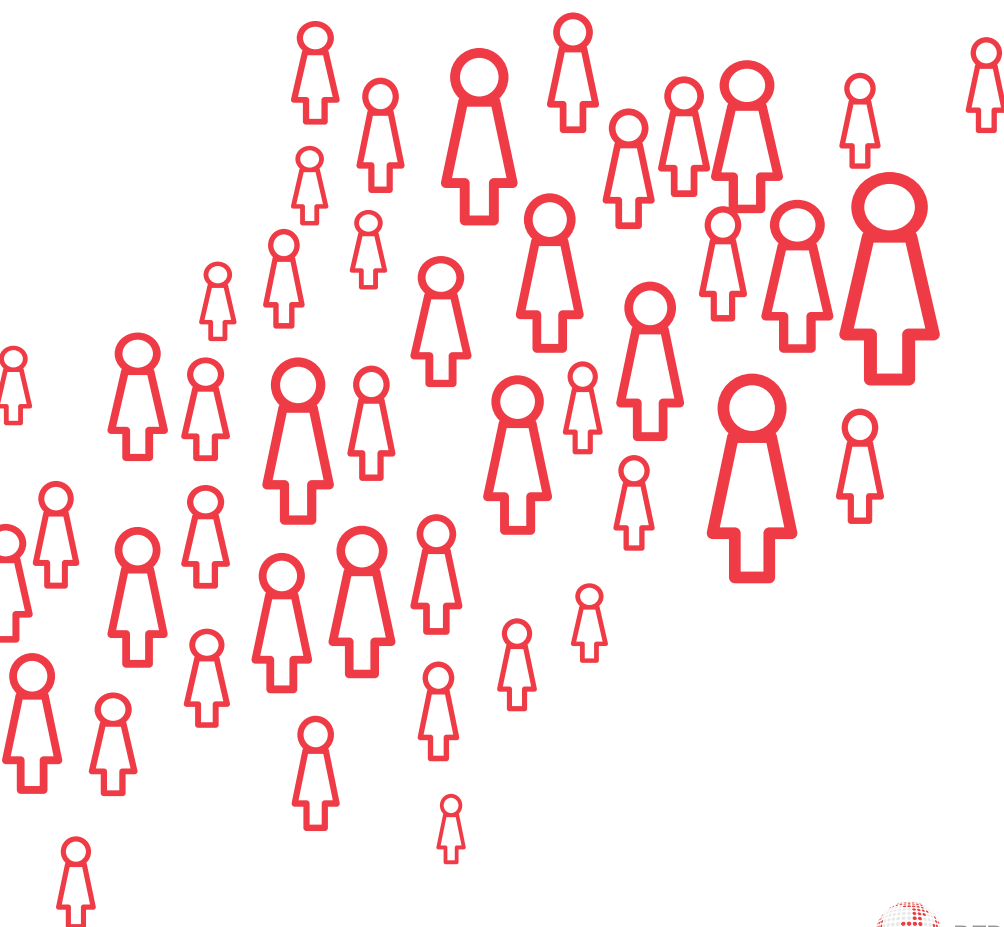
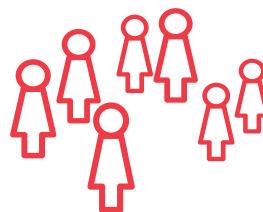


EMPRENDIMIENTO FEMENINO en IBEROAMÉRICA



EMPRENDIMIENTO FEMENINO en IBEROAMÉRICA

Autores y Autoras

Susana Correia Santos
António Caetano
Silvia Fernandes Costa
Maria José Amich
Paola Spagnoli

•

José Ruiz Navarro
M.^a del Carmen Camelo Ordaz
Noelia Franco Leal

•

Massiel Guerra
Olga Pizarro

•

Mónica Vazquez-Levin

•

Maria del Carmen Bernal González

•

Jessica Asai Uribe
Melva Yvonne Flores Dueñas
Mariana Montiel Castellanos
María Luisa Saavedra García
Blanca Tapia Sánchez

•

María de los Dolores González Saucedo
Luz María Velázquez Sánchez

•

Talía Santana Quintero
Juan Alberto González

•

Jennifer Lee Iverson



REDEMPREDIA

Coordinador de la colección Estudios RedEmprendia:
Senén Barro Ameneiro

RedEmprendia –www.redemprendia.org– es una red de la que forman parte universidades con una muy relevante actividad investigadora y de transferencia y valoración de sus resultados, Universia y Banco Santander, que realiza además una importante labor de mecenazgo en beneficio de la Red.

RedEmprendia quiere hacer de la tercera misión de la Universidad, centrada en la transferencia del conocimiento y el desarrollo tecnológico, la innovación y el emprendimiento, un eje de actuación estratégico del Sistema Iberoamericano del Conocimiento, contribuyendo al desarrollo de la sociedad y la mejora de su calidad de vida, impulsando una economía responsable, comprometida social y ambientalmente.

Emprendimiento femenino en Iberoamérica

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2015, respecto a la primera edición en español, por © RedEmprendia

ISBN: 978-1511492171

Diseño de Cubierta por Felipe Massami Maruyama

Prólogo

Banco Santander ha hecho del apoyo a la educación superior y a los universitarios el eje de su estrategia corporativa de compromiso con las sociedades en las que se encuentra presente.

Especial atención ha merecido siempre el apoyo a la transferencia del conocimiento, la innovación y el emprendimiento como medios para promover la prosperidad económica y un mayor bienestar social. Una de las actividades más relevantes en este ámbito, sin duda, fue la creación en 2008 de RedEmprendia, red universitaria para la incubación de empresas, en la que hoy se agrupan 24 universidades de Iberoamérica.

La investigación y el conocimiento son condición indispensable para la innovación y el emprendimiento. La creación de empresas innovadoras basadas en el conocimiento generado en la Universidad es una buena vía para contribuir al crecimiento económico y la cohesión social tan deseables. En este proceso, el rol de la mujer resulta esencial. Aquellos países que no capitalizan el potencial de la mitad de su población desaprovechan su capital humano, limitan su capacidad de trabajo y ralentizan o impiden su propio desarrollo económico y social.

Me resulta muy grato, por esta razón, tener la oportunidad de escribir estas palabras con motivo de la publicación de un nuevo título de la colección “Estudios RedEmprendia” dedicado, en esta oportunidad, a las emprendedoras universitarias en Iberoamérica.

Los países iberoamericanos han avanzado de manera significativa en la promoción de la mujer en la sociedad y en la consecución de la efectiva igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. No obstante, a pesar de estos avances, la región sigue registrando aún bajos niveles de participación de la mujer en el ámbito empresarial. Si consideramos el emprendimiento como una de las formas más efectivas para acelerar el empoderamiento social y económico, especialmente el emprendimiento altamente innovador, nuestro reto es garantizar que, desde la Universidad, la mujer pueda emprender sin las barreras y limitaciones (culturales, sociales, económicas...) que pueden aún observarse, con diferencias significativas, en el conjunto de la región iberoamericana.

RedEmprendia ha coordinado la elaboración de este estudio en el que se analizan en profundidad las oportunidades que tienen las emprendedoras universitarias y los obstáculos a los que se enfrentan en seis países de Iberoamérica. El análisis y el diagnóstico se realizan desde diferentes perspectivas, atendiendo siempre a la diversidad que caracteriza al espacio iberoamericano; y con un mismo objetivo y denominador común: incrementar el impacto y la proyección de los emprendimientos liderados por las mujeres de Iberoamérica.

Nuestro agradecimiento y felicitación a los autores y autoras que han colaborado en este estudio, y a RedEmprendia, por ayudarnos a conocer de primera mano la situación de la mujer en el contexto del emprendimiento universitario en seis países de Iberoamérica.

José Antonio Villasante Cerro
Director general
Banco Santander
Santander Universidades

Presentación

RedEmprendia (www.redemprendia.org) nace como una red de universidades que promueve la innovación y el emprendimiento sostenible, responsable y solidario en el marco del Espacio Iberoamericano del Conocimiento (EIC). Para cumplir con éxito la misión de la Red, tuvimos claro desde el primer día que nuestra labor debía trascender al ámbito de sus miembros y llegar a la sociedad iberoamericana en su conjunto.

Uno de los instrumentos más eficaces en esta tarea es la publicación de estudios de interés general, especialmente para Iberoamérica, en línea con los objetivos que persigue nuestra Red. Para ello, y gracias al apoyo de Banco Santander a través de Santander Universidades, pusimos en marcha en 2012 la serie “Estudios RedEmprendia”, de la que este es el quinto volumen.

Entre los objetivos de RedEmprendia está *aprovechar y fomentar la participación de la mujer en el emprendimiento empresarial*. Para ello hemos puesto en marcha en 2014 el programa transversal *Mujeres que Mueven el Mundo* con el objetivo de incrementar sustancialmente la participación de la mujer en las distintas fases del proceso emprendedor. En esta línea, RedEmprendia ha publicado recientemente un informe donde se analiza la presencia femenina entre los fundadores de alrededor de un millar de empresas de origen universitario. El resultado es preocupante, sin duda alguna: solo un 14% de las empresas analizadas cuenta con alguna mujer entre sus fundadores. Además, la presencia femenina es más escasa en los sectores tecnológicos, a los que se vinculan muchas empresas de origen universitario, siendo las mujeres mayoría en ámbitos como la psicología o la sociología, y minoría en áreas como la física, las matemáticas, las ciencias tecnológicas o las ciencias de la tierra y el espacio.

Surge así la necesidad de sensibilizar a la comunidad universitaria iberoamericana sobre la importancia de investigar el estado del arte en esta materia y poner en marcha políticas que promuevan la igualdad de género, en particular en el emprendimiento. Para ello también es fundamental que las universidades integren de forma explícita políticas de género en sus planes estratégicos y compromisos plurianuales.

Creímos importante empezar por conocer cómo lo están haciendo los países donde RedEmprendia cuenta con universidades asociadas, y así abordamos seis de ellos: Argentina, Brasil, Chile, España, México y Portugal. Aunque trabajamos para darle la necesaria armonía al conjunto, no hemos querido condicionar el trabajo de los expertos y expertas que han participado en la elaboración de esta obra. Eso explica los distintos enfoques y énfasis, y la heterogeneidad de los capítulos, lo que a nuestro entender añade riqueza a la obra en su conjunto.

Quiero agradecer a todos los autores y autoras de los distintos capítulos su generoso esfuerzo para conformar este valioso estudio. También a María Bobillo, de RedEmprendia, su intenso trabajo de apoyo y coordinación de la obra y a Esther Hormiga, de la Universitat de Barcelona, por la revisión y sugerencias al documento. Finalmente, quiero también destacar el buen hacer de las tres universidades asociadas mexicanas: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional y Sistema Tecnológico de Monterrey. Con motivo del evento RedEmprendia Spin2014 organizado en México el pasado mes de octubre, hemos querido destacar las situaciones que afrontan cada una de ellas en esta materia. Lo han hecho exponiendo las políticas y programas que llevan a cabo para hacer de la participación de la mujer en el emprendimiento de origen universitario un hecho cotidiano y real.

Senén Barro Ameneiro
Presidente de RedEmprendia

Contenido

1	Introducción.....	9
2	Emprendimiento femenino: La visión desde la parte europea de la región	
	2.1. O empreendedorismo feminino em Portugal	11
	2.2. Emprender con talento: Mujer y emprendimiento estratégico en España.....	33
3	Emprendimiento académico liderado por mujeres	
	3.1. Emprendimiento académico liderado por mujeres en Chile	53
	3.2. Emprendimiento universitario de base tecnológica: El caso de mujeres en Argentina	70
	3.3. Mujeres de alto impacto en México	94
4	Un ecosistema universitario de apoyo al emprendimiento femenino: El caso mexicano	
	4.1. El caso de la Universidad Nacional Autónoma de México	109
	4.2. El caso del Tecnológico de Monterrey	135
	4.3. El caso del Instituto Politécnico Nacional.....	155
5	Reflexiones acerca de algunos factores que afectan a la relación mujer-emprendimiento	
	5.1. Iniciativa empresarial e mulher no Brasil: Relação com a violência doméstica e o entorno cultural.....	171

Introducción

Los países iberoamericanos han avanzado de manera significativa en la igualdad entre hombres y mujeres en las últimas décadas. Los Gobiernos, las Organizaciones de Sociedad Civil y el sector privado han hecho posible este cambio. El Índice de Desarrollo de Género 2014 (GDI por sus siglas en inglés) coloca a Chile entre los 16 países más igualitarios del mundo y a España y Portugal en el puesto 32°. Tras ellos, Argentina ocupa el puesto 57°, México el 58°, y Brasil el 81°.

De acuerdo con el GEM Women Report, en el año 2012, alrededor de 126 millones de mujeres estaban comenzando o dirigiendo nuevos negocios en 67 economías del mundo. Además, unos 98 millones actuaban al frente de negocios establecidos.

Sabemos que a mayor igualdad, mayor desarrollo, crecimiento, competitividad y empleo (Women's Entrepreneurial Venture Scope, 2013). Por ello, es fundamental la contribución de la mujer a la economía de un país, como persona capaz de tomar decisiones y generadora de riqueza. En definitiva, los beneficios de la incorporación de las mujeres al mundo empresarial en condiciones de igualdad no pueden ser ignorados ni social ni económicamente. Por ello, es crucial entender cuáles son las barreras que impiden que esta incorporación natural se lleve a cabo, tal y como han puesto de manifiesto numerosos estudios realizados en este ámbito.

Uno de los objetivos estratégicos de RedEmprendia *es aprovechar y fomentar la participación de la mujer en el emprendimiento empresarial y, en general, de los jóvenes*. La nuestra es una apuesta por la mujer emprendedora universitaria iberoamericana.

Este trabajo presenta el *estado de la cuestión* en seis países iberoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, España, México y Portugal. Cada uno de ellos se ha centrado y ha destacado aquellas cuestiones más representativas o que precisan de mayor atención dentro de sus respectivos países.

De esta forma, se presentan inicialmente los casos de España y Portugal, ambos partiendo de los datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de sus



respectivos países. A continuación, las aportaciones de Chile, Argentina y México ilustran casos de éxito y buenas prácticas en emprendimiento femenino de alto impacto. En el caso de México decidimos presentar los casos de las tres universidades asociadas a la Red, por ser especialmente significativos. Finalmente, el caso de Brasil ofrece una interesante reflexión sobre las barreras que afrontan las mujeres emprendedoras de ese país: una problemática real que, de no resolverse, impide el empoderamiento económico de la mujer.

Entendemos que no hay otra vía que la de trabajar conjuntamente para acortar las brechas de género en el emprendimiento de origen universitario en Iberoamérica. Siendo conscientes de que nuestra aportación es solo un grano de arena para construir una inmensa montaña, también lo somos de que las montañas se van haciendo grano a grano.

Emprendimiento femenino: La visión desde la parte europea de la región

2

2.1. O empreendedorismo feminino em Portugal

Susana Correia Santos

António Caetano

Sílvia Fernandes Costa

Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

Maria José Amich

Womenwinwin.com – connecting women & business

Paola Spagnoli

Seconda Università di Napoli (Italia)

RESUMO:

Atualmente, o empreendedorismo feminino é uma das questões mais interessantes e críticas no âmbito da investigação e prática do empreendedorismo. De um modo geral, tem-se vindo a tentar compreender quais as particularidades associadas ao processo empreendedor quando este é desenvolvido por mulheres. Este capítulo inclui uma reflexão sobre as principais evidências da pesquisa sobre o empreendedorismo feminino nos últimos anos, identificando as principais características do processo empreendedor desenvolvido por mulheres. Seguidamente, e com base nos resultados do estudo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), apresentam-se os resultados da atividade empreendedora em Portugal no período compreendido entre 2010 e 2013. Na terceira parte deste capítulo é desenvolvida uma análise comparativa entre homens e mulheres da atividade empreendedora em Portugal no período de 2010 a 2013. De um modo geral, os resultados que descrevemos neste capítulo demonstram que Portugal tem vindo a aumentar os seus índices de atividade empreendedora. Contudo, estes resultados positivos a nível global tendem a ser sobretudo fruto da atividade desenvolvida por homens, já que as mulheres apresentam resultados bastante inferiores aos dos homens. No entanto, as mulheres portuguesas percebem que têm as capacidades e os conhecimentos necessários para

o desenvolvimento da atividade empreendedora, pelo que se torna relevante refletir sobre práticas e políticas que podem promover o empreendedorismo feminino. Globalmente, estes resultados salientam a relevância e urgência de um conjunto de práticas e políticas que permita aumentar a participação das mulheres nas atividades empreendedoras, passando as suas perceções positivas para reais atividades empreendedoras.

2.1.1. Introdução: Empreendedorismo feminino

O empreendedorismo é um dos mecanismos económicos, sociais e políticos que está na ordem do dia, tendo vindo progressivamente a ganhar mais relevância como um dos dispositivos de combate à atual crise económica e financeira. A investigação em empreendedorismo tem vindo a aumentar ao longo das últimas décadas, com vista a alargar não só a compreensão do fenómeno em geral, como também as suas diversas especificidades e particularidades. Um dos tópicos que tem vindo a despertar mais interesse centra-se nos processos e características específicas associadas ao empreendedorismo feminino. De um modo geral, tem-se vindo a tentar compreender quais as particularidades associadas ao processo empreendedor quando este é desenvolvido por mulheres.

O processo empreendedor tem sido descrito por diversos autores (e.g., Baron & Shane, 2008; Barringer & Ireland, 2006; Kaplan & Warren, 2007) que demonstram de que forma os empreendedores criam e gerem eficazmente novos negócios através da aplicação das suas ideias, competências, conhecimentos e talentos (Baron & Henry, 2011). Geralmente, este processo contempla quatro fases principais: (1) *motivação*, referindo-se a todos os fatores envolvidos na energia que motiva os indivíduos a tornarem-se empreendedores; (2) *reconhecimento de oportunidades*, que se centra nos fatores que explicam a razão pela qual alguns indivíduos, e outros não, reconhecem oportunidades de negócio; (3) *aquisição de recursos*, envolvendo todos os comportamentos, competências e ações dos indivíduos que têm impacto na aquisição de recursos para o novo negócio; e (4) *desempenho e sucesso empreendedor*, centrando-se nos resultados organizacionais atingidos (Baron & Henry, 2011).

Existe um conjunto significativo de estudos empíricos e revisões teóricas que têm vindo a analisar especificamente as características do empreendedorismo feminino nestas quatro fases do processo empreendedor. Em seguida, apresentamos uma sistematização das principais características diferenciadoras do empreendedorismo feminino ao longo do processo empreendedor (para revisão mais detalhada ver Sullivan & Meek, 2012).

2.1.1.1. As motivações empreendedoras no feminino

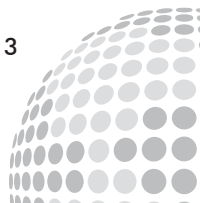
As motivações empreendedoras são um dos fatores que desempenha um papel determinante no processo empreendedor (Shane *et al.*, 2003; Santos *et al.*,

2014). No empreendedorismo, o processo motivacional sugere que pode haver diferentes necessidades que estão na origem da motivação empreendedora como, por exemplo, a necessidade de realização pessoal (McClelland, 1961; Santos & Caetano, 2014), a necessidade de ter uma maior autonomia e independência, ou a necessidade de ter um emprego e gerar dinheiro. Tal como em qualquer situação profissional, no empreendedorismo a motivação também é determinante para atingir os resultados esperados e tem impacto nos comportamentos e nas estratégias adotados pelos empreendedores.

Algumas mulheres vêem o empreendedorismo como uma solução para os desafios dos empregos tradicionais, como condições de trabalho desfavoráveis ou conflito trabalho-família. No que diz respeito às condições de trabalho, a pesquisa tem sugerido que as mulheres insatisfeitas com as suas chefias acreditam que poderiam realizar um melhor trabalho se tivessem a possibilidade de ser empreendedoras (Zapalska, 1997). Para além disso, a frustração relativa às oportunidades de desenvolvimento de carreira (Buttner & Moore, 1997) também se constitui como uma das motivações subjacentes ao empreendedorismo feminino. Em geral, os estudos apontam no sentido de que mulheres empreendedoras pretendem ganhar um maior controlo sobre suas oportunidades de progressão na carreira, sobre a avaliação do seu desempenho, e criar um ambiente de trabalho mais agradável. Outros aspetos relacionados com o desenvolvimento de carreira também foram evidenciados como estando associados à motivação para o empreendedorismo por mulheres. Por exemplo, Carter *et al.*, (2003) verificaram que os homens são mais motivados pelo sucesso financeiro e pela inovação do que as mulheres, muito embora as mulheres também valorizem o sucesso financeiro, sendo contudo menos importante do que a necessidade de independência.

Em relação ao conflito trabalho-família, muitas vezes as mulheres têm uma maior responsabilidade nas atividades de assistência à família do que os homens e o empreendedorismo surge também como um mecanismo facilitador de um horário mais flexível e compatível com o conjunto diversificado de atividades que as mulheres têm que realizar. Deste modo, as mulheres apresentam como motivações empreendedoras aspetos mais relacionados com a família do que os homens, especialmente quando têm filhos (DeMartino & Barbato, 2003). Os resultados da investigação são consistentes ao evidenciar que, em comparação com os homens, as mulheres estão motivadas para uma atividade empreendedora para ganhar uma maior flexibilidade de horários, maior envolvimento com a família, e mais tempo em casa (Parasuraman & Simmers, 2001).

É necessário também refletir sobre os fatores situacionais e culturais associados às motivações empreendedoras e, especialmente, no caso da investigação focalizada no empreendedorismo feminino. Por exemplo, uma investigação na Polónia demonstrou que a transição de um governo comunista para uma sociedade de mercado livre motivou as mulheres para o empreendedorismo, uma vez que esta era a primeira vez em que esta oportunidade estava



disponível (Zapalska, 1997). De um modo geral, a investigação tem sugerido que os países com um maior suporte e promoção ao empreendedorismo têm também níveis mais elevados de empreendedorismo feminino (Baughn *et al.*, 2006). Com base numa recente revisão, Sullivan e Meek (2012) sugeriram que as motivações empreendedoras das mulheres são mais diversificadas do que as dos homens, uma vez que as suas expetativas em relação aos benefícios do empreendedorismo são também mais multifacetadas do que os homens.

2.1.1.2. Reconhecimento de oportunidades de negócio no feminino

As oportunidades de negócio associadas ao empreendedorismo são diferentes da generalidade das oportunidades de negócio, porque só poderão ser caracterizadas dessa forma se a elas estiver associado algo “novo” (Schumpeter, 1934). Uma oportunidade de negócio empreendedora será aquela que tem a capacidade de introduzir algum tipo de inovação no mercado, sob a forma de um produto ou serviço que não existisse anteriormente (Caetano *et al.*, 2012).

Não existem muitas pesquisas centradas no processo de reconhecimento de oportunidades de negócio por mulheres. Na verdade, apenas três artigos (Greve & Salaff, 2003; Harrison & Mason, 2007; DeTienne & Chandler, 2007) analisaram os fatores relacionados com a probabilidade das mulheres reconhecerem oportunidades de negócio e os tipos de oportunidades que reconhecem. Estas pesquisas demonstraram que as redes sociais das mulheres se relacionam com a identificação de oportunidades, e que as mulheres se baseiam sobretudo na família para ajudar a reconhecer oportunidades de negócio (Greve & Salaff, 2003; Harrison & Mason, 2007).

Outro fator importante para o reconhecimento de oportunidades é o conhecimento anterior (Shane, 2000) e as experiências anteriores de trabalho e de vida. DeTienne e Chandler (2007) exploraram as diferenças de capital humano entre mulheres e homens, e como este se relaciona com a identificação de oportunidades. Esta pesquisa evidenciou que as experiências de trabalho anteriores das mulheres estavam positivamente relacionadas com o número de oportunidades reconhecidas pelas mulheres. Além disso, demonstrou-se ainda que as mulheres e os homens utilizam processos diferentes para identificar oportunidades de negócio: os homens usam ativos financeiros para adquirir empresas existentes ou para identificar e servir novos mercados com necessidades ainda não satisfeitas; e as mulheres baseiam-se em informações obtidas anteriormente nos seus locais de trabalho, com o intuito de identificar as necessidades dos clientes que não foram satisfeitas adequadamente. No geral, estes resultados apontam para a importância das experiências anteriores de trabalho no processo de reconhecimento de oportunidades de negócio nas mulheres.

Existe também algum consenso sobre o tipo de oportunidades que as mulheres reconhecem. De um modo geral, a investigação tem demonstrado

que as mulheres reconhecem oportunidades em indústrias com menor ritmo de crescimento e desempenho, em comparação com os homens (e.g., Alsos *et al.*, 2006; Orser *et al.*, 2006) e logo, é natural que tenham também resultados financeiros mais lentos e modestos. Assim, o tipo de oportunidades de negócio reconhecidas por mulheres pode estar associado a indústrias de menor desempenho em comparação aos homens, devido às expectativas das mulheres em relação a sua probabilidade de sucesso nas indústrias de maior crescimento (Sullivan & Meek, 2007).

2.1.1.3. A aquisição de recursos empreendedores no feminino

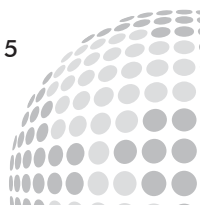
Após reconhecer a oportunidade de negócio, o empreendedor inicia a fase de reunião dos recursos necessários. Para isso, necessita de reunir um conjunto de recursos como, por exemplo, informação básica (sobre os mercados, o ambiente, os dispositivos legais), recursos humanos (como parceiros, equipa empreendedora, colaboradores) e recursos financeiros (investimento próprio, capital de risco, *business angels*, investimento de familiares e amigos) (Caetano *et al.*, 2012).

Baron e Henry (2011) propuseram que inúmeros fatores, como as redes sociais dos empreendedores e a natureza da gestão e práticas de gestão de recursos humanos, têm impacto na aquisição de recursos dos empreendedores. A pesquisa sobre género e empreendedorismo examinou uma série de fatores relacionados com a aquisição de recursos por parte de mulheres empreendedoras, como informação e recursos tangíveis, recursos humanos, e recursos financeiros. Em relação ao acesso à informação e recursos tangíveis, a pesquisa sugere que as redes são particularmente importantes para as mulheres empreendedoras (Godwin *et al.*, 2006). Greve e Salaff (2003) descobriram que as mulheres com as redes familiares com experiência empreendedora têm acesso a melhores informações que ajudam com o lançamento inicial de negócios e tarefas operacionais.

As mulheres empreendedoras tendem também a desenvolver acções específicas para atrair e reter recursos humanos (Gudmundson & Hartenian, 2000). Buttner (2001) evidenciou que as mulheres podem ser capazes de combater a falta de incentivos financeiros e tangíveis através da utilização de um estilo de gestão relacional para desenvolver os seus colaboradores e melhorar as relações com as fontes de recursos.

Finalmente, a maioria das pesquisas sobre as atividades de aquisição de recursos das mulheres centra-se na aquisição de recursos financeiros. As mulheres investem as suas economias pessoais para financiar os seus negócios (Chaganti *et al.*, 1995), os tipos de empresas lançadas, as atividades educacionais das mulheres têm impacto no financiamento da dívida (Coleman, 2000), e as redes sociais das mulheres desempenham um papel fundamental no acesso ao financiamento (Carter *et al.*, 2007; Haynes e Haynes, 1999).

Ao considerar a pesquisa sobre os comportamentos, competências e acções das mulheres empreendedoras e como elas tentam adquirir recursos,



sobressaem algumas relações entre as crenças das mulheres em relação à sua aquisição de recursos comportamentos e os recursos reais que irão adquirir. Assim, Sullivan e Seek (2012) sugeriram que as mulheres vão procurar adquirir recursos financeiros de fontes menos formais do que os homens. Para além disso, Sullivan e Seek (2012) também sugeriram que as mulheres empreendedoras fazem uso de acções alternativas, como as práticas de gestão de recursos humanos e composição da equipa empreendedora, para manter relações importantes para atrair, incentivar e reter recursos.

2.1.1.4. Desempenho e sucesso do empreendedorismo feminino

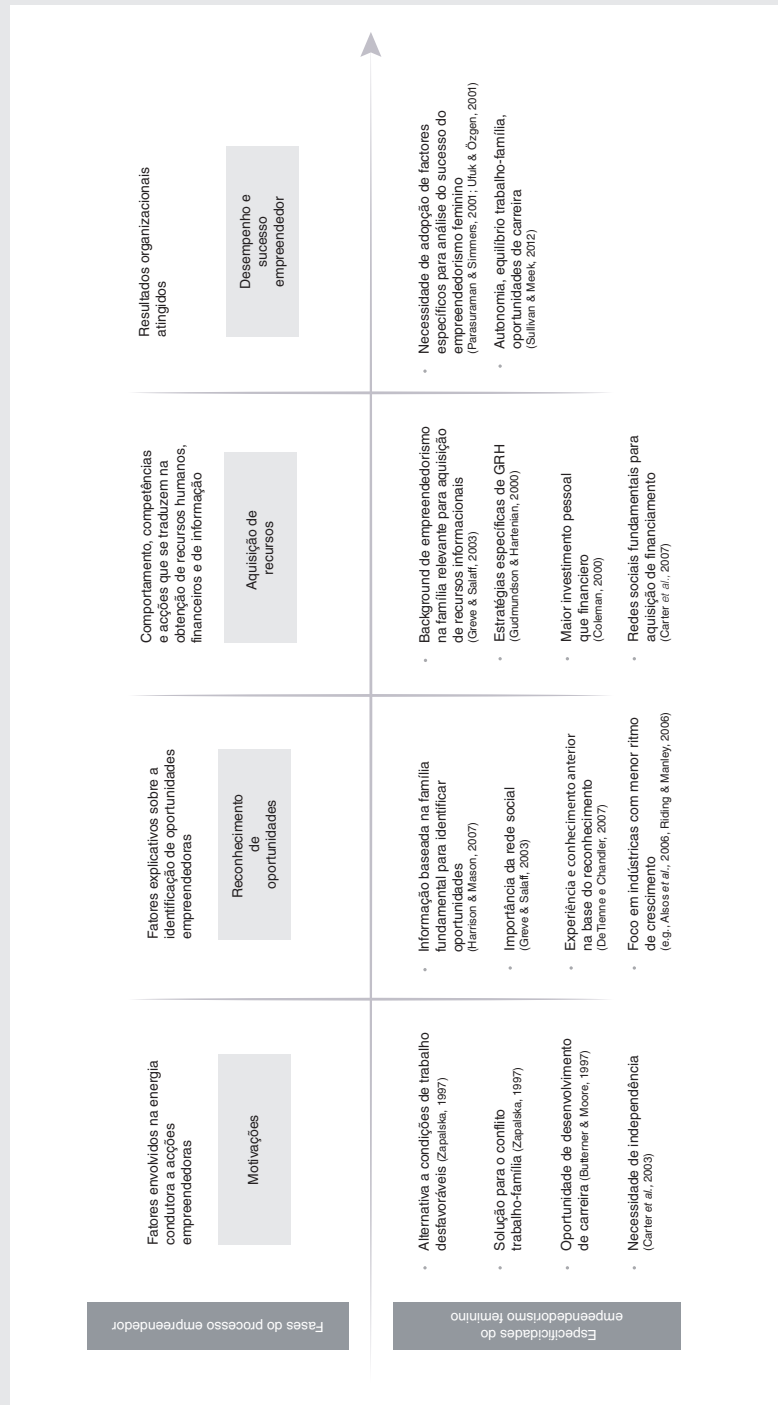
A fase final do processo empreendedor focaliza-se nos fatores que conduzem a resultados organizacionais, como o desempenho da empresa e a sobrevivência, e os resultados individuais para o empreendedor, como satisfação com a carreira e saúde. No âmbito da pesquisa sobre empreendedorismo feminino, a investigação tem-se centrado igualmente em resultados organizacionais e individuais.

Alguns autores constataram que as mulheres empreendedoras têm níveis mais elevados de *stress* em comparação com os homens, uma vez que têm que lutar pelo equilíbrio *trabalho-família* (e.g., Parasuraman & Simmers, 2001; Ufuk & Özge, 2001). No geral, a pesquisa sugere que as variáveis tradicionais associadas aos resultados do empreendedorismo de sucesso não são muito adequadas para as mulheres, pelo que é necessário um conjunto mais amplo de resultados de sucesso e desempenho para se explicar devidamente o empreendedorismo feminino.

A investigação tem-se focado em fatores individuais incluindo as motivações das mulheres empreendedoras como necessidade de realização e desejo de independência, orientação empreendedora, e desejo de atingir o equilíbrio família-trabalho. Estes fatores estão positivamente relacionados com as receitas da empresa e com o crescimento de vendas (e.g., Tan, 2008; Lerner *et al.*, 1997). Assim, Sullivan e Meek (2012) sugeriram que para avaliar o sucesso empreendedor das mulheres empreendedoras é importante contar menos com os indicadores das medidas financeiras de desempenho, em comparação com os homens. Em vez disso, as mulheres poderão sobressair em resultados associados com a melhoria da qualidade de vida, como por exemplo, autonomia, equilíbrio trabalho-família, o aumento das oportunidades de carreira (Sullivan & Meek, 2012). A Figura 2.1. apresenta um resumo do processo empreendedor e das suas especificidades no empreendedorismo feminino.

Este breve enquadramento focalizado no processo empreendedor e nas suas características associadas ao empreendedorismo feminino permitiram compreender as especificidades e particularidades deste contexto. Na seção seguinte descrevemos, em termos gerais a evolução da atividade empreendedora e das atitudes face ao empreendedorismo em Portugal de 2010 a 2013.

Figura 2.1.
Emprendedorismo feminino: o que diferencia as mulheres?



2.1.2. O empreendedorismo em Portugal: Evolução das estatísticas globais sobre a atividade empreendedora (2010-2013)

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) é uma iniciativa de investigação conjunta do Babson College em Wellesley (EUA) e da London Business School. A primeira recolha de dados do GEM foi realizada em 1997. Nessa altura, o GEM estava focado nos países do G7 (ou seja, Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Reino Unido e Estados Unidos) e na Dinamarca, Finlândia e Israel. Atualmente, o Global Entrepreneurship Monitor está implementado num total de 99 países do mundo (Xavier *et al.*, 2013).

No modelo do Global Entrepreneurship Monitor, o empreendedorismo é definido como “qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por parte de um indivíduo, de uma equipa de indivíduos, ou de negócios estabelecidos” (Bosma *et al.*, 2012, p. 9).

O principal objetivo do GEM é analisar a atividade empreendedora de um país e a sua relação com o crescimento económico. O processo empreendedor definido pelo GEM inclui três fases. A primeira fase focaliza-se nos indivíduos que empregam recursos para começar um negócio do qual esperam ser donos (empreendedores de negócios nascentes). A segunda fase refere-se aos indivíduos que são donos e gerem um novo negócio que proporciona remuneração salarial por um período superior a 3 meses e inferior a 3,5 anos (empreendedores de novos negócios). A terceira fase remete para os indivíduos que são donos e gerem um negócio já estabelecido e que está em funcionamento há mais de 3,5 anos (empreendedores de negócios estabelecidos).

Juntos, os empreendedores nascentes e os promotores de novos negócios, compõem a taxa de atividade empreendedora de *early-stage* (TAE). A TAE é o principal indicador do Global Entrepreneurship Monitor e “mede a proporção de adultos (com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos) envolvidos em negócios nascentes ou em novos negócios.” (GEM Portugal, 2011, p. 5).

O processo empreendedor está envolvido num ambiente institucional que influencia a atividade empreendedora e o desenvolvimento económico. Este ambiente institucional inclui as condições de enquadramento do empreendedorismo que influenciam as decisões individuais e perfil empreendedor dos países (Bosma *et al.*, 2012; Xavier *et al.*, 2013; Santos *et al.*, 2014).

Com base na tipologia sugerida por Porter *et al.*, (2002), o GEM classifica os países de acordo com as suas economias que podem ser direccionadas para diferentes fins: economias orientadas por fatores de produção, economias orientadas para a eficiência e as economias orientadas para a inovação.

Nas economias orientadas por fatores de produção, a base do desenvolvimento económico é em grande parte dependente da atividade agrícola e o

desenvolvimento destes países realizado através da migração gradual de mão-de-obra para o setor secundário e terciário. Fazem parte deste grupo países do Médio Oriente e do Norte de África, como a Argélia, o Egipto, o Irão e a Palestina), a África subsaariana (por exemplo, Angola, Botswana, Etiópia, Gana) e do sul da Ásia, como o Paquistão (Xavier *et al.*, 2013).

Nas economias predominantemente orientadas para a eficiência, o setor industrial já está mais desenvolvido e as novas empresas podem entrar no mercado para aumentar a produtividade da economia e gerar investimentos de capital. As economias orientadas para a eficiência estão nas regiões da América Latina e do Caribe (por exemplo, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, México, Peru), no Médio Oriente e Norte da África, como a Tunísia; na África Subsaariana (como por exemplo, Namíbia, África do Sul), na região Asiática do Sul (como por exemplo a China, Malásia, Tailândia), alguns países da União Europeia (por exemplo, Estónia, Hungria, Letónia, Croácia, Polónia, Roménia) e outros países europeus (como a Bósnia e Herzegovina, Macedónia, Rússia, Turquia) (Xavier *et al.*, 2013).

Finalmente, as economias orientadas para a inovação, são baseadas numa predominância no setor de serviços e o setor industrial é alvo de processo de melhorias e alterações tecnológicas e de sofisticação consideráveis. Estão incluídos aqui países como Israel, Japão, República da Coreia, e Singapura, e a maioria dos países da União Europeia (Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Países Baixos, Portugal, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Suécia, Reino Unido) e outros países Europeus (Noruega e Suíça) e os Estados Unidos da América (Xavier *et al.*, 2013).

Para além dos indicadores económicos, o Global Entrepreneurship Monitor também inclui três componentes do empreendedorismo: a atividade empreendedora, as atitudes face ao empreendedorismo e as aspirações empreendedoras. A atividade empreendedora refere-se ao grau de implementação de novos negócios. A atitude empreendedora é a perceção dos indivíduos em relação ao empreendedorismo como, por exemplo, a perceção sobre as oportunidades existentes ou a perceção de risco que os indivíduos estão dispostos a assumir. Finalmente, a aspiração empreendedora reflete a natureza qualitativa das oportunidades de negócio no sentido do seu desenvolvimento, da sua internacionalização, da inovação dos produtos, entre outros.

Portugal integrou pela primeira vez o estudo do GEM em 2001 e a sua execução tem sido assegurada pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), pela Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD) e pela SPI Ventures, recolhendo dados também nos anos de 2004, 2007, e 2010. Em 2011, 2012 e 2013 a equipa nacional Portuguesa do GEM contou com uma parceria entre a SPI e o Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).

Em seguida descrevemos os principais resultados da atividade empreendedora em Portugal de 2010 a 2013.



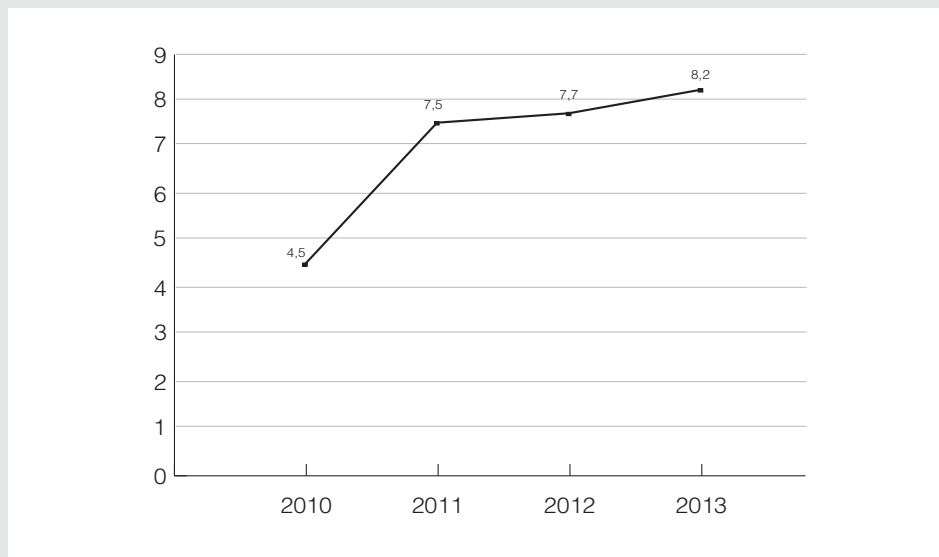
2.1.2.1. Taxa de atividade empreendedora *early-stage* em Portugal

Em 2010, Portugal evidenciou uma TAE de 4,5%, mostrando que existem entre 4 e 5 empreendedores em *start-up* por cada 100 pessoas, com idades entre os 18-64 anos (GEM Portugal Relatório Executivo, 2010). Em 2011, Portugal evidenciou uma TAE de 7,5% (Bosma *et al.*, 2012). A TAE 2012 para Portugal foi de 7,7%, mostrando que há entre 7 e 8 empreendedores em *start-up* por cada 100 pessoas (Xavier *et al.*, 2013). Em 2013 a TAE subiu para 8,2% (Amorós & Bosma, 2014). O Gráfico 2.1. demonstra a evolução da taxa de atividade empreendedora *early-stage* em Portugal de 2010 a 2013.

O GEM também diferencia os indivíduos que iniciam o seu próprio negócio como uma resposta ativa a uma necessidade de uma sobrevivência individual e das suas famílias daqueles indivíduos que iniciam os seus negócios como uma resposta a uma oportunidade que eles reconheceram e decidiram explorar. Os primeiros são denominados por empreendedores por necessidade e são movidos por motivos de necessidade, face à falta de opção de melhor emprego, ou precisar de ganhar uma renda para apoiar as suas famílias. Os segundos são denominados de empreendedores motivados por oportunidades, e normalmente pretendem ter mais independência ou ganhar mais dinheiro. Assim, os empreendedores por necessidade correspondem a uma percentagem das

Gráfico 2.1.

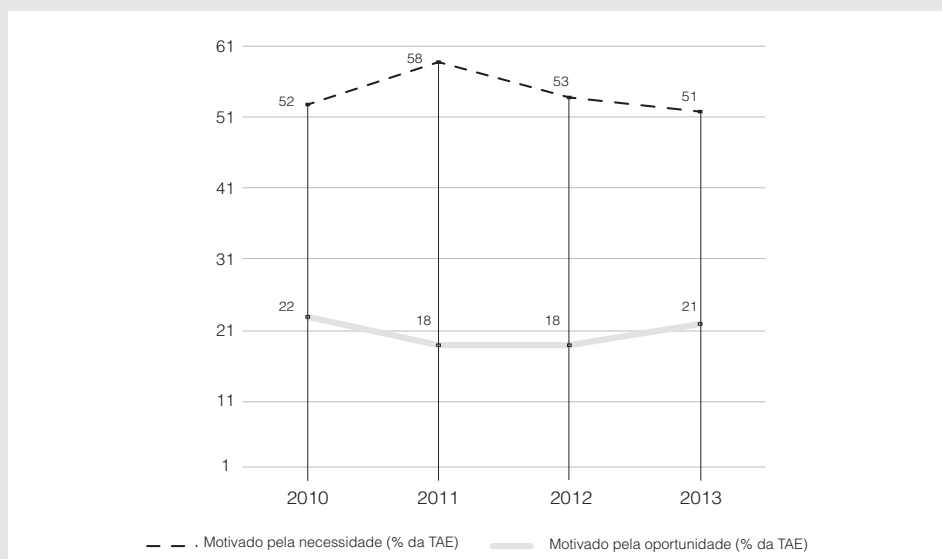
Taxa de atividade empreendedora *early-stage* em Portugal (2010-2013).



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2.2.

Percentagem da taxa de atividade empreendedora *early-stage* motivada por necessidade ou por oportunidade em Portugal (2010-2013).



peçoas envolvidas na atividade empreendedora *early-stage* que estão envolvidas no empreendedorismo porque não tinham outra opção; e os empreendedores por oportunidade remetem para a percentagem de pessoas envolvidas na atividade empreendedora *early-stage* que o fizeram porque reconheceram uma oportunidade, ou porque querem ser independentes ou aumentar os seus rendimentos. Em Portugal, a percentagem de indivíduos motivados por uma oportunidade tem sido sempre superior à percentagem de indivíduos motivados por uma necessidade (Gráfico 2.2.). Contudo, note-se que a percentagem de empreendedorismo por oportunidade desceu ligeiramente de 2011 (58%) para 2012 (53%) e para 2013 (51%).

2.1.2.2. Atitudes face ao empreendedorismo em Portugal

Promover as atitudes positivas em relação ao empreendedorismo está no topo da agenda política de várias economias. A investigação tem demonstrado que as perceções individuais em relação ao empreendedorismo podem influenciar os comportamentos e as iniciativas empreendedoras. No entanto, a perceção da existência de oportunidades de negócio e a perceção de que o indivíduo é capaz de as desenvolver com sucesso não é suficiente para garantir a implementação de negócios empreendedores.

Os indicadores das atitudes empreendedoras incluem quatro medidas: percepção de oportunidades, auto-eficácia, medo do fracasso e intenções empreendedoras. Esses indicadores permitem captar, de uma forma geral, as crenças nacionais sobre atitudes empreendedoras.

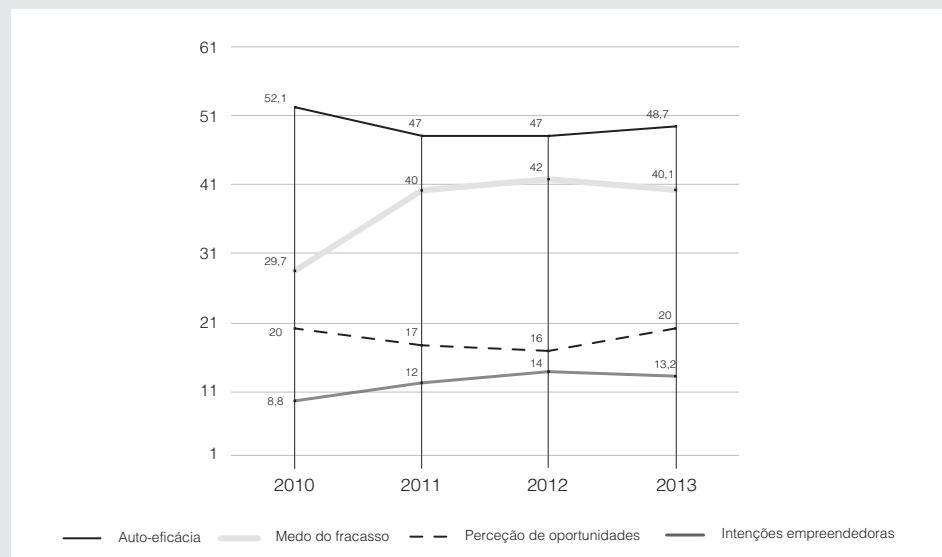
As percepções de oportunidades referem-se à existência de boas oportunidades para começar um negócio na área de residência do indivíduo, e são operacionalizadas pela questão “Nos próximos seis meses haverá boas oportunidades para iniciar um negócio na zona onde vive?” (e.g., Kelley *et al.*, 2011). Esta medida refere-se ao percentual de indivíduos entre os 18-64 anos que vêem boas oportunidades para começar uma empresa na área onde vivem.

A auto-eficácia refere-se à percepção sobre as capacidades e os conhecimentos individuais que são necessários para iniciar um negócio. A auto-eficácia é operacionalizada pelo item “O(A) Sr.(a) tem o conhecimento, as competências e a experiência necessárias para iniciar um novo negócio?”, e refere-se à percentagem da população entre os 18-64 anos que acreditam ter as capacidades e conhecimentos necessários para iniciar um negócio.

O medo do fracasso é uma medida focalizada no receio sobre o lançamento de um negócio e é avaliado através do item “O medo de falhar impedi-lo(a)-ia de iniciar um negócio?”. Corresponde à percentagem de população com

Gráfico 2.3.

Evolução da percentagem das atitudes face ao empreendedorismo em Portugal (2010 a 2013).



idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos que perceberam oportunidades e que indicam que o medo do fracasso os impediria de criar de uma empresa.

A intenção empreendedora é avaliada através do item “Atualmente, o(a) Sr.(a) está, individualmente ou com outras pessoas, a tentar iniciar um novo negócio, incluindo qualquer tipo de negócio por conta própria ou venda de produtos ou de serviços a terceiros?” e relaciona-se com a intenção de um indivíduo para iniciar um negócio. A intenção empreendedora refere-se à percentagem da população com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos que pretendam iniciar um negócio dentro de três anos (Kelley *et al.*, 2011; Bosma *et al.*, 2012; Xavier *et al.*, 2013).

No Gráfico 2.3. observa-se a evolução das perceções individuais sobre as atitudes empreendedoras dos portugueses. Podemos verificar que as intenções empreendedoras dos portugueses aumentaram desde 2010, acompanhado também por um ligeiro incremento nas perceções de oportunidades. Contudo, os portugueses demonstraram um ligeiro decréscimo na avaliação das suas próprias competências e conhecimentos necessários para iniciar um novo negócio, apesar de se evidenciar um ligeiro aumento no medo do fracasso, sendo que em 2013, 40,1% dos inquiridos afirmam que o medo de falhar seria impeditivo de iniciar um negócio.

2.1.2.3. Aspirações empreendedoras em Portugal

Além dos níveis de atividades e atitudes empreendedoras, o modelo GEM inclui também as aspirações empreendedoras para avaliar os níveis de aspiração dos indivíduos envolvidos nas atividades empreendedoras. As aspirações empreendedoras envolvem três principais indicadores: orientação de crescimento, orientação para a inovação; e orientação para a internacionalização. Estes indicadores podem avaliar a natureza qualitativa da atividade empreendedora, como o crescimento dos recursos humanos, a introdução de novos produtos, serviços ou processos, ou a entrada em mercados estrangeiros (Bosma *et al.*, 2009).

A orientação para o crescimento refere-se à percentagem da atividade *early-stage* que esperam empregar pelo menos mais cinco funcionários daqui a cinco anos e é avaliada através da pergunta “Daqui a 5 anos, quantas pessoas, incluindo atuais e futuros colaboradores, estarão a trabalhar na empresa, não contando com os proprietários?”.

