Pakistan.” *Journal of Business Venturing* 11(6):507–29.
- Tannen, D. 1996. *Género y Discurso*. Editorial Paidós.
- West, C. M. Lazar & Ch.Kramarae. 2000. “Gender and Discourse” en T. Van Dijk (ed.) *Discourse as social interaction*. California Sage.
- Wilson, F., Carter S. Shaw E. & Lam, W. 2007. *Gender, Entrepreneurship, and Bank Lending: The Criteria and Processes Used by Bank Loan Officers in Assessing Applications*. Baylor University, 427–445.
- Woolf, Virginia. 2008. *Un cuarto propio*. Editorial horas y HORAS