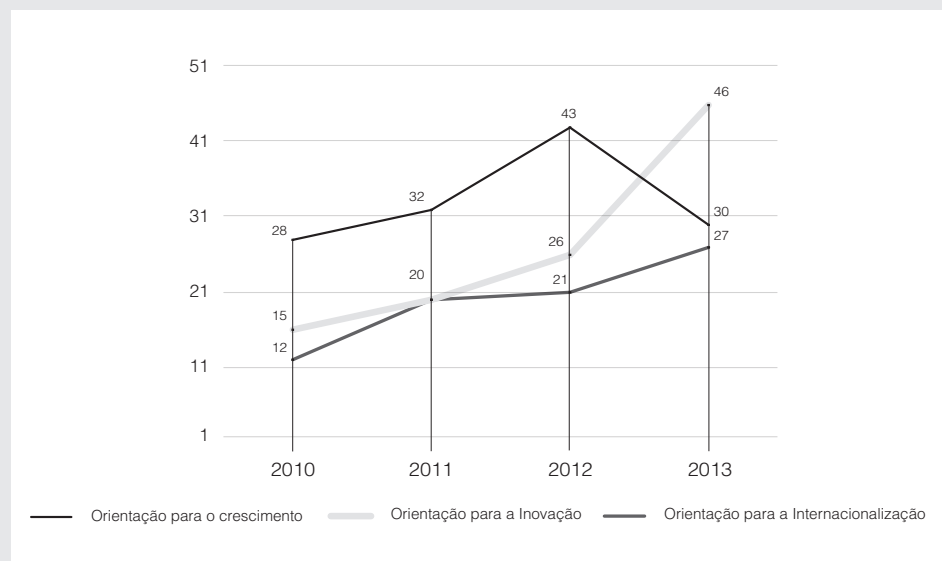
A orientação para a inovação refere-se à percentagem da atividade *early-stage* que indica que se a empresa está a considerar introduzir um novo produto ou serviço. O item que permite avaliar a orientação inovadora é “Acha que os seus potenciais clientes irão considerar este produto ou serviço como sendo novo e desconhecido?”.

A orientação para a internacionalização é a percentagem da atividade *early-stage* que indica que, pelo menos, 25% dos seus clientes vêm de outros países, como a resposta à pergunta “Que proporção dos seus clientes vive noutro país?”.



Gráfico 2.4.

Evolução das aspirações face ao empreendedorismo em Portugal (2010-2013).



O Gráfico 2.4. apresenta a evolução das aspirações empreendedoras. Tanto a orientação para o crescimento como a orientação para a inovação aumentaram desde 2010, sendo que a orientação para a inovação aumentou significativamente de 2012 (25%) a 2013 (46%). Por seu turno, a orientação para a internacionalização decresceu no mesmo período e numa amplitude equivalente: em 2012 43% da TAE apresentava uma orientação para a internacionalização, e em 2013 apenas 30% reportaram essa tendência.

Depois de termos compreendido o panorama geral do empreendedorismo em Portugal, vamos na seção seguinte focalizar a nossa análise no empreendedorismo feminino.

2.1.3. O empreendedorismo feminino em Portugal nos últimos anos (2010-2013)

As características demográficas dos empreendedores em *early-stage* também são importantes para compreender as especificidades do empreendedorismo nos diferentes países. Um resultado consistente ao longo dos anos é que em cada fase de desenvolvimento do processo empreendedor, há mais empreendedores em fase *early-stage* no grupo dos indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos do que em qualquer outra faixa etária. Para além disso, a participação das mulheres no empreendedorismo em relação aos

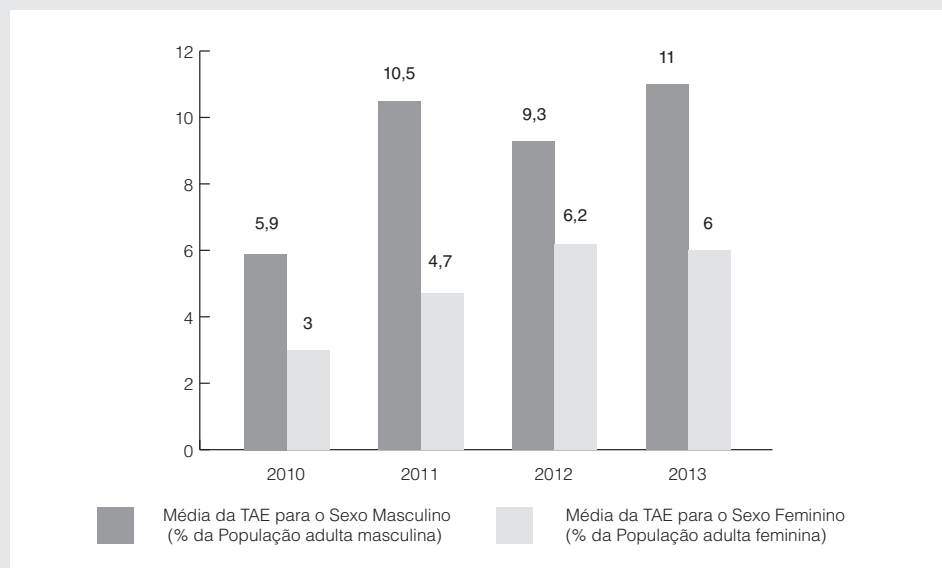
homens também varia bastante. Por exemplo, nos países do Médio Oriente e da América do Norte mais de dois terços dos empreendedores *early-stage* são homens, enquanto na África Subsaariana há quase o mesmo número de homens e mulheres envolvidas em iniciar e gerir novos negócios (Kelley *et al.*, 2013).

Os dados do GEM têm mostrado consistentemente que o envolvimento das mulheres em empreendedorismo *early-stage* varia muito, em todo o mundo. Estas variações refletem diferenças culturais e de costumes sobre a participação das mulheres na economia, como por exemplo, as diferentes visões sociais sobre o papel das mulheres na força de trabalho e nos negócios. As mulheres podem envolver-se em atividades empreendedoras pelas mesmas razões que os homens: para sustentar as suas famílias e/ou para enriquecer as suas vidas com carreiras e independência financeira, entre outras. No entanto, pode haver considerações especiais para a participação feminina no empreendedorismo.

É importante analisar a participação das mulheres no empreendedorismo, já que esta é quase sempre menor do que a dos homens. No entanto, além de uma participação diferente que se reflete na taxa da atividade empreendedora, as mulheres mostram diferenças significativas relativamente aos homens em muitas características, tal como demonstra o mais recente relatório do GEM focalizado exclusivamente nas mulheres (ver Kelley *et al.*, 2013).

Gráfico 2.5.

Média da Taxa de Atividade Empreendedora (TAE) no sexo masculino e feminino em Portugal (2010-2013).



Em Portugal, a percentagem de mulheres envolvidas no empreendedorismo *early-stage* foi sempre menor comparativamente aos homens em 2010, 2011, 2012 e 2013. Contudo, note-se que os valores médios da TAE para o sexo feminino aumentaram ao longo dos anos (Gráfico 2.5.). Em 2010 apenas 3% das mulheres da população adulta estavam envolvidas em atividades empreendedoras, e em 2013 essa percentagem duplicou (6%). Este resultado demonstra que a participação das mulheres nas atividades empreendedoras tem apresentado uma tendência crescente nos últimos anos em Portugal.

Ao analisarmos as motivações associadas à atividade empreendedora *early-stage* na amostra feminina, verificamos que a percentagem de mulheres que referem que começaram a sua atividade empreendedora motivadas por uma oportunidade aumentou. Em 2010, apenas 23% das mulheres empreendedoras tinham apontado a oportunidade como motivação para iniciarem o seu negócio e em 2013 a percentagem aumentou para os 72% (Gráfico 2.6.). necessidade.

A análise das atitudes face ao empreendedorismo é igualmente informativa quando fazemos a comparação entre os sexos. No conjunto de Gráficos 2.8. podemos verificar que as mulheres apresentam sistematicamente percentagens mais reduzidas do que os homens, tanto na percepção da existência de oportunidades na área de residência, como na auto-eficácia face ao empreendedorismo. Contudo, a percentagem de mulheres que afirma que o medo de fracassar seria impeditivo de começar um negócio é mais elevada do que a dos homens.

Gráfico 2.6.

Percentagem da Taxa de Atividade Empreendedora (TAE) motivada pela oportunidade segundo o sexo em Portugal (2010-2013).

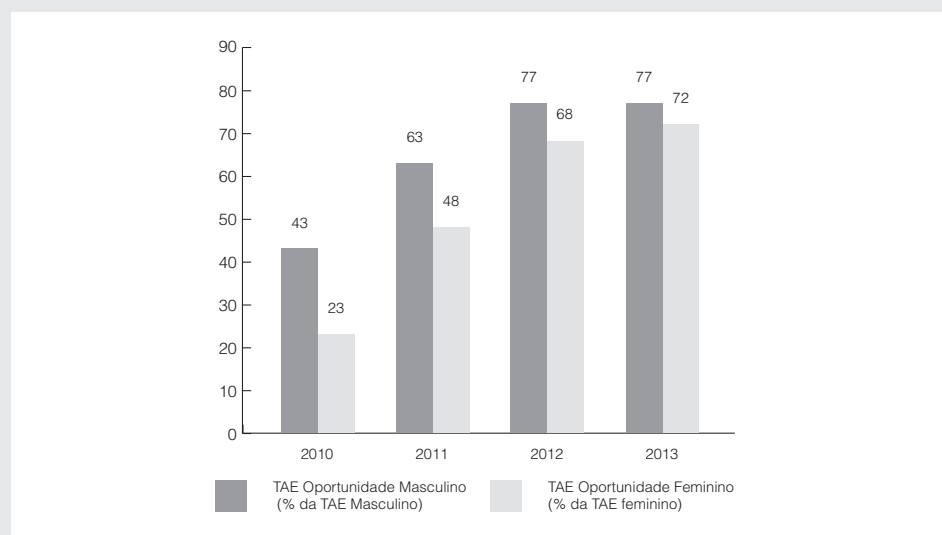


Gráfico 2.7.

Percentagem da Taxa de Atividade Empreendedora (TAE) motivada pela necessidade no sexo masculino e feminino em Portugal (2010-2013).

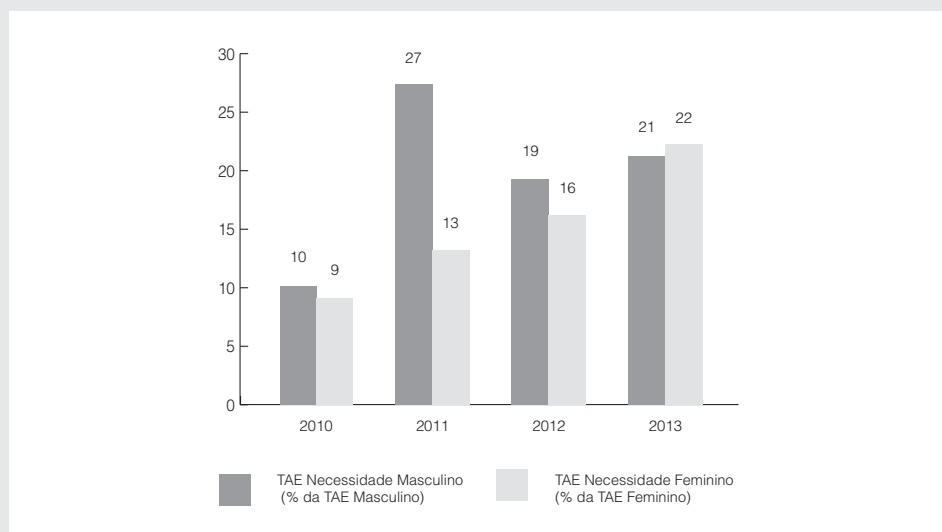


Gráfico 2.8.

Percentagem referentes às atitudes face ao empreendedorismo em Portugal (2010 - 2013): comparação entre Homens e Mulheres com idades compreendidas entre os 18-64 anos.

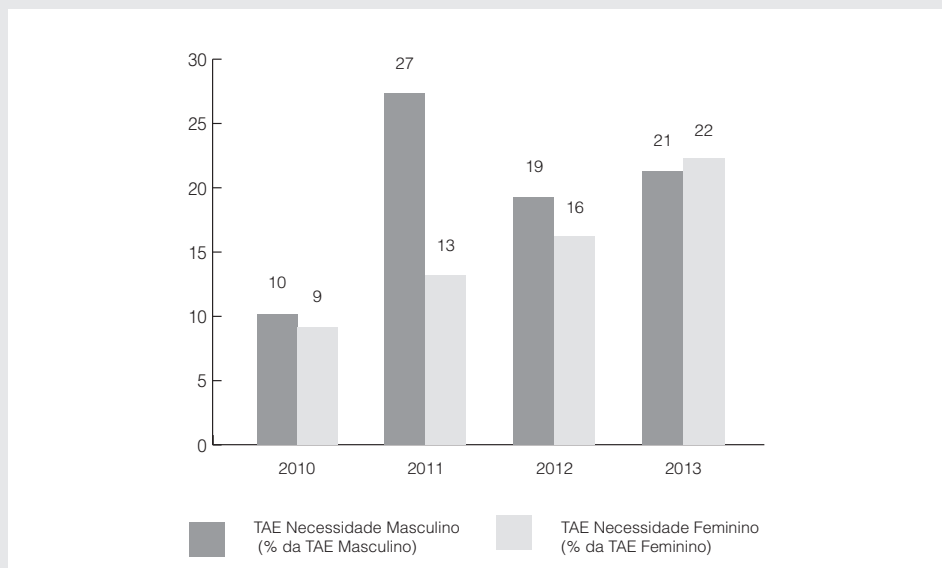
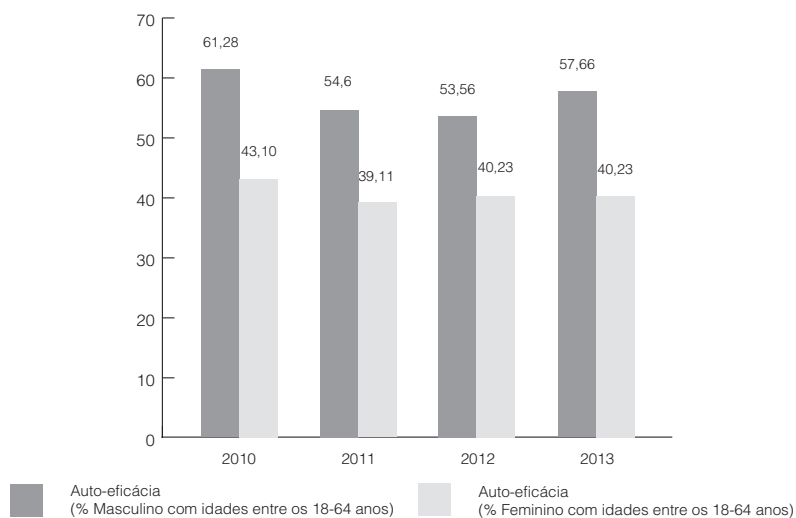
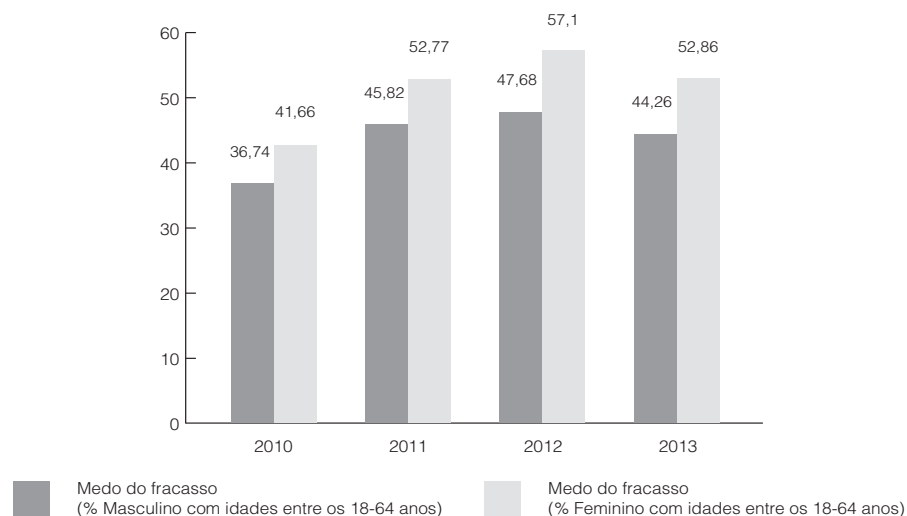


Gráfico 2.8.(bis)

Percentagem referentes às atitudes face ao empreendedorismo em Portugal (2010 a 2013): comparação entre Homens e Mulheres com idades compreendidas entre os 18-64 anos.



Mais especificamente, as mulheres apresentam resultados relativamente constantes de 2010 a 2013 no que se refere à existência de oportunidades no seu local de residência. Em 2010, 14,89% das mulheres afirmavam que existiam oportunidades e em 2013 a percentagem manteve-se muito semelhante (14,56%). O mesmo padrão de resultados é verificado na auto-eficácia no empreendedorismo, sendo que cerca de 43,1% das mulheres em 2010 afirmavam ter as capacidades e conhecimentos necessários para iniciar um negócio, e nos anos seguintes essa percentagem manteve-se equivalente (2011 = 39,11%; 2012 = 40,23%; 2013 = 40,23%). Por sua vez, o medo do fracasso aumentou de 2010 a 2012 (41,66% em 2010 e 57,1% em 2012), sendo que em 2013 decresceu ligeiramente para 52,8%. Contudo, é constante a tendência de haver uma maior percentagem de mulheres do que homens que refere que o medo do fracasso as impediria de iniciar um negócio.

2.1.4. Conclusões

Os resultados que descrevemos neste capítulo demonstram que Portugal tem vindo a aumentar os seus índices de atividade empreendedora. Contudo, estes resultados positivos a nível global tendem a ser sobretudo fruto da atividade desenvolvida por homens, já que as mulheres apresentam resultados bastante inferiores aos dos homens. No entanto, as mulheres portuguesas percebem que têm as capacidades e conhecimentos necessários para o desenvolvimento da atividade empreendedora, pelo que se torna relevante refletir sobre práticas e políticas que podem promover o empreendedorismo no feminino.

Os resultados da pesquisa revelam geralmente uma forte ligação entre as percepções das mulheres sobre o empreendedorismo e as suas taxas de atividade. Se as mulheres portuguesas percebem a existência de boas oportunidades para iniciar negócios na sua área de residência, e se elas se sentem auto-confiantes e com capacidade e espírito para essa atividade, seria de esperar que existissem também resultados mais elevados nas taxas de empreendedorismo no sexo feminino. Existem certamente condições ambientais ou constrangimentos que estão a condicionar a atividade empreendedora das mulheres.

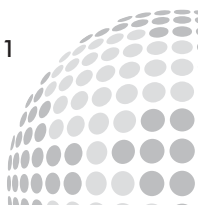
Neste sentido, torna-se relevante adotar um conjunto de práticas e políticas que permitam aumentar a participação das mulheres nas atividades empreendedoras, passando as suas percepções positivas para reais atividades empreendedoras. Por exemplo, será relevante aumentar o acesso das mulheres aos recursos empresariais importantes, incentivar as mulheres a participar em ações de formação especializadas de empreendedorismo, de forma a conseguir aumentar o seu posicionamento na atividade empreendedora.



2.6. Referências

- Alsos, G. A., Isaksen, E. J. and Ljunggren, E. (2006): "New venture financing and subsequent business growth in men- and women-led businesses", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 30, n.º 5, pp. 667-86.
- Baron, R. A. and Shane, S. (2008): *Entrepreneurship. A Process Perspective*, Mason, Thomson South-Western (2.^a edição).
- Baron, R. A. and Henry, R. A. (2011): "Entrepreneurship: the genesis of organizations", in Zedeck, S. (ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 1, APA, Washington DC, pp. 241-73.
- Barringer, B. and Ireland, D. (2006): *Entrepreneurship. Successfully launching new ventures*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Baughn, C. C., Chua, B. L. and Neupert, K. E. (2006): "The normative context for women's participation in entrepreneurship: a multicountry study", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 30, n.º 5, pp. 687-708.
- Buttner, E. H. (2001): "Examining female entrepreneurs' management style: an application of a relational frame", *Journal of Business Ethics*, vol. 29, n.º 3, pp. 253-69.
- Buttner, E. H. and Moore, D. P. (1997): "Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success", *Journal of Small Business Management*, vol. 35, n.º 1, pp. 34-46.
- Caetano, A., Santos, S. C., and Costa, S. F. (2012): *Psicologia do empreendedo-rismo: Processos, oportunidades e competências*. Editora Mundos Sociais: Lisboa.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G. and Gatewood, E. J. (2003): "The career reasons of nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n.º 1, pp. 13-39.
- Chaganti, R., DeCarolis, D. and Deeds, D. (1995): "Predictors of capital structure in small ventures", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 20, n.º 7, pp. 7-18.
- Coleman, S. (2000): "Access to capital and terms of credit: a comparison of men- and women-owned small businesses", *Journal of Small Business Management*, vol. 38, n.º 3, pp. 37-52.
- DeMartino, R. and Barbato, R. (2003): "Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n.º 6, pp. 815-32.
- DeTienne, D. R. and Chandler, G. N. (2007): "The role of gender in opportunity identification", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 31, n.º 3, pp. 365-86.
- Godwin, L. N., Stevens, C. E. and Brenner, N. L. (2006): "Forced to play by the rules? Theorizing how mixed-sex founding teams benefit women entrepreneurs in male-dominated contexts", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 30, n.º 5, pp. 623-42.

- Greve, A. and Salaff, J. W. (2003): "Social networks and entrepreneurship", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 28, n.º 1, pp. 1-22.
- Gudmundson, D. and Hartenian, L. S. (2000): "Workforce diversity in small business: an empirical investigation", *Journal of Small Business Management*, vol. 38, n.º 3, pp. 27-36.
- Harrison, R. T. and Mason, C. M. (2007): "Does gender matter? Women business angels and the supply of entrepreneurial finance", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 31, n.º 3, pp. 445-72.
- Haynes, G. W. and Haynes, D. C. (1999): "The debt structure of small businesses owned by women in 1987 and 1993", *Journal of Small Business Management*, vol. 37, n.º 2, pp. 1-19.
- Kaplan, J., and Warren, A. (2007): *Patterns of entrepreneurship*, John Wiley & Sons, Hoboken (2.ª edición).
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P. and Litovsky, Y. (2013): *GEM 2012 Women's Report*. Global Entrepreneurship Research Association. Babson Center for Women's Leadership, Wellesley.
- Lerner, M., Brush, C. and Hisrich, R. (1997): "Israeli women entrepreneurs: an examination of factors affecting performance", *Journal of Business Venturing*, vol. 12, n.º 4, pp. 315-39.
- McClelland, D. (1961): *The achieving society*, Van Nostrand, Princeton.
- Orser, B. J., Riding, A. L. and Manley, K. (2006): "Women entrepreneurs and financial capital", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 30, n.º 5, pp. 643-65.
- Parasuraman, S. and Simmers, C. A. (2001): "Type of employment, work-family conflict and well-being: a comparative study", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 22, n.º 5, pp. 551-68.
- Santos, S. C., Caetano, A. and Curral, L. (2014): "Psychosocial aspects of entrepreneurial potential", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 26, n.º 6, pp. 661-85.
- Santos, S. C. and Caetano, A. (2014): "Entrepreneur selection methodology for entrepreneurship promotion programmes", *Journal of Entrepreneurship*, vol. 23, n.º 2, pp. 201-30.
- Schumpeter, J. (1934): *The theory of economic development*. Harvard University Press, Harvard.
- Shane, S. (2000): "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Organization Science*, vol. 11, n.º 4, pp. 448-69.
- Shane, S., Locke, E. and Collins, C. (2003): "Entrepreneurial motivation", *Human Resource Management Review*, vol. 13, pp. 257-79.
- Sullivan, D. M. and Meek, W. R. (2012): "Gender and entrepreneurship: a review and process model", *Journal of Managerial Psychology*, vol. 27, n.º 5, pp. 428-58.



- Tan, J. (2008): "Breaking the 'Bamboo Curtain' and the 'Glass Ceiling': the experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market", *Journal of Business Ethics*, vol. 80, n.º 3, pp. 547-64.
- Ufuk, H. and Özgen, Ö. (2001): "Interaction between the business and family lives of women entrepreneurs in Turkey", *Journal of Business Ethics*, vol. 31, n.º 2, pp. 95-106.
- Zapalska, A. (1997): "A profile of women entrepreneurs and enterprises in Poland", *Journal of Small Business Management*, vol. 35, n.º 4, pp. 76-82.

2.2. Emprender con talento: Mujer y emprendimiento estratégico en España

José Ruiz Navarro
M^a del Carmen Camelo Ordaz
Noelia Franco Leal
Universidad de Cádiz (España)

RESUMEN:

La importancia del emprendimiento de la mujer va más allá de los aspectos cuantitativos relacionados con el empleo creado o el crecimiento económico que genera. La calidad del capital humano de muchas mujeres no está suficientemente integrada en un emprendimiento estratégico que impulse la creación de empresas de alto potencial de crecimiento, especialmente en países que compiten en entornos de innovación o eficiencia.

Este trabajo describe la evolución y principales características del fenómeno emprendedor de la mujer en España y analiza su relación con: el capital humano general y específico, las percepciones y redes sociales y profesionales de las mujeres que le facilitan o impiden el acceso a recursos estratégicos, y el marco institucional de apoyo.

Los hallazgos del trabajo permiten explicar el proceso de las mujeres emprendedoras en los años 2005-2011, un período de importantes cambios sociales y económicos, y emitir una serie de recomendaciones, principalmente orientadas a las universidades (semilleros teóricos de capital humano y emprendimiento estratégico) y al marco institucional. Estas recomendaciones pueden ser de gran utilidad para el diseño de programas específicos que impulsen el emprendimiento estratégico de las mujeres en países pertenecientes a entornos de innovación y eficiencia o estén en proceso de transición hacia ellos.

La investigación ha utilizado las bases de datos del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y una encuesta específica realizada en 2011 dirigida a 501 emprendedores.

2.2.1 Introducción

En el año 2012 unos 126 millones de mujeres estaban creando empresas en 67 países de todo el mundo analizados por el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y 98 millones más estaban dirigiendo empresas



consolidadas. Estas mujeres no solo crean empleo para ellas y sus socios, sus empresas generan otros numerosos puestos de trabajo que, a su vez, impulsan la participación de las mujeres en la economía mundial de una forma muy directa (Kelley *et al.*, 2013). Un importante aspecto cualitativo de este emprendimiento femenino, en franca desigualdad numérica con el de los hombres, es su grado de satisfacción personal, superior al masculino en las economías impulsadas por la innovación y la eficiencia, que contribuye a la incorporación de más talento a la sociedad, a niveles de equilibrio y bienestar superiores (Amorós y Bosma, 2014) y, potencialmente, a un emprendimiento de calidad o estratégico (Levi y Autio, 2011).

Estos aspectos tangibles e intangibles del emprendimiento femenino justifican e impulsan las investigaciones sobre su papel en el crecimiento económico (Minniti *et al.*, 2005) y de los factores que lo condicionan, si son universales o muestran diferencias entre países (DeTienne y Chandler, 2007; Langowitz y Minniti, 2007; Gupta *et al.*, 2009).

En España, el tema ha sido tratado desde distintas vertientes (Ruiz *et al.*, 2012), despertando el interés institucional. Así, el Ministerio de Igualdad encargó un informe sobre la mujer y la actividad emprendedora en 2010 que posteriormente, en 2012, fue actualizado por el Instituto de la Mujer¹.

En este marco, este trabajo ofrece una visión amplia de la actividad emprendedora femenina en España durante un período de cambios cruciales, 2005-2011. Su objetivo es doble. Por un lado, ofrece una descripción de las principales características y diferencias de la dinámica de las emprendedoras, recogiendo aspectos sectoriales, de empleo, innovación e internacionalización. Pero, además, recoge una explicación del fenómeno utilizando factores relacionados con el capital humano, la motivación y la percepción de las emprendedoras y emprendedores españoles. Estos factores se completan con las redes de contacto, el acceso a la financiación y el marco institucional que impulsan o frenan la carrera hacia el emprendimiento estratégico de las mujeres.

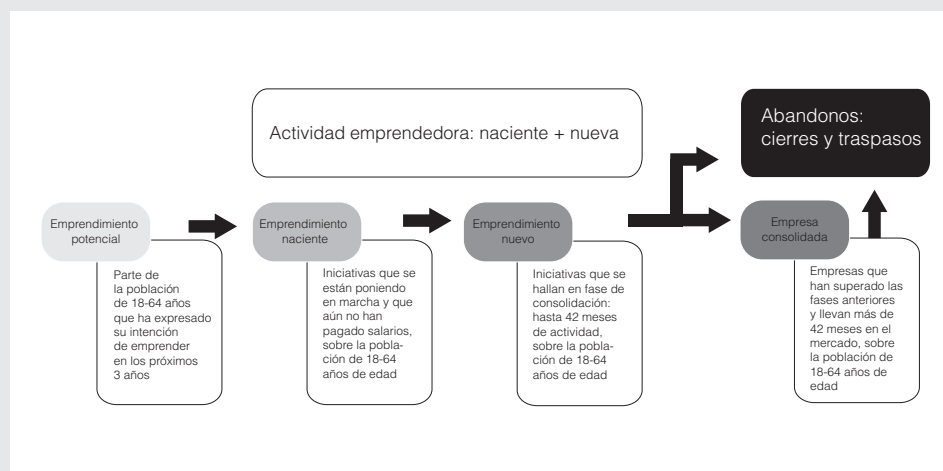
La información en la que se basa este estudio ha sido extraída de dos fuentes. La primera, la base de datos del GEM España, constituida por: las encuestas a la población de 18-64 años (encuestas APS) y a los expertos (encuestas NES)²; y un conjunto de variables secundarias relativas a información demográfica, micro- y macroeconómica, de competitividad e innovación. La segunda fuente de información utilizada ha sido obtenida a través de una encuesta específica realizada en 2011 a una muestra de 501 emprendedores y emprendedoras españolas.

1 Este informe puede consultarse en: <http://www.uca.es/emprendedores/portal.do?IDM=13&NM=2>.

2 En 2011 se encuestaron 17.500 personas (APS) de 18 a 64 años sobre una población total de 29.895.199 habitantes; la base de datos de expertos supera las 600 personas (NES) en toda España.

Figura 2.2.

El proceso emprendedor según el modelo GEM.



2.2.2. Evolución y características de la actividad emprendedora en España

La evolución de la actividad emprendedora en España toma como marco de referencia el modelo GEM que mide las tasas de personas, entre los 18 y 64 años sobre la población total, involucradas en cada una de las fases del proceso emprendedor: potencial, naciente y nuevo, consolidado y las que lo abandonan (Figura 2.2.).

El **emprendimiento potencial** recoge a las personas que declaran tener intención de emprender un negocio en los tres próximos años y es un componente del comportamiento futuro de la actividad emprendedora. España presenta niveles moderados en el período. Entre 2005 y 2008, crece y pasa del 5,9% al 7,5%, de forma más homogénea en el caso masculino que en el femenino. En 2009 refleja la crisis económica y sufre un importante descenso; cae un 22% en el caso de los hombres y un 34% en el caso de las mujeres. Al poco tiempo repunta, debido a que una parte de la población se plantea emprender ante la falta de trabajo. Así, la intención emprendedora comienza a crecer en 2010, alcanzando su máximo histórico en 2011: 11,3% en el caso de los hombres y 8,1% en las mujeres, siendo más acusada la subida en el caso de las mujeres, un 30% respecto a 2009 frente al 18% de los hombres.

Debido a su influencia en el futuro comportamiento de la actividad emprendedora, es interesante conocer si este colectivo de mujeres que tiene intención de emprender aporta ideas de alto crecimiento. Para ello, el perfil socioeconómico de estas mujeres constituye un indicador adecuado. Por una

parte, algunos indicadores apuntan hacia un alto potencial en el desarrollo de sus carreras empresariales. Estas conclusiones se extraen de: la juventud de estas mujeres (49,1% con edad comprendida entre los 18 y los 24 años), su nivel educativo (con formación superior y/o profesional el 56,6%) y su formación específica (el 50,7% afirma haber recibido formación para emprender).

La siguiente etapa, la **fase emprendedora** del proceso, va desde el nacimiento de la actividad emprendedora hasta la fase de consolidación. En esta fase la tasa de actividad emprendedora española experimenta una evolución positiva entre los años 2005 y 2007 (5,7% en 2005 y 7,6% en 2007), para descender ligeramente en 2008 y alcanzar el mínimo en 2010 (4,3%). En 2011, la tasa cambia de tendencia: asciende al 5,8%, fundamentalmente por las iniciativas motivadas por la necesidad, lo cual repercute en su menor calidad y capacidad de generar riqueza y empleo.

Por géneros se aprecian diferencias de comportamiento. La tasa masculina sigue fielmente la evolución de la tasa total, y es determinante del comportamiento de este indicador. En cambio, la contribución de la mujer muestra pautas más irregulares. Desciende en 2007 (5,5%), mientras la tasa masculina sigue creciendo (9,7%). Al inicio de la recesión, la actividad masculina comienza a retraerse (8,1% en 2008), mientras que la femenina crece (6% en 2008). En 2009 y 2010, la tasa femenina experimenta una drástica disminución, llega al 3,9% en 2009 y al 3,2% en 2010, más intensa que la sufrida por la tasa masculina (6,3% en 2009 y 5,4% en 2010).

El proceso culmina cuando las iniciativas emprendedoras alcanzan la fase de **consolidación**, a los 3,5 años del inicio, y pasan a formar parte del tejido empresarial del país. Este tejido, desde la perspectiva de género, disminuye en 2009, sufriendo una mayor reducción en el colectivo de emprendedoras (2,4% respecto a 2005). A partir de 2010 se recupera en el colectivo masculino, que alcanza el 12,5% en 2011. La tasa femenina no llega en 2011 a los valores de 2005.

El proceso emprendedor se completa con el análisis de los **abandonos** de los negocios, ya sea por cierre o por traspaso, en cuyo caso se pueden dar dos supuestos: que el negocio siga en otras manos con la misma orientación, o que siga en otras manos pero con un cambio de actividad. Se producen más abandonos masculinos que femeninos en el período. A partir de 2011, la tasa de abandono se incrementa tanto para hombres como para mujeres (llega al 2,5% de la población de hombres y al 2% de las mujeres). Sobre el total de abandonos, en 2010 y 2011 aumentan los cierres de empresas entre los hombres (71,5% de cierres en 2011), mientras que en las mujeres aumenta la tasa de traspasos sin cambio de actividad (57% de cierres y 41,8% de traspasos en 2011). Entre los motivos del abandono destaca la falta de rentabilidad (49,3% para hombres y 42,5% para mujeres en 2011), ocupando un segundo lugar las dificultades para obtener financiación (aproximadamente un 12% para ambos en 2011).

Respecto a las **características principales de la actividad emprendedora**, la elección del sector es uno de los factores que más diferencias genera entre hombres y mujeres emprendedoras (Langowitz y Morgan, 2003) y afecta a la dimensión de sus negocios, a su internacionalización y a su grado de innovación.

La actividad emprendedora de mujeres y hombres a lo largo del período 2005-2011 se concentra en los sectores orientados al consumo, en donde la mujer focaliza el 62,3% del total de su actividad en 2011. La mujer tiene menor presencia que el hombre en los sectores transformador (10,5% de actividad femenina en 2011) y extractivo (4,9% de actividad femenina en 2011).

Respecto al nivel de empleo generado por las iniciativas emprendedoras, se observa que las emprendedoras muestran mayor propensión a crear iniciativas con empleados que los hombres, si bien el número medio de puestos de trabajo es inferior al generado por las actividades masculinas. En general, la creación de empleo es muy discreta, ya que el tamaño medio de las empresas no supera los cinco puestos de trabajo en más del 90% de los casos.

El grado de internacionalización muestra tasas moderadas: el 75,7% de emprendedores y el 79,1% de emprendedoras no exportaron en 2011. Existen múltiples factores que condicionan la baja intensidad exportadora femenina, entre los que destacan la mayor aversión al riesgo, la menor disponibilidad de capital, la influencia de los sectores en que operan y la menor dimensión de los negocios.

Desde el año 2005 hasta 2010 se contrae de manera progresiva el nivel de innovación en las iniciativas desarrolladas para ambos colectivos, y en 2011 experimenta una leve recuperación. Se observa un bajo nivel de innovación, que es menor en la actividad emprendedora femenina: en 2011 el 17,6% de los emprendedores se consideraban innovadores frente al 14,5% de las emprendedoras.

2.2.3. Capital humano y aspectos relacionados con la motivación y percepción

Un grupo de factores que condicionan la actividad emprendedora está relacionado con el capital humano de los emprendedores, su motivación para emprender y la percepción que poseen de dicha actividad.

2.2.3.1. Capital humano

La teoría efectual pone énfasis en los recursos a los que tiene acceso el emprendedor como explicación de su éxito (Sarasvathy, 2001). Entre ellos destaca su capital humano, que comprende el conjunto de conocimientos y habilidades de una persona (Davidsson y Honig, 2003). Se distingue entre capital humano general y capital humano específico: el primero está constituido



por la formación recibida y la experiencia laboral y directiva, mientras que el segundo se deriva de la experiencia y la formación emprendedora.

Un indicador del capital humano general lo constituye el nivel de formación de los emprendedores (Wennberg *et al.*, 2011). En España en 2011 se observa un mayor número de emprendedoras con titulación universitaria (35% con titulación media, superior, máster o doctorado) frente a un 24,7% de hombres. En cuanto a su especialización educativa, se advierte un incremento en la diversidad de carreras desarrolladas por parte de las mujeres emprendedoras (48,6% en ciencias sociales y económicas, 9,2% en técnicas, 2,6% en arte, 5,2% en ciencia, 11,8% en ciencias de la salud y 22,6% en humanidades).

Junto a estas dos dimensiones analizadas (nivel y especialización educativa) la experiencia laboral y directiva previa de un emprendedor o emprendedora también ejerce un impacto fundamental en su actividad emprendedora. A este respecto se observa que, por término medio, el emprendedor ha tenido una experiencia laboral de unos 9 años, mientras en la mujer la cifra es algo inferior (8,1 años), no siendo esta diferencia estadísticamente significativa.

Por otra parte, la desventaja respecto a los hombres se produce también en términos de la calidad del capital humano que acumulan las mujeres emprendedoras. Su “techo de cristal” supone que las emprendedoras tengan más experiencia en tareas de segundo rango (Brush, 1992) en lugar de tareas directivas (Srinivasan *et al.*, 1994), consideradas más importantes para el éxito emprendedor (Lerner y Almor, 2002). Sin embargo, nuestros resultados no confirman que esta situación se esté dando en las mujeres emprendedoras españolas. La proporción de mujeres emprendedoras que han desempeñado cargos directivos es algo inferior a la de los hombres emprendedores, pero la diferencia no es estadísticamente significativa (41,2% de hombres frente al 37,4% de mujeres).

En relación al capital humano específico, la mujer tiene menos formación emprendedora (33,9% para hombres frente al 27,9% para mujeres en 2011). Sin embargo, en las mujeres que inician una actividad emprendedora se observa una formación específica en emprendimiento superior a la de los emprendedores (44,2% de emprendedores frente al 46,7% de emprendedoras en 2011).

Un segundo tipo de capital humano específico es la experiencia previa como emprendedor que implica un mayor nivel de autoconfianza y aprendizaje (Shepherd, 2003; Clarysse *et al.*, 2011). Algunas investigaciones señalan que las mujeres suelen poseer un menor nivel de experiencia emprendedora previa (Kalleberg y Leicht, 1991; Fischer *et al.*, 1993; Shane, 2010). Nuestro estudio no confirma estos hallazgos, ya que los datos muestran que existe una equiparación en relación a la proporción de emprendedores de ambos géneros que han tenido una experiencia previa como empresarios/as (35,9% de hombres frente a un 32,3% de mujeres).

Tabla 2.1. Estadísticos descriptivos y test de independencia χ^2 para la población no emprendedora.

	Género		Estadísticos descriptivos	
Intención emprendedora	Femenino	Masculino	Total (media)	Desviación típica
No	95,2% <i>n</i> = 11.931	94,1% <i>n</i> = 10.146	94,7% <i>n</i> = 22.077	0,225
Sí	4,8% <i>n</i> = 603	5,9% <i>n</i> = 638	5,3% <i>n</i> = 1.241	
χ^2	14,053			
<i>Sig.</i>	0,000			

	Género		Estadísticos descriptivos	
Autoconfianza emprendedora	Femenino	Masculino	Total (media)	Desviación típica
No	61,6% <i>n</i> = 7.606	51,8% <i>n</i> = 5.510	57,1% <i>n</i> = 13.116	0,495
Sí	38,4% <i>n</i> = 4.741	48,2% <i>n</i> = 5.121	42,9% <i>n</i> = 9.862	
χ^2	222,684			
<i>Sig.</i>	0,000			

	Género		Estadísticos descriptivos	
Miedo al fracaso	Femenino	Masculino	Total (media)	Desviación típica
No	51% <i>n</i> = 6.449	57,2% <i>n</i> = 6.223	53,9% <i>n</i> = 12.672	0,499
Sí	49% <i>n</i> = 6.198	42,8% <i>n</i> = 4.659	46,1% <i>n</i> = 10.857	
χ^2	90,295			
<i>Sig.</i>	0,000			



Tabla 2.1. (bis) Estadísticos descriptivos y test de independencia χ^2 para la población no emprendedora.

	Género		Estadísticos descriptivos	
Reconocimiento de oportunidades	Femenino	Masculino	Total (media)	Desviación típica
No	84% <i>n</i> = 9.471	79,8% <i>n</i> = 7.752	82% <i>n</i> = 17.223	0,384
Sí	16% <i>n</i> = 1.809	20,2% <i>n</i> = 1.968	18% <i>n</i> = 3.777	
χ^2	62,724			
Sig.	0,000			

2.2.3.2. Motivación para emprender y factores de percepción

El capital humano, antes descrito, se relaciona con la actividad emprendedora a través de un proceso que incluye la motivación, la autoconfianza, la tolerancia al riesgo y la percepción del reconocimiento de oportunidades. Los estereotipos de género, como construcciones sociales, afectan a estas percepciones (Marlow, 2002; Greer y Greene, 2003), influyendo en las elecciones profesionales (Gupta *et al.*, 2009) y en la propensión a emprender.

La **motivación** de iniciar un negocio básicamente puede estar impulsada por una oportunidad o por la necesidad ante la falta de alternativas de empleo. En España la principal motivación que subyace al emprendimiento, ya sea masculino o femenino, es el aprovechamiento de una oportunidad (73,6% para hombres y 68,2% para mujeres), si bien la tasa de emprendimiento por necesidad es superior en la población emprendedora femenina (29,8% para mujeres frente al 23,4% para hombres). Desde 2007 se observa un importante incremento de emprendimiento por necesidad en ambos géneros, llegando a duplicarse en el caso del emprendimiento femenino (15,5% en 2007, 29,8% en 2011). Este emprendimiento por necesidad, de prolongarse en el tiempo, afectará a la calidad de las iniciativas, a la creación de empleo y a su valor añadido.

La **autoconfianza** se basa en la percepción de las habilidades y/o capacidades propias para realizar tareas y tener éxito en ellas (Bandura, 1989; Kickul *et al.*, 2008). Algunos estudios demuestran que las mujeres rechazan, en un mayor porcentaje que los hombres, ser emprendedoras porque perciben que les faltan habilidades para ello (Wilson *et al.*, 2007; Kickul *et al.*, 2008) o que tienen menos autoconfianza en profesiones tradicionalmente masculinas (Bandura *et al.*, 2001).

Tabla 2.2. Resultados del análisis de regresión logística para la población no emprendedora (variable dependiente: intención emprendedora).

Variables	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Coefficiente β	Wald	Coefficiente β	Wald	Coefficiente β	Wald
Autoconfianza emprendedora			1,200***	254,473	1,012***	103,905
Miedo al fracaso			-0,288***	18,791	-0,191**	4,190
Reconocimiento de oportunidades			0,716***	107,542	0,876***	78,785
Género					0,113	0,593
Autoconfianza emprendedora * Género					0,382***	6,691
Reconocimiento de oportunidades * Género					-0,327**	5,654
Miedo al fracaso * Género					-0,178	1,790
Edad	-0,024***	100,558	-0,030***	137,842	-0,032***	147,664
Conocer a un emprendedor	1,041***	262,467	0,832***	160,908	0,820***	155,150
Formación emprendedora	0,614***	89,506	0,242***	12,714	0,244***	12,895
Modelo χ^2 [df]	585,601*** [3]		1.021,984*** [6]		1045,923*** [10]	
Block χ^2			436,384*** [4]		23,939 [4]	
R ² de Cox y Snel	0,028		0,049		0,069	
R ² de Nagelkerke	0,083		0,143		0,166	
Porcentaje de predicción	70%		71,4%		73,7%	

*** p < 0,01, ** p < 0,05; * p < 0,10



Tabla 2.3. Estadísticos descriptivos y test de independencia χ^2 para la población emprendedora.

	Género		Estadísticos descriptivos	
Intención emprendedora	Femenino	Masculino	Total (media)	Desviación típica
No	92,5% <i>n</i> = 912	89,6% <i>n</i> = 1.646	90,6% <i>n</i> = 2.558	0,292
Sí	7,5% <i>n</i> = 74	10,4% <i>n</i> = 191	9,4% <i>n</i> = 265	
χ^2	6,310			
<i>Sig.</i>	0,012			
	Género		Estadísticos descriptivos	
Autoconfianza emprendedora	Femenino	Masculino	Total (media)	Desviación típica
No	13,5% <i>n</i> = 133	11,6% <i>n</i> = 214	12,2% <i>n</i> = 347	0,327
Sí	86,5% <i>n</i> = 855	88,4% <i>n</i> = 1.635	87,8% <i>n</i> = 2.490	
χ^2	2,137			
<i>Sig.</i>	0,149			
	Género		Estadísticos descriptivos	
Miedo al fracaso	Femenino	Masculino	Total (media)	Desviación típica
No	60,7% <i>n</i> = 603	64,4% <i>n</i> = 1.199	63,1% <i>n</i> = 1.802	0,483
Sí	39,3% <i>n</i> = 391	35,6% <i>n</i> = 664	36,9% <i>n</i> = 1.055	
χ^2	3,799			
<i>Sig.</i>	0,056			

Tabla 2.3 (bis). Estadísticos descriptivos y test de independencia χ^2 para la población emprendedora.

Reconocimiento de oportunidades	Género		Estadísticos descriptivos	
	Femenino	Masculino	Total (media)	Desviación típica
No	81,9% <i>n</i> = 743	79,6% <i>n</i> = 1.371	80,4% <i>n</i> = 2.114	0,397
Sí	18,1% <i>n</i> = 164	20,4% <i>n</i> = 351	19,6% <i>n</i> = 515	
χ^2	1,998			
Sig.	0,163			

La **tolerancia al riesgo** condiciona el desarrollo de la actividad emprendedora y su éxito (Langowitz y Minniti, 2007). La mujer, según algunas investigaciones, es más adversa al riesgo que el hombre en el ámbito de decisiones financieras y emprendedoras (Stephan y El-Ganainy, 2007; Wagner, 2007). Aunque estas apreciaciones podrían estar condicionadas por los estereotipos de género.

Por último, la capacidad para **reconocer oportunidades** incrementa la probabilidad de emprender, pero esta capacidad está afectada por el género (DeTienne y Chandler, 2007) de dos formas: por sus diferencias en capital humano y el proceso social distinto a lo largo de sus vidas, que generan un modo distinto, pero válido, de pensar y razonar (Johnsen y McMahon, 2005).

Los anteriores argumentos los hemos analizado en la población española y en el colectivo emprendedor español.

En la **población española** los niveles de autoconfianza, tolerancia al riesgo y capacidad de reconocer oportunidades de negocio son mayores en la población masculina que en la femenina, junto con una mayor intención emprendedora (Tabla 2.1.). Además, el género, como las variables de percepción analizadas, contribuye a explicar de forma significativa la intención potencial de emprender. Por consiguiente, son más propensas a emprender aquellas personas que afirman tener las habilidades y conocimientos para ello, las que no temen al fracaso, las que presentan mayor reconocimiento de oportunidades y los hombres (Tabla 2.2.).

No obstante, en el análisis efectuado en el **colectivo emprendedor**, no se encuentran diferencias significativas en los niveles de autoconfianza y capacidad de reconocer oportunidades entre emprendedores y emprendedoras, si bien las emprendedoras se manifiestan menos tolerantes al riesgo (Tabla 2.3.). En

conclusión, cuando la mujer desarrolla su papel profesional como empresaria, supera las diferencias de percepción que mantiene respecto a los hombres en relación a la actividad emprendedora y muestra un comportamiento prácticamente similar al masculino en términos de autoconfianza y reconocimiento de oportunidades.

2.2.4. Impulsores y barreras: Redes sociales, financiación y marco institucional

Entre los factores que facilitan o dificultan el emprendimiento en función del género se han seleccionado, por su relevancia: las redes sociales y empresariales, el acceso a financiación y el marco institucional de apoyo a la actividad emprendedora de la mujer.

2.2.4.1. Redes sociales y empresariales

Las redes sociales desempeñan un papel clave en las primeras etapas del proceso emprendedor, protegiendo del aislamiento, proporcionando oportunidades y legitimidad, y permitiendo acceso a recursos estratégicos (Hsu, 2007). Posteriormente, en las etapas de desarrollo y consolidación empresarial, las redes competitivas y cooperativas adquieren importancia para la supervivencia y éxito de la empresa (Lechner *et al.*, 2006). A pesar de ello, las investigaciones sobre si existen diferencias en la influencia de este tipo de redes sobre las emprendedoras han sido muy escasas en España.

En la investigación realizada, se observa que no existen diferencias significativas en las relaciones que mantienen emprendedores y emprendedoras con familiares y amigos, empresas competidoras y agencias gubernamentales y de desarrollo local, si bien los consultores y asesores son más utilizados por las emprendedoras. Sin embargo, sí existen diferencias significativas en las relaciones mantenidas con proveedores y clientes, empresas de capital riesgo y otros inversores y asociaciones empresariales y profesionales. Con respecto a la relevancia que se concede a estos agentes, empresarios y empresarias otorgan mayor importancia a las relaciones con proveedores, clientes y con empresas competidoras, a pesar de que los hombres mantienen un mayor porcentaje de relaciones de este tipo. Por otro lado, ambos consideran relevantes las relaciones con familiares y amigos, si bien las empresarias dan mayor importancia al mantenimiento de este tipo de redes sociales. Por último, las empresarias otorgan mayor relevancia a la relación con asesores y consultores y con asociaciones profesionales y empresariales que sus homólogos (Tabla 2.4.).

Respecto a la obtención de recursos, las mayores diferencias observadas se dan en la utilización por parte de las empresarias de las redes sociales como principal fuente de recursos financieros. Es relevante que tanto el colectivo de emprendedores como de emprendedoras no hacen uso de las redes para acceder

Tabla 2.4. Mantenimiento e intensidad de relaciones con los distintos agentes propuestos en el estudio en función del género.

Tipo de agente	Empresarios			Empresarias			Diferencias	
	Mantenimiento de relaciones	Importancia	Mantenimiento de relaciones	Importancia	Mantenimiento de relaciones	Importancia	Mantenimiento de relaciones	Importancia
Familiares y amigos	91,6%	3,28	88,7%	3,41	No significativa	3,41	No significativa	No significativa
Asesores, consultores	89,2%	2,78	88,3%	3,06	No significativa	3,06	No significativa	Significativa
Empresas competidoras	92,7%	3,08	88,3%	2,95	No significativa	2,95	No significativa	Significativa
Sector, proveedores, clientes	98,6%	3,84	94,4%	3,91	Significativa	3,91	Significativa	No significativa
Capital riesgo y otros inversores	75,6%	1,89	67%	1,79	Significativa	1,79	Significativa	No significativa
Agencias gubernamentales y desarrollo local	75,6%	1,9	71,2%	2,14	No significativa	2,14	No significativa	No significativa
Asociaciones profesionales y empresariales	84,6%	2,32	77,4%	2,76	Significativa	2,76	Significativa	Significativa



Tabla 2.5. Porcentajes de empresarios y empresarias que han obtenido recursos a partir de las relaciones con cada tipo de agente para aquellos que han declarado tenerlas.

Recursos obtenidos														
	Comerciales		Tecnológicos		Financieros		Reputación		Información		Relaciones con otros agentes		Ninguno	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Familia y amigos	17,4	16,8	3,1	2,8	9,8	16,4	8,4	9,3	11,1	9,2	8	5,6	42,2	39,7
Asesores y consultores	14,3	15,9	5,6	4,2	6,3	8,4	2,4	2,3	30,7	33,2	6,3	3,7	34,5	32,2
Competidores	19,9	16,8	3,8	2,3	3,1	3,3	2,4	1,9	20,9	21	8	12,10	41,8	42,5
Sector, proveedores y clientes	52,3	52,8	5,9	3,3	4,9	6,1	2,8	2,3	7,3	10,7	6,3	3,3	20,6	21,5
Capital riesgo y otros inversores	7	7,5	1	0	12,5	12,6	0,7	0,9	5,2	7,9	5,9	4,2	67,6	66,8
Entidades gubernamentales y locales	6,6	8,9	1,7	1,9	7,7	8,9	1,7	0,9	11,5	13,1	5,2	5,6	65,5	60,7
Asociación profesional y empresarial	13,2	13,6	1	2,8	2,1	2,3	1,4	4,2	18,8	20,6	10,5	4,7	53	51,9

a recursos tecnológicos, de reputación y relacionales. El escaso rendimiento de las redes para acceder a los recursos tecnológicos es una debilidad que se debe considerar, dado el importante papel estratégico que tiene la tecnología en la creación de ventajas competitivas. Los datos muestran que esta oportunidad desaprovechada de acceso a recursos tecnológicos en España es independiente del género (Tabla 2.5.).

2.2.4.2. Financiación

El factor más citado como barrera para emprender en los últimos años en España es el acceso a la financiación (Peña *et al.*, 2014). En este ámbito, algunos estudios revelan que las emprendedoras tienen menos acceso a la financiación y menos capital en sus negocios que los hombres (Marlow, 2006).

En España, en 2011, existe una mayor proporción de mujeres empresarias que prefieren no tener deudas (11,6%) al objeto de mantener el control de su negocio, frente a los empresarios (9,9%). Estos resultados concuerdan con el porcentaje de emprendedores que solicitan financiación, mayor en el caso de los hombres (un 33,4%, frente a un 31,8% de las emprendedoras). También se observa que los negocios masculinos en todos los sectores son de mayor capitalización que los de la mujer. Estos rasgos podrían estar relacionados con: la especialización sectorial y menor tamaño de los negocios de las emprendedoras, las menores aspiraciones en su crecimiento y el alto nivel de riesgo que ellas perciben. Estos resultados concuerdan con investigaciones llevadas a cabo en países de características similares a las de España, cuyo factor competitivo clave es la innovación (Marlow, 2006).

2.2.4.3. Marco institucional

El marco institucional (North, 1991; Levi y Autio, 2011) constituye un factor que dificulta o favorece el emprendimiento y no es ajeno a las políticas de igualdad (Ruiz *et al.*, 2014). Este marco institucional se manifiesta directamente en el diseño e implantación de normas, programas y ayudas a la actividad emprendedora, desde el ámbito de la Unión Europea hasta el nacional, regional y local.

La utilización de estos programas por emprendedores y emprendedoras pone de manifiesto que solo un 32,9% se han beneficiado de alguna ayuda desde que inició su negocio. La utilización de estos recursos ha sido proporcionalmente equitativa (32,8% de empresarios y 33,2% de empresarias, en 2011). Los empresarios y empresarias que declararon no haber disfrutado de estos programas lo achacaban principalmente a que no había ayudas específicas para su caso (un 29,2%). Otras razones esgrimidas eran que no cumplían los requisitos o que pensaban que les denegarían la ayuda y por eso no la solicitaron.

Respecto a la necesidad de que el Gobierno diseñe programas y políticas de apoyo diferenciados por género, los datos señalan que la mayoría del



colectivo empresarial (un 59,3%) opina que no es necesario que el Gobierno tenga en cuenta el género a la hora de diseñar medidas de apoyo. Si analizamos la respuesta a esta cuestión en función del género, observamos la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas, a pesar de que el porcentaje de mujeres a favor de la diferenciación (44,9%) es más elevado que el de hombres (un 37,6%).

2.2.5. Conclusiones y recomendaciones: Universidad y política institucional

Este trabajo ofrece una síntesis, descriptiva y explicativa, de los rasgos más destacados del emprendimiento femenino en España en un momento de cambio de ciclo económico e importantes cambios estructurales, el período 2005-2011. Los aspectos dinámicos del proceso y las principales características de las iniciativas de las mujeres describen las dificultades a las que se enfrentan y los recursos y oportunidades que pueden explotar. Como aportación novedosa, tanto por su enfoque académico como por las consecuencias para emitir recomendaciones útiles para las políticas públicas, se ofrece un esbozo de explicación poniendo el foco en las principales variables relacionadas con el emprendimiento estratégico o de alto potencial de las mujeres: su capital humano, sus percepciones de capacidades y reconocimiento de oportunidades, y sus redes sociales.

Los aspectos descriptivos del fenómeno emprendedor de las españolas están marcados por el importante aumento de sus intenciones emprendedoras, motivado en gran parte por la crisis económica; es un emprendimiento por necesidad que desplaza al de oportunidad y hace peligrar, de persistir, el emprendimiento de alto potencial económico. Este tipo de iniciativas, con menores ventajas competitivas, ha provocado que aproximadamente el 50% de las intenciones no se materialicen en la creación de nuevas empresas. Las mujeres españolas continúan emprendiendo en sectores de consumo, con escasas tecnologías innovadoras y no intensivas en capital. Las empresas que desarrollan son microempresas o iniciativas de autoempleo, habiéndose agravado esta tendencia en el 2011. A esto se añade que tienen bajos niveles de internacionalización e innovación y muy bajas expectativas de crecimiento. La mayoría de sus empresas comienzan con un capital semilla escaso y procedente del contexto cercano (familiares y amigos).

Los factores de percepción, capital humano y las redes en las que se apoya la mujer para emprender explican los principales factores que obstaculizan y facilitan el proceso hacia un emprendimiento estratégico. La población femenina general se percibe a sí misma con menor capacidad para el desempeño de la actividad empresarial que la masculina, lo que genera unas menores tasas de intenciones emprendedoras y menos tolerancia al riesgo. Este obstáculo es una cuestión más de percepción que de realidad, ya que cuando se analiza el colectivo de mujeres que han creado una empresa, estas modifican su percepción sobre la actividad emprendedora presentando niveles muy similares a los de los

hombres en capacidad de reconocer oportunidades y autoconfianza. De ello se deduce que la percepción de la mujer no empresaria está condicionada por estereotipos existentes en la sociedad española que frenan su participación empresarial y la impulsa, cuando emprende, a iniciativas más precarias.

En relación al capital humano que ostentan las emprendedoras, si bien el incremento de formación universitaria podría ser un predictor para el desarrollo del emprendimiento estratégico, se pone de manifiesto una baja experiencia empresarial y directiva, así como una escasa formación en materia de emprendimiento, que reduce el potencial de crecimiento de las iniciativas desarrolladas. Esta falta de capital humano específico afecta negativamente a la fortaleza, creación y desarrollo de redes empresariales de las mujeres que dan acceso a recursos especializados, especialmente a los que más importancia estratégica tienen para el futuro de sus empresas: los tecnológicos, los de asesoramiento especializado y los de capital financiero inteligente. La preponderancia de las redes sociales de las emprendedoras, basada en vínculos cercanos y fuertes, debe ir dando paso a una red empresarial más especializada y con acceso a recursos comerciales, relaciones con otros agentes y legitimidad en los mercados.

Estos hallazgos dan pie a una serie de **recomendaciones** que pueden agruparse en las que afectan a las estrategias universitarias, en el ámbito específico de las mujeres, y al de las políticas institucionales relacionadas con el fenómeno emprendedor.

Las estrategias de emprendimiento en igualdad en las universidades deben atender al modelo que explica el proceso emprendedor: fomentar las intenciones emprendedoras de las estudiantes, profesoras, investigadoras y egresadas; mejorar sus capacidades, facilitarles el acceso a los recursos para emprender e informar y hacer un seguimiento de sus resultados. En todos estos aspectos deben actuar las políticas de género para impulsar el emprendimiento estratégico de alto potencial. La formación es un elemento esencial que impulsa el capital humano general y específico.

Las universidades españolas han experimentado un importante avance en materia de creación de empresas, como asignatura obligatoria en los planes de estudios del área de empresa; además, existen posgrados específicos sobre creación de empresas e innovación. Un aspecto esencial es que la formación en creación de empresas se extienda a todas las especialidades y programas de grado y posgrado, intentando generar iniciativas de redes híbridas que mezclen los conocimientos procedentes de distintas especialidades y generen oportunidades más sofisticadas y valiosas. Estos aspectos formativos especializados deberían ir acompañados de la creación de unidades de fomento y apoyo a la cultura emprendedora que fomenten la corresponsabilidad hombre-mujer y la formación de equipos mixtos que trabajen en ámbitos de igualdad. La generación de referentes cercanos, procedentes de la propia Universidad, de mujeres empresarias es un elemento esencial para conferir



autoconfianza y cambiar los estereotipos y percepciones, especialmente en carreras científico-técnicas³.

En relación a las políticas institucionales de apoyo al emprendimiento, es esencial reconocer la especificidad y necesidad de las políticas de igualdad. Las normas y, consecuentemente, los programas y diseños de las ayudas deberían partir del reconocimiento de realidades distintas y de su tratamiento diferenciado, algo que no siempre sucede (Ruiz *et al.*, 2014)⁴. Partiendo de dicho supuesto, las medidas para impulsar la incorporación del talento de la mujer al proceso de emprendimiento estratégico deberían orientarse al mayor conocimiento y utilización de los programas público-privados de financiación, elaborando referencias de buenas prácticas para el acceso a la financiación en diferentes etapas del proceso emprendedor. Un aspecto esencial es la participación en las redes de *business angels*, o capital inteligente, para iniciativas universitarias que facilite la financiación especializada⁵, junto con la mejora de los canales de información y coordinación de las diferentes ofertas públicas de financiación al emprendimiento. La información, seguimiento y análisis continuo de los resultados del emprendimiento femenino deben ser también elementos que permitan la continua retroalimentación y evaluación de las políticas públicas orientadas a tal fin y de su valor añadido.

2.2.6. Referencias

- Amorós, J. E. y Bosma, N. (2014). Global Entrepreneurship Monitor 2013. Babson College.
- Bandura, A. (1989): "Regulation of Cognitive Processes through Perceived Self-efficacy", *Developmental Psychology*, vol. 25, n.º 5, pp. 729-35.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. y Pastorelli, C. (2001): "Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories", *Child Development*, vol. 72, n.º 1, pp. 187-206.
- Brush, C. G. (1992): "Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, n.º 4, pp. 5-31.
- Clarysse, B., Tartari, V. y Salter, A. (2011): "The impact of entrepreneurial capacity, experience and organizational support on academic entrepreneurship", *Research Policy*, vol. 40, n.º 8, pp. 1084-93.

3 Algunas experiencias exitosas pueden verse en la colección de vídeos "Emprendedoras y emprendedores como tú" de la Cátedra de Emprendedores de la UCA, en: <http://emprendedores.uca.es/#home4>.

4 Es curioso como en la reciente Ley de Emprendedores de 2013 no se contemplan los aspectos diferenciales del emprendimiento que afectan a colectivos específicos, entre ellos a la mujer. Puede verse un análisis detallado de la ley en: <http://www.cise.es/wp-content/uploads/INFORME-GEM-ESPA%C3%91A-20131.pdf>.

5 Una iniciativa pionera en España es la de las universidades andaluzas: <http://www.inviertelab.com>.

- Davidsson, P. y Honig, B. (2003): "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n.º 3, pp. 301-31.
- DeTienne D. R. y Chandler, G. N. (2007): "The Role of Gender in Opportunity Identification", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, n.º 3, pp. 365-86.
- Fischer, E. M., Reuber, R. A. y Dyke, L. S. (1993): "A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, n.º 2, pp. 151-68.
- Greer, M. J. y Greene, P. G. (2003): "Feminist theory and the study of entrepreneurship", en Butler, J. (ed.), *New perspectives on women entrepreneurs*, Greenwich, Information Age Publishing, pp. 1-24.
- Hsu, D. H. (2007): "Experienced entrepreneurial founders, organizational capital, and venture capital funding", *Research Policy*, vol. 36, n.º 5, pp. 722-41.
- Johnsen, G. L. y McMahon, R. G. (2005): "Owner-manager Gender, Financial Performance and Business Growth amongst SMEs from Australia's Business Longitudinal Survey", *International Small Business Journal*, vol. 23, n.º 2, pp. 115-42.
- Kalleberg, A. L. y Leicht, K. T. (1991): "Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and performance", *Academy of Management Journal*, vol. 34, n.º 1, pp. 136-61.
- Kelley, D. J., Brush, C. G., Greene, P. G. y Litovsky, Y. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Women's Report*. Babson College.
- Kickul, J., Wilson, F., Marlino, D. y Barbosa, S. D. (2008): "Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 15, n.º 2, pp. 321-35.
- Langowitz, N. S. y Morgan, C. (2003): "Women entrepreneurs: breaking through the glass barrier", en Butler, J. (ed.), *New perspectives on women entrepreneurs*. Greenwich, Information Age Publishing, pp. 101-119.
- Langowitz, N. S. y Minniti, M. (2007): "The Entrepreneurial Propensity of Women", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, n.º 3, pp. 341-64.
- Lechner, C., Dowling, M. y Welp, I. (2006): "Firm networks and firm development: The role of the relational mix", *Journal of Business Venturing*, vol. 21, n.º 4, pp. 514-40.
- Lerner, M. y Almor, T. (2002): "Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures", *Journal of Small Business Management*, vol. 40, n.º 2, pp. 109-25.
- Levie, J. y Autio, E. (2011): *Regulatory Burden, Rule of Law, and Entry of Strategic Entrepreneurs: An International Panel Study*. *Journal of Management Studies*, 48, pp. 1392-419.
- Marlow, S. (2002): "Self Employed Women: A Part of, or Apart from, Feminist Theory?", *Entrepreneurship and Innovation*, vol. 2, n.º 2, pp. 83-91.



- Marlow, S. (2006): "A safety net or ties that bind? Women, welfare and self-employment", *International Journal of Sociology & Social Policy*, vol. 26, n.º 9/10, pp. 397-410.
- Minniti, M., Arenius, P. y Langowitz, N. (2005): Global Entrepreneurship Monitor Special Topic Report: Women and Entrepreneurship. Babson College.
- North, D. C. (1991): "Institutions", *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, n.º 1, pp. 97-115.
- Peña, I., Guerrero, M. y González-Pernía, J. L. (2014): Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2013. CISE.
- Ruiz-Navarro, J., Camelo-Ordaz, C. y Codura-Martínez, A. (2012): "Mujer y desafío emprendedor en España", *Economía Industrial*, 383, pp. 13-22.
- Ruiz-Navarro, J., Cabello-Medina, C. y Medina-Tamayo, (2014): "Valoración de la ley de emprendedores española", en Peña, I., Guerrero, M. y González-Pernía, J. L., Global Entrepreneurship Monitor. GEM España 2013. CISE, pp. 103-122.
- Sarasvathy, S. (2001): "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency", *Academy of Management Review*, vol. 26, n.º 2, pp. 243-63.
- Shane, S., (2010): "Born entrepreneurs? How your genes affect your tendency to start companies", en *Born Leaders: How Our Genes Affect Our Work Life*, Oxford University Press, New York, pp. 148-65.
- Shepherd, D. A. (2003): "Learning from business failure: propositions of grief recovery for the self-employed", *Academy of Management Review*, vol. 28, n.º 2, pp. 318-28.
- Srinivasan, R., Woo, C. Y. y Cooper, A. C. (1994): "Performance determinants for male and female entrepreneurs". *Paper* presentado en Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC), Babson.
- Stephan, P. E. y El-Ganainy, A. (2007): "The entrepreneurial puzzle: explaining the gender gap", *The Journal of Technology Transfer*, 32, 475-87.
- Wagner, J. (2007): "What a Difference a Y makes-Female and Male Nascent Entrepreneurs in Germany", *Small Business Economics*, vol. 28, n.º 1, pp. 1-21.
- Wennberg, K., Wiklund, J. y Wright, M. (2011): "The effectiveness of university knowledge spillovers: Performance differences between university spinoffs and corporate spinoffs", *Research Policy*, vol. 40, n.º 8, pp. 1128-43.
- Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D. (2007): "Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education", *Entrepreneurship Theory & Practice*, vol. 31, n.º 3, pp. 387-406.

Emprendimiento académico liderado por mujeres

3

3.1. Emprendimiento académico liderado por mujeres en Chile

Massiel Guerra
Olga Pizarro
Universidad del Desarrollo (Chile)

RESUMEN:

Chile ha tenido un desarrollo económico importante en las últimas décadas, pero ninguno de los factores que lo han fomentado es garantía de que el ritmo se mantenga, ni mucho menos de que acelere. Este capítulo pone énfasis en la necesidad de desarrollar factores de innovación científico-tecnológica y sacar provecho al capital humano existente, haciendo hincapié en las potencialidades de las mujeres.

Chile carece de la cantidad necesaria de capital humano avanzado en ámbitos clave de las áreas STEM (ciencia, tecnología y administración de ingeniería, por sus siglas en inglés). El emprendimiento, por su lado, tiene un bajo grado de sofisticación, novedad y vínculo con las ciencias más duras, lo cual limita sus posibilidades de crecimiento. En particular, si se considera el emprendimiento liderado por mujeres, esta situación es aún más crítica, toda vez que ellas no están presentes suficientemente en el campo de la ingeniería, la tecnología y las ciencias.

En los últimos años, se han realizado muchos esfuerzos a través de programas de desarrollo de emprendimiento y plataformas de apoyo, como incubadoras, redes de mentores y *business angels*. No obstante, el país aún tiene mucho trabajo pendiente en relación a los procedimientos que faciliten y favorezcan la creación de los emprendimientos de base académica, así como también en

cuanto a establecer vínculos entre los centros de investigación avanzada y el mercado, y mucho más aún en la integración de la mujer en estos espacios.

3.1.1. Introducción

El desarrollo económico de las últimas dos décadas en Chile, los avances en tratados de libre comercio, sumados a las ventajas competitivas en recursos naturales, son factores que no garantizan que el ritmo de crecimiento del país se mantenga, y menos aún que acelere. Es por ello que en el escenario competitivo actual, cada vez más exigente y desafiante, el factor de innovación científico-tecnológica y el aprovechamiento de su capital humano adquieren un rol cada vez más importante y determinante para una economía en crecimiento. En este marco, la importancia económica y social de las mujeres en la actividad emprendedora ha despertado un creciente interés, pues la contribución femenina al emprendimiento constituye un factor que impulsa la igualdad efectiva de género en ámbitos económicos y productivos y hace, además, a los ciudadanos de un país corresponsables de su desarrollo y nivel de bienestar.

Dicho lo anterior, se puede señalar que una manera de volver más sólido el crecimiento de un país es por una parte, incentivando la innovación científico-tecnológica, a través de la formación de capital humano especializado y por otra, canalizando este tipo de innovación hacia el mercado a través de la iniciativa emprendedora que facilite asimismo la integración y el desarrollo de las mujeres en estos ámbitos.

Según datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), si bien el emprendimiento ha ido en aumento desde 2006 en adelante, se caracteriza, en términos generales, por su bajo grado de sofisticación, novedad y escaso vínculo con las ciencias más duras, lo cual limita sus posibilidades de crecimiento. En particular, si se considera el emprendimiento liderado por mujeres, esta situación es aún más crítica, toda vez que ellas no están presentes suficientemente en el campo de la ingeniería, la tecnología y las ciencias. Este planteamiento es apoyado por las principales organizaciones no gubernamentales del mundo, tales como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), el Banco Mundial (BM) o el Banco Interamericano del Desarrollo (BID).

3.1.2. Chile, el contexto microeconómico y los incentivos al emprendimiento

A pesar de los positivos índices macroeconómicos que ha experimentado el país en los últimos años, y los incrementos en indicadores de bienestar, el crecimiento de la productividad total de factores (PTF) se estancó durante la década del año 2000 (Johansson *et al.*, 2012). Esto contrasta con el crecimiento de la PTF promedio de otras grandes economías emergentes, algunas de las cuales

experimentaron un crecimiento de la PTF excepcionalmente rápido. Por otro lado, la intensidad en I+D y, en general, el gasto en innovación son los más bajos de la OCDE (OCDE, 2013a), y se concentra en gran medida en el sector universitario financiado con fondos públicos. La participación del sector empresarial es excepcionalmente baja, y tan solo cerca de 350 empresas afirman que invierten de manera rutinaria en I+D, una cifra que crece muy lentamente. La producción de propiedad intelectual también se mantiene en niveles bajos (OCDE, 2013b).

Las reformas efectuadas en los últimos años han conseguido que crear una empresa sea mucho más sencillo. En mayo de 2013 entró en vigor una nueva ley que permite crear una empresa en tan solo un día. Esta modificación profundiza en una reforma que entró en vigor en 2011 y que aceleraba los procedimientos para poner en marcha un negocio, reduciendo los días necesarios para ello de 22 a 7. Adicionalmente, una reforma posterior acelera la concesión de permisos municipales definitivos para operar y permite que los nuevos emprendedores puedan emitir facturas electrónicas de forma inmediata.

Por su parte, la creación del programa de emprendimiento Start-Up Chile⁶, una iniciativa del Ministerio de Economía y CORFO, aspira a convertir a Chile en el centro líder en innovación de América Latina, junto con una serie de programas complementarios que contribuyen a facilitar la transferencia internacional de tecnologías. Otras de las reformas y políticas adoptadas, como es el caso del programa de incubadora de negocios y capital semilla, tratan de facilitar el acceso a capital a las pequeñas empresas y a las mujeres (Álvarez *et al.*, 2013), mientras que el Programa de Apoyo al Entorno para el Emprendimiento busca promover las habilidades de emprendimiento y las competencias relacionadas (OCDE, 2012).

En los últimos cuatro años, estas políticas han contribuido a conseguir que se multipliquen por cuatro las postulaciones a los programas de capital semilla apoyados por el Gobierno. Asimismo, las políticas de capital de riesgo de Chile parecen ser las mejores de su región (LAVCA, 2013). A pesar de que solo se financia cada año a un número limitado de compañías, la industria de capital de riesgo ha comenzado a ganar fuerza. La nueva ley de fondos que actualmente se encuentra en el Congreso simplificaría la creación de fondos por parte de inversores extranjeros de capital de riesgo y contribuiría a impulsar este tipo de inversión.

6 Este programa ha generado más de 700 nuevas empresas en los últimos dos años, muchas de las cuales han sido creadas por emprendedores extranjeros. El programa, que se inició en 2010, trata de atraer a emprendedores extranjeros ofreciéndoles 40.000 dólares en forma de capital semilla (sin participación accionaria) y una visa de trabajo de corto plazo para aquellos emprendedores que se trasladen a Chile a desarrollar sus proyectos durante un período de seis meses. Hasta la fecha, el programa ha respaldado proyectos procedentes de más de 70 países. Esto ha contribuido a impulsar el atractivo de Chile como centro de desarrollo de nuevas empresas y compensa las débiles percepciones existentes sobre su capacidad de innovación y su disposición a tomar riesgos (OCDE, 2013a).



Desde la perspectiva de este trabajo, el capital humano avanzado parece constituir otro obstáculo para conseguir mejoras de la productividad en las empresas chilenas, así como en los emprendimientos. Las actividades de innovación e I+D dependen en gran medida de la disponibilidad de trabajadores debidamente capacitados, especialmente aquellos con calificaciones de posgrado. A pesar de que se han adoptado algunas medidas para aumentar el número de estudiantes con estudios de grado y doctorado, tanto a nivel nacional como internacional, Chile sigue careciendo de la cantidad necesaria de capital humano avanzado en ámbitos clave de las áreas STEM (ciencia, tecnología y administración de ingeniería) (OCDE, 2013b). Asimismo, las debilidades existentes en las prácticas de administración limitan su capacidad para hacer un uso eficiente de las destrezas existentes en el sector empresarial (Andrews y Criscuolo, 2013).

Por tanto, desde la perspectiva de este trabajo, una ampliación de las ayudas económicas proporcionadas por el Gobierno a los grados avanzados que tengan un contenido significativo en ámbitos de ciencia y tecnología, incorporando la perspectiva de género, sería una medida útil que favorecería los emprendimientos de base académica. Esta medida sería relevante para el programa Becas Chile (que paga la matrícula en importantes programas de grado del extranjero), dado que menos de la mitad de los estudiantes de doctorado que se benefician de dicho programa pertenecen a las áreas STEM. Asimismo, facilitar la integración de los graduados y graduadas en el sector empresarial con miras a realizar futuros emprendimientos es aún un desafío para el país.

3.1.3. Género y emprendimiento

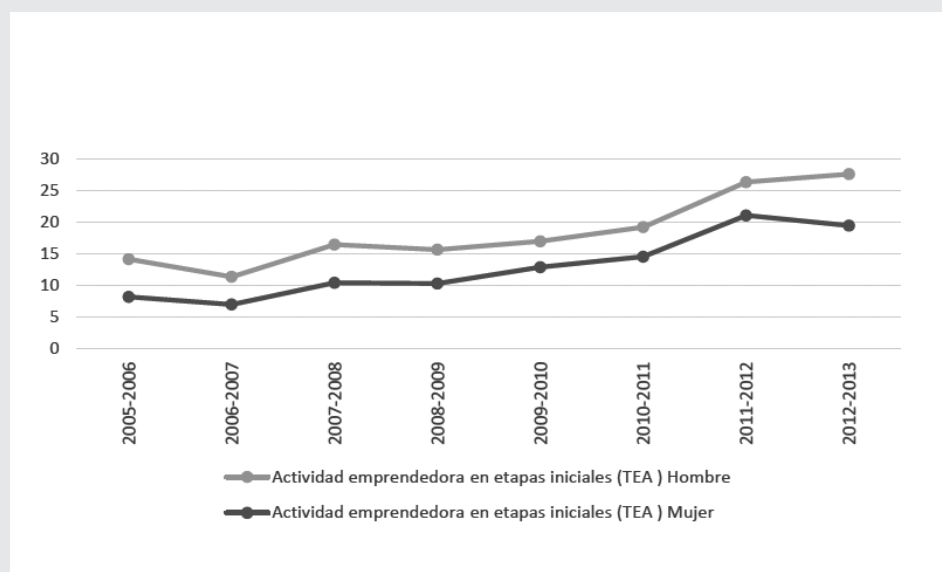
La pregunta fundamental es: ¿las mujeres en Chile tienen las mismas opciones y oportunidades que los hombres a la hora de emprender su negocio? Varios estudios señalan que la decisión de participar en el mercado laboral y, particularmente, iniciar un negocio es mucho más compleja para las mujeres que para los hombres, pues ellas tienden a ser más sensibles a una gran variedad de cuestiones no monetarias que están directamente relacionadas con su rol de género. La encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP)⁷ permite mostrar algunas características relativas al ámbito social y cultural en Chile, que revela aspectos que podrían explicar en alguna medida los roles de género. El 95% de las personas encuestadas señalan que ver crecer a los hijos es la satisfacción más grande de la vida y, en consecuencia, suponen que el 66% está “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con que es probable que un hijo preescolar sufra si su madre trabaja. Por su parte, el 64% señala que la vida familiar se resiente

7 El universo de esta encuesta es la población de 18 años y más (urbana y rural) residente a lo largo de todo el país (se excluye Isla de Pascua). Se entrevistó a 1.564 personas en sus hogares, en 147 comunas del país.

cuando la mujer trabaja a tiempo completo, lo que ilustra la importancia que se le da a la presencia de la mujer en la vida familiar en Chile. La mayor parte de las mujeres que no forman parte de la fuerza laboral realizan las tareas domésticas y el cuidado infantil y, si se pregunta a los padres chilenos, la mayoría considera que las madres deberían quedarse en casa y ocuparse de los niños en lugar de trabajar (Medina y Paredes, 2013). Los indicadores internacionales tampoco resultan favorables en cuanto a la incorporación de la mujer en el ámbito productivo; en efecto, el ranking global de igualdad de género del Foro Económico Mundial señala que Chile, en el año 2012, se encuentra en el lugar 87 de 135 países (en 2011 estaba en el lugar 46). Los principales retrocesos son precisamente aquellos relacionados con las áreas laboral y política (lugares 110 y 64 del ranking), mientras que en educación y salud se encuentra en los lugares 32 y 1, respectivamente. Estos antecedentes permiten señalar que, en Chile, los aspectos sociales y culturales pesan mucho en torno al desarrollo de la mujer.

El siguiente gráfico es la evolución del indicador TEA del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que permite evaluar la actividad emprendedora en etapas iniciales (menos de 3,5 años). En él es posible observar que las mujeres han estado sistemáticamente por debajo de la tasa de emprendimiento de los varones, e incluso la brecha se ha ampliado en las últimas mediciones.

Gráfico 3.1.
Actividad emprendedora en etapas iniciales, por sexo, en Chile.



Fuente: Mujer y actividad emprendedora. Global Entrepreneurship Monitor (GEM).



En el análisis de las motivaciones de las emprendedoras, estas se encuentran mucho más relacionadas con la “necesidad”, pues ellas son mayoría en las estadísticas de pobreza y, por tanto, los emprendimientos tienen un carácter que está más asociado a la superación que al crecimiento y escalamiento; o bien, en el otro extremo, ellas emprenden en un intento de romper el techo salarial o el “techo de cristal” que se encuentran como trabajadoras dependientes. Lo que es común a ambos grupos es que habitualmente buscan más flexibilidad y conciliar mejor la vida profesional y personal, especialmente en el caso de mujeres con hijos.

En el marco de esta revisión, un aspecto interesante de observar es si, de algún modo, el hecho de haber recibido formación universitaria contribuye a paliar esta menor propensión a emprender de las mujeres y, eventualmente, podría incidir en los emprendimientos de base académica liderados por las mujeres. Así, la Tabla 3.1. muestra el nivel de estudios de los emprendedores en el año 2012, tanto en mujeres como en hombres.

Tabla 3.1. Tasa de emprendimientos, por sexo y nivel educativo.

	Etapas iniciales-mujeres	Etapas iniciales-hombres
Educación básica incompleta	4,7	1,4
Educación básica completa	6	2,7
Educación secundaria incompleta	11,2	4,9
Educación secundaria completa	30,8	22,4
Instituto profesional o formación técnica incompleta	4,3	3,8
Instituto profesional o formación técnica completa	17,1	17,3
Formación universitaria incompleta	9,1	15,2
Formación universitaria completa	13,3	26,4
Posgrado	3,5	5,8

Fuente: Adult Population Survey (APS). Global Entrepreneurship Monitor.

Una de las primeras conclusiones que destaca al observar los datos anteriores es que, habitualmente, el nivel de emprendimiento es superior entre las

emprendedoras con educación secundaria, mientras que los emprendedores poseen mayoritariamente educación universitaria completa. Por tanto, el tener estudios universitarios parece tener una influencia positiva más en hombres que en mujeres, lo cual implica que la educación superior no revierte la tendencia observada en el Gráfico 3.1., donde las mujeres poseen menores tasas de emprendimiento.

¿Qué puede explicar este resultado? ¿Cuáles son las causas? ¿Qué se puede hacer? ¿Es posible que la formación universitaria no sea específica para que más mujeres emprendan en Chile? ¿Cuál es la influencia de la sociedad en cuanto a la valoración que se da al emprender y al liderazgo femenino? ¿Qué pasa si este mismo análisis se centra en el emprendimiento académico? ¿Quién puede desarrollar mecanismos de corrección? ¿Cómo se puede llevar a cabo un programa y/o política que equilibre la tendencia histórica? ¿Cuál es la forma de no desperdiciar tanto capital intelectual?

3.1.4. Mujeres en la educación superior

Según las últimas estadísticas que maneja el Servicio de Información de Educación Superior (SIES) del Ministerio de Educación (Mineduc), se titularon 136.421 personas del sistema de educación superior en pregrado. De ellos, 76.372 son mujeres, lo que equivale a un 21,3% más (16.273) tituladas que los varones. Entre todas las nuevas tituladas, un 53% viene de las universidades, mientras que un 26% de los institutos profesionales y un 20% de los centros de formación técnica. El 87,2% de los titulados del total del sistema corresponde a formación de pregrado. De ellos, un 54% sale de alguna universidad, mientras que un 27% de algún instituto profesional y un 18% de un centro de formación técnica. Al analizar los números se aprecia que casi la mitad de los titulados proviene del área técnico-profesional. Según cifras, el 72% de las jóvenes que ingresan a la educación superior seguirán con sus estudios en segundo año, mientras que la retención en los hombres es de un 67%. Además, las mujeres se demoran menos en titularse que sus compañeros hombres, con una diferencia de aproximadamente un semestre.

No obstante, en la educación superior existe una segmentación horizontal. Si se analiza, por ejemplo la matrícula en aquellas carreras vinculadas a la tecnología, ellas solo llegan a 19,9% en 2009, comparado con el 80% de hombres⁸. Por el contrario, las áreas de salud, educación y ciencias sociales concentran la mayor proporción de mujeres en las matrículas en universidades, con 72,1%, 67,2% o 61,9% respectivamente. Por otro lado, si uno compara la participación de mujeres en carreras relacionadas con la tecnología, en las carreras de posgrado se acorta la brecha entre hombres y mujeres.

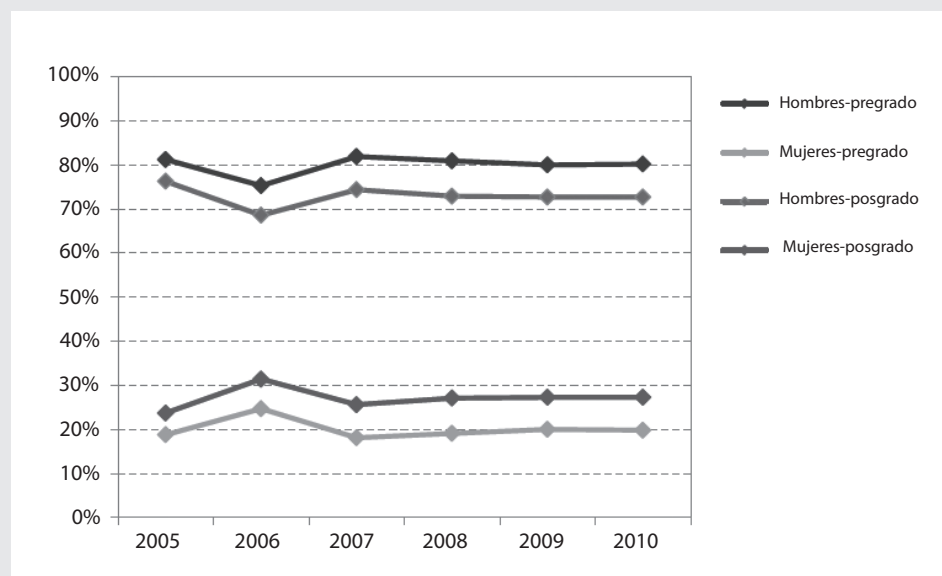
8 Resumen matrícula 2009 de educación superior. Sistema Nacional de Información de la educación superior. División de Educación Superior. Ministerio de Educación. Gobierno de Chile.



El Gráfico 3.2. muestra el porcentaje de matrícula en carreras relacionadas con la tecnología, según sexo y nivel entre los años 2005 y 2010. En él es posible apreciar que la brecha entre hombres y mujeres de pregrado llega a los 60 puntos en promedio para dicho período, mientras que en posgrado es algo menos (45 puntos en promedio). Adicionalmente, la brecha en ambos ha sido estable a través del tiempo.

Gráfico 3.2.

Brecha en la formación superior universitaria en tecnología (% de la matrícula por año, sexo y nivel).



Fuente: Ministerio de Educación. Compendio histórico SIES.

A la luz de los antecedentes, cabe señalar que este ámbito requiere iniciativas que apunten a romper barreras, y acerquen e incentiven a mujeres a involucrarse en estas temáticas, desde la enseñanza temprana. Un elemento importante que se debe analizar es cuánto influye en la elección de las estudiantes los patrones sociales y culturales asimilados durante la infancia, y cuánto incide, más allá de esos patrones culturales, el desempeño escolar que tienen las niñas en comparación de los varones en su trayectoria educativa.

3.1.5. Emprendimientos de base académica

Algunos estudios se refieren al emprendimiento académico como aquellas actividades orientadas a la comercialización de la tecnología y el conocimiento

desarrollado dentro del ámbito universitario, destacando especialmente la creación de empresas o *spin-offs* académicas (López, 2013). De manera general, se entienden por *spin-offs* las empresas fundadas por algún miembro de la universidad y/o que hayan nacido para explotar el conocimiento obtenido de las actividades investigadoras desarrolladas en la institución (Rodeiro *et al.*, 2008). Y la innovación académica que puede ser objeto de emprendimiento puede provenir de diversos ámbitos, tales como las ciencias básicas, la ingeniería, la biología, e incluso de una alianza entre emprendedores y académicos, a través de las llamadas incubadoras de negocios u otros⁹. En Chile no existen estudios acabados que caractericen el emprendimiento de base académica; de hecho, uno de los problemas fundamentales para realizar un análisis de género en el ámbito de las *spin-offs* universitarias es la ausencia de estadísticas oficiales que tengan en cuenta el género del emprendedor.

La disyuntiva de los académicos es que en las universidades se sigue priorizando que los investigadores generen publicaciones, dado que ello permite visibilidad en los rankings nacionales e internacionales, lo que favorece escalar en la jerarquía académica. La investigación que incluye transferencia tecnológica, es decir, que posee un componente que se puede viabilizar a través del mercado, es una investigación secundaria dentro de la jerarquía académica. Algunos estudios señalan que las mujeres, una vez que optan por seguir una carrera investigadora, son igual de competitivas que sus compañeros cuando se trata de publicar (primera etapa de la transferencia de resultados). Sin embargo, se quedan atrás a la hora de valorizar y comercializar su labor investigadora (Vaquero *et al.*, 2011); por ende, a la hora de crear empresas. Dado que la carrera académica otorga una gran importancia a la publicación científica de resultados como vía de consolidación laboral, las mujeres en el entorno universitario centrarían sus esfuerzos en esta actividad, descartando las etapas siguientes de “comercialización pura” de resultados. Por el contrario, en el emprendimiento que surge fuera del ámbito universitario, la publicación de resultados no constituye un requisito previo. Por tanto, las mujeres que emprenden en este ámbito pueden dedicar todo su tiempo y esfuerzo a la puesta en marcha de sus empresas. Hay que añadir que las mujeres tienen menor presencia en carreras técnicas y una menor tasa de éxito en la finalización de sus tesis doctorales (“lastres vocacionales”), nichos donde suelen surgir muchas *spin-offs* académicas y empresas de base tecnológica. Finalmente, cuando este emprendimiento de base tecnológica tiene lugar en el ámbito universitario, el ya reducido grupo de mujeres que tendría posibilidades de participar parece inclinarse más

9 Una incubadora de negocios se entiende localmente como un centro que apoya la creación y el desarrollo de pequeñas empresas. En muchos casos, las incubadoras se crean como centro de una universidad, pero en otros casos son proyectos de iniciativa pública con el objetivo de fomentar la creación de nuevas empresas en una zona geográfica concreta.



por otros criterios de valoración de su carrera académica y dejar a un lado la comercialización de resultados (“síndrome de la torre de marfil”).

Un programa que resulta inspirador para los efectos de este trabajo es la iniciativa WomanEmprende, un programa de la Universidad de Santiago de Compostela dirigido a la mujer universitaria emprendedora. Esta iniciativa surge bajo el paraguas del programa Uniemprende con el objetivo de responder a la nueva realidad social de la Universidad de Santiago de Compostela. WomanEmprende es una plataforma ideada, gestionada y llevada a cabo por mujeres y dirigida a todas las personas emprendedoras. Además constituye una plataforma de trabajo para potenciar la creación de empresas en el ámbito universitario y conseguir resultados de participación de las mujeres en consonancia a su cuota de participación en la Universidad.

Como ya ha sido mencionado anteriormente, los organismos que suele dar apoyo a los nuevos empresarios, tanto en aspectos de gestión empresarial (plan de negocio, ventas, finanzas, etc.) como en el acceso a instalaciones y recursos, son las incubadoras. Al establecer una incubadora, además de definir propósitos y objetivos, se debe buscar vincular y configurar una red que apoye su puesta en marcha y crecimiento, y dejar claramente identificados sus integrantes. Por lo tanto, una incubadora que promueva proyectos de base académica debe crear su propia red, considerando el perfil de los involucrados, estableciendo alianzas estratégicas con organizaciones de investigación, aceleradoras y otros que faciliten el acceso a fuentes de financiamiento y que avalen iniciativas y proyectos de innovación. También trayendo a inversionistas privados e institucionales, o bien creando sus fondos propios. Cada uno de estos actores influirá en el establecimiento y logro de tales objetivos.

Entre los posibles participantes de esta red se encuentran:

- Gobiernos locales, regionales y nacionales.
- Organizaciones comunitarias.
- Organizaciones sin fines de lucro.
- Asociaciones gremiales y cámaras de comercio.
- Empresas y grandes grupos corporativos.
- Corporaciones financieras y bancos.
- Corporaciones de desarrollo inmobiliario.
- Parques científicos, tecnológicos e industriales.
- Universidades e institutos privados.

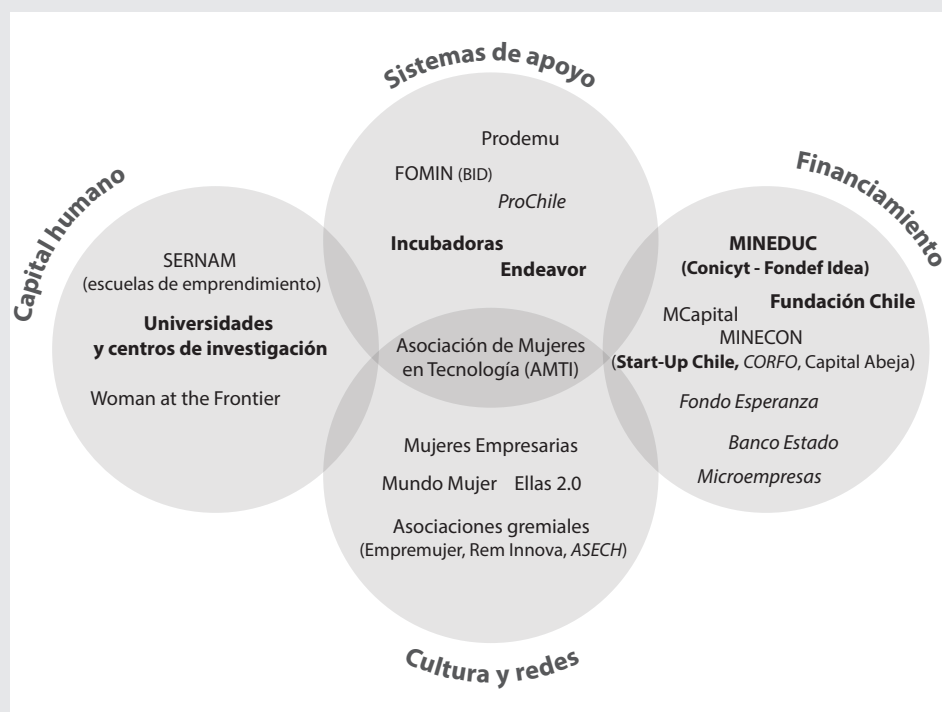
En el caso específico de Chile, las instituciones relacionadas con el fomento de los nuevos negocios se pueden apreciar en la Figura 3.1., los cuales han sido agrupados en cuatro grupos que no son excluyentes entre sí: capital humano, sistemas de apoyo, financiamiento y cultura y redes.

3.1.6. Actores relevantes para el emprendimiento de base académica en Chile

3.1.6.1. Fuentes de financiamiento

- **Ministerio de Economía, a través de CORFO y su programa Start-Up Chile:** este programa busca atraer emprendedores de clase mundial en fase temprana para que inicien sus negocios en Chile, fortaleciendo el entorno del emprendimiento, apoyando la cultura de la innovación en nuestro país y conectándolo con el mundo. Adicionalmente, CORFO cuenta con el Fondo Innova Chile (ex-FDIFontec) de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), que destina

Figura 3.1.
Ecosistema emprendedor en Chile.



Los nombres en *cursiva* no poseen componente de género.

Los nombres en **negrita** son los actores que poseen foco en la formación de capital avanzado y en el emprendimiento de alto impacto.

El resto son instituciones que poseen un componente de género.

fondos, entre otras cosas, a la creación de incubadoras. Hay una línea que se centra principalmente en desarrollar empresas con fuerte base en nuevas tecnologías.

- **Ministerio de Educación, a través de la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología (Conicyt) y el Fondo de Fomento al Desarrollo Científico Tecnológico (FONDEF):** este fondo es un programa que tiene como misión promover la vinculación y asociatividad entre instituciones de investigación, empresas y otras entidades, con el objetivo de desarrollar proyectos de investigación aplicada destinados a mejorar la competitividad del país y la calidad de vida de la población. FONDEF cuenta con diversos programas, ordenados según dos ejes: regulares y temáticos. Dentro de los programas regulares está FONDEF IDeA. El objetivo general del programa IDeA es apoyar financieramente la ejecución de proyectos de investigación científica y tecnológica, con potencial impacto económico y/o social, cuyos resultados sean obtenidos y evaluados en plazos breves. La idea es que la investigación científica y tecnológica plantee una hipótesis científica que sustente la obtención de resultados que alcancen un nivel de prueba de concepto, modelo o prototipo, evaluados en condiciones de laboratorio o pequeña escala. Asimismo, también apoya proyectos de I+D orientados a producir y evaluar resultados en condiciones más cercanas a la aplicación definida.

3.1.6.2. Formación de capital humano

Las Universidades en Chile, además de formar capital humano, realizan, en colaboración con organismos del Estado, acciones relativas a potenciar el emprendimiento y la innovación científica que se traduzcan en emprendimientos de base tecnológica a través del emprendimiento como tópico en las mallas académicas (no siempre obligatorios), programas específicos y transversales, y encuentros. La finalidad de estos encuentros es generar un espacio de conversación abierta para que los diversos actores involucrados conozcan distintas experiencias, de forma que se logre impulsar este tipo de emprendimientos. Estos encuentros generalmente tienen un espíritu vinculante y buscan principalmente generar lazos y redes entre los actores involucrados, tales como quienes lideran emprendimientos innovadores de corte científico y tecnológico. La idea es que este tipo de emprendimientos salgan de las Universidades y puedan escalar como empresa, pasando más allá de una publicación o una patente. Asimismo, estos eventos sirven de motivación al exponer modelos referentes para investigadores, docentes, científicos y personas relacionadas.

3.1.6.3. Cultura y redes

Si bien las redes y la cultura proemprendimiento son importantes para cualquier empresa, para aquellas lideradas por mujeres poseen una importancia

extra por la validación social que representan, lo que asimismo contribuye a crear más cultura en torno a los emprendimientos.

En Chile existen muchas redes de apoyo al emprendimiento liderado por mujeres, pero pocas enfocadas en emprendimientos de base académica y que posean la capacidad de generar proyectos de alto impacto. Adicionalmente, las redes, por lo general, obedecen a la segmentación socioeconómica presente en Chile, y existe poca transferencia de conocimiento entre redes de distintos segmentos socioeconómicos.

3.1.6.4. Sistemas de apoyo

La mayoría de las incubadoras pertenecen a centros universitarios y las restantes a municipios u organismos privados del ámbito empresarial. Gran parte de estos centros han sido creados a partir del Fondo Innova Chile (ex-FDIFontec) de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). Dentro de su línea de incubación se encuentra principalmente el desarrollar empresas con fuerte base en nuevas tecnologías. En relación al resto de las incubadoras, se plantean desarrollar emprendimientos sin importar de qué tipo de negocio se trate, o si es de base tecnológica, permitiendo ampliar el rango de ideas que pueden ser evaluadas.

A lo largo del país existen más de 20 incubadoras de negocios. La Figura 3.2. y 3.3 muestra un mapa georreferenciado de las incubadoras existentes en Chile (véase también el Anexo 1).

3.1.7. Desafíos y conclusiones

Es sabido que el acceso de las mujeres a la educación no garantiza que ellas se vinculen en carreras que han sido históricamente áreas “masculinas”. En efecto, la segmentación horizontal en la educación superior pone muchas veces a la mujer más alejada de áreas que pueden ser fuente de emprendimientos, como, por ejemplo, la ciencia y la tecnología.

Si bien el país ha avanzado en los últimos años en cuanto a la mayor participación de la mujer en la iniciativa emprendedora, aún se necesita avanzar mucho en cuanto a experiencias en donde la investigación aplicada provenga de mujeres que están dentro de las Universidades o vinculadas a ellas. Esto plantea la reflexión respecto a generar un marco en el que se apoye la creación de emprendimientos de base tecnológica, y que los investigadores puedan ser parte de ellos, al tiempo que se incentiva la mayor participación de la mujer en dichos proyectos.

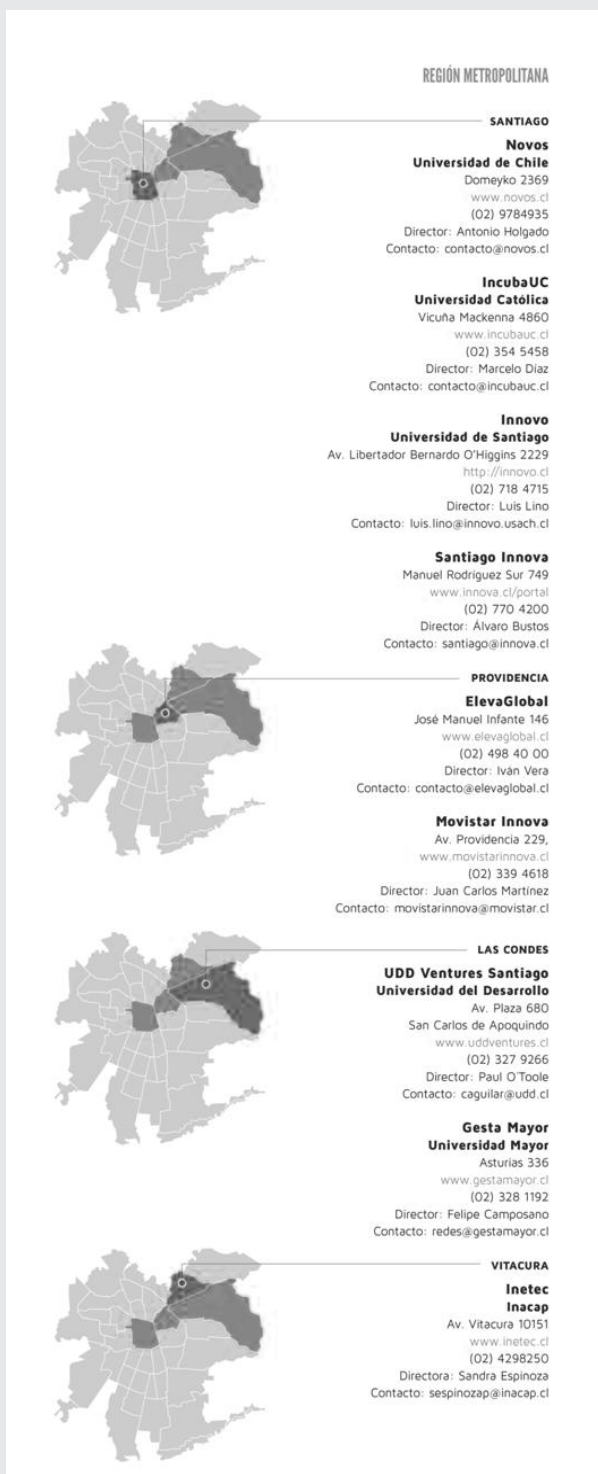
Un aspecto que llama la atención del diagnóstico obtenido es la gran cantidad de actores existentes en el país para promover el emprendimiento, inclusive el emprendimiento femenino. No obstante, muy pocos de ellos se enfocan al emprendimiento de base académica, y de ellos, no existe ninguna



Figura 3.2.
Incubadoras en Chile.



Figura 3.3.
Incubadoras en Chile, por región.



Fuente: Sitio del Gobierno de Chile. www.innovacion.cl

* Los nombres en gris son instituciones que poseen componente de género.

* Los nombres en negro no poseen componente de género.

* Los nombres en destacado son los actores que poseen foco en la formación de capital avanzado y en el emprendimiento de alto impacto.

entidad que posea la perspectiva de género incluida en su funcionamiento, como sí sucede en otros países (como el caso citado de WomanEmprende en la Universidad de Santiago de Compostela).

Por lo tanto, para los efectos de estos resultados/de estos datos/de este diagnóstico, se requiere una transformación cualitativa de la institución educativa, que implique revisión de los currículos y formas de orientación docente desde una perspectiva global, donde se enseñe sin sesgos de género. Esto requiere de una sensibilización y formación profesional en el conocimiento de situaciones específicas, intereses y necesidades particulares de hombres y mujeres, desde la enseñanza primaria y secundaria; y es necesario incidir en la formación futura de hombres y mujeres, de manera que pueda contribuir, desde la investigación aplicada, al emprendimiento y crecimiento del país.

ANEXO 1: INCUBADORAS EN UNIVERSIDADES CHILENAS, POR REGIÓN

Nº	Entidad beneficiaria	Nombre incubadora	Región
1	U. Arturo Prat	Incubaunap	Iquique I
2	U. de Tarapacá	Incuba	Tarapacá I
3	U. de Antofagasta	Incuba2	Antofagasta II
4	U. Católica del Norte	Calama Incuba2	Calama II
5	U. de la Serena y Católica del Norte	Asoincuba	Coquimbo IV
6	U. Federico Santa María	3IE	Valparaíso V
7	U. de Rancagua	Proy. Inc. Rancagua	Rancagua VI
8	U. Católica del Maule	Crece Talca	Talca VII
9	U. de Talca	Proy. Inc. Talca	Talca VII
10	U. de Concepción	Idea Incuba	Bío-Bío VIII
11	U. del Bío-Bío	Centro de Desarrollo de Empresas, CDEUBB	Bío-Bío VIII
12	Inacap	Inetec	Bío-Bío VIII
13	U. de Concepción-Sede Chillán	Proy. Inc. Chillán	Bío-Bío VIII
14	U. de la Frontera	Incubatec	La Araucanía IX



Nº	Entidad beneficiaria	Nombre incubadora	Región
15	U. de Los Lagos	Puerto Montt Inner Los Lagos	Los Lagos X
16	U. Austral	Austral Incuba	Los Lagos X
17	U. Adolfo Ibáñez	Octantis	Región Metropolitana (RM)
18	Dictuc/PUC	GeneraUC	Región Metropolitana (RM)
19	Pontificia U. Católica	VentanaUC	Región Metropolitana (RM)
20	U. de Chile, Facultad de Agronomía	Sabio	Región Metropolitana (RM)
21	Corporación Santiago Innova	Santiago Innova	Región Metropolitana (RM)
22	Endeavor Chile	Endeavor	Región Metropolitana (RM)
23	Fundación Chile Inc.	Fundación Chile	Región Metropolitana (RM)
24	U. de Santiago de Chile	Xpande	Región Metropolitana (RM)

3.1.8. Referencias

- Álvarez, R., Benavente, J. M. y Price, J. J. (2013): "Policy Changes in the Incubators Program in Chile", Nucleo Milenio INTELIS, Mimeo, Santiago.
- Andrews, D. y Criscuolo, C. (2013): "Knowledge-based Capital, Innovation and Resource Allocation", OECD Economics Department Working Papers, n.º 1046.
- Johansson, A., Guillemette, Y., Murin, F., Turner, D., Nicoletti, G., de la Maisonneuve, C., Bagnoli, P., Bousquet, G. y Spinelli, F. (2012): Long-run growth scenarios, OECD Economics Department, Working Papers, n.º 1000.
- LAVCA (2013): Scorecard 2013: The Private Equity and Venture Capital Environment in Latin America, Latin American Private Equity & Venture Capital Association, New York.
- López, A. (2013): Emprender, una perspectiva de género, Universidade da Coruña, A Coruña.
- OCDE (2009): Clusters, Innovation and Entrepreneurship. Local Economic and Employment Development, OECD Publishing, París.
- OCDE (2010): High-Growth Enterprises: What Governments Can do to Make a Difference. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, París.
- OCDE (2012): Economic Surveys: Chile, OECD Publishing, París.
- OCDE (2013a): Estudios económicos de la OCDE, OECD Publishing, París.

- OCDE (2013b): Science and Technology Scoreboard 2013, OECD Publishing, París.
- Rodeiro, D., Fernández, S., Vivel, M. y Rodríguez, M. (2012): “Academic Entrepreneurship and Financial Problems: The Capital Structure of the University Spin-Offs”, en Burger-Helmchen, T. (ed.), Entrepreneurship - Born, Made and Educated, InTech, Rijeka, pp. 93-112.
- Terrán S. C. (2011): La incubación de negocios en Chile. Estudio de tres casos de empresas incubadas en OCTANTIS de la Universidad Adolfo Ibáñez. Memoria para optar al Grado de Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y al Título de Ingeniero Comercial. Universidad Católica de Valparaíso.
- Vaquero, A., Fernández, S., Vivel, M., López, A., Porto, N. y Filgueira, A. (2011): El papel de la mujer en el campo científico, tecnológico y de transferencia del conocimiento en Galicia: situación actual y actuaciones futuras, Ourense. Disponible en: http://www.uvigo.es/opencms/export/sites/uvigo/sites/default/uvigo/DOCUMENTOS/igualdade/LA_MUJER_EN_EL_CAMPO_CIENTIFICO_TECNOLOGICO_versixn_web_castellano_doc.pdf.



3.2. Emprendimiento universitario de base tecnológica: El caso de mujeres en Argentina

Mónica Vazquez-Levin

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas
y Técnicas de Argentina (CONICET)

RESUMEN:

La importancia de la relación entre actividad emprendedora y crecimiento económico hoy es indiscutida a nivel mundial. El avance cualitativo/cuantitativo de las mujeres en la actividad emprendedora es altamente relevante en el desarrollo económico y el progreso social. Latinoamérica, y específicamente Argentina, no son ajenos a este fenómeno, pero sus mujeres se involucran menos que las de países desarrollados en la actividad emprendedora.

Según el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2013, la TEA (*Total Early Stage Entrepreneurial Activity*) para Argentina fue 15,9, con tendencia decreciente respecto a 2012, pero mayor al 14,4 estimado para economías basadas en eficiencia. El EY G20, 2.º Barómetro de Emprendimiento del Young Entrepreneurs' Alliance (YEA) 2013 reportó las mejores puntuaciones en educación, capacitación y esfuerzos coordinados, seguidos de cultura emprendedora. En emprendimiento femenino, se detectó una tendencia favorable en TEA por oportunidad (aumento) y por necesidad (disminución). Según el informe *Women's Entrepreneurial (WE) Venture Scope 2013*, Argentina es 7/20 del Latam en ambiente general para mujeres emprendedoras. Tiene un 9,4% de firmas con una mujer como gerente principal y la mejor calificación de la región en educación. En el reporte de 2009, las mujeres constituyeron el 59% de la matrícula total en educación terciaria (UNESCO). En áreas tecnológicas, Argentina tiene alto potencial en la región para el surgimiento de emprendedores universitarios, por su alta proporción y nivel académico. Según el ICSEd (Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico) Prodem, Argentina es segunda en la región en plataformas de ciencia/tecnología/innovación. El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva impulsa la cultura emprendedora de alto contenido tecnológico con financiación, repatriación/*networking* y capacitación. El Ministerio de Industria promueve políticas de apoyo al emprendimiento promoviendo ideas y proyectos. El ecosistema emprendedor tiene polos/parques científico/tecnológicos, Unidades de Vinculación Tecnológica e incubadoras de empresas. Las mujeres participan activamente en el desarrollo de políticas y usan los instrumentos de financiación, pero con menor protagonismo que los hombres.

El informe recapitula datos recientes sobre emprendimiento en Argentina y analiza aspectos del ecosistema en el área tecnológica y la participación de las mujeres universitarias.

3.2.1. Introducción

A nivel global, existe un amplio consenso sobre la importancia de la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento en las diversas economías. La actividad emprendedora actúa como catalizador del desarrollo a través de procesos que contribuyen a potenciar la productividad. Los emprendedores crean trabajo, generan, impulsan y potencian la innovación, introducen nuevos competidores, aceleran cambios estructurales y aumentan la productividad, entre otros, dando lugar a cambios estructurales de industrias y de la economía mundial. Al crear nuevas empresas, se crean nuevos puestos de trabajo y se proveen bienes y servicios a la sociedad que mejoran la calidad de vida. Las nuevas empresas, además, intensifican la competencia e incrementan la productividad a través de la incorporación de nuevas tecnologías, teniendo un alto impacto positivo sobre los individuos y la sociedad en su conjunto. Los estudios demuestran que los países con fuertes ecosistemas emprendedores se benefician con altos niveles de actividad de negocios.

La actividad emprendedora de una economía debe incluir la participación de todos los grupos sociales que incluyen mujeres y hombres adultos y jóvenes, con diferente nivel de educación, capacidades y edades, entre otras características. El avance cualitativo y cuantitativo de las mujeres en la actividad emprendedora se ha constituido en un factor altamente relevante dentro del desarrollo económico y el progreso social. Latinoamérica, y específicamente Argentina, no han quedado ajenos a este fenómeno, observándose cómo la mujer ha tomado un rol cada vez más importante en la generación de nuevas empresas. Sin embargo, si se comparan los indicadores de los países emergentes, y concretamente los latinoamericanos con economías más avanzadas, se observa que las mujeres presentan una menor propensión a involucrarse en la actividad emprendedora.

En Argentina, la información disponible sobre emprendimiento femenino, particularmente en el ámbito tecnológico, sigue siendo limitada, en parte por ser una disciplina aún considerada joven. Como académica de formación y emprendedora tecnológica en una etapa temprana, consideré la elaboración de este capítulo como una gran responsabilidad y un gran desafío, así como una gran oportunidad para profundizar mi conocimiento en este tema y transmitirlo. Pero fundamentalmente pensé en la realización de esta tarea como una oportunidad para ponerme en contacto con mujeres argentinas que forman parte del ecosistema emprendedor argentino y transmitir su labor (y, en algunos casos, sus testimonios). A lo largo de este proceso, creo haber tomado conocimiento de varios casos sobresalientes que me honra citar. Seguramente habrá muchas más.



El presente capítulo ha sido organizado en dos partes. En la sección 3.2.2. se presenta una reseña general de estudios globales recientes sobre emprendimiento en Argentina, con especial énfasis en los aspectos relacionados con el emprendimiento femenino. En la sección 3.2.3. se desarrollan aspectos del emprendimiento universitario y particularmente tecnológico, ámbito en el que quien escribe se ha formado y desarrolla su actividad profesional. A lo largo de ambas secciones haré referencia a mujeres universitarias sobresalientes en diversos ámbitos del ecosistema emprendedor, que contribuyen a su construcción, crecimiento y fortalecimiento. El trabajo incluye algunas estadísticas generales y específicas sobre emprendimiento en Argentina, enlista algunos elementos del ecosistema emprendedor científico-tecnológico argentino y presenta testimonios de casos de emprendedoras de base académica en el ámbito tecnológico.

3.2.2. Aspectos generales sobre emprendimiento en Argentina

3.2.2.1. Resultados de estudios globales internacionales

El GEM (Kelley *et al.*, 2013) es un consorcio global de investigación que evalúa el nivel de actividad emprendedora y explora el rol del emprendimiento en el crecimiento económico y social y, en el largo plazo con, el desarrollo de las naciones a nivel global. El programa GEM comenzó en el año 1999 con 10 países, resultado de una iniciativa del Babson College (EE. UU.) y de la London Business School (Reino Unido). A fines de 1999 Argentina fue incorporada a este estudio a través del Centro de *Entrepreneurship* del IAE, la Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral, que llevó adelante la investigación en el país a lo largo de los últimos 12 años. **Silvia de Torres Carbonell** dirige el GEM desde 1999 y constituye un arquetipo exitoso de mujer emprendedora y referente en la organización GEM de Argentina.

Para la edición GEM 2013 fueron encuestadas cerca de 200.000 personas y participaron 3.800 expertos en emprendimiento de 70 economías del mundo; los resultados ya han sido publicados (Amorós y Bosma, 2014). Específicamente en Argentina, se entrevistaron un total de 2.200 personas. En el informe, Argentina fue clasificada dentro de las economías basadas y en eficiencia en transición a aquellas basadas en innovación (según el modelo establecido en el año 2008, el GEM agrupa las economías participantes en tres categorías: economías basadas 1) en recursos, 2) en eficiencia y 3) en innovación de acuerdo con su nivel de desarrollo económico (la clasificación está basada principalmente en el PIB/cápita). En la Tabla 3.2.A. se presentan algunos de los resultados obtenidos respecto a un conjunto de variables evaluadas en las encuestas, en relación a la actitud y percepción respecto del emprendimiento, condiciones marco y fases de la actividad.

Uno de los principales índices analizados por el GEM es la tasa de actividad emprendedora (TEA, del inglés *Total Early Stage Entrepreneurial Activity*; “tasa de actividad emprendedora en etapa temprana”), que incluye empresas nacientes de hasta tres meses de vida y empresas nuevas de tres meses a 42 meses en el mercado sobre la población de 18-64 años de un país. El GEM 2013 reportó un índice TEA para Argentina de 15,9. El índice muestra una tendencia decreciente, ya que cayó tres puntos porcentuales respecto a 2012 (18,9%) y cinco respecto a 2011 (20,8%), si bien fue mayor que el 14,4% estimado para las economías basadas en eficiencia. Asimismo, la TEA para 2013 sigue estando por encima del 14,9% TEA media histórica 2001-2013 (calculada a partir de los datos compilados presentados en GEM 2013). Comparado con otros países de América Latina y Caribe, en el año 2013 Argentina tuvo un valor menor de TEA promedio de la región (18,5%), de manera similar a lo observado para Brasil (17,3%) y México (14,8%). Contrastando, Ecuador (36%), Chile (24,3%), Colombia (23,7%) y Perú (23,4%) superaron el promedio de la región. Estos valores superan la media de los países de la Unión Europea (8%), si bien esta diferencia puede no ser relevante, si se tiene en cuenta que los estudios GEM han demostrado que las economías emergentes con frecuencia presentan una TEA muy superior a las economías desarrolladas por tener mayor emprendimiento por necesidad y no por oportunidad.

Por su parte, la Alianza de Jóvenes Emprendedores G20 (G20 YEA, del inglés *Young Entrepreneurs' Alliance*) se asoció con la organización Ernst & Young una vez más para realizar el EY G20 2.º Barómetro de Emprendimiento (The EY G20 Entrepreneurship Barometer, 2013), estudio que analiza y compara los ecosistemas emprendedores en los países del G20 (grupo del que Argentina es miembro). El barómetro evalúa diversos aspectos del ecosistema emprendedor: acceso a financiación, cultura emprendedora, impuestos y regulaciones, educación y capacitación y esfuerzos coordinados de apoyo. Los resultados de este análisis se presentan en la Tabla 3.2.B. Según el estudio, Argentina presentó sus mejores puntuaciones en educación y capacitación y esfuerzos coordinados, seguidos de cultura emprendedora, y ocupó el último lugar en impuestos y regulaciones, si bien más del 60% de los consultados consideraron a Argentina como un país que promueve el emprendimiento (promedio G20: 56%) y cerca del 40% indicaron una mejora en los incentivos a la innovación en los últimos tres años (promedio G20: 35%). Argentina, además, ocupó el último lugar en acceso a financiación para *start-ups*, si bien se encuentran en curso nuevos programas en este sentido (véase más adelante).

Recientemente, con el apoyo de Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), se ha publicado el Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico (ICSEd-Prodem), resultado de la labor del equipo profesional del Prodem, dirigido por el profesor Dr. Hugo Kantis, de larga trayectoria en estos estudios. El resultado de la evaluación de ICSEd-Prodem se basa en 10 dimensiones (variables) clave que inciden sobre la cantidad y calidad de las nuevas empresas que



se crean. El análisis se realiza sobre un total de 54 países, de los cuales 15 son de América Latina (Kantis *et al.*, 2014). La Tabla 3.2.C. presenta una síntesis de los resultados presentados para Argentina.

Tabla 3.2.A. Emprendimiento en Argentina. Indicadores relacionados con la actitud emprendedora, condiciones de entorno y fases del emprendimiento.

	Argentina	Por región (Latam y Caribe)	Por economía (basada en eficiencia)
<i>Actitud y percepción hacia el emprendimiento</i>			
Perciben oportunidades	40,9	55,9	41,7
Perciben capacidades	61,7	63,7	51,8
Miedo a fallar	24,9	28,9	33,8
Intenciones de emprender	31	32,5	24,8
<i>Condiciones marco</i>			
Finanzas	2,2	2,4	-
Políticas nacionales generales	2	2,6	-
Políticas nacionales regulación	1,5	2,3	-
Programas de Gobierno	2,8	2,6	-
Educación Primaria y Secundaria	2,2	2	-
Educación Terciaria	3,3	3,1	-
R&D (investigación y desarrollo)	2,7	2,2	-
Infraestructura comercial	3	2,9	-
Mercado interno. Dinámica	3,2	2,7	-
Mercado interno. Apertura	2,6	2,4	-
Infraestructura física	3,5	3,7	-
Normas sociales y culturales	3,2	2,9	-
<i>Fases de actividad de emprendimiento</i>			
Tasa de emprendimiento naciente	10,5	11,9	8,4
Tasa de negocios propios	5,6	7,1	6,4
TEA	15,9	18,5	14,4
Tasa de negocios propios establecidos	9,6	7,7	8
Negocios discontinuados	5,5	4,9	4,2
% TEA por necesidad	29,8	22,4	28,8
% TEA por oportunidad/para mejorar	47,4	45,4	42

Fuente: Elaboración propia.

Resultados en Argentina y región geográfica (Latinoamérica [Latam] y Caribe) y región por economía (Argentina clasificada como economía basada en eficiencia en transición a innovación). Datos extraídos del reporte GEM 2013. (% TEA calculado como % de la población adulta de cada género.)

Tabla 3.2.B. Emprendimiento en Argentina. Indicadores del Estudio EY G20
2.º Barómetro.

	Valor Argentina (posición Argentina/total)	Valor promedio grupo G20
Acceso a financiación	3,27 (20/20)	4,69
Cultura emprendedora	4,06 (16/20)	4,94
Impuestos y regulaciones	4,31 (20/20)	4,45
Educación y capacitación	5,85 (8/20)	4,89
Esfuerzos coordinados	5,64 (9/20)	4,5

Resultados en Argentina y grupo total G20. Datos extraídos del estudio EY 2.º Barómetro de Emprendimiento.

Tabla 3.2.C. Emprendimiento en Argentina. Indicadores del Informe del Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico.

	Valor Argentina (relativo al grupo*)	Valor Argentina (relativo al global Latinoamérica)
Condiciones sistémicas para emprender	34,03 (5/15)	28,15 (36/54)
Capital humano emprendedor	30,8 (3/15)	23,77 (30/54)
Cultura emprendedora	55 (4/15)	41,11 (19/54)
Sistema educativo	49 (1/15)	34,21 (25/54)
Condiciones sociales	43,5 (1/15)	32,87 (30/54)
Condiciones de demanda	59,39 (6/15)	56,76 (17/54)
Estructura empresarial	29,66 (5/15)	25,83 (38/54)
Plataforma CTI	22,08 (2/15)	11,2 (37/54)
Capital social	50,27 (1/15)	29,61 (24/54)
Financiamiento	8,15 (14/15)	27,09 (51/54)
Políticas y regulaciones	36,08 (9/15)	38,2 (42/54)

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos extraídos del reporte Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico de Prodem (2014).

Valor Argentina Posición Argentina/Valor promedio Grupo y Posición Argentina /Global Latinoamérica (% y cociente).

*Grupo: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Rep. Dominicana, Uruguay, Venezuela.

Resultados en Argentina y grupo total de 54 países. Plataforma CTI: plataforma de ciencia y tecnología para la innovación.



En los últimos 20 años, el FOMIN del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha estado al frente de iniciativas para crear ecosistemas emprendedores en Latinoamérica. En este punto es oportuno mencionar la excelente labor que realiza **Susana García-Robles** (Principal Investment Officer de FOMIN) en dicha organización. Como el caso del apoyo para el reporte mencionado y otros a los que se hará mención más adelante, FOMIN contribuye al conocimiento del emprendimiento en la región, comisionando y apoyando estudios sobre el tema y, más concretamente, apoyando el desarrollo emprendedor con fondos.

Un aspecto destacado en el proceso emprendedor y que aborda el informe es el rol del financiamiento y, particularmente, de los inversores en la maduración y lanzamiento exitosos de la empresa. Según **Lisandro Bril**, miembro del Consejo Directivo del Prodem y pionero de la industria de capital emprendedor en América Latina, “los inversores ayudan al emprendedor a definir su estrategia y a desarrollar su organización. La presencia de un inversor acompañando al emprendedor es muy importante tanto para atraer talento como clientes”. El informe ICSEd-Prodem destaca la figura de inversores que en muchos casos son emprendedores exitosos que lograron crear y hacer crecer sus empresas, y que asumen el desafío de desarrollar el capital emprendedor en la región en la financiación a mediano y largo plazo: los *business angels*, inversores activos con experiencia de negocios, trayectoria exitosa y capacidad de asumir riesgos, y que aportan al emprendimiento sus conocimientos y contactos; más tarde, los fondos de capital emprendedor (venture capital, VC), que cuentan con un management especializado que maneja los recursos de inversores profesionales. En este sentido, es importante destacar las acciones de la organización Endeavor Argentina. Endeavor promueve la actividad emprendedora conectando VC y firmas de capital de crecimiento con emprendedores a través de su red de inversores. En 2012, las empresas de Endeavor Argentina emplearon directamente a más de 10.000 personas (Endeavor Impact Report, 2012-2013). Su Directora Ejecutiva, **Gabriela Macagni**, es una profesional de gran trayectoria en manejo empresarial; junto con su equipo, apoya, estimula y premia actividades de emprendimiento de alto impacto en nuestro país, constituyéndose en exponente del ecosistema emprendedor argentino. Promoviendo el emprendimiento en 2013, Endeavor Argentina fue sede de dos eventos principales durante la Global Entrepreneur Week (con actividades que reunieron a cerca de 10.000 asistentes). Otra iniciativa es la de NXTPLabs, que en tres años ya ha invertido y acelerado más de 100 proyectos, apoyándose para ello en los recursos y contactos de unos 50 inversores/mentores. **Marta Cruz** es cofundadora y directora de Nextperience y NXTPLabs. Al respecto, FOMIN ha decidido invertir 5 millones de dólares para expandir las acciones de NXTPLabs en la región.

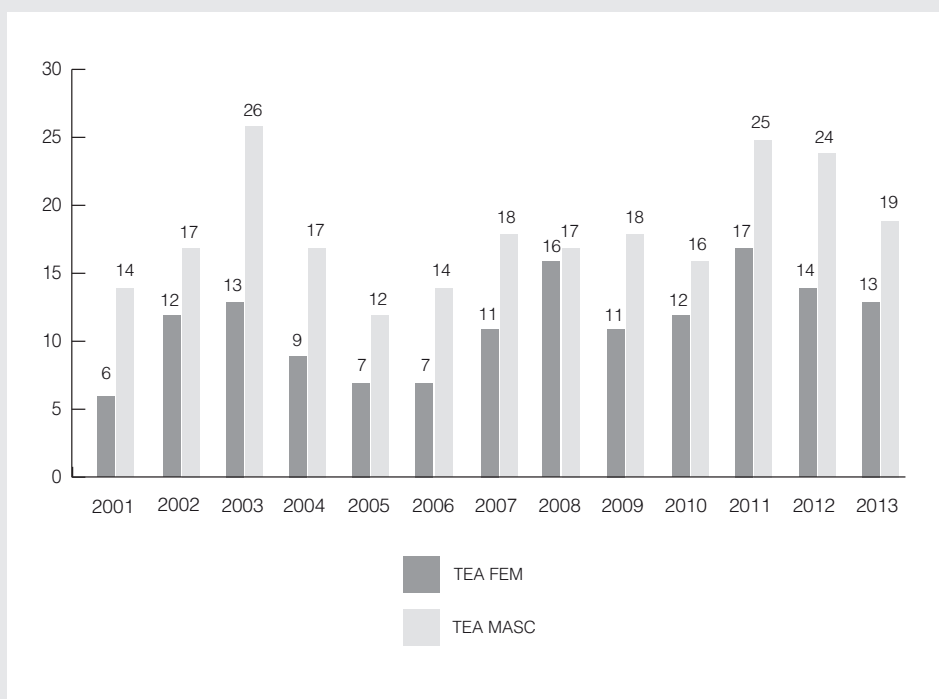
3.2.2.2. Estudios globales de emprendimiento femenino en Argentina

Específicamente, respecto al emprendimiento argentino femenino, el informe GEM 2013 reporta una TEA del 13%, 1 punto menor que la correspondiente al año 2012. Ambos valores son muy similares, aunque menores al 15% reportado para el área geográfica de Latinoamérica y Caribe para ambos años. De todas maneras, el valor reportado para 2013 se encuentra por encima del promedio del 11,4% estimado entre los años 2001 y 2013 (mínimo 6%, año 2001; máximo 17%, año 2011). (Gráfico 3.3.).

A pesar de la disminución observada, se detectó una tendencia favorable, con un aumento en la TEA por oportunidad y un descenso en la TEA por necesidad. Contrastando. Los valores promedio (no ponderados) calculados para la región geográfica de Latinoamérica y Caribe no siguieron la misma tendencia, observándose una disminución de TEA por oportunidad para ambos géneros (Tabla 3.3.).

El análisis comparativo del índice TEA femenino respecto del masculino, tanto en 2013 como entre los años 2001 y 2013, denota un valor mayor para TEA

Gráfico 3.3.
TEA femenina en Argentina.



masculino en todos los años reportados (Figura 3.4.). Debe destacarse que, si bien se identificó una caída de la TEA femenina de 1 punto entre 2012 y 2013, la TEA masculina sufrió una caída mayor de 5 puntos entre esos años (24 para 2012 y 19 para 2013).

Tabla 3.3. TEA femenina y relación con emprendimiento por necesidad y por oportunidad/para mejorar.

Tipo y año	TEA femenina	
	Argentina	Latam y Caribe
TEA		
2012	14	15
2013	13	15
TEA por necesidad		
2012	46	28
2013	38	27
TEA por oportunidad/para mejorar		
2012	54	71
2013	60	67

Resultados en Argentina y Latinoamérica (Latam) y Caribe para 2012 y 2013 (valores extraídos de los reportes GEM 2012 y 2013).

El relevamiento GEM 2013, además, sumó como temática especial el “emprendimiento y bienestar”, entendidos como la manera en que las personas experimentan la calidad de sus propias vidas. Para medir este indicador, desde el GEM se empleó la Escala de Satisfacción con la Vida (Amorós y Bosma, 2014). Según José Ernesto Amorós, uno de los autores del informe, “esta evaluación inicial abre posibilidades para explorar el papel de las mujeres y hombres emprendedores más allá de la noción tradicional de desarrollo, generalmente asociados con los indicadores económicos”. Como resultado, el estudio reveló un índice alto de bienestar en la TEA de mujeres emprendedoras (0,38), mayor que el promedio obtenido para la región geográfica (0,32) (Amorós y Bosma, 2014).

Un estudio para el FOMIN realizado por **Carolina Dams** de A2C Advisors (Reporte A2C Advisors, 2012) presentó los resultados de una encuesta realizada entre los años 2006-2011 enviada a 1.100 mujeres argentinas, de las cuales respondieron 127. El estudio involucró a emprendedoras en su mayoría jóvenes (51% menores de 36 años), si bien se encontró que en las empresas que habían tenido un crecimiento real en los últimos tres años, el 71% de las

emprendedoras tenían más de 36 años. El análisis reveló que las emprendedoras encuestadas desarrollaban sus actividades principalmente en industrias de tecnología, bienes de consumo y servicios, en empresas mayoritariamente pequeñas (facturación equivalente a 120.000 dólares). Según el estudio, los principales factores por los cuales las mujeres se convirtieron en empresarias son independencia, realización y desafío; el dinero no es un factor determinante a la hora de decidir emprender un negocio. Se identificó que las emprendedoras tienen socios y, en gran proporción, son familiares directos. Asimismo, un alto porcentaje de las emprendedoras (alrededor del 80%) provenían de familias empresarias.

El estudio mostró nuevamente que el financiamiento es un aspecto muy relevante para las emprendedoras, dato que se extrajo tanto del porcentaje de mujeres que recibieron algún tipo de financiación (56%), como de la importancia que le dieron a este factor al preguntarles por los principales obstáculos para desarrollar su emprendimiento. Sin embargo, entre las mujeres con empresas con crecimiento, y especialmente entre las *high impact*, el financiamiento no tuvo tanta relevancia. El estudio reveló que 1/3 de las mujeres encuestadas recibieron algún tipo de ayuda del Estado (financiamiento y capacitación), particularmente las empresas pequeñas y nuevas. Entre las encuestadas, un 20% de las empresas recibió ayuda de instituciones privadas (capacitación). En las emprendedoras con empresas en crecimiento, además del financiamiento, se identificó la presión impositiva como una dificultad importante. El informe resalta que solo el 6% de los planes de negocios analizados por VC argentinos tenían emprendedoras mujeres; entre otras razones, debido a la falta de *networking* y de actitud positiva respecto a las capacidades empresarias de las encuestadas. El *networking* o establecimiento de redes fue el tema central en un informe de Ernst & Young 2013 sobre emprendimiento femenino mundial, reporte que destaca su impacto positivo en numerosos aspectos del emprendimiento (EY, 2013).

Otro indicador de entorno empresarial para emprendedoras es el índice *WE (Women's Entrepreneurial) Venture Scope*, que examina la iniciativa empresarial en las mujeres en cinco esferas: riesgo de operación de negocios, ambiente de negocio para las empresas, acceso a financiamiento, capacidad y habilidades y servicios sociales. Este reporte es una publicación de la *Economist Intelligence Unit* (EIU), financiada y desarrollada en colaboración directa con el FOMIN. El índice se constituye como herramienta para identificar éxitos y retos a nivel nacional y permite compararlos entre países de la misma región y de otras regiones. Según el informe 2013 de *WE Venture Scope (FOMIN-BID, 2013)*, Argentina ocupa el séptimo lugar de los 20 países de Latinoamérica y Caribe evaluados en lo que se refiere al ambiente general para mujeres emprendedoras, con una puntuación general de 54,6 puntos (rango 64,8 [Chile]-42,2 [Jamaica]), una clasificación en el Índice de Competitividad Global de 94/144 y una estimación del 9,4% de firmas con una mujer como gerente principal. En lo que respecta a



educación, el reporte indica que en los últimos años aumentó significativamente la matrícula de las mujeres en programas avanzados de graduación, y Argentina es el país con mejor calificación de la región por la esperanza de escolaridad. El reporte indica, además, que en 2009 las mujeres constituyeron el 59% de la matrícula total en programas de educación terciaria, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). El informe también establece que las emprendedoras argentinas disponen de más tiempo y recursos para realizar actividades empresariales, y lo atribuye a que los Servicios Sociales para las mujeres en Argentina también son muy sólidos, y el país se encuentra entre los tres primeros lugares por el cuidado de los niños, el cuidado de las personas mayores, la cobertura de pensiones y la asistencia sanitaria. Las mujeres argentinas también se encuentran beneficiadas de varios atributos propicios para la actividad empresarial, entre ellos, un ambiente de negocios favorable para las empresas y una excelente red de negocios, así como derechos de propiedad automáticos derivados del régimen de propiedad conyugal y del título de propiedad conjunta, que se reflejan en un tratamiento igualitario para los hombres y las mujeres ante los ojos de la ley. Gracias a ellos las mujeres pueden poseer su propio patrimonio. El riesgo macroeconómico y la percepción de vulnerabilidad a la corrupción siguen siendo desafíos importantes. Los resultados del estudio se presentan en la Tabla 3.4.

En conjunto, los estudios globales de las diversas fuentes citadas concuerdan en la alta formación profesional y capacidades de las emprendedoras argentinas, que reportan un ambiente propicio para emprender, si bien se encuentran con restricciones de financiamiento y dificultades en el entorno macroeconómico, lo que deriva en el grado de vulnerabilidad y riesgo que deben enfrentar en su camino como emprendedoras.

Tabla 3.4. Índice de entorno empresarial para emprendedoras.

	Argentina	Latam y Caribe
Riesgos de operación de negocio	45	56,7
Ambiente de negocios para las empresas	55,5	49,5
Acceso a financiamiento	37,3	40,4
Capacidad y habilidades	71,4	60,6
Servicios sociales	64	55,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los valores extraídos de los reportes GEM 2012 Y 2013. Resultados en Argentina y Latinoamérica (Latam) y Caribe para 2012 y 2013.

3.2.3. Emprendimiento universitario de base científico-tecnológica

En el escenario global actual, donde la innovación y el conocimiento son elementos clave para el crecimiento y desarrollo económico de un país, las nuevas empresas aparecen como protagonistas principales por su capacidad de generar innovaciones y por las ventajas que presentan sobre las existentes para adaptarse a los cambios continuos que tiene el nuevo contexto. La globalización de los mercados, la “nueva economía” y la revolución científico-tecnológica son muestras de que el mundo actual funciona de forma distinta. Las nuevas empresas con alto contenido tecnológico creadas por egresados universitarios son de crucial relevancia en países emergentes como Argentina. La estructura industrial existente está compuesta por firmas de sectores tradicionales caracterizados por un relativamente bajo/moderado contenido tecnológico y que no juegan un rol importante como “organizaciones incubadoras” de nuevos emprendedores dinámicos.

Argentina se presenta como uno de los países con mayor potencial para el surgimiento de estos emprendedores de base universitaria dentro de la región, debido a la alta proporción histórica de universitarios en su sociedad, reforzada por el crecimiento continuo en la cantidad de alumnos dentro del sistema universitario en los últimos 20 años (Marquina y Straw, 2002). Un estudio realizado hace más de una década que comparó más de 100 emprendedores universitarios fundadores de empresas con un grupo de emprendedores que no ingresaron a la universidad confirmó que las empresas fundadas por emprendedores de base universitaria se distinguen por su perfil más calificado en materia de dinamismo, recursos humanos y tipo de oportunidades que aprovechan. Los emprendedores universitarios reconocieron el aporte del conocimiento técnico, así como las herramientas para la construcción de equipos y redes de contactos con otros colegas y con profesionales en distintas instancias del proceso emprendedor. Pero identificaron la ausencia de modelos de rol u otras fuentes directas de motivación para emprender, dificultades financieras, de gestión y de *marketing*. En el análisis, la presencia de las mujeres, aunque mayor en el caso de las universitarias, apenas superó el 12%. Esta participación resulta aún más limitada si se tiene en cuenta que el total de las egresadas mujeres de las universidades públicas en Argentina en ese momento era del 41% (Kantis *et al.*, s. f.).

El entorno en el cual se formaron los empresarios que respondieron a este estudio ha cambiado. Varias universidades públicas y privadas argentinas han avanzado hacia la implementación de iniciativas para fomentar la cultura emprendedora y la generación de ámbitos para la articulación de proyectos emprendedores hacia la creación de empresas en los últimos años. Otros organismos se están constituyendo en apoyo al desarrollo emprendedor de base tecnológica. Según el informe ICSEd-Prodem (Kantis *et al.*, 2014), el



conocimiento científico y tecnológico puede constituir un elemento clave para los emprendimientos dinámicos. Aún en un contexto general que presenta limitaciones diversas, institutos y laboratorios de muy alto nivel y reconocido prestigio están dando pasos para potenciar los resultados de sus investigaciones y fomentar el emprendimiento de base científica y tecnológica. Argentina ocupa el segundo lugar en la región (Tabla 3.2.C., Plataforma CTI). A continuación se presenta información sobre algunos elementos del ecosistema emprendedor y se hace mención a algunas mujeres en esas estructuras.

3.2.3.1 Elementos del ecosistema tecnológico emprendedor. Organismos gubernamentales

El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MINCyT) es un organismo gubernamental de constitución reciente, dado que fue creado en el mes de diciembre de 2007 (www.mincyt.gob.ar). El MINCyT es el primero en Latinoamérica que contempló a la innovación productiva asociada a la ciencia y la tecnología. Su misión es orientar la ciencia, la tecnología y la innovación al fortalecimiento de un nuevo modelo productivo bajo el paradigma del conocimiento como eje del desarrollo. El ministro **Lino Barañao** continúa en este rol una labor de excelencia en emprendimiento tecnológico iniciada como presidente de la Agencia Nacional de Promoción de Ciencia y Tecnología (ANPCyT; 2003-2007).

El MINCyT impulsa la cultura emprendedora de alto contenido tecnológico desde numerosas acciones para que el país transforme y amplíe su matriz productiva, genere productos que conduzcan a exportaciones de alto valor agregado y un sector productivo dinámico y flexible que capte nichos de mercado y genere más puestos de trabajo mejor remunerados. Desde su rol en la Dirección Nacional de Políticas y Planificación de la Secretaría de Planeamiento y Políticas en Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, **Ruth Ladenheim**, universitaria de trayectoria destacada, ha aportado al ecosistema emprendedor tecnológico argentino numerosas acciones que se mencionarán a lo largo de este trabajo. Entre ellas se encuentra la elaboración del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación: Argentina Innovadora 2020 (MINCyT, 2012), instrumento que establece los lineamientos de política científica, tecnológica y de innovación en el país hasta el año 2020 y asegura la continuidad de las políticas delineadas por el MINCyT. El plan tiene dos objetivos principales, siendo uno de ellos impulsar el desarrollo de la cultura emprendedora y la innovación para dar respuesta a problemáticas sociales concretas. La elaboración del plan fue coordinada por la Secretaría a cargo de la Dra. Ladenheim.

La misma dependencia ha desarrollado otros instrumentos de promoción del emprendimiento universitario tecnológico. Entre ellos se destaca el programa IMPULSAR EBT que fomenta el espíritu emprendedor y está orientado a generar y potenciar capacidades para la creación, desarrollo y consolidación de empresas de base tecnológica (EBT).

Respecto a la capacitación en gestión de emprendimiento, debe destacarse el Programa de Formación de Gerentes y Vinculadores Tecnológicos (GTec), instrumento de capacitación del MINCyT (a través de la ANPCyT) que impulsa la formación de recursos humanos capaces de crear nexos reales entre el sector académico y el productivo. Este programa ya ha recibido cuatro cohortes de alumnos; el resultado del relevamiento de la primera cohorte de asistentes (hasta abril de 2014) revela un total de 742 alumnos, de los que 96 ya se han graduado, distribuidos en un 56% de hombres y un 44% de mujeres. La segunda cohorte finaliza en el mes de septiembre y aún no hay datos al respecto.

En el marco de las políticas de fomento al emprendimiento tecnológico también deben destacarse los instrumentos de financiamiento a emprendimientos de alto contenido tecnológico, ejecutados por la ANPCyT, y la participación de profesionales mujeres en los mismos. El instrumento Proyectos de Investigación Científica y Tecnológica (PICT *Start Up*) está destinado a promover la obtención de un prototipo que pueda ser la base de una nueva EBT o que pueda ser licenciado para su escalado y comercialización por una empresa ya existente. En el marco de este instrumento, desde el año 2005 se han financiado 87 (56%) proyectos de un total de 156 presentados. En cuanto a la proporción de mujeres entre investigadores responsables de los proyectos presentados, los datos actuales resultan en un promedio superior al 27% a lo largo de los años (rango: 20-50%), con una representación similar (29%; rango: 20-50%) entre los proyectos aprobados para su financiamiento. De esta manera, y bajo el supuesto de que el total de los investigadores principales de los proyectos son miembros de la Carrera de Investigador Científico (CIC) del CONICET, se observa que si bien la proporción de mujeres con responsabilidad primaria en este tipo de proyectos es menor a la esperada dada la distribución equitativa (50,4% mujeres y 49,6% hombres) en cargos de investigador de la CIC, no deja de ser una proporción importante. El hecho de que la proporción de proyectos aprobados que dependen de la dirección de una investigadora sea similar, y hasta mayor, que la proporción de los proyectos presentados habla favorablemente de la ausencia de prejuicios de género durante el proceso de adjudicación de los subsidios (cabe aclarar que la identidad del investigador es revelada a los miembros de las comisiones evaluadoras, y el investigador principal y sus colaboradores son evaluados como parte de la evaluación global del proyecto). De hecho, con excepción del último llamado (año 2013), la proporción de proyectos aprobados correspondientes a mujeres iguala o supera, en cada llamado, la proporción de proyectos presentados por hombres.

Otro instrumento de financiamiento de actividades de emprendimiento tecnológico gubernamental es el recientemente implementado Plan de Apoyo a Empresas de Base Tecnológica (PAEBT) que, a través del instrumento EMPRETECNO, orientado a promover el desarrollo de EBT en distintos sectores productivos, asigna fondos no reembolsables bajo el marco de un Consorcio Asociativo Público-Privado (CAPP). En este instrumento, existente desde 2011, se han evaluado 136 proyectos y aprobado 79 (58%) para su financiamiento. En



este caso, la descripción fehaciente de la distribución por género es difícil, ya que las responsabilidades se encuentran distribuidas entre los miembros de las instituciones que forman el CAPP. Considerando únicamente al director/coordinador del proyecto, se observa que un 19% de los proyectos presentados y un 15% de los aprobados son dirigidos por mujeres. Teniendo en cuenta el grado de responsabilidad y los altos montos asignados, estas cifras demuestran que, si bien hay amplio espacio para su avance, el lugar de las mujeres en proyectos de creación de empresas de alto contenido de innovación tecnológica es bajo.

El MINCyT, además, ha implementado acciones de convocatoria, difusión e interacción con personas y entidades relacionadas con el emprendimiento tecnológico. Se ha establecido la Semana Nacional del Emprendedor Tecnológico, espacio de participación/interacción entre actores provenientes del sistema científico-tecnológico y empresas/organizaciones del sector productivo, con el objetivo de facilitar la incorporación de herramientas y habilidades para el desarrollo de negocios de base científica y tecnológica. Otras actividades de capacitación e interacción han incluido diversas jornadas en Universidades y otras instituciones académicas, así como ferias expo-emprendedores; paneles, talleres y foros con emprendedores tecnológicos y empresas en diferentes puntos del país, y paneles abiertos MINCyT-Ministerio de Industria, sobre emprendimiento para proyectos tecnológicos, en los que han participado mujeres profesionales emprendedoras que lideran diversos proyectos y acciones relacionadas con la gestión emprendedora.

El MINCyT también tiene el programa RAICES (Red de Argentinos Investigadores Científicos en el Exterior), que se caracteriza por emplear instrumentos para promover el retorno de científicos residentes en el exterior, entre otras actividades. En el informe publicado para este instrumento en abril de 2011, la distribución de los científicos repatriados por género es de un 40% de mujeres y un 60% de hombres (el total de repatriados era de 820 al momento de ese trabajo) (MINCyT, 2008). Hoy, con un total de 1.089 repatriados, el porcentaje se mantiene.

Por su parte, el Ministerio de Industria de Argentina (www.industria.gob.ar) se encuentra encabezado desde 2010 por **Debora Georgi**, que lidera, coordina y promueve políticas de desarrollo industrial para fomentar la agregación de valor en todas las cadenas de producción en conjunto con empresas, trabajadores, universidades, organizaciones no gubernamentales, Gobiernos provinciales y municipios. El ministerio tiene como una de sus prioridades el apoyo al emprendimiento, ofreciendo alternativas desde que se concibe la idea de negocio, hasta el desarrollo de las primeras inversiones y consolidación del proyecto. El ministerio impulsa instrumentos específicos que dan respuesta a las distintas situaciones que enfrentan las empresas hasta su consolidación, entre ellos capital semilla, Programa de Acceso al Crédito y Competitividad (PACC)-Emprendedores (apoyo a empresas y a incubadoras de empresas) e Innovación en Cadenas de Valor y Empresas Madrinas, así como el programa

de capacitación Aprendiendo a Emprender. Las distintas herramientas han beneficiado a numerosas mujeres emprendedoras en diversas áreas, entre ellas la de innovación tecnológica (véanse más adelante casos modelo).

3.2.3.2. Centros de gestión en el ecosistema emprendedor tecnológico argentino

Además de las acciones coordinadas por las dependencias gubernamentales centrales correspondientes a ministerios (p. ej., Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva; Industria), las comunidades tienen diversas formas de promover el desarrollo económico de una región. Entre estos se identifican los polos científicos y tecnológicos, los parques científico-tecnológicos (PCT), las Unidades de Vinculación Tecnológica (UVT) y las incubadoras de empresas de base tecnológica (IEBT). En todos los casos se encuentra presente el componente para favorecer la incorporación de la tecnología, al que se suma el componente de gestión, con el que se trabaja sobre las relaciones necesarias para completar exitosamente negocios, que resulta ser el fin último en el que la tecnología tiene un rol protagónico.

En Argentina, en años recientes se ha emplazado en la ciudad de Buenos Aires, capital de la República, el Polo Científico Tecnológico donde se asientan las sedes del MINCyT y sus organismos dependientes, la ANPCyT y el CONICET (actualmente en construcción). Estos tres organismos son el motor del desarrollo nacional en materia de ciencia, tecnología e innovación. Además, en el predio funcionan un conjunto de instituciones científico-tecnológicas de alto nivel internacional, previniéndose en el futuro su expansión con incorporación de otros institutos. Además de las tareas relacionadas con la gestión de emprendimiento realizada por el MINCyT y sus diversas dependencias, en las instituciones científicas del polo un número importante de destacadas mujeres universitarias desarrollan proyectos científico-tecnológicos en diversas áreas.

En referencia a los PCT, un informe del año 2012 del BID coloca a la Argentina luego de Brasil y México en términos de número de PCT operativos (Rodríguez-Pose, 2012). El informe lista cinco parques operativos, uno en proceso de implantación y uno en proyecto. Tres PCT operativos se localizan en los alrededores del área metropolitana de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires: el polo tecnológico de Constituyentes, vinculado a la Universidad de San Martín y a varios institutos del CONICET; el centro *entrepreneurship* de la Universidad Austral (mencionado previamente) y el parque científico-tecnológico de Tandil, vinculado a la Universidad Nacional del Centro, en la provincia de Buenos Aires. El parque tecnológico de Litoral Centro SAPEM, ligado a la Universidad Nacional del Litoral, en Santa Fe, y el parque tecnológico de Misiones, lindero con Paraguay y Brasil son los restantes. El informe, además, hace referencia a un parque en proceso de construcción en Mendoza y un proyecto de parque en la ciudad de Rosario. Un informe gubernamental previo lista otros centros orientados por Universidades/organismos de I+D (Venturuzzi *et al.*, 2007).



Dentro de las redes de centros como política de alcance nacional o regional, se identifican las UVT, que constituyen herramientas del sistema científico para transferir al sistema productivo. En las últimas décadas, Argentina ha incorporado estas estructuras en diversos ámbitos; **Mariana Versino**, experta en el tema, ha realizado varias investigaciones en esta área, aportando críticamente a la comprensión de su rol en el entorno productivo argentino (Versino *et al.*, 2012). Actualmente, Argentina cuenta con casi un centenar de UVT emplazadas en universidades públicas y privadas en todo el país, así como en instituciones dedicadas a la investigación, nucleadas por diversas redes, entre ellas la red VITEC. Las UVT gestionan acuerdos que abarcan convenios asociativos público-privados, convenios asociativos y de cooperación de asistencia técnica y licencias, entre otros. A través de la Dirección de Vinculación Tecnológica (DVT) de CONICET (con 14 oficinas), en 2012 se celebraron 135 convenios, un 30% más que en 2011, y se desarrollaron productos en áreas de varias tecnologías relacionadas con la salud humana y animal, alimentos, nanotecnología, etc. Las estadísticas de esa unidad estimaron un 36% de las patentes con una profesional mujer como representante inventor principal CONICET, y más de un 30% de EBT y CAPP lideradas por mujeres. **Mariana Berenstein**, profesional con gran experiencia en investigación básica y aplicada, así como en gestión, coordina dicha unidad.

Entre las universidades nacionales que cuentan con UVT se encuentra la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), miembro de la RedEmprendia. Desde el año 1994 su UVT realiza distintas acciones que promueven la cultura emprendedora entre sus estudiantes y la población en general. Se ha comprometido especialmente en la formación de emprendedores apoyando y facilitando la creación, gestión y fortalecimiento de empresas innovadoras, colaborando en agrupamientos tanto productivos como de servicios. Cuenta con una incubadora de emprendimientos que ofrece espacio y asesoramiento. Además, hace varios años que desarrolla actividades en el marco de programas orientados a fortalecer el desarrollo local a través de concursos de ideas, talleres, jornadas y dictado de cursos. Desde el año 2004 dicta un curso de Formación de Emprendedores y Creación de Empresas. Entre los años 2005 y 2013, 237 alumnos completaron el curso, con una participación de un 35% de mujeres.

Además de las UVT, las incubadoras universitarias de empresas se han constituido a lo largo de las últimas dos décadas en instrumentos de promoción de la innovación y el desarrollo tecnológico y económico de una región en concordancia con la visión de la NBIA (National Business Incubation Association; www.nbia.org); por tanto, constituyen un elemento clave en el ecosistema emprendedor. En particular, las IEBT han sido concebidas conceptualmente como arreglos institucionales que facilitan y promueven la utilización productiva del conocimiento generado en el ámbito académico a través del apoyo que brindan para la creación de pequeñas empresas innovadoras. La Dra. Versino

ha realizado estudios en esta temática, aportando a la comprensión del rol de las incubadoras argentinas, los modelos usados y el impacto que ello produce, y ha recopilado 10 años de evolución de la incubación de empresas (Versino, 2000; Hoeser y Versino, 2006). En los últimos años se han sumado numerosos proyectos de creación de incubadoras, identificándose su presencia en diversos ámbitos para lograr el contacto con sus potenciales beneficiarios. En este desarrollo han tenido un rol fundamental la intervención de las universidades públicas y los gobiernos locales y centrales. Es importante considerar el origen de las incubadoras, pues es allí donde estarán definidos buena parte de los grupos relevantes intervinientes y que darán sesgo y sentido a la conformación y objetivos de cada una de ellas.

Incubacen (www.incubacen.exactas.uba.ar) es la IEBT de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires (universidad miembro de RedEmprendia). Incubacen fue creada en el año 2003 por el Dr. Barañao y la Dra. Ladenheim (MINCyT) con el propósito de brindar una alternativa de desarrollo profesional a los egresados de la facultad, y para colaborar con la generación de riqueza para el país, mediante la formación de empresas innovadoras, generadoras de alto valor y comprometidas con la sociedad de la que forman parte. Concebida con gran esfuerzo desde la identificación del espacio institucional hasta la concepción de su estructura y objetivos por parte de sus creadores, Incubacen ha crecido a lo largo de los años, siendo un referente nacional en las tareas que desarrolla. La misión de Incubacen es aportar, desde la Universidad pública, a la dinamización de la economía local y la generación de empleo de profesionales de alta capacitación, reclutando e incubando nuevos emprendimientos de base tecnológica, y apoyando la creación de nuevas empresas nacionales, innovadoras, responsables socialmente y con capacidad exportadora.

Es importante resaltar el rol que cumple la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales en la formación académica de potencial tecnológico en Argentina: de esta casa de estudios egresan cerca del 25% de todos los doctores de la Argentina. Posee un alto nivel de producción científica, y es uno de los principales centros nacionales de investigación, con alrededor de 700 publicaciones con referato al año, lo que representa el 12% de las publicaciones de este tipo a nivel nacional. La facultad posee, además, 240 laboratorios de investigación experimental y 15 institutos compartidos con el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET).

Incubacen ha logrado posicionarse como un referente local e internacional de apoyo a emprendimientos de base tecnológica, acompañando codo a codo a los emprendedores en sortear las dificultades y aprovechar las oportunidades propias de los emprendimientos de alumnos, egresados e investigadores que parten de un conocimiento o tecnología que pretenden explotar comercialmente para formar una empresa sustentable y pensada para crecer. **Ezequiel Litichever**, coordinador general de Incubacen, ha observado a lo largo de los



años el aumento de la presencia de mujeres universitarias emprendedoras en la comunidad de Incubacen. A modo de ejemplo, en 2010, cuando asumió el cargo de coordinador general de la incubadora, indica que había menos de un 11% de mujeres en los equipos emprendedores. Hoy Incubacen cuenta con más de un 30% de mujeres en los diferentes proyectos, incrementándose también significativamente el número de emprendedoras asistidas. El licenciado Litichever indica que, a lo largo de estos años, Incubacen ha acompañado a varias mujeres emprendedoras con alto potencial y que han realizado una gran contribución a sus proyectos. Incubacen espera acompañar en el futuro a más emprendedoras, que no solo llevan adelante con éxito sus emprendimientos, sino que también contribuyen con la sociedad en su conjunto. Seguramente serán un ejemplo para otros emprendedores.

3.2.3.3. Testimonios de mujeres emprendedoras universitarias del área científico-tecnológica

A continuación se presentan testimonios de emprendedoras universitarias argentinas con perfil científico-tecnológico que tomaron contacto con Incubacen en el proceso del desarrollo de sus emprendimientos.

MARÍA HERRERA: María realizó su carrera de grado en el Departamento de Física de la Universidad de Buenos Aires, donde obtuvo el título de Licenciada en Ciencias Físicas. Finalizando su carrera, obtuvo el primer cargo de ayudante en el Departamento de Física. Luego de graduarse, y antes de comenzar su beca doctoral otorgada por el CONICET, fue inspectora de instalaciones radiactivas en la Autoridad Regulatoria Nuclear (ARN) argentina. En los cinco años siguientes realizó su doctorado en Ciencia y Tecnología, mención Física, en la CNEA y la UNSAM (instituciones del polo tecnológico Constituyentes). La elección de su tema de trabajo no fue al azar: María quería trabajar en un proyecto tecnológico, donde aplicar sus conocimientos de física a la sociedad. Así, eligió a sus directores, Andrés Kreiner y Sara González, para trabajar en I+D de un acelerador de partículas que iba a ser usado en una terapia contra el cáncer, desarrollado y construido íntegramente en Argentina. Esa idea de trabajar en investigación aplicada que pueda generar independencia económica y autosuficiencia siempre le gustó. Por eso quería desarrollar un emprendimiento que permitiese sustituir productos tecnológicos extranjeros. En 2009 llegó un anuncio a través del correo electrónico de la facultad sobre un programa de emprendedores, auspiciado por Incubacen. María agregó una actividad más al doctorado que recién iniciaba: un taller intensivo de una semana creado por Naciones Unidas y llevado adelante por EMPRETEC. En el taller de Desarrollo del Comportamiento Emprendedor no había nadie de física, estaba sola. Dos años después crea INGKA Educación. Lo formaban nueve hombres y ella. INGKA en mapuche significa “amigos” o “compañeros” y, claro, eran 10 amigos unidos por una idea, la de María. Hoy INGKA Educación está

conformada por ella y tres hombres más. Uno de ellos es su marido, Gustavo Moreno, también doctor en Física (Instituto Balseiro y Universidad de Buenos Aires). Juan Zárate también es doctor en Física (Instituto Balseiro) y Leonardo Ruspini (Instituto Balseiro y Norwegian University of Science and Technology) es ingeniero nuclear y doctor en Ciencia y Tecnología. Forman parte de INGKA trabajando en el *hardware* y el *software*, respectivamente.

El primer desafío para María fue presentar la idea-proyecto. En diciembre se había abierto la convocatoria de Incubacen; se presentaron más de 60 emprendedores, conformados en 23 equipos, de los cuales se eligieron 7. La etapa de preincubación había llegado para INGKA en enero de 2012. INGKA desarrolla y fabrica en Argentina equipamiento tecnológico para su uso en educación y aplicaciones industriales, ofreciendo una solución integral para la medición, visualización y análisis de datos de laboratorio. Los productos cubren una amplia gama de sensores de variables físicas y pueden ser conectados a cualquier PC o *laptop* por medio de un sistema de adquisición de datos. Las mediciones se pueden visualizar y analizar en el *software* que INGKA también ha desarrollado para Linux o Windows. El emprendimiento fue creciendo, consiguiendo financiamientos y mucha aceptación. El primero fue un préstamo de honor a tasa cero otorgado por el Ministerio de Industria bajo el programa Capital Semilla, y luego el primer premio en el concurso de emprendimientos innovadores del Banco de la Nación Argentina y la fundación EMPRETEC. También las presentaciones de los desarrollos en el *stand* de UBA Emprende en Tecnópolis y en la RedEmprendia a través del vídeo producido por el área de Medios de Comunicación de Exactas (UBA) para el concurso Spin2012. A menos de dos años de haber ingresado a Incubacen, INGKA Educación comercializa sus productos; entre sus clientes se encuentra la Universidad Austral, la cual ha equipado un nuevo laboratorio en Pilar, provincia de Buenos Aires, para las carreras de Ingeniería y el Laboratorio de Sistemas Dinámicos del Departamento de Física de la Universidad de Buenos Aires. Hoy María tiene 32 años, sigue trabajando fuertemente en el crecimiento de INGKA Educación y en su formación profesional como investigadora en al área de la física aplicada.

MARTHA MIRASSOU Y MARTHA AVELLANEDA: Martha Mirassou (Martha M.) y Martha Avellaneda (Martha A.), junto con Martín Filippone, idearon hace un par de años M2M, la semilla de una compañía pensada para producir biopolímeros por primera vez en la Argentina. Todo comenzó cuando ellas cursaban juntas un *master in business administration* de formaciones muy ligadas a la investigación y la ciencia (Martha A. es bioquímica y Martha M. es licenciada en Ciencias Físicas con especialización en Materiales, ambas egresadas de la Universidad de Buenos Aires), tuvieron un desarrollo profesional similar, con 15 años de diferencia, pasando de la academia y el desarrollo a la industria y lo comercial. Martha A. dedicada a desarrollos en biotecnología, y Martha M. en el área de polímeros y sus propiedades, los desarrollos de mercado, etc.



En este camino es que hace unos años, y luego de más de 7 años en investigación básica y 15 en asistencia técnica, ventas y la gerencia de una compañía, Martha M. fundó su propia empresa, distribuidora de productos químicos para la industria, siempre enmarcada en la sustentabilidad, cuidado del medio ambiente e innovación. Cuando se conocieron, descubrieron, además de la pasión compartida por emprender, lo complementario de sus perfiles (una biotecnóloga, otra conocedora de materiales plásticos y sus mercados y un ingeniero en procesos) para lanzarse a producir PHB, un polímero compostable producido a partir de fuentes renovables por bacterias mediante un proceso biotecnológico, material que puede reemplazar a los plásticos tradicionales en un rango determinado de aplicaciones. Y en ese camino se encontraron. Hoy están en la etapa de acción, de puesta en marcha. Saben que les falta mucho camino por recorrer y que sin duda atravesarán muchas dificultades más. En el proceso de crecimiento ha sido importante ser incubados por la Universidad (en su caso por Incubacen), no solo por el soporte y la ayuda administrativa legal, en la búsqueda de fondos, etc., sino porque funciona como bastón cuando el ánimo y la energía decaen. Con Incubacen han atravesado el proceso para obtener aportes no reembolsables del MINCyT para financiar la puesta a punto del proceso y el montaje de la planta piloto, y siguen buscando financiamiento para poder escalar a la etapa industrial. Ha sido fundamental, en su caso, el respeto, el compromiso, el profesionalismo del grupo emprendedor. Dicen que es complicado atravesar la barrera de una idea entre amigos a una empresa, pero no habría empresa si esos amigos no hubieran lidiado juntos con los problemas.

MÓNICA VAZQUEZ-LEVIN: a Mónica siempre le interesó investigar. Eligió Química Biológica en la Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad de Buenos Aires, con la convicción de tomar contacto con tecnologías de avanzada y su uso para aportar bienestar a los demás. Mónica completó la licenciatura con el desarrollo de una tesis en el Instituto de Biología y Medicina Experimental (IBYME) que fundara el primer premio nobel de Argentina, Dr. Bernardo Houssay, un ejemplo de capacidad, disciplina y tenacidad. Allí hizo también su doctorado con beca de CONICET. Conjuntamente con la tesis, generó propuestas emprendedoras y pequeños negocios, pensando siempre en avanzar a pesar de los escasos recursos económicos como becaria. Conoció a Sergio, fotógrafo que tenía su empresa propia, su compañero de vida siempre. Pocos años después completó su formación doctoral. Allí, deciden partir a EE. UU. para que Mónica avance en su carrera.

Mónica desarrolló su primera etapa posdoctoral durante más de dos años en los laboratorios de investigación de la empresa farmacéutica Hoffman-La Roche (Lab. Roche). Allí desarrolló un modelo de estudio de interacción de proteínas en fase sólida, luego utilizado en numerosos desarrollos tecnológicos actuales. Le propusieron incorporarse a la planta industrial, pero no aceptó; quería tomar contacto con nuevos desafíos que la acerquen a sus objetivos. Dada su *expertise* en el área de investigación en reproducción, le ofrecieron supervisar un Servicio de Reproducción

Asistida en el Mount Sinai Medical Center (MSMC) de Nueva York, y aceptó, con la convicción de aportar lo aprendido en ciencia en un contexto social. Su capacidad organizativa le permitió desarrollar estas actividades en conjunto con un proyecto propuesto al Dr. J. Gordon, académico líder en la institución por su capacidad de realizar investigaciones en nuevas tecnologías. Fue una excelente experiencia. Luego de un año, el Dr. Harris Nagler, actual presidente del Hospital de Beth Israel Medical Center (asociado al MSMC), la conoció y le propuso establecer un laboratorio de diagnóstico en infertilidad. ¡Qué gran desafío! La instalación del laboratorio (la elección de los equipos, su puesta en marcha, los estudios, los pacientes...) se logró en pocos meses. Y en paralelo a la dirección técnica del laboratorio, continuó formando estudiantes y residentes. El laboratorio se convirtió en centro de referencia de la ciudad y el estado de Nueva York. Tarea cumplida. Hoy comprende que los lugares y las personas que eligió para formarse no fueron casuales. Pero la inquietud de regresar a Argentina estaba latente. Con la llegada de Melisa, su hija, decidió que era tiempo de regresar.

Su capacidad emprendedora la movió a preparar el regreso, y lo hizo con varias propuestas: el armado de un servicio para diagnóstico molecular con un colega genetista argentino residente en EE. UU., proyecto que bautizan UNIGEN; la propuesta de un inversor francés para montar una sede en Argentina de un laboratorio-banco de semen que ya tenía varias sedes en EE. UU. y México, y el deseo de seguir creciendo como académica, que la llevó a concursar su ingreso como investigadora del CONICET. El regreso fue bastante difícil; la carrera del investigador de CONICET estaba cerrada y un conjunto de situaciones que escapaban a su decisión dejaron los proyectos de emprender en el camino. Pero continuó, su deseo de emprender siguió presente. El sistema del CONICET se restauró y obtuvo un puesto de investigador adjunto. Empezó su camino en Argentina como académica y formadora, que la llevó a dirigir más de una veintena de tesis de licenciatura, maestría y doctorado. Y en ese entorno en el que combina la fórmula Pasión por lo que hace + Tenacidad + Capacidad organizativa + Liderazgo, emprender sigue siendo un tema presente. Queda reflejado en el diseño de cursos y capacitación de muchos jóvenes que hoy lideran empresas, así como en la oferta de servicios en el formato de servicios tecnológicos y capacitaciones a empresas, y hasta en sus largas charlas con amigos, mezcla entre académicos y emprendedores. Y en el claro interés por devolver a la sociedad todo lo que recibió de ella.

Incubacen le abrió las puertas y le ofreció herramientas para poder ordenar y poner en marcha ese espíritu emprendedor. Le ofrecieron una vacante para realizar el curso de emprendimiento de RedEmprendia en Babson College y CONICET la apoyó. Fue una excelente experiencia. El destino estaba claro, ya no era necesario posponer más a la emprendedora. Su proyecto se afianzó y avanzó. Recibió Capital Semilla con su discípula Marina Rosso (a quien estimuló para que realizara el taller Empretec) y luego el PICT *Start Up* y el



EMPRETECNO, que consolidan su sueño. Hoy Biomarkers & Health ya no es un sueño, es un proyecto en pleno desarrollo que reúne su *expertise* y la une a la de su amiga, la licenciada Melania Gambino, emprendedora y socia.

Mónica siempre se ha destacado por su actitud emprendedora, si bien no era del todo consciente de que esa era su cualidad característica; para algunos colegas, es una científica “atípica”. Y sin darse cuenta, pasó a ser ejemplo para sus discípulos, muchos de ellos hoy emprendedores en diversos ámbitos tecnológicos. Mónica siente que ha logrado conjugar el mundo académico con su espíritu emprendedor y espera poder transmitir lo que ha recibido de tantos ejemplos que encontró en su camino. Siempre tiene presente la frase que encontró en una tarjeta y le dio a Melisa, aún pequeña: “Go confidently in the direction of your dreams! Live the life you’ve imagined”.

3.2.4. Conclusiones

En conjunto, la información recabada sobre emprendimiento de base tecnológica argentino identifica una masa de profesionales con formación de excelencia que desarrollan sus actividades en un ámbito emprendedor de crecimiento desde aspectos de infraestructura y recursos, con una clara convicción gubernamental y de instituciones privadas en su apoyo. El estudio hace referencia a destacadas mujeres universitarias de diversas organizaciones del entramado del ecosistema emprendedor universitario tecnológico argentino.

3.2.5. Referencias

- Amorós, J. E. y Bosma, N. (2014): Global Entrepreneurship Monitor, Global Report 2013. Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe. Global Entrepreneur Research Association (www.gemconsortium.org).
- Endeavor Impact Report 2012-2013. Disponible en: www.endeavor.org.
- EY (2013): It's who you know. Women entrepreneurs and the impact of networks. Disponible en: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Its_who_you_know_Women_entrepreneurs_and_the_impact_of_networks/\\$FILE/EY-Its-who-you-know-Women-entrepreneurs.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Its_who_you_know_Women_entrepreneurs_and_the_impact_of_networks/$FILE/EY-Its-who-you-know-Women-entrepreneurs.pdf).
- FOMIN-BID (2013): Índice de Entorno Empresarial para Emprendedoras. Informe The Economist Intelligence Unit. Disponible en: www.weventurescope.com.
- Hoeser, U. y Versino, M. (2006): “A diez años del inicio de la incubación de empresas de base tecnológica en Argentina: balance de la evolución del fenómeno y análisis de experiencias recientes”, *Redes*, vol. 12, n.º 24, pp. 15-41.
- Kantis, H., Federico, J., Ibarra, S. (2014): Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico. Una herramienta para la acción en América Latina. Asociación Civil Red Pymes Mercosur, Rafaela.

- Kantis, H., Postigo, S., Federico, J. y Tamborini, M. F. (s. f.): El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿En qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. Documento de trabajo de LITTEC. Disponible en: [http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1ol/Paper%20REN-TXVI%20\(Espa%F1ol\).pdf](http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1ol/Paper%20REN-TXVI%20(Espa%F1ol).pdf).
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P. y Litovsky, Y. (2013): GEM 2012 Women's Report. Global Entrepreneurship Research Association. Babson Center for Women's Leadership, Wellesley.
- Marquina, M. y Straw, C. (2002): Datos básicos sobre la Educación Superior. Aportes para discursos, debates y propuestas. Trabajo del Área de Articulación de la Educación Superior, Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.
- MINCyT (2008): Experiencias y políticas relacionadas con la migración de científicos y tecnólogos en el Mercosur. Disponible en: www.raices.mincyt.gov.ar/documentos/Experiencias_y_politicas.pdf.
- MINCyT (2012): Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación: Argentina Innovadora 2020. Disponible en: www.mincyt.gob.ar.
- Reporte A2C Advisors para el Fondo Multilateral de Inversiones miembro del Banco Interamericano de Desarrollo (FOMIN-BID) (2012): Una mirada a las emprendedoras de alto impacto en Argentina. Disponible en: <http://www.slideshare.net/NXTPLabs/estudio-sobre-mujeres-emprendedoras-argentina-iwf-1>.
- Rodríguez-Pose, A. (2012): Los parques científicos y tecnológicos de Argentina. Un análisis de la situación actual, BID, Nueva York.
- The EYG20 Entrepreneurship Barometer (2013): The power of three. Disponible en: www.emergingmarkets.ey.com/ey-g20-entrepreneurship-barometer-2013-argentina.
- Venturuzzi, G., Longo E., Martín M. y Velazco E. (2007): Observatorio de Políticas Públicas. Incubadoras y Parques Tecnológicos. Coordinación General del Cuerpo de Administradores Gubernamentales. Jefatura de Gabinete de Ministros. Informe 2007. CAT.OPP/CAG/2007-2008.
- Versino, M. (2000): "Las incubadoras de empresas en Argentina: reflexiones a partir de algunas experiencias recientes", *Redes*, vol. 7, n.º 15, pp. 151-81.
- Versino, M., Guido, L. y Di Bello, M. (2012): Universidades y sociedades: aproximaciones al análisis de la vinculación de la Universidad argentina con los sectores productivos, IEC-UNGS, Buenos Aires.



3.3. Mujeres de alto impacto en México¹⁰

Maria del Carmen Bernal González
Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección,
IPADE (México)

RESUMEN:

¿Qué hace que un emprendedor sea de alto impacto? Los emprendedores de alto impacto son aquellos con actitud conscientemente arrojada y decidida; tienen menos miedo al fracaso y, además, emprenden por haber detectado una oportunidad en el mercado¹¹, en oposición a los emprendedores que comenzaron su negocio o empresa porque no tenían otra alternativa.

El panorama del ecosistema emprendedor, si nos referimos a la participación femenina en éste, en México resulta poco favorable. De acuerdo a las respuestas recogidas entre la población femenina, se observa una clara diferencia en relación a las actitudes y motivaciones de los hombres: la mujer no solo percibe menos oportunidades y habilidades para emprender, sino que su miedo al fracaso es mayor. A pesar de que se observa un avance en la condición social de la empresaria, aún existen barreras que limitan su proyección y acceso al mercado. Por ello, es necesario generar estrategias para minimizarlas, en aras de fortalecer un contexto de equidad y diversidad.

3.3.1. Contexto mundial sobre la actividad emprendedora de la mujer

El término *womenmics* expresa la fuerza que representa la mujer en el crecimiento de la economía. A nivel mundial, las mujeres constituyen en la actualidad una proporción significativa de la población económicamente activa, aunque con grandes diferencias entre los continentes, a la vez que participan en el 80% de las decisiones de compra. Esta situación implica una enorme influencia en la economía (Wittenberg-Cox y Maitland, 2012).

En los países de ingresos medios a bajos (los latinoamericanos particularmente) las condiciones para las mujeres han mejorado en términos de esperanza de vida y salud, y estas tienden a estudiar y permanecer en el sistema

10 Quiero agradecer de manera especial al Dr. José Antonio Dávila, director del Centro de Investigación de Emprendimiento del IPADE México, y a Lucía Farjat por su colaboración con las sugerencias e información proporcionadas para llevar a cabo esta investigación.

11 Completa o parcialmente innovadora.

educativo por más tiempo. Sin embargo, su participación laboral presenta pocos cambios en las últimas décadas. Desde 1990, la brecha de género se ha mantenido estable, en el rango del 67 al 68%. Esto significa que por cada 100 hombres que trabajan, casi el 68% de países de ingresos medios a bajos se incorporan a la fuerza laboral (Banco Mundial, 2012). Por su parte, Latinoamérica y el Caribe destacan como una de las regiones con alta participación de mujeres en la vida laboral, precedidas por Asia y Europa. En efecto, hacia 2010 el porcentaje de mujeres que trabajaban en Latinoamérica y el Caribe era del 57,6%, reduciendo considerablemente la pobreza en las familias (Organización Internacional del Trabajo, 2009).

Es ya común encontrarse con mujeres que han incursionado en las últimas dos décadas en mayor grado en las actividades por cuenta propia y de emprendimiento, en congruencia con las nuevas condiciones de trabajo, que han puesto en crisis el puesto fijo de trabajo en el sector formal de la economía. Empezar y abrir una empresa parece una tarea fácil, pero no lo es: requiere de un ADN específico que permita lidiar con un mercado cada vez más competitivo, dinámico, estratégico, cambiante, y por qué no decirlo, hasta cierto punto caótico.

Hoy se requieren **emprendedores de alto impacto** que transformen los negocios de acuerdo al cambio mundial, a las necesidades de la familia del siglo XXI y a la nueva configuración del trabajo.

3.3.1.1. ¿Qué define a la emprendedora de alto impacto y cuál es su necesidad para el desarrollo económico global y regional?

De acuerdo con el Reporte Global de Emprendimiento publicado en 2011 (The Center for High Impact Entrepreneurship *et al.*, 2011) por The Center for High Impact Entrepreneurship y The Global Entrepreneurship Monitor, con apoyo de Ernst & Young, únicamente el 4% de 800.000 emprendedores entrevistados en 60 países de 2006 a 2010 eran los responsables de más del 40% de los empleos generados durante ese período de tiempo. Más aún, este 4% de emprendedores no solamente creó el 40% del total de empleos nuevos, sino que generó ingresos por más del 20% anual cada uno¹². Es aquí cuando se habla por primera vez de los *emprendedores de alto impacto*.

¿Qué hace que un emprendedor sea de alto impacto? En primer lugar, son aquellos con actitud conscientemente arrojada y decidida; tienen menos miedo al fracaso y, además, emprenden por haber detectado una oportunidad en el mercado¹³, en oposición a los emprendedores que comenzaron su

12 Otros reportes, como *How High is High-Impact?* de Endeavor Insight, aseguran que el crecimiento financiero supera el 30% anual. Fuente: Endeavor Insight, Omidyar Network (2012): *How High is High-Impact? High-Impact Entrepreneurs, Growing Faster than their Peers*.

13 Completa o parcialmente innovadora.



negocio o empresa porque no tenían otra alternativa. Otra actitud característica de los emprendedores de alto impacto es que invierten en emprendimientos pequeños o nacientes una vez que han alcanzado éxito con la empresa que dirigen, empoderando económica, técnica y profesionalmente a las nuevas generaciones de emprendedores.

Asimismo, el perfil del emprendedor de alto impacto sobresale en comparación con el 96% restante de emprendedores respecto a sus motivaciones para emprender, pues lo hicieron con el objetivo de ser independientes, así como para aumentar sus ingresos. Por otro lado, en relación a su actividad emprendedora, es significativo que más bien trabajan con socios que de manera aislada; más del 25% de sus clientes son internacionales, y han sido *business angels* desde hace más de 3 años.

Es evidente que, como mencionó el presidente de los Estados Unidos de América, Barack Obama, "el alto crecimiento de emprendedores y pequeñas empresas de los Estados Unidos desempeña un papel vital en la creación de empleos y crecimiento de la economía"¹⁴, no solo por la considerable generación de ingresos a nivel personal y organizacional, la creación de numerosos empleos de valor y la innovación dentro de sus mercados, sino por el impacto directo en el desarrollo y evolución de la economía nacional e internacional.

A partir de lo anterior, la conceptualización del emprendedor de alto impacto va siendo más clara. Zoltan J. Acs publicó en 2008 un estudio sobre los fundamentos del emprendimiento de alto impacto (Acs, 2008) en el que brinda profundas luces al respecto. De acuerdo con sus investigaciones, se entiende por emprendimiento de alto impacto *the actions of individuals responding to market opportunities by bringing inventions to market that create wealth and growth*¹⁵.

Acs nos remite a Leibenstein¹⁶, quien desde 1968 ya había detectado una característica fundamental al respecto: el alto impacto se define por el tipo de acciones que deciden estos individuos, destacando la indefinición e incertidumbre del ecosistema dentro del que actúa: *By high impact entrepreneurship... we mean the activities necessary to create or carry on an enterprise where not all the markets are well established or clearly defined and/or in which the relevant parts of the production function are not completely known.*

14 "America's high-growth entrepreneurs and small business play a vital role in creating jobs and growing the economy", *The Enterprise Surveys*, World Bank, citado en Endeavor Insight, Omidyar Network (2012): How High is High-Impact? High-Impact Entrepreneurs, Growing Faster than their Peers.

15 *Ibíd.*, p. 1. "Las acciones de las personas que respondieron a las oportunidades de mercado para traer las invenciones al mismo creando riqueza y crecimiento".

16 Leibenstein (1968: 72-73), en *Ibíd.*, p. 1. "Por emprendedores de alto impacto... entendemos las actividades necesarias para crear o llevar una empresa donde no todos los mercados están bien establecidos, claramente definidos o en la cual las partes pertinentes de la función de producción no se conocen completamente".

Si se toman en cuenta tanto la definición de Acs como la descripción de Leibenstein, tenemos que:

El emprendedor de alto impacto es aquel individuo fundamental para el desarrollo de la economía y generación de riqueza a través de innovaciones disruptivas que responden a oportunidades del mercado y la industria¹⁷.

Además, Acs añade que el emprendimiento de alto impacto no solo es conducido a través de innovaciones, y que, como entiende Leibenstein, opera en ecosistemas aún indefinidos, sino que fundamentalmente es del tipo *schumpeteriano*.

Para Schumpeter, el emprendedor de alto impacto sería aquel individuo responsable de la *respuesta creativa*, en oposición a los individuos responsables de las *respuestas adaptativas*. La innovación y singularidad de la teoría evolutiva de la historia de la economía propuesta por este autor contempla que los cambios que permiten el desarrollo económico no se deben exclusivamente a factores externos y la adaptación de los mercados a ellos, como ocurriría con el crecimiento de la población, o una guerra, o algún otro fenómeno de tipo social. Por el contrario, la respuesta creativa únicamente puede darse en individuos con la voluntad y visión para detectar y asumir oportunidades con acciones que se encuentran fuera de las prácticas comunes, o incluso existentes. La característica esencial del emprendedor de alto impacto en Schumpeter es la innovación¹⁸. Fue él quien detectó que era el individuo el responsable del desarrollo económico como actor y director del mismo.

En el caso de la región mexicana, el Informe Monitor Global de la Actividad Emprendedora de México 2013 publicó una clasificación de los países por su nivel de desarrollo económico, en el cual se tomaron en cuenta indicadores del PIB per cápita y las exportaciones de cada país. En esta clasificación, México se encuentra, al igual que la mayoría de los países de Latinoamérica, dentro de las economías basadas en la eficiencia (Tecnológico de Monterrey, Global Entrepreneurship Monitor, 2013).

Sin embargo, las preguntas siguen sin responderse: ¿cómo es posible que únicamente el 4% de los emprendedores a nivel mundial sea de alto impacto? ¿Hasta dónde influye el contexto en la aparición y desarrollo del emprendimiento de alto impacto? Y en el caso de las mujeres, ¿qué pasa? ¿Por qué hay tan pocas emprendedoras de alto impacto?

3.3.2. Actividad emprendedora de la mujer en México

Las investigaciones demuestran que los motores que mueven a una mujer a emprender tienen que ver con los rasgos de personalidad, sus motivaciones al momento de iniciar un negocio, la capacidad intelectual o física y la formación

17 Cfr. Ibíd., p. 6.

18 La característica diferencial del emprendedor schumpeteriano es "the doing of new things or the doing of things that are already being done in a new way (innovation)", es decir, la *innovación*. (Schumpeter, 1947).



o experiencia que tenga. Si bien es cierto que una persona con ciertas habilidades puede llegar a ser muy buena en la disciplina que desarrolle más o menos de manera independiente respecto a su contexto, la emprendedora, aunque haya desarrollado sus aptitudes, habilidades, destrezas o incluso liderazgo de manera independiente, se encuentra enmarcada dentro de un contexto regional.

Con un poco de suerte, dicho contexto le puede brindar las condiciones necesarias o suficientes para desarrollar su emprendimiento a través de políticas públicas, opciones de financiamiento, acceso a servicios profesionales como incubadoras o aceleradoras y protección legal, entre otras facilidades. Sin embargo, los últimos años han demostrado la necesidad de considerar un factor adicional: la opinión de la sociedad.

¿Cómo es el ecosistema de emprendimiento en México? ¿Cuáles son sus características y qué piensan los mexicanos de él? ¿Quién y cómo es el emprendedor mexicano? Para resolver estas preguntas, el Monitor Global de la Actividad Emprendedora arrojó una serie de cifras importantes para analizar más a fondo cómo es la persona dentro del emprendedor.

Economías basadas en factores o recursos	Economías basadas en la eficiencia	Economías basadas en la innovación
• De la agricultura de subsistencia a la extracción de recursos naturales y la creación de conglomerados regionales a mayor escala. • Dependencia en la mano de obra y recursos naturales. • Enfoque de desarrollo en incrementar la base de requerimientos básicos.	• Aumento en la industrialización y la presencia de economías de escala. Dominio de grandes empresas, pero se presenta apertura de nichos en las cadenas de suministros para pequeñas y medianas empresas. • Se mejoran los requerimientos básicos y se enfocan en el incremento y desarrollo de la eficiencia.	• Actividades basadas en el conocimiento, la investigación y el desarrollo. • Desarrollo del sector servicios. Potencial para el desarrollo de la actividad emprendedora innovadora. • Estas condiciones tienen una base sólida de requerimientos básicos y potencializadores de eficiencia.
Requerimientos básicos	Potenciadores de eficiencia	Condiciones para el emprendimiento

En 2013, más de la mitad de los mexicanos encuestados conocía a alguna persona que dirigía un emprendimiento desde hacía dos años (56,5%). Un número mayor de los encuestados (57,8%) considera que emprender es una

buena opción de carrera, pues el 62,3% piensa que los emprendedores exitosos gozan de una buena reputación. Cabe destacar que la menor cifra es acerca de la atención que ponen los medios de comunicación al emprendimiento (50,8%), lo cual puede significar que aunque la cobertura mediática no es suficiente, el emprendimiento mexicano tiene voz fuerte, propia y autónoma.

Aunque la visión de los mexicanos respecto al emprendimiento nacional es relativamente buena, estas cifras no son suficientes para que, de hecho, se decidan a emprender: aunque el 53,6% de ellos percibe buenas oportunidades para iniciar un negocio en los siguientes 6 meses, únicamente el 23,5% de los mismos lo haría en los próximos 3 años.

En relación al dato anterior, el panorama del ecosistema emprendedor es aún menos favorable si nos referimos al tema del sexo; de acuerdo a las respuestas recogidas entre la población femenina, se observa una clara diferencia en relación a las actitudes y motivaciones de los hombres: la mujer no solo percibe menos oportunidades y habilidades para emprender, sino que su miedo al fracaso es mayor. A pesar de que se observa un avance en la condición social de la empresaria, aún existen barreras que limitan su proyección y acceso. Por ello, es necesario generar estrategias para minimizarlas, en aras de fortalecer un contexto de equidad y diversidad.

Independientemente de las percepciones de la población, no todas fueron malas noticias: si bien 2010 fue un año especialmente favorable para la actividad emprendedora de México, en 2013 se lograron levantar las cifras que en 2011 y 2012 se fueron para abajo. La tasa total de emprendimiento, que considera a todos los individuos que son dueños de una empresa naciente, nueva o establecida, casi se duplicó de 2010 (10,8%) a 2013 (18,4%)¹⁹. En el caso de las mujeres, la educación de la mujer emprendedora es más accesible y un creciente grupo cuenta con estudios de licenciaturas, maestrías y doctorados.

La investigadora Gina Zabludovsky comenta que en los años 90, uno de cada cinco hogares mexicanos estaba sostenido económicamente por una mujer; y de 2000 a 2008 el porcentaje aumentó al 43%.

Queda claro con estos datos que la contribución monetaria de la mujer reduce considerablemente la pobreza de las familias. La participación del talento femenino en la conformación del nuevo modelo socioeconómico está abriendo brecha, sin lugar a dudas, a las emprendedoras de alto impacto (Bernal y Moreno, 2014).

3.3.2.1. Perfil de la mujer emprendedora en México (Centroamérica y Caribe)

El perfil de las emprendedoras centroamericanas y del Caribe descrito por Ernst & Young y FOMIN en su investigación de 2014 *WEGrow: Liberando el*

19 Ibid. p. 57.



potencial de crecimiento de las emprendedoras en Latinoamérica y el Caribe se describe de la siguiente forma:

1. Iniciaron sus empresas por oportunidad, no por necesidad.
2. Tienen entre 30 y 39 años, viven con su pareja y tienen dos hijos.
3. Proviene de familias con historial emprendedor.
4. Actualmente pertenecen a un nivel socioeconómico alto o medio-alto.
5. Cuentan con un título universitario (licenciatura o título equivalente).
6. Confían en su “olfato de negocio” y en su preparación técnica para comenzar un negocio.
7. Generalmente emprenden en sectores tradicionales o maduros.
8. Inician con la idea de consolidar su emprendimiento como una empresa mediana o grande dentro de su país.
9. Son dueñas mayoritarias de sus empresas y/o obtienen fondeo a través de sus familiares y amigos.
10. Para compaginar los múltiples roles que la sociedad espera de ellas se apoyan en su círculo más cercano (pareja, familia y amigos).
11. Quieren seguir haciendo crecer su empresa y estarían dispuestas a hacer todo lo que estuviera a su alcance para llevarla al siguiente nivel.

Respecto el punto número uno, el reporte publicado en 2013 por GEM²⁰ sobre la actividad emprendedora global (Amorós *et al.*, 2013) muestra que en el conjunto de América Latina y los países del sur de África existe una diferencia significativa sobre los motivos para emprender entre hombres y mujeres: los primeros emprenden por oportunidad y las mujeres por necesidad²¹.

Sin embargo, el Monitor Global de la Actividad Emprendedora de México 2013 arroja buenas noticias para este país. Hasta 2012, eran más las mujeres quienes emprendían por necesidad que los hombres; en 2013 la cifra se invirtió: el 1,3% de los hombres reconocen haber iniciado su emprendimiento por necesidad, mientras que únicamente el 0,8% de las mujeres así lo hicieron. Esta es la primera vez que en México son más los hombres que emprenden por necesidad que las mujeres.

¿Quiénes son las mujeres emprendedoras de alto impacto en México? Desafortunadamente, el reporte de Ernst & Young y FOMIN de 2014 nos da una respuesta que podría ser desalentadora: existe muy poca información histórica y confiable respecto el emprendimiento femenino de alto impacto en Latinoamérica y el Caribe.

20 GEM: Global Entrepreneurship Monitor.

21 Los motivos para emprender no son excluyentes: el Monitor Global de la Actividad Emprendedora de México 2013 contempla un motivo mixto, es decir, emprendimiento tanto por oportunidad como por necesidad. De hecho, este es el motivo más alto entre los emprendedores, tanto hombres como mujeres, pues representa el 39,2% de las respuestas. Fuente: Tecnológico de Monterrey, Global Entrepreneurship Monitor (2013): Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013, México, p. 59.

Además, aseguran que el número de casos de éxito no es suficiente en comparación con el emprendimiento de alto impacto entre los hombres de la misma región.

Los datos arrojados por GEM en el *Women's Report* de 2012 (Kelley *et al.*, 2012) tampoco juegan a favor de Latinoamérica. Para ilustrar este punto, tomemos en cuenta nuevamente tres de los factores más relevantes del emprendimiento de alto impacto: innovación, generación de empleos y crecimiento económico.

Acerca de la innovación²², América Latina se encuentra precisamente en medio de las demás regiones²³, pues es el cuarto lugar a nivel mundial, por debajo de Estados Unidos y Europa. Sin embargo, ocupa el lugar número 5 si se compara la innovación entre hombres y mujeres, ya que las mujeres presentan una cifra inferior a sus pares masculinos (26% para hombres y 24% para mujeres).

Ahora bien, si se comparan las tasas de innovación entre emprendimientos femeninos y empresas establecidas dirigidas por mujeres, las cifras son excelentes para las emprendedoras de manera global: en todas las regiones hay mayor innovación en los emprendimientos. Si tomamos en cuenta que el porcentaje de hombres que emprenden es generalmente mayor a las mujeres emprendedoras a nivel mundial (Kelley *et al.*, 2012: 16), es natural una conclusión sugerida por el *Women's Report* de GEM: aunque son menos las mujeres que emprenden, las que lo hacen usualmente ofrecen productos y servicios que son más innovadores.

Sin embargo, aunque en algunas regiones la tasa de innovación en emprendimientos femeninos es casi el doble en comparación a la de las empresas establecidas dirigidas por mujeres, Latinoamérica ocupa la penúltima posición al respecto, únicamente por arriba de los países en vías de desarrollo de Asia.

Un tema más complicado es la generación de empleos. Paradójicamente, América Latina presenta el índice más alto de mujeres emprendedoras que operan sin empleados (52%), el segundo más alto respecto a la tasa total de emprendimiento (15%), y una cifra promedio de mujeres que dirigen empresas establecidas (6%). Sin embargo, y sobre los dos últimos puntos, por cada directora de alguna empresa establecida, hay al menos 2,5 emprendedoras.

De acuerdo al *Women's Report* (Kelley *et al.*, 2012: 34), esto podría significar que aunque en América Latina se presente la segunda cifra más importante sobre la tasa total de emprendimiento a nivel mundial, es difícil que esto

22 GEM aclara el sentido de innovación para el propósito de este estudio: "the extent to which entrepreneurs offer products or services that are new to some or all customers, with additional consideration for the extent that no or few other businesses offer that same product". Fuente: *Ibid.* p. 32.

23 Regiones clasificadas por el *Women's Report* de GEM (*cfr.* *Ibid.* p. 7): África subsahariana, MENA (Medio Oriente y Norte de África, por sus siglas en inglés), América Latina y el Caribe, Asia (países en desarrollo), Asia (países desarrollados), Europa (países en desarrollo), Europa (países desarrollados), Estados Unidos e Israel.



represente un impacto importante en la economía regional debido a que no están creando empleos. Por otro lado, tampoco están logrando mantener o crecer sus empresas en el tiempo, ya que en relación a la cantidad de emprendedoras que hay, son muy pocas las que, de hecho, dirigen alguna empresa justificadamente establecida.

Ahora bien, aunque actualmente las emprendedoras en Latinoamérica presentan la cifra más elevada en cuestión a operar sin empleados, el futuro parece un poco más prometedor: de las nueve regiones analizadas, América Latina ocupa el cuarto lugar en aspiración de crecimiento, pues consideran contratar a más de cinco empleados en los siguientes cinco años.

Otro aspecto de la aspiración de crecimiento es la expansión geográfica. Desafortunadamente, América Latina presenta la segunda cifra más baja de clientes extranjeros.

Paradójicamente, Estados Unidos comparte la misma cifra que América Latina; no obstante, sus cifras son siempre más elevadas. Únicamente el 7% de los clientes de las emprendedoras, tanto en Estados Unidos como en Latinoamérica, son extranjeros.

En el caso de México, las mujeres son más emprendedoras, pero por factores culturales su camino para consolidar un negocio es más sinuoso. Apenas el 30% de las empresas pequeñas y medianas del país están en manos de mujeres, y enfrentan mayores retos para conseguir financiamiento y asesoría.

Algunos estudios señalan los obstáculos con los que se encuentran en su trayectoria para emprender:

1. No considerar riesgos de inversión, ingresos, costos y gastos.
2. Un crecimiento horizontal, no vertical; se ofrecen muchos servicios pero no se especializan en ninguno.
3. Mezclar la economía empresarial con la familiar.
4. Carecer de aval para obtener créditos.
5. Desconocimiento de los programas de apoyo a mujeres emprendedoras.

Existe un caso en México de una emprendedora de alto impacto cuya fuerza social y económica en el país ha abierto las puertas de otras mujeres que tienen deseos de emprender en un ámbito competitivo y difícil: la salud.

Es el caso de la Dra. Marcela Madrazo, Fundadora del Grupo LAPI, Laboratorios Clínicos en México. Su historia es una gran lección al emprender un negocio innovador, creativo y de gran trascendencia social. En 1972 recibe el título de bióloga por la Universidad Nacional Autónoma de México, siendo la primera mujer en obtenerlo en ese sector. A pesar de los éxitos cosechados en el mundo académico y de su prestigio como investigadora, quiso darle un giro radical a su carrera profesional. Su planteamiento fue el siguiente:

“Voy a poner un laboratorio en donde pueda yo aplicar todo lo que sé (...). Empecé como creo que empieza cualquier gente con muchos sueños e ilusiones un negocio, haciéndole de todo, lavando y trapeando... haciendo de todo”. “Sabía cómo hacer pruebas de un laboratorio clínico, pero no tenía ni idea de mercadotecnia, administración, contabilidad, etc. Lo fui aprendiendo en el camino (...). Tenía claro que las cosas tenían que estar bien hechas” (Las Heras y Debeljuh, 2010).

No escatima esfuerzos para cambiar de nicho de mercado y buscar a las empresas para ofrecerles sus servicios. La empresa fue creciendo y su diversificación permitió la contratación de más personal. Por la naturaleza del negocio, se convirtió en un semillero de talento femenino. La adversidad y los problemas la fortalecieron e incrementaron su creatividad:

“La banca me abrió las puertas para continuar en un momento crítico (...). Conseguí clientes importantes, quienes me recomendaban por la calidad y profesionalismo del trabajo que se realizaba en los laboratorios (...). Entonces, en ese momento, la venta se dio (...). Te vendes tú, vendes tu empresa, vendes tu negocio, según la seguridad que tienes de poder alcanzar tu sueño (...) y convencer a la gente, aunque no tengas muchas cosas atrás” (Las Heras y Debeljuh, 2010).

Fue la primera empresa en su giro que recibió la certificación de equidad de género por el porcentaje tan alto de mujeres que trabajaban en el negocio. Marcela Madrazo fue, sin lugar a dudas, una emprendedora de alto impacto porque generó empleo, fue innovadora y fue capaz de arriesgar y sortear las dificultades por un sueño.

3.3.3. ¿Mujeres diferentes en México?

Las empresarias han vivido y afrontado diversos cambios y situaciones en el país en los últimos años. Quizá estas sean las razones que expliquen por qué no son consideradas aún emprendedoras de alto impacto, cuando en realidad sí lo son:

- **Cambios en la estructura socioeconómica:** la globalización y la apertura de mercados han permitido la visibilidad de sus habilidades y destrezas para desarrollar nuevos negocios.
- **Cambios sociales:** la estructura familiar ha cambiado, es necesario combinar la vida familiar con la vida profesional. Esto ha dado pie a que muchas mujeres que en otros momentos de su vida eran ejecutivas tomaran la decisión de emprender.
- **Cambios tecnológicos:** el uso de las nuevas tecnologías ha dado pie a modelos innovadores de trabajo.
- **Nuevas generaciones:** emprender un negocio suele ser un motor en las generaciones jóvenes. Sus prioridades son distintas a las de sus padres y abuelos. Emprenden para tener más tiempo, “más vida” (como dicen algunos).



- **Acceso a la educación:** se ha convertido en un medio de integración social y ha dotado de herramientas para incursionar en ámbitos impensables para las mujeres.

Las investigaciones demuestran que hay múltiples razones que mueven a una emprendedora de alto impacto; muchas de ellas tienen que ver con sus motivaciones al momento de iniciar un negocio, y con la capacidad intelectual y física, entre otros. Los rasgos de muchas se forjaron a lo largo de la infancia y adolescencia, cuando la familia tuvo un papel prioritario, principalmente la figura del padre. Resulta interesante conocer de manera especial los motores que las movieron a tomar la decisión de emprender y crear su propio medio de desarrollo y generación de riqueza. A continuación se presentan algunos de los rasgos que las definen. Se ha visto oportuno ejemplificarlos con algunas entrevistas hechas a un grupo de mujeres de alto impacto que están revolucionando el entorno empresarial mexicano. Sus aportaciones y trayectoria han hecho que más mujeres con este perfil se arriesguen a emprender (Romero, 2013):

- **Oportunidad:** aprovechan los momentos y circunstancias de la vida. “Soy una mujer emprendedora y comprometida en todo lo que hago, demostrando respeto, honradez y lealtad a mis ideas, y con la firme creencia de que el trabajo en equipo siempre da como resultado tangible el éxito”, Raquel Loa Rosales, cofundadora del Consorcio Inmobiliario Jar, S. A., empresa que nace del sueño de dos personas y el anhelo de formar algo propio donde desarrollar la experiencia adquirida a lo largo de 20 años. Es una comercializadora de todo tipo de inmuebles.
- **Independientes:** saben cómo obtener ganancias y disfrutan siendo sus propias jefas. “Lo que siempre quise fue contribuir más allá de mi bolsillo y dejar mi granito de arena (...). Ha sido un gran reto, cuaduplicamos la tarifa y ahorita ya cuaduplicamos la ocupación. Invertía lo que generaba el Hotel (...). Hoy alcanzamos una ocupación del 60%, cuando iniciamos no llegábamos ni al 20%” (Tinajero, 2014). Beatriz Tinajero Tarriba es directora general del Hotel B Cozumel y presidenta de la Asociación de Hoteles de Cozumel. Su modelo de negocio se basa en incorporar a pequeños artesanos y productores de la zona con el objetivo de descontextualizar la artesanía y lo típico mexicano, para lucirlo en un ambiente mucho más vanguardista.
- **Seguras de sí mismas:** demuestran seguridad en ellas mismas, afrontan riesgos, se arriesgan. “En la vida lo más importante es no dejarse vencer por situaciones adversas, es mejor sonreír y seguir adelante”, María de la Luz Aguilar Alarcón. Líder visionaria, ocupa en la actualidad los cargos de gerente general de Ferreterías y Pinturas ARI y es directora general de Comercializadora de Pinturas y Ferreterías La Fama. Es muy importante en su empresa la innovación tecnológica. Su vida de trabajo y esfuerzo no ha sido fácil. Sin embargo, ha logrado consolidar su proyecto empresarial en la región de Puebla de los Ángeles, México.

- **Disciplinadas:** resisten la tentación de hacer lo que no es importante o lo más fácil, porque tienen la habilidad de pensar en lo esencial. “Las mujeres que alcanzan sus sueños lo hacen igual que los varones, con disciplina, perseverancia y compromiso”, Olga León Rivera, socia fundadora del Servicio de Grúas Hermanos León, en el estado de México. Ha impregnado a la empresa de una nueva visión del mundo, una cultura global y calidad en el servicio. Al mismo tiempo, tiene una empresa de material impreso llamada Gema Editores, una editorial que se preocupa por la sociedad actual ofreciendo programas de salud, superación y valores.
- **Piensan rápido y toman decisiones:** “¿De nosotras depende dónde queremos estar! ¿En las mujeres que se la viven soñando? ¿O en las que decidimos alcanzar nuestros sueños?”, Blanca Estela Pérez Villalobos, directora general de Autoservicio Los Encinos, plaza comercial ubicada en la autopista México-Toluca en el estado de México. Tiene a su cargo a más de 150 personas que cubren diferentes unidades de negocio. Vicepresidenta de C&E Personnel Administration, empresa dirigida al factor humano y especializada en procesos integrales de recursos humanos y consultoría.
- **Adaptables:** saben vivir en el cambio y en la incertidumbre. Para ellas, los cambios son un hábitat empresarial que disfrutan. “Dejemos de temer aquello que se ha aprendido a entender”, María del Consuelo Grimaldi Acosta, cirujano dentista por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es pionera en México de la ozonoterapia dental, al profundizar en los beneficios que tiene la administración de nutrientes a nivel celular más la oxigenación enriquecida a través del ozono.
- **Constantes:** tenaces y contundentes. Saben lo que quieren y cómo llevarlo a cabo. “La preparación constante y el espíritu emprendedor son fundamentales”, Ana María Sánchez Sánchez. Presidenta de la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias en Culiacán Sinaloa, México. Lleva 21 años de carrera empresarial. Creó un negocio para todo tipo de eventos. Su visión empresarial la ha llevado a formar otras empresas como: banquetes infantiles y para adultos, centros comerciales, centros de negocios llamados “Spacios Virtuales”, hotel-*boutique*, etc.

Estos rasgos demuestran cómo las emprendedoras de alto impacto son mujeres con una gran creatividad, visión y empuje. Asumen riesgos y hasta disfrutan la incertidumbre y la adversidad.

Emprender no es un tema de género (no debería de serlo); es una acción que reúne un conjunto de actitudes, habilidades, valores y experiencias que, unidas, conforman este perfil y buscan llevar a cabo un proyecto para construir mejores entornos empresariales y sociales.



3.3.4. Conclusiones

A lo largo de este capítulo, y especialmente en estos testimonios, se dibuja el rostro de una emprendedora de alto impacto y lo importante que es el contexto mundial y local para entender su expansión y promoción.

La experta en el tema de empresarias en México, Gina Zabludovsky, señala algunos desafíos que deben tenerse cuenta para entender mejor por qué en México se habla más de empresarias que de emprendedoras de alto impacto. Al respecto menciona (Zabludovsky, 2013):

1. Hay una baja participación de las mujeres empresarias en el comercio internacional. Hace falta profundizar en el impacto que ha tenido la globalización en las empresas de mujeres.
2. ¿Sigue siendo cierta la afirmación de que las mujeres acuden poco a las instituciones bancarias a pedir créditos para invertir?
3. Las propietarias y las utilidades obtenidas del negocio, ¿cómo las emplean?
4. ¿Permanece la idea de la poca participación de la mujer en cámaras y confederaciones empresariales?

Estos cuestionamientos y las cifras que se presentaron son paradójicos. ¿Por qué se dice que las emprendedoras de alto impacto no están generando empleos? Los testimonios de las emprendedoras entrevistadas muestran una realidad diferente.

Llama la atención esta afirmación cuando uno de los medidores del alto impacto de los emprendedores es la generación de empleos, así como el crecimiento económico (y la innovación, por supuesto). Si no están generando empleos, pareciera que sus innovaciones no son tan disruptivas. Entonces, ¿cómo podemos medir el alto impacto de las emprendedoras en México? ¿Existe el alto impacto entre las emprendedoras mexicanas? ¿Cómo se podría fomentar?

Pareciera que esta paradoja del emprendimiento femenino en México es una muestra más de la misma esencia paradójica del mexicano promedio: aspiraciones (altas, en algunos casos), pero quizá mucho miedo a destacar, a fallar, a decepcionar, o incluso a ser exitoso (y esto en cualquier ámbito).

Quizá México es un país donde poco a poco se están logrando derrumbar esas barreras que por muchos años han detenido el avance de la mujer y también del hombre, pero pareciera que es ella misma quien no sabe aún cómo operar sin estas barreras. Todo un gran desafío.

Hace falta, por tanto, documentar las trayectorias de las emprendedoras de alto impacto, para lograr ese efecto tan deseado y efectivo: es más fácil y razonable que una mujer pueda inspirar a otra mujer, a que un hombre inspire a una mujer. A pesar de que esto es bastante evidente, hace falta empoderar a las mujeres para inspirarlas a emprender disruptivamente.

En México, el panorama muestra que un pequeño número de pioneras emprendedoras son las encargadas desde sus puestos de responsabilidad e influencia de abrir paso y dar nuevas oportunidades a mujeres que quieren, como ellas, transformar al país en un hábitat más productivo y sensible a las necesidades personales. Si queremos hacer del mundo empresarial un ámbito más humano y sustentable, México necesita abrir las puertas al talento femenino. México necesitará generar emprendedoras de alto impacto.

3.3.5. Referencias

- Acs, Z. J. (2008): "Foundations of high impact entrepreneurship", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 4, n.º 6, pp. 535-620.
- Amorós, J. E. y Bosma, N. (2014): *Global Entrepreneurship Monitor, Global Report 2013. Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe*. Global Entrepreneur Research Association (www.gemconsortium.org).
- Banco Mundial (2012): *Informe sobre el desarrollo mundial*, Banco Mundial, Washington.
- Bernal, G. M. C. y Moreno A. (2014): "Empresarias y Ejecutivas en México". Disponible en: <http://www.womenalia.com/mx> (acceso el 15 de septiembre de 2014).
- Center for High Impact Entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor, Ernst & Young (2011): *2011 High Impact Entrepreneurship Global Report*. Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/295>.
- Endeavor Insight, Omidyar Network (2012): *How High is High-Impact? High-Impact Entrepreneurs, Growing Faster than their Peers*.
- Ernst & Young, FOMIN (2014): "WEGrow: Liberando el potencial de crecimiento de las emprendedoras en Latinoamérica y el Caribe". Disponible en: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-MIF-reporte-es/\\$FILE/EY-WeGrow-MIF-reporte-es.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-MIF-reporte-es/$FILE/EY-WeGrow-MIF-reporte-es.pdf).
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P. y Litovsky, Y. (2013): *GEM 2012 Women's Report*. Global Entrepreneurship Research Association. Babson Center for Women's Leadership, Wellesley.
- Las Heras, M. y Debeljuh P. (2010): *Mujer y Liderazgo, construyendo desde la complementariedad*, LID, México.
- Organización Internacional del Trabajo (2009): *Trabajo y familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social*, OIT, Santiago de Chile.
- Romero, C. (2013): *Testimonios de la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias, A.C. Mujeres que piensan en grande*. Edición especial, México.
- Schumpeter, J. (1947): "The Creative Response in Economic History", *The Journal of Economic History*, vol. 7, n.º 2, pp. 149-59.
- Tecnológico de Monterrey, Global Entrepreneurship Monitor (2013): *Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013*, México.



- Tinajero, B. (2014): "Emprendedora social", Revista Mujer Ejecutiva, vol. xii.
- Wittenberg-Cox A. y Maitland, A. (2012): Why women mean business, Wiley, Chichester.
- Zabludovsky, K. G. (2013): Empresarias y ejecutivas en México. Diagnósticos y desafíos, Plaza y Valdés/IPADE Publishing, México.

Un ecosistema universitario de apoyo al emprendimiento femenino: El caso mexicano

4

4.1. El caso de la Universidad Nacional Autónoma de México

Jessica Asai Uribe

Melva Yvonne Flores Dueñas

Mariana Montiel Castellanos

María Luisa Saavedra García

Blanca Tapia Sánchez

Coordinación de Innovación y Desarrollo
y Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN:

El presente documento tiene por objetivo compartir las prácticas de apoyo al emprendimiento que realiza la Universidad Nacional Autónoma de México, haciendo un análisis desde la perspectiva de género acerca de su comunidad emprendedora, sus motivaciones y necesidades, así como las acciones que se tomarán en un futuro para seguir apoyando el desarrollo de los emprendedores universitarios.

4.1.1. Introducción

Actualmente, la misión de las universidades de generar y difundir el conocimiento para el servicio de la sociedad ha dado un giro a la vez interesante y complejo. La forma en la que ese conocimiento genera impactos sociales ha cambiado y seguirá transformándose debido a condiciones demográficas y macroeconómicas que afectan a la universidad en dos niveles.

Primero, a un nivel conceptual, ya que estos cambios sociales han ampliado y vuelto más complejas las funciones y alcances de las universidades. Y luego,



de manera práctica, en la vida y las tareas de las personas que hacen la Universidad, es decir, sus trabajadores, académicos, investigadores, funcionarios y, por supuesto, sus estudiantes.

Para ilustrarlo con un ejemplo, las políticas de educación superior respecto a la formación de profesionales que sirvan a la sociedad no puede ignorar la puesta en marcha de una seria consideración institucional acerca del entorno económico-laboral actual y futuro: las nuevas formas de administración del trabajo y las recurrentes crisis económicas ofrecen condiciones de empleo precario en medidas cada vez más significativas aun para la población que cuenta con formación universitaria. En ese sentido, promover la integración de competencias profesionales que sirvan a la población de los países de nuestra región para transformar dichas condiciones cabe en los terrenos de lo urgente y de lo importante.

Promover el emprendimiento y la generación de empresas de un alto valor agregado capaces de innovar para la prosperidad es actualmente una misión de las universidades, confirmando su papel como agente de cambio social en la vinculación del quehacer de su comunidad con el sector productivo y, como consecuencia, con la sociedad misma. Esto se logra mediante procesos de transferencia tecnológica, la gestión de servicios que dependen de la infraestructura y talento universitario y la formación de empresas y emprendedores de la comunidad universitaria, es decir, consolidando verdaderos ecosistemas de emprendimiento.

Dado el alto índice de mortalidad empresarial a nivel internacional, la formación de personas interesadas y competentes para esta tarea se vuelve parte fundamental del quehacer universitario. Ante esta meta tan alta y compleja, las universidades del mundo, paulatinamente y de acuerdo a su contexto, han dispuesto planes, programas, asignaturas y actividades extracurriculares relacionadas con la formación de emprendedores y la investigación del emprendedurismo, tareas que conllevan la promoción y consolidación de la cultura emprendedora.

Por medio de estas experiencias, la innovación y el emprendimiento se han ido integrando en las funciones y en la vida cotidiana de las universidades como disciplinas, es decir, de forma estratégica, continua y sostenida metodológicamente para que se vislumbre la cimentación de una cultura, entendida como una forma de pensar, hacer y transmitir las cosas (en este caso, la forma social dominante de pensar y hacer empresas). Con preocupación por el entorno económico-laboral y social de la actualidad, desde el punto de vista de la UNAM, esa es la cultura del emprendimiento y la innovación.

El presente documento tiene por objetivo compartir las prácticas de apoyo al emprendimiento que realiza la UNAM haciendo un análisis desde la perspectiva de género acerca de su comunidad emprendedora, sus motivaciones y necesidades, así como las acciones que se tomarán en un futuro para seguir apoyando el desarrollo de los emprendedores universitarios.

4.1.2. Las mujeres en el emprendimiento

La revolución feminista del siglo xx ha traído consecuencias en el ámbito empresarial, provocando múltiples impactos tanto de movilidad como de cambio social. Si analizamos la movilidad social, o la movilidad ascendente, vemos casos individuales, en los que muchas mujeres han transformado su vida, la de sus familias y comunidades mediante la puesta en marcha de una empresa. Por otra parte, referirse al cambio social es referirse a los impactos estructurales de la incorporación de las mujeres como grupo social, como un colectivo en el mundo empresarial, transformando el escenario de los negocios para siempre.

La incorporación de las mujeres al ámbito público se dio simultáneamente en diversos sectores: como legisladoras, trabajadoras, emprendedoras e incluso como mercado meta, que con el curso del capitalismo ha sido cada vez más segmentado. Este acontecimiento social fue una revolución en el uso más estricto de la palabra, pues transformó los procesos financieros, económicos, comerciales, sociales y culturales en las empresas de todo el mundo. Sin embargo, a pesar de estos cambios, diversos estudios reportan las dificultades a las que se enfrentan las mujeres al tratar de cumplir con los diferentes roles que culturalmente les han sido asignados.

Westhead y Wright mencionan que las razones por las que las mujeres deciden seguir una carrera como empresarias son diversas, pero se encuentran con la discriminación social y laboral que enfrentan en el mercado de trabajo, en el que combaten contra el “techo de cristal”. Esta discriminación les bloquea cualquier oportunidad de avanzar en la organización y de plantear estrategias que le permitan flexibilidad para adecuar sus responsabilidades laborales y familiares (Westhead y Wright, 2013).

El emprendimiento puede darle a la mujer la libertad e independencia que necesita para crear su propio desarrollo, dándole la posibilidad de controlar su propia agenda y lugar de trabajo, con lo que obtiene gran flexibilidad para combinar sus responsabilidades del trabajo y la familia.

De acuerdo con Lidia Heller en su informe para la CEPAL, en la mayoría de las sociedades, especialmente las de economías emergentes, existe una gran desigualdad de género en el acceso, distribución y control de activos y de recursos productivos como tierra, trabajo, capital o información, que resultan una limitante para la generación de ingresos para las mujeres, en especial para generar iniciativas empresariales (Heller, 2010).

Además, existen condiciones socioculturales, como una división inequitativa del trabajo de cuidados y la crianza de los hijos o personas mayores, que recae considerablemente en las mujeres de toda la región latinoamericana, con prácticas y políticas que mantienen una responsabilidad asignada socialmente al género. Así, la mujer es sostén de la llamada economía invisible, pues sustenta el trabajo productivo sin recibir valor a cambio.



En América Latina las mujeres dedican en promedio el 67% de su tiempo al trabajo no remunerado y el 33% al trabajo remunerado, mientras que los hombres dedican el 31% al trabajo no remunerado y el 68% al trabajo remunerado. Estas cifras ponen de manifiesto los impactos de estas desigualdades en el proyecto y en la calidad de vida de las personas, especialmente para una práctica tan demandante en cuanto a disponibilidad de tiempo, despliegue de energía y compromiso como el emprendimiento de un negocio.

Por otra parte, si nos concentráramos en el trabajo remunerado asalariado, de acuerdo al estudio del Banco Interamericano de Desarrollo “Nuevo siglo, viejas disparidades” (Ñopo, 2012), en América Latina las mujeres ganan en promedio el 17% menos que los hombres igualmente cualificados. Desde esa perspectiva, es indispensable comenzar a pensar cómo se comportan estos indicadores, y cómo se viven y se superan las prácticas discriminatorias en la vida de las emprendedoras. Es otra dimensión y otro escenario del trabajo productivo.

La perspectiva de equidad de género y el emprendimiento son dos dimensiones culturales, cuyas preguntas, enfoques y debates también coinciden en las discusiones y acciones universitarias. Por ello, cabe comenzar a preguntarse por la forma en la que estas variables están relacionándose.

Si la formación de profesionales con capacidad de crear y mantener una organización empresarial para crear empleos y ofrecer valor a la sociedad es menester de la Universidad, sería estéril, o al menos parcialmente, plantear acciones que no contemplen las condiciones y problemáticas a las que se enfrenta más de la mitad de su población. En este sentido, es muy importante generar acciones para conocer profundamente esas problemáticas, teniendo en cuenta que las mujeres emprendedoras no son un grupo homogéneo; es decir, es importante conocer las características de las emprendedoras universitarias. ¿Quiénes son? ¿Cómo son sus empresas? ¿En qué emprenden? ¿Qué características aportan a la visión empresarial y a la generación de valor? ¿A qué tipo de obstáculos se tienen que enfrentar? ¿Qué tipo de experiencia pueden aportar a otros universitarios?

Con este ejercicio se pretende contribuir a un análisis de la actividad emprendedora de las mujeres en la región iberoamericana y, de esta manera, conocer sus características, identificar sus obstáculos y transmitir sus estrategias, de forma que se pueda comenzar con la formación de una red de emprendedoras universitarias y sea posible discutir algunas acciones que sustenten políticas académicas más incluyentes y equitativas.

Esta reflexión resulta especialmente pertinente en este momento en el que se están sentando las bases de la cultura emprendedora y del ecosistema emprendedor en nuestra Máxima Casa de Estudios.

En el siguiente apartado se enuncian las prácticas de fomento al emprendimiento en la Universidad Nacional Autónoma de México, a través del sistema de incubadoras InnovaUNAM, para presentar posteriormente una caracterización de las emprendedoras universitarias que han tenido contacto con

este sistema y sus recursos en diferentes niveles de la consolidación de un proyecto empresarial.

4.1.3. UNAM: acciones en materia de innovación y emprendimiento

Ante el escenario presentado y en el marco de un planteamiento institucional de estas preocupaciones, en la UNAM se han realizado diversas acciones, de manera más enfática, a partir de la observación y seguimiento del Programa 12 “Fortalecer la vinculación del trabajo de los universitarios con los sectores productivos, empresarial, público y social”, mediante las siguientes líneas de acción (UNAM, 2012):

“Fomentar y apoyar la transferencia de tecnología y la prestación de servicios de asesoría, consultoría y resolución de problemas a la industria y las empresas nacionales. Estimular entre los estudiantes universitarios la capacidad innovadora y el registro de patentes.

Realizar las reformas y adecuaciones necesarias a la legislación universitaria para apoyar y dar sustento a las actividades de incubación de empresas y de la transferencia de tecnologías y desarrollos.

Mantener el apoyo para que la universidad participe en parques científicos y tecnológicos, ya sea asociada con Gobiernos estatales o instituciones de educación superior.

Impulsar las incubadoras de negocios entre alumnos y egresados de la universidad.”

Estos ejes de acción institucional corresponden a la consolidación de una cuarta misión para las universidades a nivel mundial. Es de esta manera que, por decreto del Rector José Narro Robles, en mayo de 2008 se crea la Coordinación de Innovación y Desarrollo, cuya misión es servir de enlace entre la comunidad universitaria, el sector productivo e instituciones gubernamentales, mediante el aprovechamiento de las fortalezas tecnológicas, la transferencia del conocimiento y la oferta de productos y servicios. Para ello, esta coordinación cuenta con una unidad operativa denominada Dirección General de Vinculación, la cual se compone de tres áreas fundamentales:

1. Dirección de Transferencia de Tecnología.
2. Dirección de Servicios Tecnológicos.
3. Dirección de Incubadoras y Parques Tecnológicos.

En esta última área, la universidad ha desarrollado, en los últimos cuatro años, una serie de programas y capacidades en el tema de emprendimiento y desarrollo empresarial. De ella dependen:

1. Coordinación del Sistema De Incubadoras InnovaUNAM.
2. Coordinación de emprendimiento.



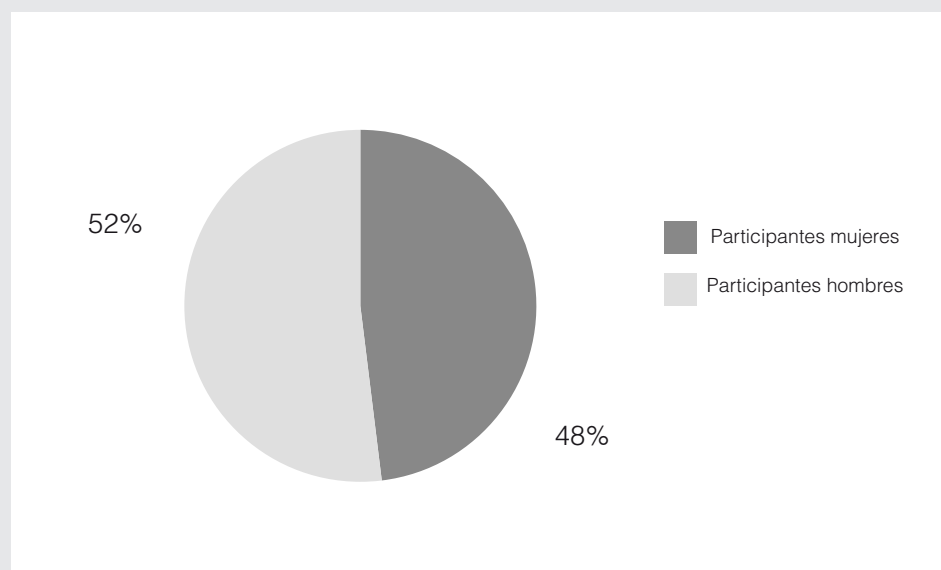
La Coordinación del Sistema de Incubadoras InnovaUNAM y la Coordinación de Emprendimiento tienen la misión de formar emprendedores y empresas de la comunidad universitaria en dos niveles.

La Coordinación de Emprendimiento, por un lado, se encarga de la promoción institucional de la cultura emprendedora y la formación de emprendedores universitarios y sus proyectos, desde el nivel de idea hasta el diseño y conocimiento total de un modelo de negocio. Todo ello por medio de actividades ampliamente documentadas en el “Modelo de emprendimiento InnovaUNAM”, y la oferta formativa, de difusión y de vinculación. En dicho modelo están incluidos los talleres de preincubación, en los que se plantean aspectos integrales del diseño de proyectos empresariales y formación empresarial básica, impartidos en las diversas sedes del sistema InnovaUNAM, y que justamente abordan aspectos preliminares a un proceso de incubación.

En los talleres de preincubación se ha atendido a:

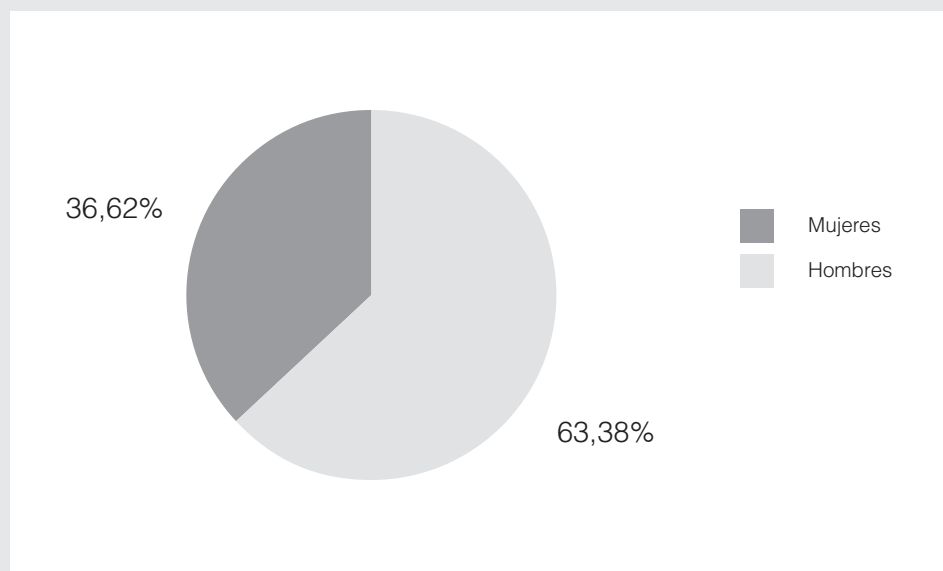
- 220 emprendedores en 2011, de los cuales el 45,45% fueron mujeres (100 emprendedoras).
- 309 emprendedores en 2012, de los cuales el 44,33% fueron mujeres (137 emprendedoras).
- 966 emprendedores en 2013, de los cuales el 47,41% fueron mujeres (458 emprendedoras).

Gráfico 4.1.
Actividades de preincubación.



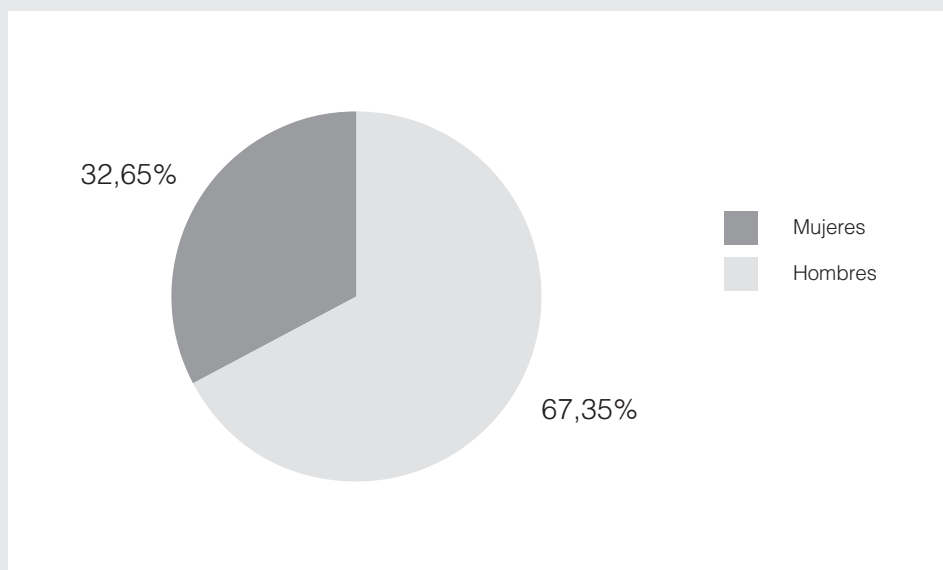
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.2.
Consultores InnovaUNAM.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.3.
Mentores InnovaUNAM.



Fuente: Elaboración propia.



- 660 emprendedores en el primer semestre de 2014, de los cuales el 52,72% son mujeres (348 emprendedoras).

En este sentido, de 2011 a lo que va de 2014, se ha atendido a 2.155 emprendedores, de las cuales el 48,39% son mujeres; es decir, se ha atendido a 1.043 emprendedoras en actividades de preincubación.

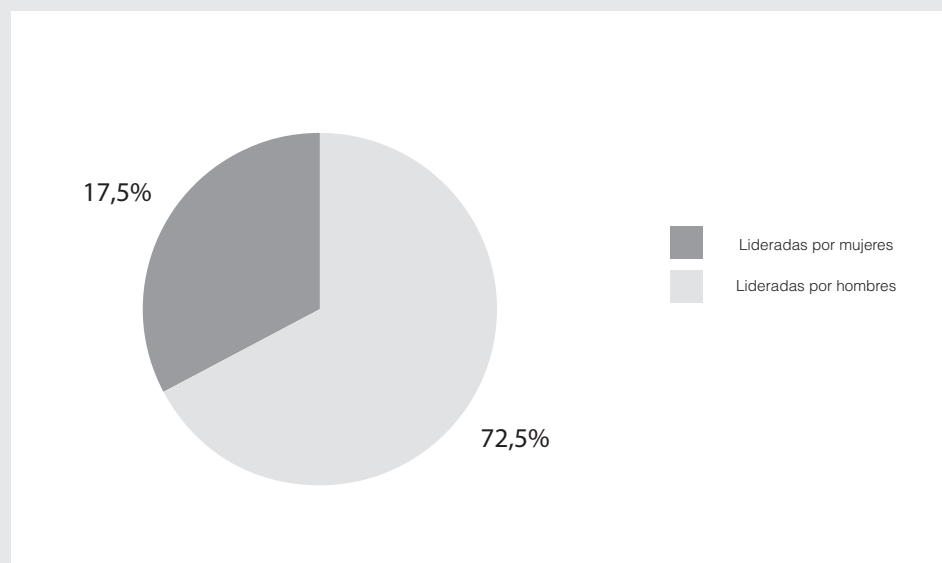
Cuando un emprendedor universitario conoce y puede presentar con claridad y dominio su modelo de negocio, la Coordinación del Sistema de Incubadoras InnovaUNAM tiene la función de apoyar para llevar los modelos de negocio de dichos proyectos empresariales hasta consolidarlos en verdaderas empresas a través del proceso de incubación.

De acuerdo con el *Cuaderno de Planeación Universitaria 2013*, editado por la Dirección General de Planeación de la UNAM, el 4,3% de los egresados de licenciatura son dueños de negocios, empresas o comercios establecidos, y cuentan con personal a su cargo. Esto quiere decir que cada año aproximadamente 1.409 egresados de licenciatura emprenden un negocio (UNAM, 2013).

La cifra de egresados de licenciatura que son emprendedores es un primer acercamiento para dimensionar el mercado objetivo del sistema de incubadoras de empresas InnovaUNAM. Sin embargo, dicho mercado también debe incluir egresados de posgrado e investigadores, para los cuales no existen estadísticas de emprendimiento. No obstante, de acuerdo con la demanda histórica de servicios

Gráfico 4.4.

Empresas incubadas.



Fuente: Elaboración propia.

de incubación de estos dos sectores en InnovaUNAM, podemos determinar que su porcentaje de emprendimiento es considerablemente inferior al de los egresados de licenciatura.

A partir de estas cifras, vemos la importancia de brindar servicios para la creación y consolidación de proyectos empresariales. Es por ello que en 2010 se crea el sistema de incubadoras de empresas InnovaUNAM (InnovaUNAM), el cual brinda servicios a la comunidad universitaria para la creación, puesta en marcha y consolidación de empresas con componentes innovadores. InnovaUNAM busca fomentar el desarrollo y difusión de una cultura emprendedora en la comunidad universitaria que promueva el autoempleo, que apoye y que guíe al emprendedor a detonar proyectos productivos y rentables que brinden soluciones a los problemas de la sociedad mexicana.²⁴

A través de la creación y desarrollo de empresas, InnovaUNAM busca transformar la aplicación del conocimiento científico y tecnológico en soluciones tecnológicas de productos y servicios, así como ofrecer productos y servicios que resuelvan problemas de la sociedad. Para ello ofrece, principalmente a egresados, investigadores, profesores y alumnos, un modelo de incubación de empresas que contempla tanto la parte de asesoría, como la de consultoría²⁵, capacitación²⁶ y vinculación²⁷. Desde su creación, InnovaUNAM ha buscado mantener una relación estrecha con los distintos actores del ecosistema emprendedor. Actualmente el sistema se compone de 10 unidades de incubación que mostramos a continuación.

Como se muestra en la Tabla 4.1., las unidades de incubación de InnovaUNAM se especializan en la atención de proyectos de alta tecnología, tecnología intermedia o sectores tradicionales. A la fecha se cuenta con 28 proyectos de alta tecnología, 35 proyectos de tecnología intermedia y 53 proyectos de sectores tradicionales²⁸.

Las empresas seleccionadas para ingresar al proceso de incubación son apoyadas con servicios de vinculación, capacitación y, especialmente, consultoría, que es brindada por expertos profesionales cualificados e independientes al personal del sistema, quienes apoyan a los emprendedores en el desarrollo de sus proyectos.

24 Es importante señalar que InnovaUNAM tiene el reconocimiento del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) como incubadora de alto impacto y como incubadora básica. Esto le permite atender proyectos empresariales innovadores de un amplio abanico de sectores económicos.

25 Es brindada por expertos profesionales independientes y cualificados que apoyan a los emprendedores en el desarrollo de sus proyectos. Se ofrece en cuestiones tales como detección de problemas, áreas de oportunidad y medidas apropiadas para la óptima operación del negocio en los siguientes campos: administración, aspectos legales y fiscales, diseño de imagen corporativa, diseño del proceso, diseño del producto, finanzas, mercadotecnia y otro tipo de asesorías para solventar necesidades específicas detectadas en el diagnóstico.

26 La capacitación es específica, es decir, se imparte conforme a las necesidades detectadas. Por ello, se ofrecen talleres adicionales con y sin costo, y asesorías básicas sin costo.

27 La vinculación se hace con la infraestructura y capacidades universitarias, así como con fuentes de financiamiento, organismos públicos y privados y la red de empresas InnovaUNAM.

28 Dirección de Incubadoras y Parques Tecnológicos, mayo de 2014.



Tabla 4.1. Sistema de incubadoras de empresas InnovaUNAM.

Sistema de incubadoras de empresas InnovaUNAM		
Entidad universitaria	Denominación	Tipo de proyectos que atiende
Coordinación de Innovación y Desarrollo	Unidad Central	Alta tecnología
Facultad de Estudios Superiores Acatlán	Unidad Acatlán	Tecnología intermedia
Facultad de Estudios Superiores Aragón	Unidad Aragón	Tecnología intermedia
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán	Unidad Cuautitlán	Tecnología intermedia
Facultad de Ingeniería	Unidad Ingeniería	Tecnología intermedia
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	Unidad Veterinaria	Tecnología intermedia
Facultad de Artes y Diseño	Unidad FAD	Negocios tradicionales
Facultad de Arquitectura	Unidad Arquitectura	Negocios tradicionales
Facultad de Contaduría y Administración	Unidad FCA	Negocios tradicionales
Facultad de Economía	Unidad Economía	Negocios tradicionales

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del sistema InnovaUNAM, al momento se opera con un grupo de consultores conformado por 71 personas, de las cuales 26 son mujeres, lo que equivale al 36,62%, frente al 63,38% de hombres que trabajan proyectos empresariales en diversos niveles de avance, mediante diferentes esquemas de intervención.

Contamos, además, con un cuerpo de mentores de 49 personas, de las cuales el 67,35% son hombres (33) y el 32,65% mujeres (16).

Durante el período de 2009 al mes de abril de 2014, el número total de proyectos en el sistema InnovaUNAM es de 116, de los cuales 53 han concluido su plan de incubación. El perfil de los emprendedores de esos proyectos es el siguiente: el 60% son de egresados, el 24% de alumnos y el 16% de académicos.

Ahora bien, de esas 116 empresas tan solo 32 de ellas son lideradas por mujeres; es decir, un 27,5% de las empresas están a cargo de mujeres que han estado en el sistema de Incubación InnovaUNAM, frente a un 72,5% de empresas lideradas por hombres.

Cabe mencionar que esas 32 mujeres son representantes de los proyectos empresariales ante InnovaUNAM. Sin embargo, hay más mujeres de la comunidad universitaria que participan de la oferta formativa, de vinculación

y difusión del emprendimiento, como socias de otros emprendedores, algunas de las cuales, junto con otras participantes de las actividades del modelo de emprendimiento, han colaborado con este trabajo, contestando un cuestionario para esbozar un primer acercamiento a la realidad de las emprendedoras universitarias, especialmente aquellas que se han acercado a InnovaUNAM y que participan como agentes del ecosistema emprendedor de esta Casa de Estudios.

4.1.4. Características, oportunidades y retos de las emprendedoras universitarias

Los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados a emprendedoras y empresarias universitarias arrojan los siguientes datos.

4.1.4.1. Nivel máximo de estudios

Las mujeres encuestadas cuentan con estudios superiores. Las empresarias cuentan con estudios de licenciatura (58,8%), mientras que el 41% reporta estudios de maestría. Por lo que respecta a las emprendedoras, el 75% cuenta con estudios de licenciatura, mientras que el 24% reporta estudios de maestría.

Tabla 4.2. Nivel de estudios.

Nivel	% emprendedoras	% empresarias
Licenciatura	75	58,8
Maestría	25	41,2
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.2. Área de estudios

El área de estudios más recurrente de quienes emprenden o cuentan con un negocio son las ciencias sociales, con una frecuencia del 58,8% para las empresarias y el 37,5% para las emprendedoras. En segundo lugar, para las empresarias se encuentra el área de humanidades y artes con un 17,6% y el área de ciencias físico-matemáticas para las emprendedoras con un 25%.



Tabla 4.3. Áreas de estudios.

Área	% emprendedoras	% empresarias
No contestó	6,25	0
Ciencias físico-matemáticas e ingenierías	25	11,8
Ciencias biológicas y de la salud	12,5	11,8
Ciencias sociales	37,5	58,8
Humanidades y artes	18,75	17,6
Total	100	100

4.1.4.3. Edad del empresario

Observamos en la siguiente tabla que la mayoría de las empresarias están en una edad de 30-39 años, mientras que la mayoría de las emprendedoras de la muestra se encuentran en el rango de 20-29 años, con un 56,25%.

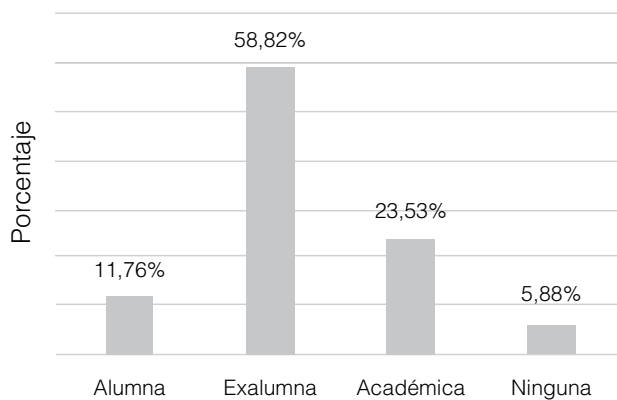
Tabla 4.4. Edad de empresarias y emprendedoras.

Rango de edad	% emprendedoras	% empresarias
20-29	56,25	11,76
30-39	31,25	52,94
40-49	12,5	35,29
Total	100	100

4.1.4.4. Relación con la UNAM

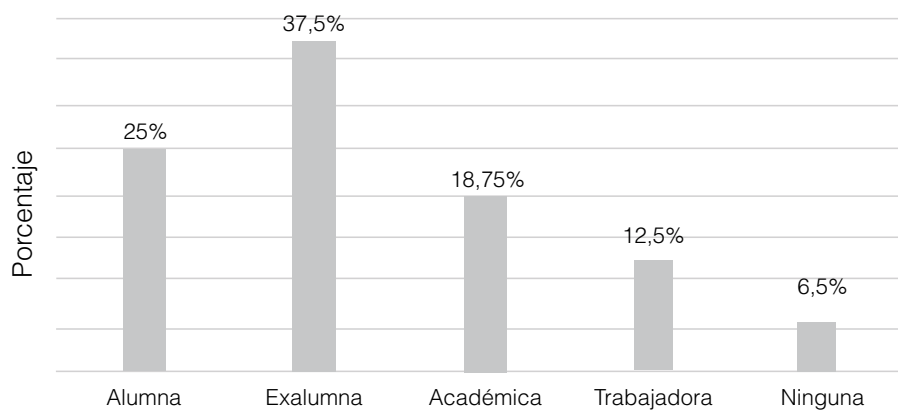
La mayor parte de las empresarias y emprendedoras entrevistadas tienen relación con la UNAM, pues manifiestan ser exalumnas, académicas o alumnas.

Gráfico 4.5.
Relación con la UNAM (empresarias).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.6.
Relación con la UNAM (emprendedoras).



Fuente: Elaboración propia.



4.1.4.5. Motivos por los que emprendió un negocio

Las empresarias manifiestan, entre los principales motivos para emprender un negocio, la necesidad de autorrealización y la independencia laboral, mientras que quienes emprendieron para aprovechar una oportunidad son casi la cuarta parte, y las que lo hicieron para suplir necesidades son solo el 5,88%.

Las emprendedoras manifiestan, entre los principales motivos para emprender un negocio, la independencia laboral, mientras que quienes quieren emprender para aprovechar una oportunidad son solo el 12,5% y las que lo necesitan también para suplir necesidades son el 12,5%.

4.1.4.6. Actividad principal antes de emprender el negocio

Antes de tomar la decisión de emprender un negocio propio, las empresarias manifestaron estar dedicadas a su profesión (35%) o estar ocupadas como empleadas dependientes (35%), mientras que un 30% manifestó que se encontraba realizando estudios. Por su parte, las emprendedoras, antes de tomar la decisión de emprender un negocio propio, manifestaron estar ocupadas como empleadas dependientes (62,5%), mientras que un 37% manifestó que se encontraba realizando estudios.

Tabla 4.5. Actividad antes de emprender el negocio.

Actividad	% emprendedoras	% empresarias
Estudiante	37,5	29,4
Empleada (dependiente)	62,5	35,3
Profesionista	0	35,3
Total	100	100

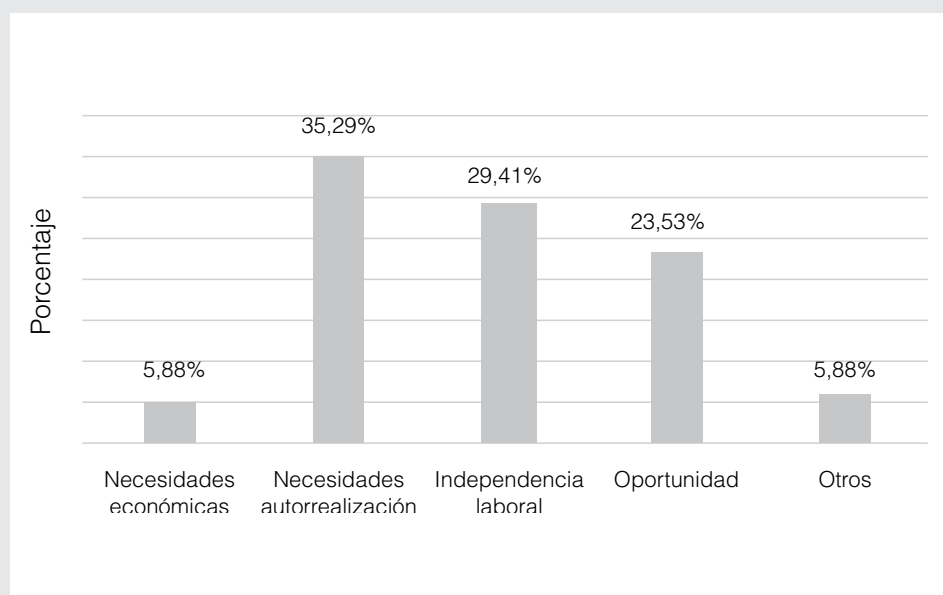
Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.7. Principal obstáculo al que se enfrentó antes de emprender su negocio

Como se observa en el siguiente gráfico, el principal obstáculo que enfrentaron las empresarias antes de emprender un negocio fue la falta de capital (41%); en segundo lugar, fue la falta de conocimientos (23%) y, en tercer lugar, la falta de asesoría técnica.

Gráfico 4.7.

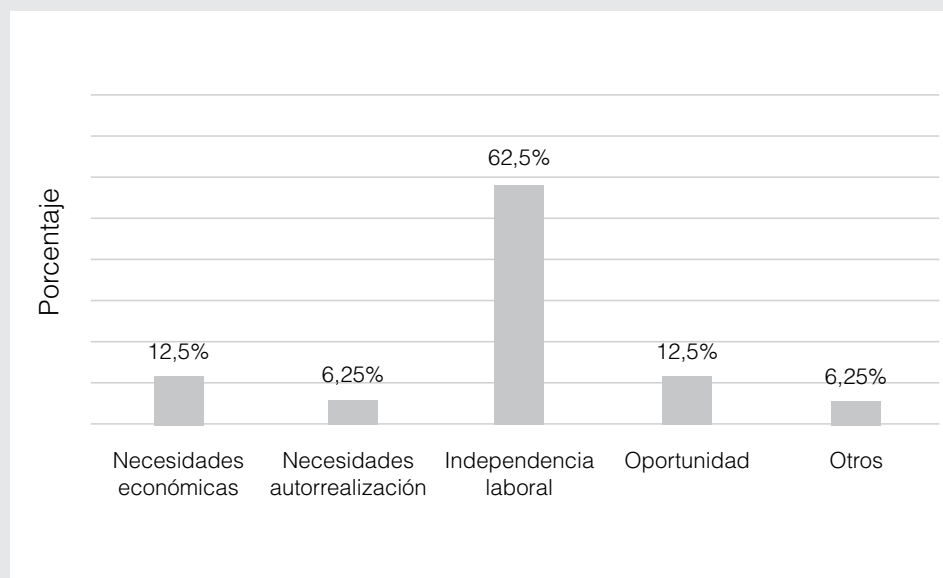
Motivo por el que emprendió un negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.8.

Motivo por el que desea emprender un negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, y de manera coincidente con las empresarias, el principal obstáculo que enfrentaron las emprendedoras al intentar emprender un negocio fue la falta de capital (75%); en segundo lugar, fue la falta de conocimientos administrativos (18%) y, en tercer lugar, la falta de asesoría técnica (6%).

4.1.4.8. Obstáculos al que se enfrentó al momento de solicitar un financiamiento

La gran cantidad de requisitos y trámites que se le exige al empresario representa el principal obstáculo en el proceso de solicitar un financiamiento, mientras que un segundo obstáculo sería la falta de garantías para las entidades financieras.

Para las emprendedoras, la gran cantidad de requisitos y trámites que se exige representa el principal obstáculo en el proceso de solicitar un financiamiento, mientras que un segundo obstáculo sería la falta de confianza en su capacidad por parte de las entidades financieras. El 62,5% de las emprendedoras manifiesta no haber solicitado financiamiento.

4.1.4.9. Principal obstáculo para la permanencia o crecimiento de la empresa

Las empresarias reportan como principal obstáculo para el crecimiento de su empresa la falta de financiamiento; en segundo, lugar mencionan las cuestiones organizacionales, quedando en tercer lugar la delincuencia y la corrupción y la falta de personal capacitado para las tareas que se deben realizar en las empresas.

Las emprendedoras consideran como principal obstáculo para la permanencia o crecimiento de su negocio las cuestiones organizacionales; en segundo lugar la falta de financiamiento y en tercer lugar la falta de tecnología.

4.1.4.10. Discriminación en un trato de negocios por el hecho de ser mujer

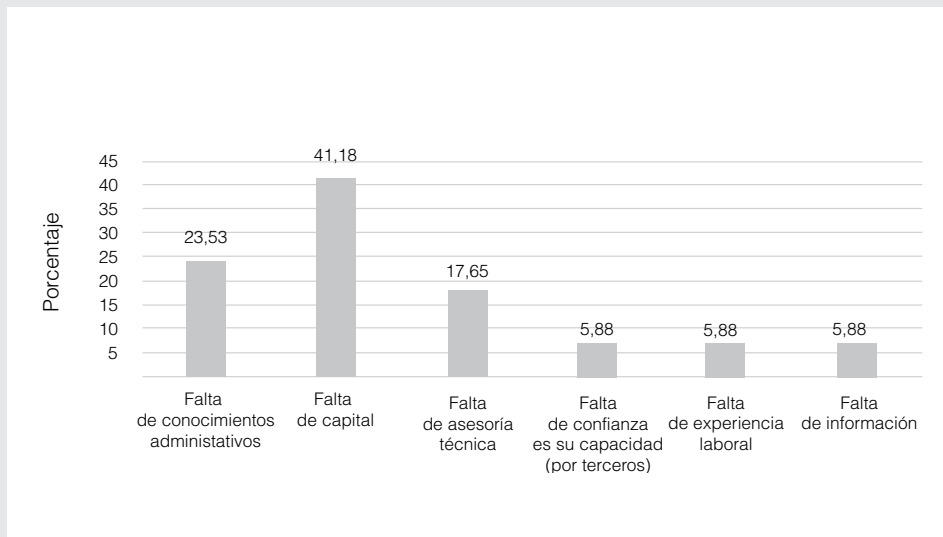
Tabla 4.6. Discriminación percibida por el hecho de ser mujer.

Discriminada	% emprendedoras	% empresarias
Sí	12,5	47,06
No	87,5	52,94
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4.9.

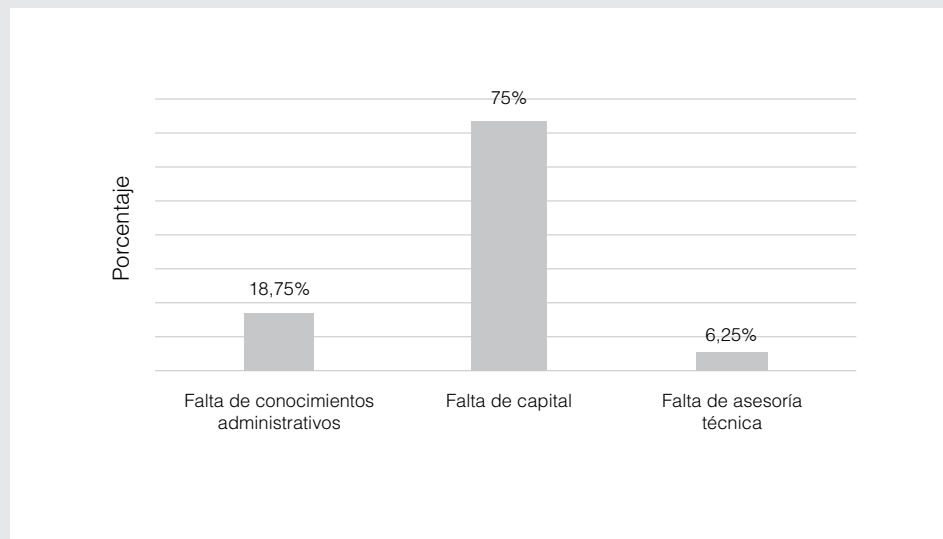
Principal obstáculo al que se enfrentó al momento de emprender su negocio (empresarias).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.10.

Principal obstáculo al que se enfrentó al intentar emprender su negocio (emprendedoras).

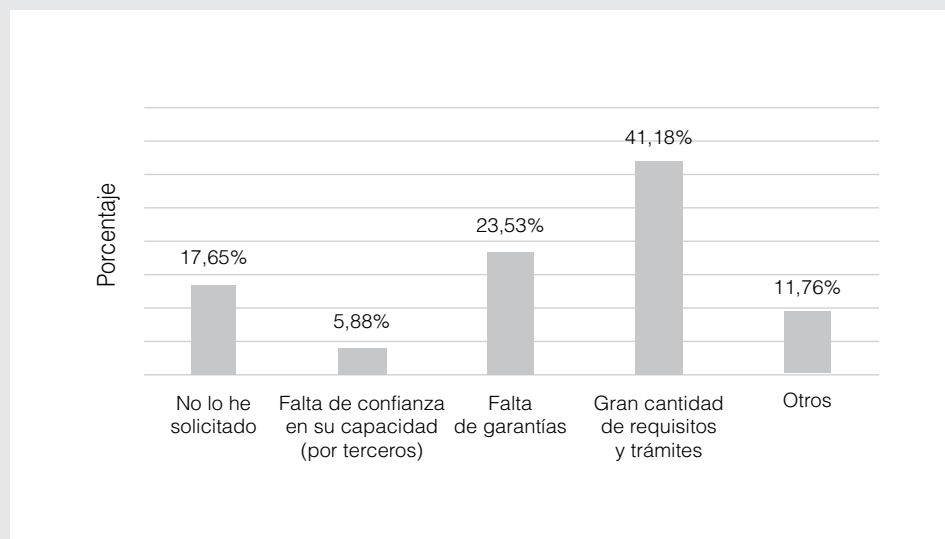


Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 4.11.

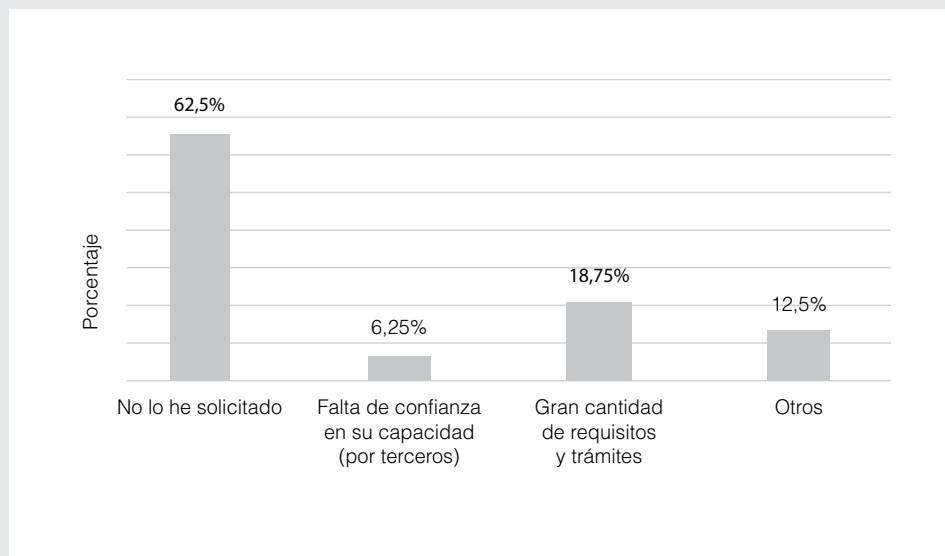
Principal obstáculo al que se enfrentó al momento de solicitar un financiamiento (empresarias).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.12.

Principal obstáculo al que se enfrentó al momento de solicitar un financiamiento (emprendedoras).



Fuente: Elaboración propia.

El 47% de las empresarias encuestadas ha manifestado que alguna vez se han sentido discriminadas en un trato de negocios por el hecho de ser mujeres, mientras que el 53% no han sufrido esta discriminación. Por lo que respecta a emprendedoras, solo el 12,5% ha sufrido un trato discriminatorio; cabe mencionar que la mayoría de ellas también contestó no haber solicitado nunca financiamiento, lo cual puede explicar la diferencia entre las respuestas de un grupo y otro.

4.1.4.11. Recursos de capital con los que inició su negocio

Como puede apreciarse en el Gráfico 4.15., las empresarias han iniciado su negocio principalmente con recursos propios; en segundo lugar, están los préstamos de familiares y, en tercer lugar, los préstamos de microfinancieras, siendo poco relevante la participación de los bancos.

Como puede apreciarse en el Gráfico 4.16., las emprendedoras planean iniciar su negocio principalmente con recursos propios; en segundo lugar, acuden a los préstamos de microfinancieras y en tercer lugar están los préstamos de familiares, quedando en cuarto lugar el financiamiento con bancos.

4.1.4.12. Aspectos fundamentales para el desarrollo de la empresa

Las empresarias consideran fundamental para el desarrollo de su negocio, en primer lugar, los puntos de venta; en segundo lugar, el conocimiento de los clientes; en tercer lugar, los aspectos organizacionales y el desarrollo tecnológico y, en cuarto, lugar el poder contar con personal capacitado.

Las emprendedoras consideran fundamental para el desarrollo de su negocio, en primer lugar, los aspectos organizacionales; en segundo lugar, el conocimiento de los clientes, y el desarrollo tecnológico y el poder contar con personal capacitado.

4.1.4.13. Apoyo recibido por parte de la incubadora de la UNAM para iniciar su negocio

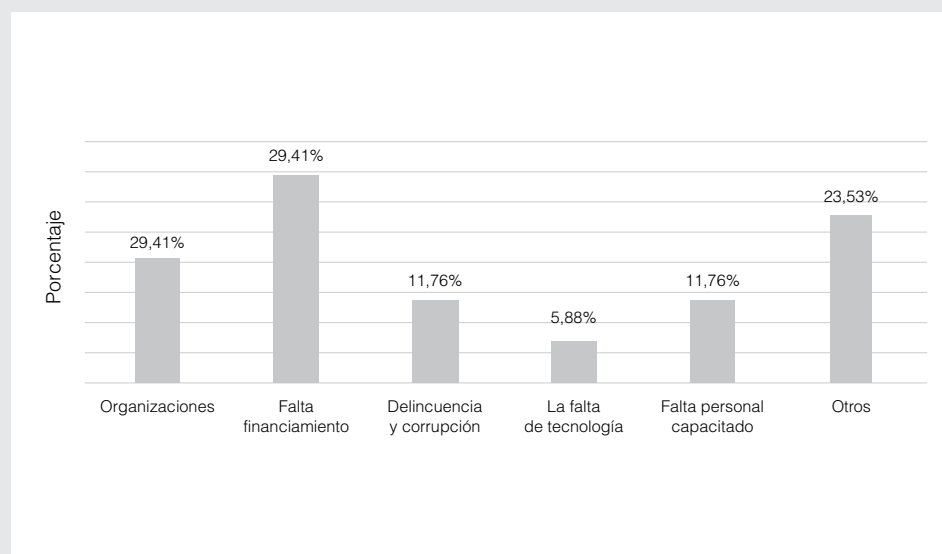
Las empresarias manifiestan que han recibido apoyo de la incubadora de la UNAM, principalmente en capacitación, asesoría y/o consultoría y vinculación. Los aspectos en los que no han recibido apoyo han sido en lo referente al laboratorio de innovación.

Las emprendedoras manifiestan que han recibido apoyo de la incubadora de la UNAM, principalmente en capacitación, asesoría y/o consultoría e incubación. Los aspectos en los que no han recibido apoyo han sido en lo referente al laboratorio de innovación y vinculación. Cabe señalar que el laboratorio de innovación abrió sus puertas a finales del año pasado, lo cual explica por qué tanto empresarias como emprendedoras no se han visto beneficiadas por el mismo.



Gráfico 4.13.

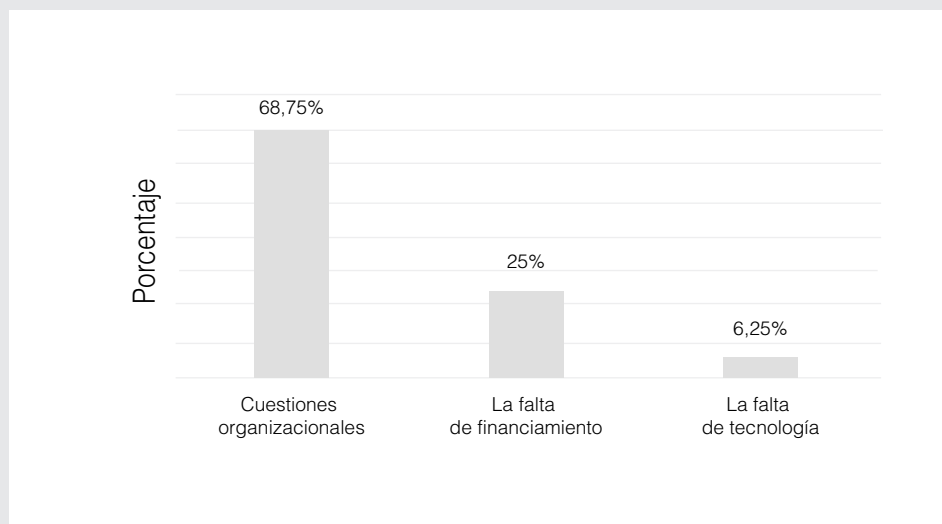
Principales obstáculos considerados para la permanencia o crecimiento de su empresa (empresarias).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.14.

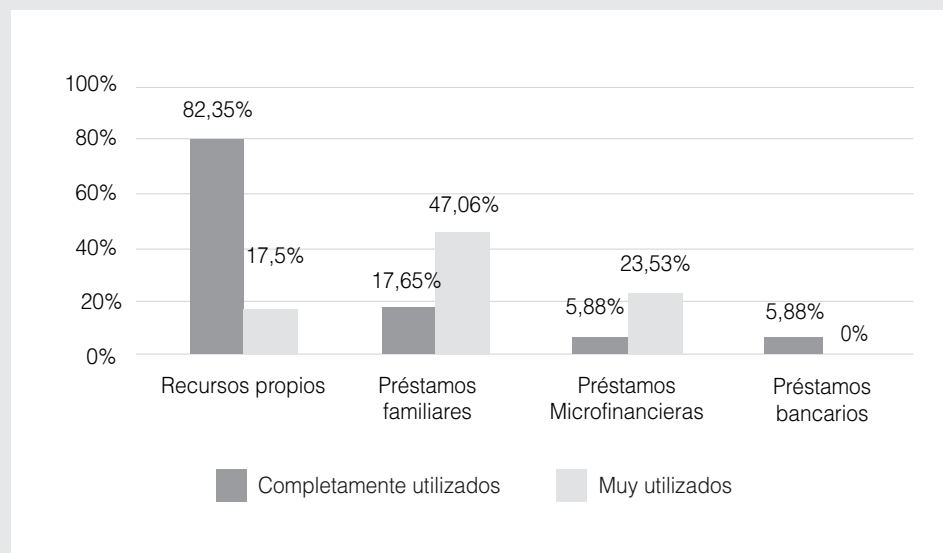
Principales obstáculos considerados para la permanencia o crecimiento de su empresa (emprendedoras).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.15.

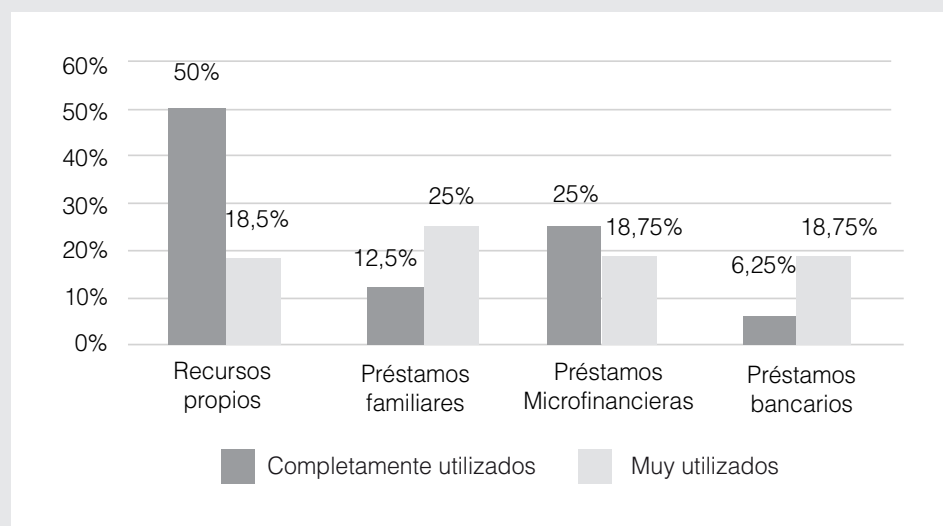
Recursos de capital con los que inició su negocio (empresarias).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.16.

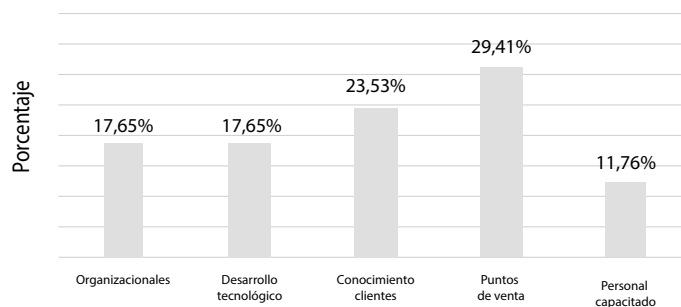
Recursos de capital con los que inició su negocio (emprendedoras).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.17.

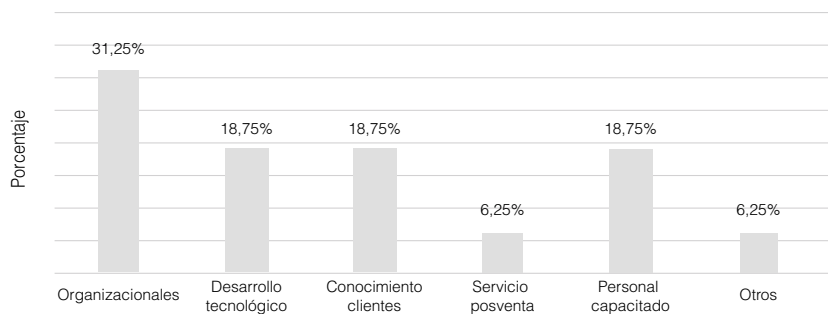
Aspectos que considera fundamentales para el desarrollo de su empresa (empresarias).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.18.

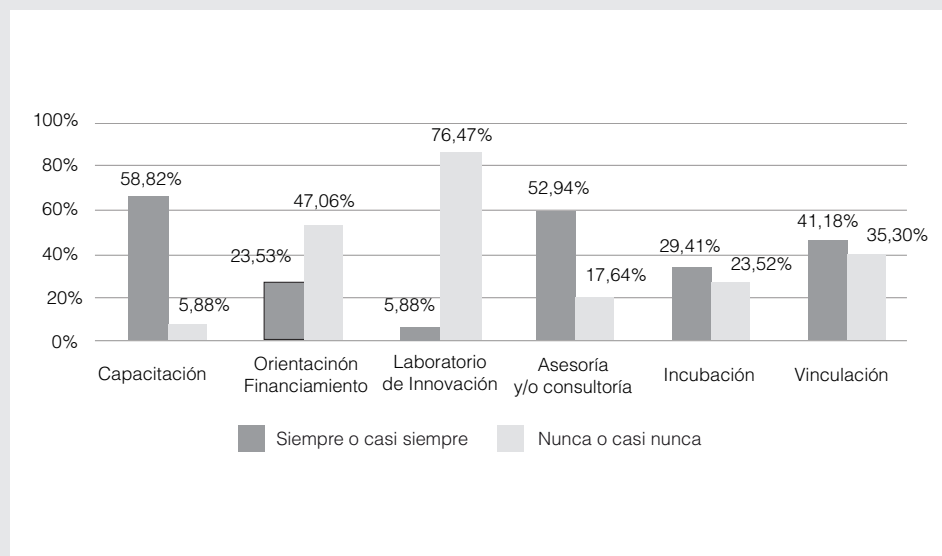
Aspectos que considera fundamentales para el desarrollo de una empresa (emprendedoras).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.19.

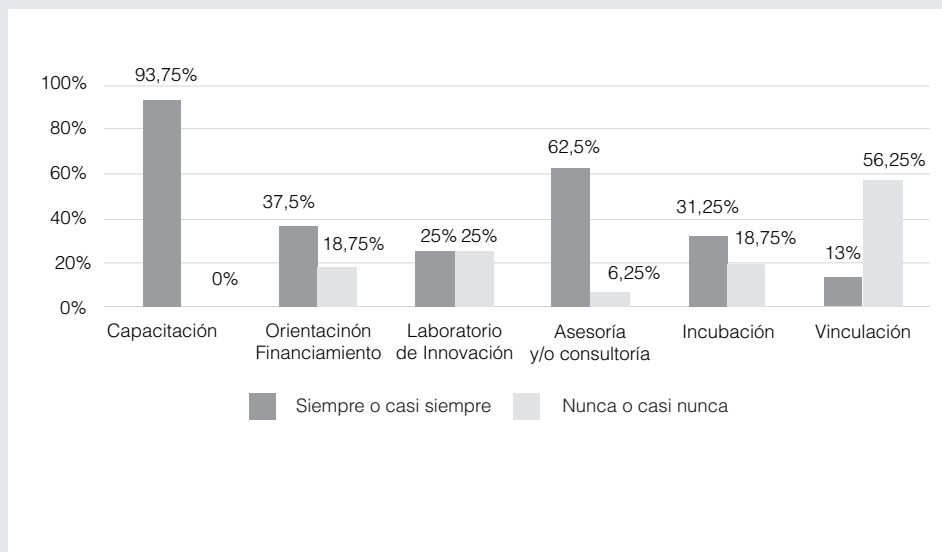
Apoyo recibido por parte de la incubadora de la UNAM para emprender su negocio (empresarias).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.20.

Apoyos recibidos por la incubadora de la UNAM (emprendedoras).



Fuente:Elaboción propia.

4.1.5. Conclusiones y acciones de soporte al emprendimiento con perspectiva de género en InnovaUNAM

Del análisis de las acciones realizadas hasta el momento para impulsar el emprendimiento en la UNAM y de las características y requerimientos de nuestra comunidad universitaria se derivan las siguientes conclusiones y futuras acciones que se deben considerar para seguir fortaleciendo el impulso al emprendimiento con un enfoque de género.

Nos encontramos en un momento coyunturalmente relevante para establecer los principios y valores de una cultura emprendedora que, además, tome en cuenta la equidad de género, por lo que las actividades de difusión, formación e investigación dentro de las universidades deben estar ligadas a la revisión integral del escenario sociopolítico de nuestras comunidades, asumiendo la incorporación de todas las voces y realidades psicosociales que las integran.

Las cifras presentadas muestran que los servicios y apoyos ofrecidos por el sistema InnovaUNAM comprenden los requerimientos principales de los emprendedores para desarrollar y consolidar sus ideas de negocios, y que a la fecha se ha logrado que la población universitaria usuaria de los mismos se beneficie de ellos de forma equitativa, ya que se tiene un porcentaje muy similar entre el número de hombres y mujeres que los utilizan. Sin embargo, existen áreas de oportunidad que hay que atender para lograr que dicha equidad también se vea en los resultados de empresas creadas, ya que hasta la fecha el mayor porcentaje de ellas pertenecen a emprendedores del género masculino.

El tema del emprendimiento femenino ha generado diferentes visiones acerca de las motivaciones, necesidades y obstáculos de la mujer en este rol, lo que ha permitido romper con estereotipos inoperantes en la sociedad moderna. Sin embargo, aún quedan muchas incógnitas por resolver, lo que hace necesario seguir estudiando la diversidad en las necesidades, aspiraciones, habilidades, competencias y conocimientos que tiene cada tipo de mujer emprendedora.

Al analizar los principales obstáculos que enfrentan las mujeres emprendedoras se puede observar que algunos de ellos no solo son cuestión de género, sino de otros factores de capital humano o giro de la empresa, relacionados con sus antecedentes y experiencia, que pueden ser más importantes y afectar también a los emprendedores del género masculino.

Las reflexiones y hallazgos realizados en esta aproximación nos permiten esbozar acciones que fortalecerán la perspectiva de género en nuestra tarea de apoyo al emprendimiento.

En primer lugar, es de suma importancia continuar con el apoyo y servicios que actualmente se ofrecen a la comunidad universitaria ampliando su cobertura y, sobre todo, motivando a que participen en estas experiencias más

emprendedores de diferentes disciplinas, ya que esto potenciará la realización de proyectos multidisciplinarios de alto valor agregado.

También se hará necesario incluir en la comunicación un lenguaje propio de la equidad de género, debido a que, cuando se habla de emprendedores, por el origen del vocablo se entiende mayormente que se refiere al género masculino, y es conveniente que se refuerce el sentido de identificación de las mujeres con este rol.

De igual modo, se deben fortalecer las redes de mentores y consultores incrementando el número de mujeres que desde su perspectiva colaboren en esta función. Ello nos dará la posibilidad de que la equidad de género también exista en esta función.

Como se mencionó anteriormente, es mayor el número de empresas de hombres que de mujeres que concluyen la incubación, por lo que se aplicarán estrategias de seguimiento más personalizadas para dar soporte al proceso de los emprendimientos de mujeres y detectar áreas de oportunidad para incrementar las posibilidades de éxito de dichos proyectos.

Quizás uno de los obstáculos más grandes que enfrentan algunas mujeres en su proceso de emprendimiento es la autopercepción que tienen de sí mismas respecto de sus habilidades y responsabilidades para con los demás, por lo que se promoverán actividades de liderazgo y empoderamiento para la mujer emprendedora donde empresarias exitosas sean mentoras de las nuevas emprendedoras.

Asimismo, es importante apoyar las acciones anteriores con un programa de difusión que colabore con los objetivos de desarrollar una cultura emprendedora en la comunidad universitaria, potenciando, a su vez, el desarrollo de una perspectiva de equidad de género.

En adelante, será de suma importancia contar con un registro de estadísticas que muestre la participación de la mujer en las diferentes fases del proceso de emprendimiento y nos permita contar con mayor información para establecer cursos de acción convenientes para motivar su participación.

Otra acción importante, sin duda alguna, será desarrollar líneas de investigación con perspectiva de género en el tema de emprendimiento, en las que participen diferentes instituciones y actores del ecosistema emprendedor y cuyos hallazgos nos permitan tener un conocimiento más amplio en esta materia.

Contar con un ecosistema emprendedor que apoye el desarrollo de nuestros emprendedores será una labor constante, por lo que la vinculación con otras entidades que generen sinergias positivas en beneficio de nuestros emprendedores y de la sociedad en general será de alta prioridad.

4.1.6. Referencias

- Bygrave, W. y Zacharakis, A. (2011): *Entrepreneurship*, 2.^a ed., Wiley, Hoboken.
- Heller, L. (2010): *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*, CEPAL/ONU División de Asuntos de Género, Santiago de Chile.



Ñopo, H. et. al. (2012): Nuevo siglo, viejas disparidades: brecha salarial por género y etnicidad en América Latina, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington DC.

UNAM (2012): Plan de Desarrollo Institucional 2011-2015, UNAM, Ciudad de México.

UNAM (2013): Cuadernos de Planeación Universitaria: Perfil de los alumnos egresados de nivel licenciatura de la UNAM, Dirección General de Planeación/UNAM, Ciudad de México.

Westhead, P. y Wright, M. (2013): Entrepreneurship: A very Short Introduction, Oxford University Press, Oxford.

4.2. El caso del Tecnológico de Monterrey

María de los Dolores González Saucedo

Luz María Velázquez Sánchez

Escuela de Negocios Ciencias Sociales y Humanidades

Tecnológico de Monterrey

RESUMEN:

Las universidades son catalizadores de la actividad emprendedora de sus estudiantes y de sus comunidades. A través de este capítulo se muestran cuatro aspectos fundamentales que son importantes para que una universidad fomente la generación de empresas y genere programas de apoyo para las mujeres en su desarrollo empresarial. En primera instancia, se define el concepto de emprendimiento que se empleará dentro de este capítulo; en segunda instancia, se explican las fases del proceso de emprendimiento y cómo la Universidad apoya en el desarrollo del capital humano y social, lo cual es fundamental para iniciar dicho proceso. En tercer lugar, se explican los elementos con que debe contar el ecosistema de emprendimiento, y en cuarto lugar se muestran los programas especializados que se han generado para desarrollar y empoderar a las mujeres desde la Universidad. Se concluye que la labor de la Universidad es fundamental para que las mujeres desarrollen sus competencias emprendedoras y establezcan lazos que las ayuden en la generación y el desarrollo de sus empresas. De igual manera, es necesario incrementar el apoyo que se tiene para fomentar la participación de más mujeres de toda la comunidad en los programas de emprendimiento que surgen de la Universidad.

4.2.1. Antecedentes del emprendimiento

Hablar de emprendimiento es hablar de bienestar y riqueza. El emprendimiento ha sido definido en la actualidad como la relación entre los individuos y las oportunidades que estos identifican (Venkataraman, 1997). Aunque en algún momento se definió como la generación de empresas (Gartner, 1988: 11), diversos autores han mostrado que el emprendimiento va más allá de solo generarlas (Kuratko, 2003). Para comprender la importancia de esta actividad es importante visualizar las estadísticas del entorno económico de nuestro país. En México, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99% de las organizaciones (Secretaría de Economía, 2012), y crean alrededor de 730.000 empleos al año (INEGI, 2011). Partiendo de estos datos, podemos entender que la actividad de generar empresas es fundamental para el desarrollo de los países.



De acuerdo a VanderBrug (2013), el 37% de los negocios globales pertenecen a mujeres. Sin embargo, hay un gran debate con respecto a la rentabilidad y número de empleos que estos negocios generan. Por una parte, diversos estudios demuestran que las mujeres tienden a generar, en su gran mayoría, negocios que se derivan del cuidado del hogar: escuelas, tintorerías, pastelerías, etc. Además, dichos negocios tienden a ser menos rentables y emplear menos personal que los que son creados por los hombres (Hisrich y Brush, 1984; Rosa y Hamilton, 1994). Sin embargo, hay evidencia de que cada vez son más mujeres las que están incursionando en giros que son tradicionalmente masculinos (VanderBrug, 2013), como la tecnología, la química y la manufactura. En ambos casos, es evidente que la participación de la mujer en la actividad emprendedora contribuye al desarrollo económico y social (Aldrich, 2003) de las comunidades en que esta vive.

A partir de 1997, las Naciones Unidas han apoyado el desarrollo de programas que permitan la equidad de género partiendo del principio de que si las naciones requieren avanzar económica y socialmente, requieren que se invierta tanto en los hombres como en las mujeres (Allen *et al.*, 2007). De hecho, se ha comprobado, mediante las investigaciones con perspectiva de género, que la inversión en los emprendimientos femeninos genera un retorno mucho mayor que el de los emprendimientos masculinos. Las mujeres tienden a destinar y repartir su ingreso entre su familia y su comunidad en general, aportando sus recursos a la salud, educación y cuidado del hogar.

Como resultado de lo antes mencionado, el emprendimiento femenino toma importancia como un área de estudio en donde se busca comprender y explicar las situaciones y las condiciones en que las mujeres emprenden. Al tener un mayor conocimiento del contexto en que la mujer emprende, se puede contar con mejor información para gestionar más y mejores recursos financieros y materiales, y políticas públicas que las apoyen y que propicien el desarrollo y crecimiento de nuevas empresas creadas por mujeres.

Partiendo de este principio, en este capítulo revisaremos lo que hemos definido como emprendimiento y emprendimiento femenino; el papel que juega la Universidad en el proceso de innovación y generación de empresas mediante el desarrollo del capital humano y social de las emprendedoras y los emprendedores; el ecosistema emprendedor que se ha generado a lo largo de 30 años dentro de una Universidad privada y que ha servido de soporte para el desarrollo de mujeres emprendedoras, así como los programas que las han ayudado en su desarrollo y empoderamiento dentro de la institución. Finalmente, se concluirá con algunos de los retos que se tienen en este proceso de fomentar el emprendimiento femenino y su generación de empresas en la comunidad.

4.2.2. Emprendimiento (*entrepreneurship*)

Desde sus inicios, la definición del término *entrepreneurship* ha generado diversas controversias (Kuratko, 2003), ya que es un término francés que ha sido adoptado en el idioma inglés para referirse a la acción que ejerce un individuo al momento de generar un cambio, una empresa (Schumpeter, 1934). En México, el término que se ha acuñado para definir dicha acción es el de emprendimiento. Algunos autores han definido el emprendimiento como un proceso (Timmons y Spinelli, 2004) en el cual los individuos, mediante diversas capacidades o competencias, logran identificar oportunidades (DeTienne y Chandler, 2007), desarrollarlas y capitalizarlas. Ardichvili y Cardozo (2000) encontraron que para que este proceso se realice, el individuo es influenciado por diversas variables, entre las que se encuentra su capital humano (educación, experiencia previa, conocimiento de un mercado), su capital social (representado por las redes de contactos con que cuenta) y la capacidad de estar alerta a las oportunidades (*entrepreneurial alertness*).

El capital humano se refiere a todo el conocimiento que una persona puede adquirir a lo largo de su vida; este conocimiento puede obtenerse de manera formal o informal. De acuerdo a Becker (1993) (premio Nobel de Economía por su aportación de la teoría de capital humano), la inversión en educación es una de las más redituables, pues una persona con mayor educación ha mostrado tener mejores resultados en la actividad que desarrolle. En el caso de los emprendedores, se ha encontrado una mayor educación incrementa la probabilidad de que éstos identifiquen y capitalicen las oportunidades (Ucbasaran *et al.*, 2009).

El capital social se refiere a la riqueza que una persona puede obtener de los recursos que poseen las personas con las que se relaciona, tales como información, ideas, dinero, etc. Los lazos que se tienen con dichas personas pueden ser débiles o fuertes (Burt, 1998). Los lazos débiles favorecen la generación de información, mientras que los lazos fuertes son generalmente quienes proporcionan o apoyan en los recursos financieros. Estudios realizados sobre capital social han encontrado que las mujeres, a diferencia de los hombres, buscan retroalimentación de sus ideas de negocio con sus lazos fuertes, a través de sus familiares o amigos cercanos, mientras que los hombres tienden a buscar información o pedir apoyo a sus contactos débiles, es decir, personas con las que poco se relacionan pero que cuentan con información diferente a la que ellos tienen, tales como docentes, personas asesoras de incubadoras o conocidos (Burt, 1998; González, 2012).

Ahora bien, tanto el capital humano como el capital social influyen en el individuo en el proceso de emprendimiento (González, 2011). En la Figura 4.1. se muestran las diferentes etapas de dicho proceso.

Primeramente, se tiene la etapa en que se identifican las oportunidades, en donde la persona quiere emprender pero no sabe qué o cómo hacerlo. En esta



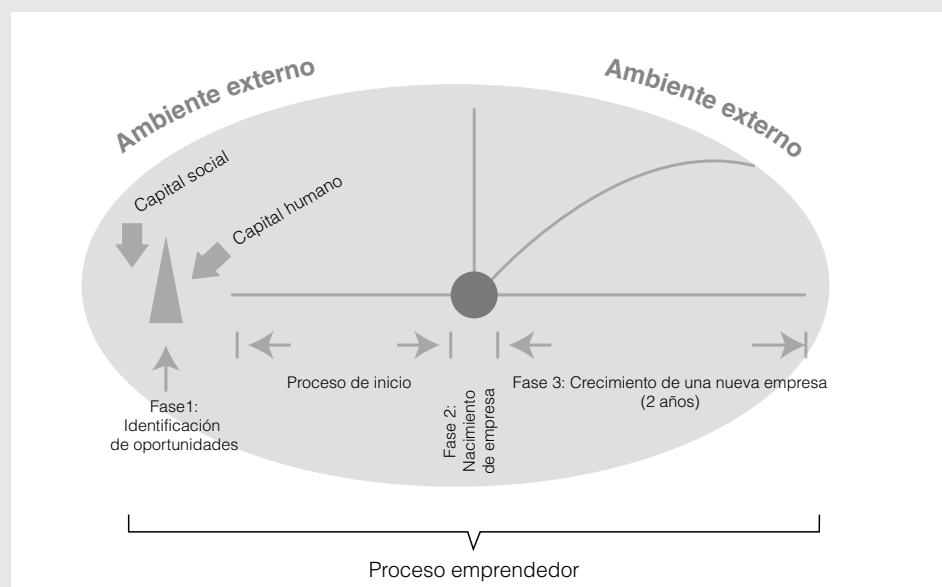
etapa se requiere de mucha creatividad y contar con un alto nivel del estado de alerta (“entrepreneurial alertness”) hacia lo que el mercado requiere. Asimismo, una vez que se identifica la oportunidad, se valida que realmente exista un mercado con cierta necesidad y se revisa mediante pruebas de mercado, modelación y diseño del negocio, que lo que se ofrecerá será aceptado. Se ha comprobado que en esta primera etapa tanto el capital humano (DeTienne y Chandler, 2007; González, 2011) como el capital social (Singh *et al.*, 2000) son de suma importancia, ya que de ellos depende el nivel de innovación (Christensen y Peterson, 1990; Davidson y Honig, 2003; González, 2011; González y Husted, 2011) y la información que tiene el emprendedor para definir el tipo de negocio que realizará, así como el rumbo que tomará en su desarrollo.

En la segunda etapa inicia el negocio; esto es, con la primera venta que se realiza. En este punto es muy importante el papel que desempeña la incubadora de empresas, ya que el emprendedor requiere ayuda y asesoría en los procesos que tiene que realizar para formalizar y consolidar la nueva empresa. Más adelante, en el ecosistema de emprendimiento, se darán más detalles de cómo se realizan dichos apoyos.

Finalmente, en la tercera etapa la empresa crece hasta alcanzar la madurez para ser considerada pequeña empresa en lugar de emprendimiento. En este punto la Universidad también es una fuente de capital humano y social

Figura 4.1.

Las fases del proceso de emprendimiento.



Fuente: González (2011: 22).

para que las pequeñas empresas no fracasen y afronten los retos de innovar y mejorar. En la sección del ecosistema emprendedor se explicará cómo el conocimiento y los contactos que se generan dentro de la Universidad son un factor fundamental en el desarrollo y éxito de los emprendedores.

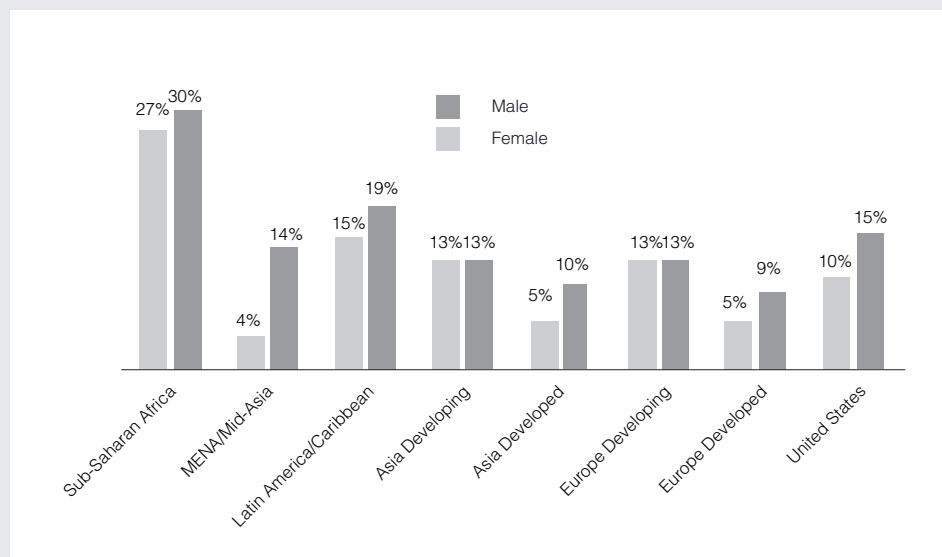
De esta forma, la Universidad desempeña un papel fundamental en la generación de capital humano y social para los emprendedores. A continuación se presenta la situación del emprendimiento femenino en México partiendo de una mención de la situación mundial, con la finalidad de conocer los motivos, los sectores económicos y el nivel de estudios con que cuentan las emprendedoras hoy en día.

4.2.3. Situación del emprendimiento femenino en México

El emprendimiento femenino se presenta en sectores que son comunes por sus características en varias partes del mundo, tales como el comercio o servicios relacionados con extensiones de actividades domésticas, principalmente. Pocos emprendimientos se presentan en áreas de tecnología o manufacturas. Otro aspecto común entre los países es la diferencia de emprendimientos entre hombres y mujeres; aunque hay variaciones por países, como se presenta en el *Women's Report 2012* de GEM (Kelley, Brush, Greene, Litovsky, & GERA, 2013) sigue

Gráfico 4.21.

Emprendimiento femenino y masculino por regiones en el mundo.



Fuente: Tzemach (2013).

siendo mayor el emprendimiento por parte de los hombres (Gráfico 4.21.). El reporte muestra que, si bien la participación de las mujeres en la iniciativa empresarial difiere entre las regiones, todavía hay menos mujeres que hombres emprendedores en casi todos los países.

A continuación se quiere señalar que tal vez el resultado de estas características esté relacionado con estereotipos de género con los cuales las mujeres y los hombres han crecido y han interiorizado de alguna manera. Las presiones al socializar influyen en las autopercepciones de las personas y en su toma de decisiones, por lo que algunos de sus comportamientos y valores reflejan roles específicos de género en la edad adulta (Sweida y Reichar, 2013). Como un señalamiento que se considera adecuado para este capítulo se quiere tener en cuenta que el resultado de esos roles guía las opciones educativas y ocupacionales y se refleja en el tamaño de la empresa, el financiamiento, las áreas de conocimiento, las áreas de emprendimiento y la toma de decisiones de las mujeres y sus emprendimientos.

La intención de las mujeres de participar en emprendimientos de alto crecimiento puede ser inferior a la de los hombres, en parte porque las mujeres no se perciben con las características necesarias para tener éxito en la formación de empresas de alto crecimiento. Esta creencia reduce la intención de las mujeres de participar en el espíritu empresarial y en el emprendimientos de alto crecimiento. Como resultado, las mujeres están menos representadas como emprendedoras, en parte debido a estos estereotipos. Podría ser que, como resultado de los estereotipos, el tamaño de la empresa y el área económica sean el reflejo del desarrollo de sus capacidades. Nussbaum (2002) explica que las desiguales circunstancias sociales y políticas dan a las mujeres capacidades humanas diferentes, lo cual se reflejaría en el tamaño de la empresa y en la generación de empleos.

Las mujeres que emprenden tienen diferentes motivaciones, pero la que más mencionan es la satisfacción que reciben por el aprendizaje que adquieren y la autonomía que construyen (Chinchilla *et al.*, 1999), por lo cual su trayectoria emprendedora las lleva al logro de sus objetivos y a lo que ellas perciben como éxito. De igual manera, Zabludovsky (2013) explica algunas de las razones por las cuales las mujeres quieren emprender. Esas motivaciones son el deseo de independencia y de tener un negocio propio, la necesidad de mejorar la situación de vida y obtener ingresos, el gusto por el ramo al que se dedica la empresa, el hecho de que fue un negocio familiar o alentado por el padre o la madre, por factores vinculados con la necesidad y pérdida de empleo y por la búsqueda de superación personal. En otros casos, las mujeres se hicieron emprendedoras más que por proyectos de desarrollo profesional, por circunstancias inesperadas como las dificultades económicas o el fallecimiento de padres o esposo (Villagómez, 2004. Citado en Zabludovsky, 2013). Tomar en cuenta las razones del emprendimiento femenino permite tener una visión de las necesidades y de los programas que se pueden impulsar desde las universidades para que

las alumnas, además de sus conocimientos, tengan experiencias de emprendimiento en sus estudios profesionales.

Algunas de las mujeres perciben como parte de su desarrollo profesional el emprendimiento, que resulta muchas veces más atractivo, ya que construyen su propio empleo y buscan superar las limitaciones que, muchas veces, se encuentran al ingresar o al permanecer en la fuerza de trabajo como empleadas. Zabludovsky (2013) comenta que el tamaño de la empresa de la mujer tiende a ser pequeño, con modelos de crecimiento menos acelerados que los de las empresas que son propiedad de los hombres. El tamaño de la empresa, así como los sectores donde emprenden las mujeres, está relacionado, en muchos casos, con las oportunidades, creencias y roles de lo que se considera masculino o femenino. Esto está originado en la tradición y las costumbres, y no por haber hecho una reflexión en relación al desarrollo de las capacidades humanas.

¿Cómo se explica el éxito para la mujer? La percepción de éxito de desarrollo profesional a través del emprendimiento se explica por varios factores, entre los cuales destacan los siguientes (Velázquez, 2012):

- La fuerza que tienen las mujeres hacia el deber de su carrera emprendedora, que perciben como una parte de su vida y de su identidad, de manera integral.
- La orientación de un mentor o mentora que las ayudó a crear confianza en sí mismas para asumir más responsabilidades y desarrollar nuevas competencias empresariales y personales.
- Sobrepasar un punto de transición que tuvo un impacto en sus carreras emprendedoras y que puso a prueba sus habilidades.
- El equilibrio entre vida empresarial y vida personal o familiar lo explican como un elemento de éxito, desarrollando prácticas de corresponsabilidad con los interlocutores que están relacionados con su emprendimiento.
- La asesoría profesional que han recibido para liderar y gestionar las actividades empresariales, con el fin de permanecer y avanzar en el emprendimiento.

Olivas y Ramos (2006) explican que el éxito de la trayectoria femenina resulta de factores externos que tienen que ver con el apoyo de la familia y de sus padres (siguiendo su ejemplo de vida), el apoyo del esposo, el trabajo en equipo, los buenos mentores y la superación de algunas tragedias personales o profesionales, que las llevó a un control y dominio internos. De igual forma, influyen factores internos como la motivación interna, la orientación al logro, los estudios realizados, la perseverancia, el compromiso, la tesonería y el deseo de ayudar a los demás.

En este apartado, y después de conocer acerca del emprendimiento en forma amplia, se resaltan aspectos del emprendimiento femenino en México. Se podría pensar que las mujeres emprenden principalmente por cuestiones



económicas, o tal vez para lograr independencia económica, pero existen otros motivos que llevan a la mujer a emprender.

Cerda (2008) reporta que las mujeres emprenden por diversos motivos, como el deseo de tener un negocio propio, seguido por la necesidad de obtener ingresos y el hecho de contar con experiencia profesional previa en esa actividad económica. De igual forma, un motivador importante es el hecho de contar con un horario de trabajo flexible, dar continuidad a un negocio familiar o responder a una oportunidad que se les presenta de iniciar una empresa; otro motivo es la insatisfacción con el trabajo como empleada, la pérdida de empleo o una mezcla de las razones antes mencionadas.

De alguna manera, tener un reto personal, construir la independencia y la dedicación por la actividad económica por motivaciones internas aparecen en este listado.

Siguiendo con esta descripción, se quiere mostrar los sectores donde las mujeres se desempeñan en México de acuerdo a los temas económicos. En México,

Tabla 4.7. Sectores en los que se desempeñan como empresarias las mujeres en México.

Sector	Porcentaje de participación
Servicios	48,8%
Comercio	21,7%
Industria	7,7%
Comercio y servicios	15,1%
Industria y comercio	4%
Industria y servicios	1,7%
Industria, comercio y servicios	1%
Total	100%

Fuente: Cerda (2008).

las mujeres empresarias se desempeñan en el sector servicios (48,8%) y en el comercio (21,7%), como puede verse en la Tabla 4.7.

Algunas preguntas surgen al ver estas cifras: ¿por qué tan pocas mujeres en áreas industriales? La educación cultural y técnica que reciben las mujeres podría responder a esta pregunta. Por ejemplo, las áreas de ingeniería o de tecnología están más asociadas con el género masculino y, por lo tanto, muchas de las mujeres no se identifican ni se interesan en dichas áreas de conocimiento o emprendimiento. De acuerdo al Censo Económico de Población y Vivienda 2010 (INEGI, 2011), las mujeres representan el 49,61% de la población de 18 años o más con educación superior. Las áreas de educación de baja participación femenina son agronomía, ingeniería y computación. En las últimas cuatro décadas ha mejorado el nivel de educación y capacitación significativamente. En este avance hay áreas que están feminizadas, como la educación, el arte y las humanidades, las ciencias

sociales y la administración. Las carreras como Leyes, Medicina y Administración viven un proceso de feminización, así como Química y Matemáticas.

Con el fin de hacer una reflexión cualitativa de los datos sobre mujeres con educación superior en México (Tabla 4.8.) y el tipo de actividad económica donde emprenden y son empresarias (Tabla 4.9.), se puede notar que el área de estudio coincide con el área económica que desarrollan como profesionales o como emprendedoras.

Como ejemplo, en la actividad económica en agricultura y los estudios de agricultura a nivel profesional la participación de la mujer es baja, al igual que en ingeniería y manufactura. Por otra parte, las áreas más feminizadas en educación superior y actividad económica son ciencias sociales y administración y educación, y va en incremento el área química. En términos de responsabilidad y competitividad, las actividades de las universidades impactan en la sociedad y en la competitividad nacional, por lo que los esfuerzos para promover la igualdad de oportunidades en áreas de emprendimiento y estudios superiores son en estos tiempos una obligación, ya que impactan en el crecimiento y desarrollo económicos.

Tabla 4.8. Población de 18 años y más con educación superior y su distribución porcentual según sexo para cada entidad federativa y campo de formación académica.

Campos de formación académica	Población de 18 años y más con educación superior	Sexo	
		Hombres	Mujeres
Educación	12,1%	3,57%	8,53%
Artes y humanidades	4,26%	1,91%	2,35%
Ciencias sociales, administración y derecho	40,7%	18,88%	21,83%
Ciencias naturales, exactas y de la computación	7,16%	3,86%	3,29%
Ingeniería, manufactura y construcción	18,66%	15%	3,65%
Agronomía y veterinaria	2,29%	1,84%	0,45%
Salud	7,88%	2,56%	5,32%
Servicios	2,55%	0,4%	2,15%
No especificado	4,4%	2,36%	2,04%
Total	100%	50,39%	49,61%

Fuente: Elaboración propia a partir de Censo de Población y Vivienda 2010.

Tabla 4.9. Distribución de hombres y mujeres en los diferentes sectores económicos en México.

	Hombres (%)	Mujeres (%)
No empleados	0,4	0,2
Actividades de gobierno	3,2	1,9
Servicios	15,1	15,9
Sevicios financieros	3,8	2,4
Comercio al detalle y comercio	10	9,9
Manufactura	9,9	5,7
Construcción	7,7	0,2
Otros	0,7	0,1
Agricultura, pesca y ganadería	11,5	1,3
Total	62,3	37,6

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico (INEGI, 2009).

Como se puede observar, las mujeres están más concentradas en actividades económicas relacionadas con servicios y comercio. Dar visibilidad a estas participaciones en porcentajes nos induce a asumir la responsabilidad como universidad, reconociendo los desafíos para acompañar y despertar el interés, las experiencias y el desarrollo de las capacidades para el emprendimiento de las mujeres.

A continuación se explicará el modelo del ecosistema de emprendimiento que ofrece el Tecnológico de Monterrey, así como los programas que apoya para que las mujeres puedan empoderarse en un contexto que por costumbre ha sido dominado por el género masculino.

4.2.4. Ecosistema de emprendimiento en el Tecnológico de Monterrey

En este apartado se mencionarán los elementos más importantes que forman parte del ecosistema de emprendimiento en el Tecnológico de Monterrey y que a lo largo de 30 años han evolucionado, favoreciendo el desarrollo de los emprendedores dentro de la institución. Antes de explicar en qué consiste dicho ecosistema se mostrará una breve reseña de la universidad, sus valores y lo que la ha constituido un ejemplo en el desarrollo de sus emprendedores.

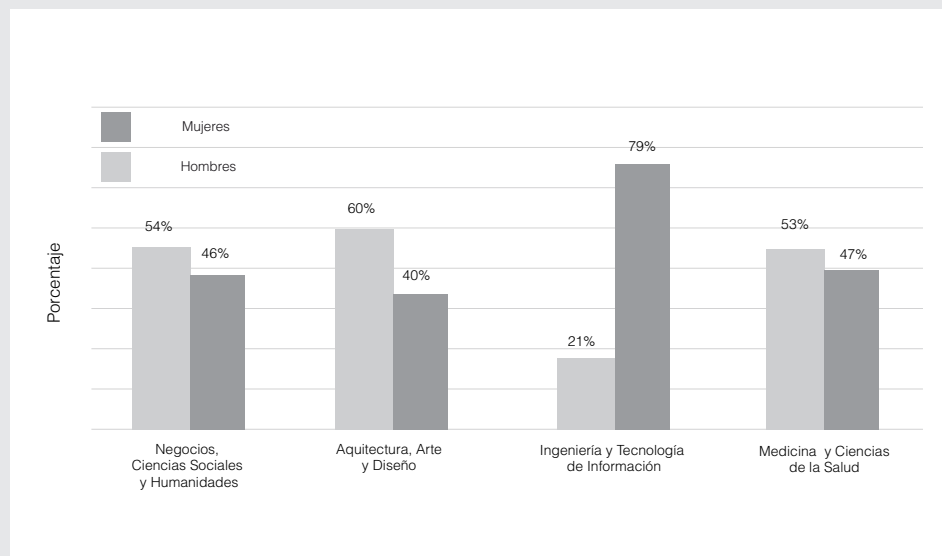
El Tecnológico de Monterrey fue fundado en 1943 por don Eugenio Garza Sada y un grupo de empresarios, quienes constituyeron una asociación civil denominada Enseñanza e Investigación Superior, A. C. El Tecnológico de Monterrey es una institución de carácter privado, sin fines de lucro, ajena a partidos políticos y grupos religiosos (Tecnológico de Monterrey, 2014a).

Actualmente es la universidad privada de México de mayor reconocimiento en Latinoamérica, y cuenta con 31 campus distribuidos en la mayoría de los estados del país. Dentro de su visión se establece que la institución forma líderes con espíritu emprendedor, sentido humano y competitivos internacionalmente (Tecnológico de Monterrey, 2014a). Esta visión se ve reflejada en la generación de un ecosistema que ha permitido que cualquier persona, en cualquiera de los niveles en el proceso de emprendimiento, pueda recibir el apoyo de la institución para generar, desarrollar, crecer y multiplicar sus empresas.

Un elemento que llama la atención en la actualidad dentro de la institución es la alta participación de la mujer en programas académicos. Como resultado de una investigación, Velázquez (2013) encontró que la población estudiantil dentro del campus de Monterrey tiende a ser mayoritariamente femenina; mientras en la Escuela de Negocios, Ciencias Sociales y Humanidades el 54% son mujeres (frente a un 46% que son hombres), en la Escuela de Ingeniería y Tecnologías (EITI) el porcentaje de mujeres disminuye al 21% y el de hombres se incrementa al 79%. La Escuela de Medicina y la Escuela de Arquitectura, Arte y Diseño presentan una mayor población femenina que masculina (véase Gráfico 4.22).

El hecho de que el alumnado femenino esté encabezando poblaciones estudiantiles determina que los programas de apoyo que se han ofrecido a lo largo del tiempo para apoyar a las emprendedoras también evolucionen. Dentro

Gráfico 4.22.
Género del alumnado por escuela.



Fuente: Elaboración propia (Velázquez, 2013) con información del Departamento de Información y Estadísticas Académicas del Tecnológico de Monterrey (Tecnológico de Monterrey, 2012).

del ecosistema de emprendimiento se mencionarán algunos programas que se han generado para dar soporte a estas mujeres en su desarrollo como emprendedoras.

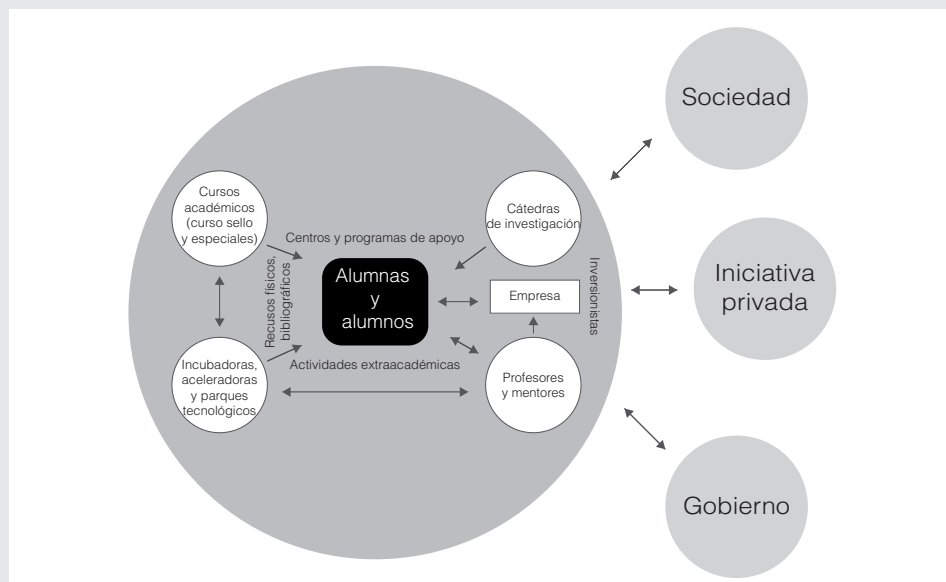
A lo largo de los últimos 30 años lo que se inició como Programa Emprendedor del Tecnológico de Monterrey ha evolucionado a diferentes iniciativas que son dirigidas por el Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera. Algunas de estas iniciativas forman parte del ecosistema que se explicará a continuación.

En la Figura 4.2. se muestran los elementos que son fundamentales dentro del ecosistema del emprendimiento.

El primer elemento fundamental es la persona, así que en la Figura 4.2. se muestra en el centro a las alumnas y los alumnos, quienes son el objetivo del Tecnológico de Monterrey. Como anteriormente mencionamos, la universidad, en su tarea formadora, provoca que el capital humano de las personas se vea incrementado, tanto por las experiencias educativas dentro del aula como por aquellas que se generan en los espacios de la universidad y que son consideradas extraacadémicas.

El segundo elemento lo representa la oferta académica, la cual incluye un curso sello para todos sus egresados y diversos cursos de especialización que tienen como objetivo que los emprendedores potenciales y actuales desarrollen

Figura 4.2
Ecosistema de emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera (Tecnológico de Monterrey, 2014b).

competencias tales como identificar oportunidades, determinar los recursos necesarios para su nueva organización y definir las estrategias para iniciar su empresa, entre otras. Además de dichos cursos, se incluye la carrera de Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas, la cual tiene como objetivo que sus alumnos generen empresas y nuevos emprendimientos dentro de las organizaciones.

La incubadora es el tercer elemento y representa el complemento de la educación en el aula, ya que propicia que los emprendedores inicien formalmente su empresa brindándoles recursos para el establecimiento de la misma, tales como espacios físicos, asesorías y capacitaciones en temas de interés particular (impuestos, aspectos legales, mercadotecnia, etc.). Asimismo, dentro de la incubadora se genera interacción con mentores, asesores e inversionistas que les darán retroalimentación y seguimiento a sus desarrollos. Un beneficio que genera la incubadora es la interacción con otros emprendedores mediante las sesiones establecidas como martes de *networking*. González y González (2012) encontraron que la participación de los alumnos de pregrado o profesional en programas de incubación aumenta la probabilidad de que se generen mayores niveles de innovación en las oportunidades que identifican. De esta forma, participar dentro de un programa de incubación es altamente recomendable para las personas que desean iniciar su empresa y generar ideas innovadoras.

Además de las incubadoras, se cuenta con aceleradoras y parques tecnológicos que apoyan a las pequeñas y medianas empresas en su proceso de crecimiento.

El cuarto elemento lo constituyen el cuerpo académico, los profesores y los mentores que tienen a su cargo el entrenamiento del alumnado con el objetivo de desarrollar en este las competencias emprendedoras y mejorar su capacidad de toma de decisiones.

El quinto elemento está conformado por las cátedras de investigación, las cuales tienen como objetivo analizar la labor de los emprendedores actuales y potenciales. Algunas cátedras han estudiado el impacto del género. Por ejemplo, González (2011) realizó una investigación para conocer si dentro del Tecnológico de Monterrey el género influía en la identificación e innovación de las oportunidades y encontró que las diferencias entre hombres y mujeres no eran significativas. Sin embargo, se requieren más investigaciones sobre esta línea para poder identificar mejoras en el tema de entrenamiento, desarrollo y empoderamiento para las mujeres.

El sexto elemento lo representa la Empresa, la cual puede ser una nueva o bien, una existente. En este caso, centros de apoyo como el Centro de Familias Emprendedoras contribuyen a que los alumnos generen iniciativas a partir de la empresa familiar, impulsando la profesionalización del gobierno corporativo de las organizaciones.

El séptimo elemento lo componen los programas de apoyo, entre los que se encuentran programas de mentoría para la mujer (*Womentoring*); grupos de apoyo a egresadas, como la Asociación de EXATEC Mujeres Empresarias y



Ejecutivas (AMEEE); el programa de 10.000 mujeres de Goldman Sachs, en donde se ha brindado apoyo a la capacitación de emprendedoras para que sus negocios se desarrollen, etc.

El octavo elemento lo componen las actividades extraacadémicas, es decir, todas aquellas actividades que los alumnos desarrollan fuera del aula y que les apoyan en el desarrollo de sus competencias emprendedoras, tales como concursos de desarrollo de nuevos productos o la generación de nuevas empresas (química, alimentos, emprendimiento). Asimismo, concursos que impulsan el espíritu emprendedor a nivel internacional como el Business Challenge Contest.

Un noveno elemento lo representan los inversionistas, quienes, a través de grupos como E+E, han logrado apoyar proyectos de emprendedores de alto potencial para incentivarlos e impulsarlo a que inicien su propia empresa.

En la siguiente sección se describirán algunos de estos programas de apoyo que han sido de gran ayuda en el desarrollo de las mujeres emprendedoras a nivel institucional.

4.2.5. El contexto femenino de emprendimiento en el Tecnológico de Monterrey

Como se mencionó anteriormente, en el Tecnológico de Monterrey se impulsa el emprendimiento para alumnas y alumnos a través de las clases, talleres, congresos, intercambios, concursos, especialidades e incubadoras que forman parte del ecosistema emprendedor. Particularmente, las acciones que promueven el emprendimiento de las alumnas están relacionadas con la capacitación y el acompañamiento para desarrollar su capital humano en áreas de *networking*, libertad financiera, desarrollo profesional, y conciliación de vida personal, familiar y empresarial. La oferta educativa profesional ofrece la clase “Mujer profesional competitiva: una dimensión ética del Tecnológico de Monterrey”. En este curso se quiere lograr conocer y desarrollar modelos de desarrollo profesional para la mujer, así como políticas de conciliación y equidad. Desde el semestre enero-mayo de 2005 se invita a alumnos de todas las carreras profesionales a cursar esta clase, que es una opción de tópico. En ella se utiliza el método de casos con el fin de conocer y reflexionar acerca de la importancia de explicar nuevos modelos de desarrollo profesional y emprendimiento para las mujeres; la importancia de encontrar factores de éxito en el desarrollo profesional de las mujeres para beneficio personal, empresarial, social, político y económico; la corresponsabilidad de los trabajadores y trabajadoras con responsabilidades familiares a través de las políticas de conciliación; la importancia de predecir comportamientos futuros y conocer científicamente el desarrollo profesional, entre otros temas. El curso pretende ayudar a las mujeres y hombres a diseñar un plan de acción de corto, mediano y largo plazo en su trayectoria profesional y a descubrir qué equilibrio quieren lograr de acuerdo con sus metas, valores y prioridades, considerando los aprendizajes y experiencias del curso.

Las mejores prácticas que se han desarrollado en el Tecnológico de Monterrey forman parte del Equality Network, proyecto para el fortalecimiento del liderazgo femenino en instituciones de educación superior latinoamericanas y europeas (Equality en su nombre abreviado). Este proyecto se enmarca dentro de los programas ALFA III de la Unión Europea (Equality, 2012).

El proyecto Equality tiene como objetivos en América Latina promover la igualdad de género; contribuir a la mayor visibilidad de las mujeres y su participación en la ciencia, la academia y en la fuerza laboral y mejorar la integración de los talentos femeninos en las economías de América Latina, para un desarrollo económico y social inclusivo.

En 2013 se conformó el Comité de Equality Tec de Monterrey, el cual tiene carácter de grupo colegiado compuesto por personal (administrativo y docente), asociaciones estudiantiles y personas externas (del sector público y privado); su objetivo es promover la participación, acción y consulta en materia de igualdad, equidad y liderazgo femenino.

La Tabla 4.10. muestra las actividades de apoyo del comité, en el que está presente el área de emprendimiento femenino siempre de manera explícita.

Otros proyectos de sociedades de alumnas son Foro Mujeres Líderes de México y grupo estudiantil MENTE (Mujeres en Tecnología). Con el propósito de

Tabla 4.10. Actividades que apoyan el ecosistema de emprendimiento femenino.

Cursos y talleres	Concursos y eventos	Programa y mesa redonda	Materiales producidos en la universidad y participación en medios
Liderazgo femenino	Premio Mujer Tec 2013	Programa Womentoring Tec	Videos sobre mentorazgo, igualdad de género, el rol de la mujer en la empresa familiar e identidad femenina
Networking femenino	Premio Mujer Tec 2014	Mesa redonda: “Los retos de las mujeres en la toma de decisiones”	Programa Opción Múltiple
Género y derechos humanos	Arte y Equidad Tec 21 2013		Frecuencia Tec 94.9 Fm
Inteligencia financiera para la mujer			
Conciliación de la vida personal y empresarial			
Formación de equipos por competencias			
Inteligencia emocional femenina			

Fuente: Elaboración propia a partir de Equality (2014).



difundir solo algunas de las historias de alumnas emprendedoras del Tecnológico de Monterrey, se mencionan a continuación sus emprendimientos y áreas, así como una breve descripción de su trayectoria. Ellas han sido Premio Mujer Tec en la categoría de Emprendimiento.

4.2.5.1. Eloísa Ortiz Ovando

Es ingeniera química y de sistemas, con maestría en Administración Tecnológico de Monterrey y EGADE Business School. En 2008 decide formar su propia empresa, Color Harmony Experts, en la que desde ese año hasta la actualidad desempeña el puesto de directora general. Color Harmony Experts es una empresa que ofrece sus servicios al sector manufactura de partes estéticas en diferentes mercados, como el automotriz, enseres domésticos, electrónicos, empaques y juguetes, entre otros. La ingeniera Ortiz aporta a las industrias relacionadas diferentes tipos de servicios y el sistema de administración de color desarrollado por ella, el cual está en proceso de patente y se comercializa en el mercado por medio de dos *softwares*: COLORLINK y COLORLINK oncloud. Estos conectan los diferentes procesos de aplicación de color dentro de una misma empresa y, además, conectan a la cadena de proveeduría de los mismos, para llevar a cabo el proceso de armonización de los componentes.

Pertenece al consejo editorial automotriz del periódico El Norte, siendo la primera mujer en este consejo. Ha sido reelegida por sus compañeros para el año 2014.

4.2.5.2. Ana Cecilia Mata Rodríguez

Presidenta de la Comisión de Mujeres Empresarias y Ejecutivas de COPARMEX Coahuila Sureste. Como una iniciativa de orientación profesional, organizó el Taller de Planeación Estratégica que se impartió a 135 mujeres, marcando una diferencia entre la comunidad emprendedora femenina de la ciudad. Impulsa el espíritu emprendedor especialmente en las mujeres en diversas instituciones a través del *mentoring* grupal y personal y como tutora en la incubadora de Campus Saltillo. Es fundadora de SOIX Coqueterías, empresa dedicada a la venta y comercialización de accesorios para niñas y damas, envolturas de regalos y regalos en general. Se desarrolló como franquicia en 2011-2012. Es conductora del programa de radio “Enfoque de Mujer en Zona de Negocios” en la 88.9 FM Saltillo.

4.2.5.3. Ana Lucía Cepeda Ferrera

Fundó la empresa VidaMujer y es su actual directora. La empresa VidaMujer da asesoría y consultoría a las empresas. Además, impulsa el desarrollo profesional de las mujeres en México, por medio de la vinculación de mujeres en empleos flexibles

dentro de empresas. Esto permite que las mujeres se desarrollen y trabajen en áreas de su experiencia y conocimiento, manteniendo un equilibrio laboral-familiar.

Los ejemplos anteriores son emprendimientos femeninos que surgieron a partir de oportunidades, los cuales han crecido y permanecido en las diferentes áreas impactando positivamente en la economía y la sociedad.

4.2.6. Conclusiones

Mediante este capítulo se mostraron varios aspectos que son importantes para desarrollar el emprendimiento femenino dentro de las universidades: comprender lo que es emprendimiento, establecer mecanismos que apoyen el desarrollo del capital humano y social para las mujeres (quienes, a pesar de poder llegar a ser mayoría en el ambiente estudiantil, en el ambiente de negocios representan la minoría) y analizar cómo dentro de una universidad se ha desarrollado el emprendimiento y se han generado programas de apoyo para las mujeres que desean emprender. Está claro que muchos mecanismos de infraestructura, tecnología y motivacionales están presentes en el desarrollo de la cultura emprendedora. Sin embargo, hacen falta programas que generen la participación de más mujeres en la generación de empresas. Dentro de las universidades se tiene el reto de identificar qué factores afectan el hecho de que las mujeres no estén desarrollando más empresas y cómo a través de programas o centros especializados en la mujer se pueden obtener mejores resultados de los que hasta ahora se han logrado.

4.2.7. Referencias

- Aldrich, H. E. (2003): "Entrepreneurship", Smelser, N. y Swedberg, R. (eds.), *Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, Princeton.
- Allen, I. E., Langowitz, N., Elam, A. y Dean, M. (2007): Report on Women and Entrepreneurship. Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/docs/281/gem-2007-report-on-women-and-entrepreneurship> (acceso el 20 de mayo de 2014).
- Alsos, G., Isaken, E. y Ljunggren, E. (2006): "New venture financing and subsequent business growth in men -and women- led businesses", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 30, n.º 5, pp. 667-86.
- Anna, L., Chandler, G. N., Jansen, E. y Mero, N. P. (2000): "Women business owners in traditional and non-traditional industries", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, n.º 3, pp. 279-303.
- Ardichvili, A. y Cardozo, R. N. (2000): "A Model of the Entrepreneurial Opportunity Recognition Process" *Journal of Enterprising Culture*, vol. 8, n.º 2, pp. 103-19.
- Becker, G. S. (1993): Human capital: A theoretical and empirical analysis with special reference to education, The University of Chicago Press, Chicago.



- Burt, R. (1998): "The Gender of Social Capital", *Rationality and Society*, vol. 10, n.º 1, pp. 5-46.
- Cerda, A. (2008): Diagnóstico sobre la situación de las empresarias, Instituto Nacional de las Mujeres, México.
- Chinchilla Albiol, M., García, P. y Mercadé, A. (1999): *Emprendiendo en femenino*, Gestión 2000, Barcelona.
- Christensen, P. S. y Peterson, R. (1990): Opportunity identification: mapping the sources of new venture ideas. Paper presented at the 10th. Annual Babson Entrepreneurship Research Conference, April. Denmark, Aarhus University Institute of Management.
- Davidsson, P. y Honig, B. (2003): "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n.º 3, pp. 301-31.
- DeTienne, D. y Chandler, G. (2007): "The Role of Gender in Opportunity Identification", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, n.º 3, pp. 365-86.
- Equality (2012): Fortalecimiento del liderazgo femenino en las IES latinoamericanas y la sociedad. Disponible en: <http://www.equality-network.net/node/2> (acceso el 17 de mayo de 2014).
- Gartner, W. (1988): "Who is an entrepreneur? Is the wrong question", *American Journal of Small Business*, vol. 12, n.º 4, pp. 11-32.
- González, M. D. (2011): "The role of human capital in opportunity identification", Mexico: A gender perspective. Doctoral Dissertation. Tecnológico de Monterrey. Monterrey.
- González, M. D. y Husted B. W. (2011): "Gender, Human Capital, and Opportunity Identification in Mexico", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 3, n.º 3, pp. 236-53.
- González, M. D. (2012): "Fostering entrepreneurship through social networks: a gender perspective", *35th Institute for Small Business & Entrepreneurship Conference*, Institute of Small Business and Entrepreneurship, Dublin.
- González, M. D. y González A. (2013): "Towards an Explanation of Innovative Opportunities for Undergraduate Students in Mexico", *36th Institute for Small Business & Entrepreneurship Conference*, Institute for Small Business and Entrepreneurship, Cardiff.
- Hisrich R. D. y Brush, C. G. (1984): "The women entrepreneur: management skills and business problems", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, n.º 1, pp. 30-7.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2009): Censos Económicos de México. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/res_oportunos/

RO-09_Analisis_comparativo_2004_2009.pdf (acceso el 15 de septiembre de 2014).

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2011): Panorama sociodemográfico de México. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/Cpv2010_Panorama.pdf (acceso el 18 de septiembre de 2014).

Kelley, D., Brush, C., Greene, P. y Litovsky, Y. (2013): GEM 2012 Women's Report. Global Entrepreneurship Research Association. Babson Center for Women's Leadership, Wellesley.

Kuratko, D. (2003): Entrepreneurship Education: Emerging trends and challenges for the 21st century, Coleman Foundation White Paper Series for the U.S. Association of Small Business & Entrepreneurship.

Lemmon, G. T. (2013): The Road Ahead: Strategies to Support Women Entrepreneurs. Disponible en: <http://blogs.cfr.org/development-channel/2013/08/21/the-road-ahead-strategies-to-support-women-entrepreneurs> (acceso el 18 de mayo de 2014).

Nussbaum, M. C. (2002): Las mujeres y el desarrollo humano: enfoque de las capacidades, Herder, Barcelona.

Olivas, M. y Ramos, L. (2006): "Successful Women in Mexico", Duffy, J. A., Fox, S., Gregory, A., Lituchy, T. R., Monserrat, S. I., Olivas-Lujan, M. R., Punnett, B. J. y Santos, N. M. B. F. (eds.), *Successful Professional Women of the Americas*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts, pp. 161-82.

Rosa, P. y Hamilton, D. (1994): "Gender and ownership in UK small firms", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, n.º 3, pp. 11-27.

Schumpeter, J. (1934): The theory of economic development, Harvard University Press, Cambridge.

Secretaría de Economía (2012): México emprende. Disponible en: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende> (acceso el 10 de abril de 2012).

Singh, R., Hills, F. E., Hybels, R. C. y Lumpkin, G. T. (1999): "Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs", Reynolds, P. (ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, pp. 228-56.

Sweida G. L. y Reichard R. J. (2013): "Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 20, n.º 2, pp. 296-313.

Tecnológico de Monterrey (2014a): Historia del Tecnológico de Monterrey. Disponible en: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Nosotros/Que+es+el+Tecnologico+de+Monterrey/Historia/> (acceso el 20 de mayo de 2014).

Tecnológico de Monterrey (2014b): Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera. Disponible en: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/ITESM/>



- Tecnologico+de+Monterrey/Emprendimiento/ (acceso el el 20 de mayo de 2014).
- Tecnológico de Monterrey (2012): Departamento de Información y Estadísticas Académicas. Disponible en: <http://diea.mty.itesm.mx> (acceso el 6 enero de 2013).
- Timmons, J. A. y Spinelli, S. (2004): *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st. Century*, McGraw Hill, New York.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. y Wright, M. (2009): "The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 24, pp. 99-115.
- VanderBrug, J. (2013): "The Global Rise of Female Entrepreneurs", *Harvard Business Review Blog Network*. Disponible en: <http://blogs.hbr.org/2013/09/global-rise-of-female-entrepreneurs>.
- Velázquez, L. M. (2012): *Carrera y desarrollo profesional de la mujer*, Fractal Editores, Monterrey.
- Velázquez, L. M. (2013): "Desarrollo profesional de la mujer: avances y posibilidades", *60/40 en 600. Hay mujeres para rato*, Secretaría de Promoción Política de la Mujer, México.
- Venkataraman, S. (1997): "The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective", Katz, J. y Brockhaus, R. (eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, vol. 3, pp. 119-38.
- Zabludovsky K. G. (2013): *Empresarias y ejecutivas en México. Diagnósticos y desafíos*, IPADE, México.

4.3. El caso del Instituto Politécnico Nacional

Talía Santana Quintero

Juan Alberto González

Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT)

Instituto Politécnico Nacional

RESUMEN:

La participación y el emprendimiento de la mujer están influyendo positivamente en la actividad política, económica, social y educativa de México y del mundo.

Entender que la mujer hoy emprende desde las universidades y desde el Instituto Politécnico Nacional (IPN) es un factor clave para el crecimiento y el desarrollo de los países.

El aprovechamiento de esta participación o emprendimiento en la economía de México y del mundo se integra en diferentes contextos, tales como:

- Trabajadoras calificadas y capaces de adaptar sus habilidades para crear y utilizar el conocimiento de forma eficiente.
- Puestos ejecutivos, rectoras de universidades, dirigentes bancarias, presidentas de empresas, senadoras, diputadas, etc.
- Transferencias tecnológicas.
- Creación de empresas basadas en tecnología.

El IPN, a lo largo de sus muchos años de vida institucional, ha sido cómplice de la participación de la mujer en el crecimiento y desarrollo nacionales, y ha participado como impulsor en la importancia del fomento de la cultura emprendedora y de la creación de empresas de base tecnológica.

La creación de micro, pequeñas y medianas empresas de las alumnas de educación superior es un esfuerzo para llevar el conocimiento a los mercados y convertirlas en empresarias de éxito. En México, de cada cinco pequeñas y medianas empresas que se abren, tres están lideradas por mujeres.

Las mujeres empresarias de México aportan el 37% al Producto Interno Bruto. Actualmente el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación se ha convertido en un factor esencial que permite a los países alcanzar su bienestar y competitividad a través de la generación de nuevos insumos y productos. El conocimiento se ha convertido en el principal factor de la producción y del crecimiento económico; conocimiento transformado en mano de obra calificada, tecnología que genera más riqueza y capacidad productiva.



Para el Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (IEBT) fue importante realizar una búsqueda exhaustiva e identificar los obstáculos que enfrenta la mujer para la creación de empresas, ya que el porcentaje de participación es muy bajo en comparación con la participación del hombre.

Los obstáculos identificados con los que se topan las mujeres durante la creación y consolidación de empresas son:

- Menor dimensión media respecto a la de los hombres.
- Su orientación a actividades de servicios tradicionales, especialmente comercio e industria manufacturera.
- Menor propensión al riesgo que el hombre empresario.
- Mayor control interno.
- Conciliación entre la vida familiar y laboral.
- Mayor dificultad de acceder a fuentes de financiamiento.

Los factores que inducen a la mujer a emprender son dos:

- Los que surgen de la necesidad. La falta de oportunidades en el mercado laboral, la necesidad de complementar el ingreso, independencia económica, etc.
- Los que surgen de las oportunidades. Tener flexibilidad social, seguir una vocación vital o habilidad innata, capitalizar un nicho comercial, incorporación a una empresa familiar o la identificación de una oportunidad de un negocio específico.

4.3.1. Introducción

En México y en el mundo, la economía ha tenido una reorientación influida por el conocimiento, la tecnología, la globalización, la creación de empresas, la innovación y la formación de emprendimiento.

El papel de la mujer en esta reorientación se ha marcado por su participación en la actividad política, económica, social y educativa.

En México, la incorporación de la mujer a la educación superior se remonta a la época del Porfiriato (Córdova, 2005), cuando fue considerada dentro de los modelos de producción e involucrada en el mercado laboral. De acuerdo con Françoise Carner (1992), a la educación se le dio un valor relevante, pues desde 1870 la ideología oficial confiaba más en el progreso nacional a través de la educación y se aparejaba a cambios en las condiciones sociales y económicas del país.

El objetivo de este capítulo es comprender el emprendimiento femenino desde las universidades, los esfuerzos que realiza en IPN, su capacidad cognoscitiva y la importancia de su inserción en la economía del conocimiento.

El término emprender se asocia con la toma de riesgo para iniciar un nuevo negocio o desarrollar nuevos productos o servicios. De acuerdo con Pereira (2003), el término *entrepreneur* se utilizó por primera vez en la Francia del siglo XVIII con

dos elementos fundamentales asociados al término: *recursos* (entiéndase la retribución económica que se recibe después de haber explotado el conocimiento invertido); y *riesgo* (asociado al arrojo o la valentía por la realización de algo).

Partiendo de esta definición, la primera variable que utiliza la mujer universitaria para obtener recursos es por medio del aprovechamiento del conocimiento adquirido durante la época escolar. Este recurso (conocimiento) adquirido en las instituciones de educación superior (IES) es un factor clave para el crecimiento económico de los países de acuerdo con la OCDE (1996).

El aprovechamiento o explotación de este conocimiento en la economía es un activo que se integra en diferentes contextos en el mercado laboral, tales como:

- Trabajadoras cualificadas y capaces de adaptar sus habilidades para crear y utilizar el conocimiento de forma eficiente.
- Puestos ejecutivos, rectoras de universidades, dirigentes bancarias, presidentas de empresas, senadoras, diputadas, etc.
- Transferencias tecnológicas.
- Creación de empresas basadas en tecnología.

Para este capítulo es importante centrarse en la economía de conocimiento a través del emprendimiento, desde su formación hasta la creación de una empresa y los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres para llegar a tal fin.

El IPN, consciente de la importancia de la mujer en la economía y en la sociedad, y de lo necesario que es fortalecer a sus familias, su economía, el conocimiento en la generación de proyectos y empresas que generan impacto positivo en la actividad económica, avanza no solo en ciencia y tecnología, sino también en la parte humanística, social y cultural promoviendo entre la comunidad un entorno de respeto a la condición humana. En este tenor de esfuerzos se sabe que el emprendimiento femenino detona en la generación de riqueza familiar. Las mujeres, a través del tiempo, han consolidado y logrado hacer uso del conocimiento, ya sea para la creación de una empresa, para obtener puestos directivos o en la búsqueda de innovación.

4.3.2. Emprendimiento en las mujeres del IPN

El IPN, a lo largo de sus 78 años de vida institucional, ha sido cómplice de la participación de la mujer en la economía nacional y ha participado como impulsor en la importancia del fomento de la cultura emprendedora y de la creación de empresas.

Las mujeres en México representan el 51,17%²⁹ de la población total, y se encuentran inmersas en los cambios económicos del país. Durante el período

29 Porcentaje correspondiente a 57.481.307 de mujeres, de un total de 112.336.538 mexicanos que habitan en el territorio nacional, de acuerdo con información del Censo de Población y Vivienda 2010 (<http://www.inegi.org.mx/>).



2011-2012 se registró una matrícula de 1.446.387 mujeres inscritas en una IES³⁰. El IPN, durante el período 2011-2012, tenía una matrícula registrada de 20.293 mujeres, que representó el 1,4% del total de mujeres inscritas en una IES.

Actualmente, dentro de la agenda nacional en ciencia, tecnología e innovación³¹, se trabaja en consolidar la vinculación de la ciencia y la educación superior con el desarrollo tecnológico y la innovación en las empresas por medio de una amplia labor de traslación del conocimiento que incremente la competitividad de los sectores productivos.

La creación de micro, pequeñas y medianas empresas de las alumnas de educación superior es un esfuerzo para llevar el conocimiento a los mercados y convertirlas en empresarias exitosas. "En México, de cada cinco pequeñas y medianas empresas que se abren, tres están lideradas por mujeres" (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2013).

Las mujeres empresarias de México aportan el 37% al Producto Interno Bruto (INEGI, 2012). Actualmente el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación, se ha convertido en un factor esencial que permite a los países alcanzar su bienestar y competitividad a través de la generación de nuevos insumos y productos. Ahora el conocimiento se ha convertido en el principal factor de la producción y del crecimiento económico; conocimiento transformado en mano de obra cualificada, tecnología que genera más riqueza y capacidad productiva.

Desde la perspectiva de una IES como lo es el IPN, generador de conocimiento y partícipe de las relaciones de colaboración entre agentes heterogéneos (universidades y sectores productivos, como una inserción del conocimiento en la economía nacional), se considera de suma importancia impulsar a las mujeres del instituto para incrementar el número de emprendimientos y, de esta forma, reducir los obstáculos que no les han permitido desarrollarse en igualdad de condiciones que los hombres en este rubro.

El fomento de la cultura emprendedora y el impulso del emprendimiento constituyen una parte del desarrollo de regiones y abre nuevas dimensiones a visiones sociales y colectivas, las cuales establecen nuevos retos de coordinación y colaboración, como es el caso de la creación de redes como sistemas de relaciones organizacionales que se establecen para el fomento del desarrollo endógeno local, la inclusión social y la sustentabilidad.

Fue por esto que el IPN fundó el Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT) el 30 de marzo de 2004 con el objeto de promover la creación de empresas de innovación tecnológica a través del proceso de

30 Dato obtenido en el anuario estadístico de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES); considerando el total de matrícula por escuela, institución públicas, privadas, afiliados a y no afiliados a la ANUIES (<http://www.anuies.mx/content.php?varSectionID=166>).

31 "Objetivo estratégico para una política de Estado 2012-2018: hacer del conocimiento y la innovación una palanca fundamental para el crecimiento económico sustentable de México que favorezca el desarrollo humano, posibilite una mayor justicia social, consolide la democracia y la paz, y fortalezca la soberanía nacional." (Hacia una agenda nacional en ciencia, tecnología e innovación, México, 2012.)

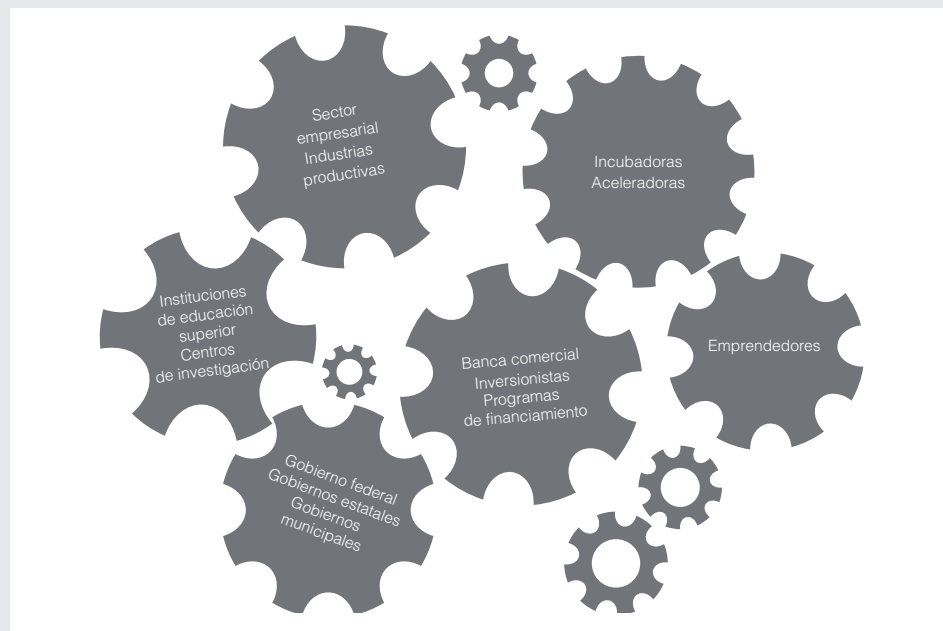
incubación, fomentando así la vinculación con el sistema nacional de producción para el desarrollo de la comunidad politécnica, coadyuvando solidariamente con la generación de las micro, pequeñas y medianas empresas en nuestro país.

El CIEBT cuenta con una estructura que le permite fomentar, estimular y promover la atención de dos factores: el fomento de la cultura emprendedora y la creación de empresas mediante los diversos servicios que ofrece, los cuales se integran de la siguiente forma: preincubación, incubación y postincubación.

- **Fomento de la cultura emprendedora** a través del programa Poliemprende. Dicho programa tiene su origen en 1975, cuando se implementó el primer programa emprendedor en el instituto, trabajando de manera conjunta con la empresa Desarrollo Empresarial Mexicano A.C. (DESEM) con el objetivo de brindar a los alumnos educación empresarial y fomentar su espíritu emprendedor. Los resultados obtenidos mostraron la necesidad de un proyecto más amplio, por lo que en 1997 surgió el Proyecto Institucional de Formación de Emprendedores (Prife), al que en 1999 se le adicionó el término: “Promoción de Empresas Innovadoras”, quedando como Prife-PEI, que dio origen a los subprogramas: Poliemprende, Ingeniero Emprendedor y Preincubación Empresarial.

Figura 4.3.

Ecosistema de innovación desde el CIEBT.



- **Creación de empresas** a través del Modelo de Incubación para el impulso a la creación de empresas. En lo que respecta al proceso de incubación, los servicios de asesoría que se ofrecen son: en administración, en mercadotecnia, en diseño gráfico e industrial, en procesos productivos y el desarrollo del producto final, en finanzas, en aspectos legales, en servicios de informática y, en general, en el desarrollo del modelo de negocios. Durante la postincubación se lleva a cabo un proceso dinámico al plan de negocios para la consolidación de la empresa y del empresario, con el cual se busca potenciar el comportamiento del empresario en los movimientos diarios de los mercados.

El CIEBT participa dentro del ecosistema de innovación, donde las interacciones entre los organismos son las generadoras de valor. Dentro del ecosistema, los cambios tecnológicos y las innovaciones son factores determinantes e importantes del crecimiento de la productividad, que es la clave de la competitividad y es una de las variables más importantes para el rendimiento de las empresas y la industria. Como se puede observar en la Figura 4.3., la conformación de tejidos de conocimiento entre academia, Gobierno, industria y sociedad es fundamental para ampliar las capacidades tecnológicas en las empresas y generar conocimiento, así como para conformar sistemas regionales y locales de innovación en favor del desarrollo de una economía del conocimiento y, eventualmente, una mayor equidad social basada en el conocimiento compartido.

Dentro de estos procesos se están experimentando cambios sustanciales por los que se reconoce la participación de la mujer en la economía del conocimiento. Se reconoce que en una economía del conocimiento, la educación de calidad y la capacitación de la población son condiciones necesarias para la generación y utilización del conocimiento.

Asimismo, las mujeres forman parte importante de la población económicamente activa (PEA),³² pero no tienen la misma participación en los empleos formales ni cuentan con la paridad salarial, ni con la representación en los espacios de toma de decisiones.³³

La participación de la mujer en la fuerza laboral tiende a concentrarse en unos pocos sectores, como se puede observar en la Gráfico 4.23., principalmente en las ramas de comercio, servicios e industria manufacturera, situación que las torna más vulnerables ante crisis específicas.

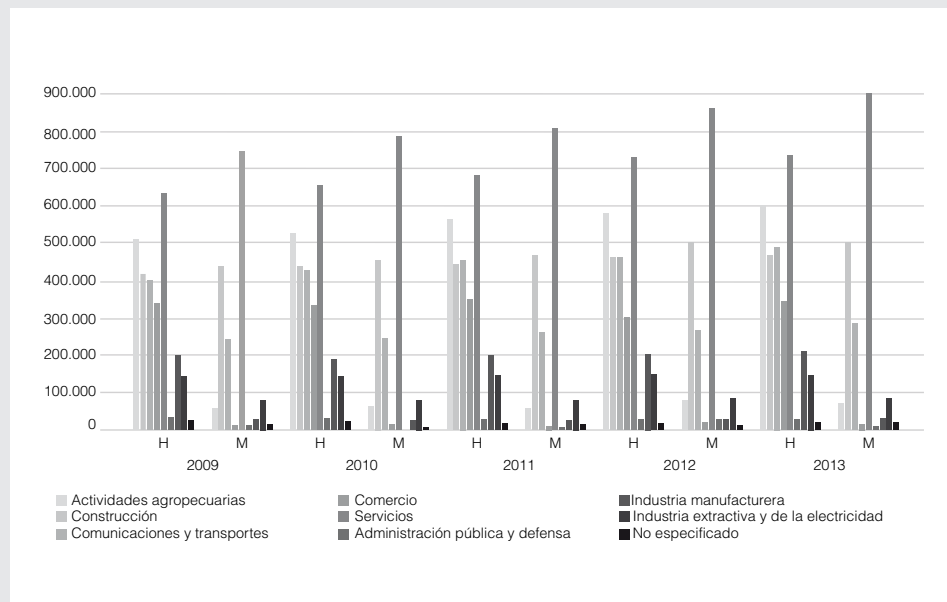
En estos términos, para el CIEBT es importante estimular la participación de la mujer en cuestión de emprendimiento. En los últimos cinco años, como se observa en la Tabla 4.11., las mujeres que tienen participación dentro del centro

32 La población económicamente activa corresponde a cierto universo de población delimitado de personas que son capaces de trabajar. Son todas las personas de 12 y más años que en la semana de referencia realizaron algún tipo de actividad económica o formaban parte de la población desocupada abierta.

33 Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE- INEGI.

Gráfico 4.23.

Participación del hombre y la mujer por rama de actividad económica.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014.

Tabla 4.11. Participación de la mujer en temas de emprendurismo en el CIEBT.

	Fomento de la cultura emprendedora	Creación de empresas lideradas por mujeres
2009	20 mujeres	2 empresas lideradas por mujeres
2010	22 mujeres	3 empresas lideradas por mujeres
2011	30 mujeres	4 empresas lideradas por mujeres
2012	5 mujeres	4 empresas lideradas por mujeres
2013	50 mujeres	5 empresas lideradas por mujeres

Fuente: Elaboración propia con datos de la UPDCE y el CIEBT.

en sus dos rubros (fomento de la cultura emprendedora y creación de empresas) se reparten de la siguiente manera:

- Para el fomento de la cultura emprendedora su participación aproximada es del 30%.
- En la creación de empresas, su participación aproximada está entre el 15 y el 17% del total de proyectos que se convertirán en empresas lideradas por mujeres.

Para el centro fue importante realizar una búsqueda exhaustiva e identificar los obstáculos que enfrenta la mujer para la creación de empresas, ya que el porcentaje de participación es muy bajo en comparación con la participación del hombre.

Los obstáculos identificados con los que se topan las mujeres durante la creación y consolidación de empresas son:

- Entre las características de las empresas impulsadas por mujeres destacan su menor dimensión media respecto a las de los hombres y su orientación a actividades de servicios tradicionales, especialmente comercio e industria manufacturera (también visualizado en el Gráfico 4.23.).
- Las mujeres empresarias tienen menor propensión al riesgo que los empresarios y mayor control interno (Shane y Kolvereid, 1991).
- La conciliación entre la vida familiar y laboral.
- Dificultad de acceder a fuentes de financiamiento.

Los factores que inducen a la mujer a emprender son dos:

- **Los que surgen de la necesidad.** La falta de oportunidades en el mercado laboral, la necesidad de complementar el ingreso, independencia económica, etc.
- **Los que surgen de las oportunidades.** Tener flexibilidad social, seguir una vocación vital o habilidad innata, capitalizar un nicho comercial, incorporación a una empresa familiar o la identificación de una oportunidad de un negocio específico.

Ya identificados los obstáculos y los factores que, por un lado, impiden, y por otro inducen a la mujer a emprender, se deben impulsar estrategias creativas para la incubación y la formal constitución de nuevas empresas lideradas por mujeres a través del desarrollo y consolidación de proyectos de innovación tecnológica altamente competitivos, surgidos de las mujeres de la comunidad politécnica y la fuerza innovadora del país.

La creación de empresas es una forma de dotar a la mujer de poder económico para abordar la productividad. A través de la historia, la mujer ha tenido distintos roles tanto familiares como sociales, los cuales han evolucionado durante el tiempo y han adquirido importancia y fuerza. La mujer ha ganado presencia social y laboral y ha desempeñado el rol principal en la familia.

En México, el emprendimiento en la mujer está influenciado por la posición de la mujer como sostén secundario del hogar. Las empresas de propiedad de

una mujer son de dos a tres veces más propensas a estar ubicadas en el hogar que los negocios cuyo dueño es un hombre, por lo que no son fácilmente susceptibles de crédito, ya que no cuentan con un aval que garantice el pago del financiamiento.

Sin embargo, hay instituciones que han generado una abundancia en microcréditos para mujeres, en comparación con la falta de financiamiento de tamaño e intereses apropiados para las pymes.

Sánchez y Pagán (2001) constataron también que en México, mientras una de cada tres microempresas de propiedad de una mujer funcionaba desde el hogar, aproximadamente el 25% no tenía instalaciones fijas. Solo el 40% de las microempresas de mujeres son administradas desde un lugar fijo y separado. Sin embargo, esta flexibilidad es a expensas del crecimiento y los ingresos.

Para el CIEBT, un elemento importante y trascendente en las pequeñas empresas es el cambio de contexto económico y social que resulta de la presencia creciente que el conocimiento va teniendo en la actividad económica. En el mundo global y de cambios tecnológicos constantes, las empresas tienen que adoptar nuevas estrategias organizativas y ofrecer respuestas ágiles al mercado cambiante, siendo esto un factor competitivo. La reorientación económica actual radica en saber colocar el conocimiento en los sectores productivos. Para esto, dentro del IPN debemos acercarnos a las áreas educativas y verlas como nuestra ventaja competitiva.

4.3.3. La capacidad cognoscitiva del IPN como potencial económico

Una de las variables más importantes del CIEBT es la creación de empresas basadas en conocimiento generado en el IPN. El instituto es formador de mujeres con una gran capacidad cognoscitiva que deriva en potencial económico, el cual, en términos de emprendimiento, puede desembocar en la creación de empresas de alto valor agregado.

El conocimiento se hace económicamente útil cuando su producción y uso eficaz son administrados por la organización que canaliza la creatividad individual para alcanzar los objetivos colectivos; cuando se combina con los conocimientos de gestión y de organización. El conocimiento es una ventaja competitiva que debe involucrarse en el proceso de innovación para beneficio del aparato productivo y de la sociedad en general.

El IPN demuestra que tiene un potencial económico en la formación de conocimiento en mujeres a nivel técnico, superior y de posgrado. Estas mujeres se ven involucradas en las cadenas de valor cuando se integran al mercado laboral y, en algunos casos, posteriormente a la creación de *start-ups*.

La economía del conocimiento admite que el cambio tecnológico y la innovación son las variables que permiten la expansión de la economía acompañada



esencialmente de mano de obra cualificada. Las mujeres emprendedoras están involucradas en la creación de nuevas empresas, el posicionamiento de las actuales y la expansión de los mercados globales, representando el 16% del sector empresarial (INEGI, 2012).

La participación de la mujer emprendedora dentro de la economía del conocimiento está experimentando cambios, ya que estas relaciones se adaptan y cambian conforme a las interacciones de los elementos del ecosistema.

Los siguientes gráficos muestran el comportamiento de la matrícula de mujeres y hombres alumnos del Instituto Politécnico Nacional en sus tres niveles educativos, en los últimos cinco períodos escolares, en las tres áreas del conocimiento: ingeniería y ciencias físico-matemáticas (ICFM), ciencias médico-biológicas (CMB) y ciencias sociales y administrativas (CSA).

El Gráfico 4.24. refleja en términos porcentuales que el área de estudio con mayor participación con alumnos hombres es la de ICFM, con el 72,79%, correspondiente al total de esa área. Mientras que en las otras áreas del conocimiento (CMB y CSA) la mujer tiene una formación educativa relativamente superior, con una participación porcentual del 57,7 y el 52,16%, con una matrícula total de 63.891 alumnos y alumnas.

En el Gráfico 4.25., el IPN crece en número de matrícula³⁴ y la participación de la mujer estudiante crece considerablemente en el área de CMB (61,03%) y CSA (56,2%), y en una proporción nula en el área de ICFM (27,33%). Las mujeres continúan sus estudios a nivel superior y se involucran en temas relacionados con biología, farmacéutica, economía, relaciones internacionales y contabilidad, entre otras.

En el Gráfico 4.26. se hace referencia a la incursión de la mujer en estudios de posgrado y es posible reconocer el mismo patrón, ya que la mujer se concentra en carreras de las áreas de CMB y CSA. De acuerdo con PNUD (2010), el porcentaje de mujeres involucradas en ciencias exactas, ingenierías y tecnologías sigue siendo restringido. Para el caso de CSA, las mujeres disminuyen considerablemente sus estudios a nivel de posgrado, siendo el porcentaje del 46,38%.

Esta estadística logra impactar y nos hace reconocer que la participación de la mujer en las carreras correspondientes a ICFM debe incrementarse. De acuerdo con PNUD (2010), la significativa presencia de la mujer en la educación superior contrasta con su limitada participación en áreas clave para el desarrollo de una economía del conocimiento, como son las ciencias y la tecnología.

Sin embargo, también es necesario valorar aquellos espacios en los que las mujeres ya están insertas, puesto que contribuyen al desarrollo integral

34 La matrícula total de alumnos hombres y mujeres en el IPN en sistema escolarizado durante el período 2013-2014 fue de 63.891 para el nivel medio superior, 100.854 para el nivel superior y de 6.836 para el nivel de posgrado.

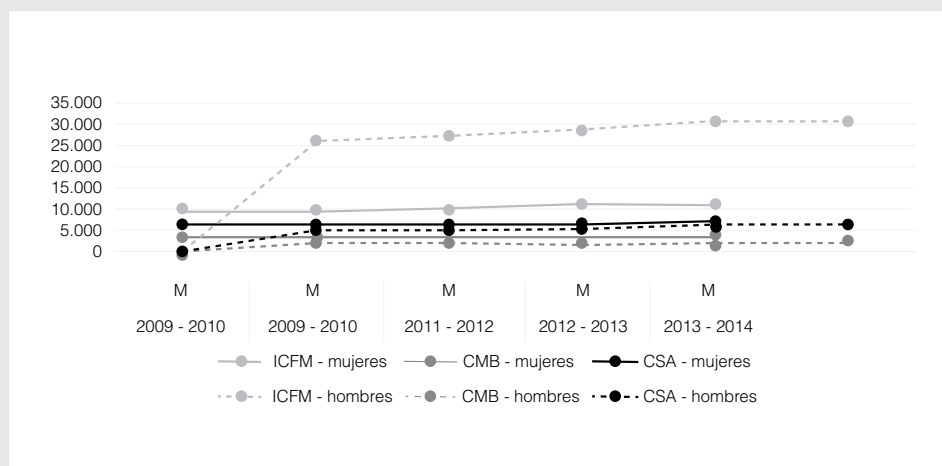
del país. Estas mujeres están involucradas en la economía del conocimiento, donde se busca preparar a las alumnas, buscando que logren especializar su conocimiento, dinamizarlo y generar desarrollos que contribuyan e impacten en la sociedad.

De forma consistente, los procesos de aprendizaje, generación y difusión de capacidades tecnológicas endógenas son claves para lograr un crecimiento sostenido con inclusión social y una distribución del ingreso más equitativa, en una economía global donde el conocimiento es uno de los principales activos (Fajnzylber, 2006).

La innovación es un elemento central en la vinculación entre la Universidad y el sector productivo, entendido como un proceso dinámico de interacción y generación de conocimiento que los une de manera complementaria por un incentivo de mercado. Esta colaboración adquiere un nuevo significado para la producción y la innovación. El crecimiento de la innovación empresarial se ha dado a medida que la economía ve al conocimiento como un activo. Las universidades asumen un nuevo reto en la aplicación de los resultados de la investigación a la implementación productiva de los sectores industriales emergentes y en la remodelación de los tradicionales.

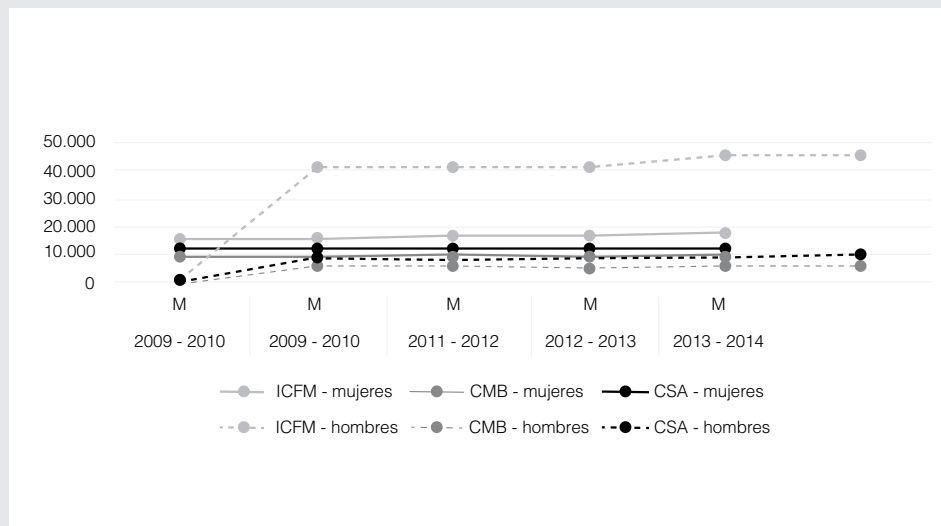
La naturaleza de la sociedad actual lleva a buscar respuestas teóricas y prácticas que cruzan fronteras interdisciplinarias y organizativas. Los cambios en los procesos de producción y en la organización señalan el peso creciente de los bienes intensivos en conocimientos, vinculados con la acumulación de conocimientos y el aprendizaje como determinantes de la

Gráfico 4.24.
Nivel medio superior.



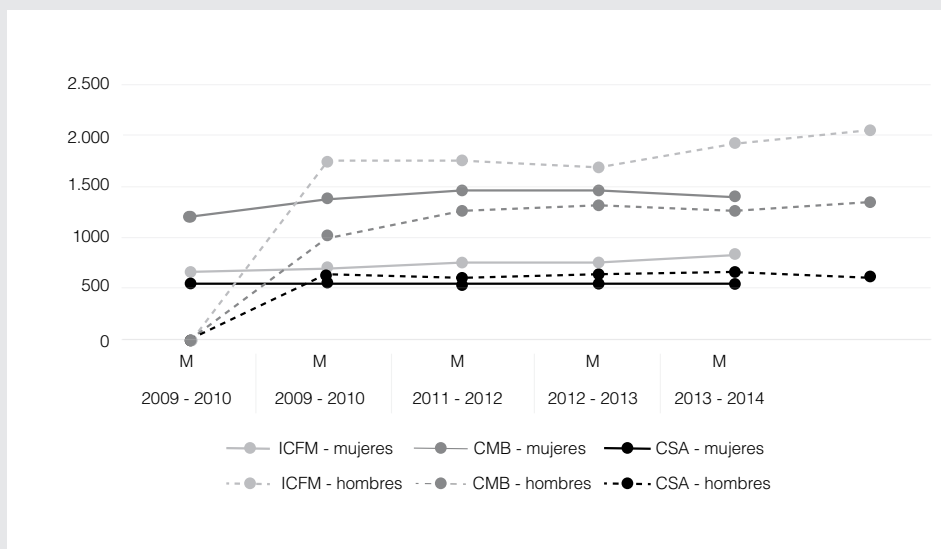
Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría Académica del IPN.

Gráfico 4.25.
Nivel superior.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría Académica del IPN.

Gráfico 4.26
Nivel posgrado.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría Académica del IPN

dinámica de crecimiento económico. La innovación se concibe como un proceso interactivo en el que adquieren importancia los flujos de conocimiento entre los agentes.

En la economía del conocimiento, las capacidades en ciencia y tecnología son cada vez más relevantes en muchas actividades productivas para lograr escalamientos tecnológicos y para mantener la competitividad, en un contexto en que el cambio tecnológico ocurre rápidamente. Esto sucede para aquellas empresas que operan en los sectores tecnológicamente más dinámicos, como los de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la nanotecnología o la biotecnología, donde la dotación de capacidades científicas y tecnológicas representa, sin duda, una ventaja competitiva fundamental para garantizar la rentabilidad de largo plazo.

En este orden de ideas es de importancia favorecer al emprendimiento y aprovechar los recursos de conocimiento en las alumnas del instituto para crear no solo emprendedoras, sino mujeres líderes y empresarias exitosas. Favorecer estos emprendimientos dependerá de las interacciones e interdependencias entre los distintos aspectos del entorno favorecedor de la innovación.

4.3.4. Estrategia para impulsar el emprendimiento en las mujeres

Los emprendedores son las personas que convierten una idea en un proyecto concreto generando innovación y empleos. El emprendimiento es un elemento clave para contribuir al crecimiento, al desarrollo económico y a la creación de empleos del país, ya que cerca del 80% de los puestos laborales provienen de micro, pequeñas y medianas empresas (Perales, 2011). Como hemos planteado en apartados anteriores, en la economía del conocimiento los conceptos *emprendedores* e *innovación* deben ir ligados para llevar a cabo el proceso de crear recursos con una nueva capacidad de producción.

Para el CIEBT es importante disminuir los obstáculos con los que se enfrentan las mujeres durante la creación de una empresa y en la consolidación de la misma. Estos obstáculos están ligados al ecosistema de innovación y al comportamiento social, puesto que su participación, como ya vimos anteriormente, se induce por necesidad u oportunidad. Creemos que desde el CIEBT las siguientes estrategias servirán como impulso al emprendimiento en las mujeres:

El Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica debe trabajar de manera coordinada con la Unidad Politécnica de Gestión con Perspectiva de Género para coadyuvar en el cambio cultural de las alumnas para dotarlas de herramientas que las lleven a verse como líderes de opinión, líderes de organizaciones y como empresarias.

Creación de la red de mujeres politécnicas con visión empresarial, la cual buscará empoderar a la mujer, posicionarla en la sociedad y llevarla al reconocimiento



de sus capacidades para su desarrollo profesional, ya sea en la creación de empresas, teniendo puestos directivos o en la investigación.

Realizar un coloquio de mujeres emprendedoras, investigadoras y alumnas donde se busque la unificación de las mujeres en diferentes etapas de su participación en la economía durante su desarrollo, con el objetivo de generar sinergias entre el conocimiento y el sector productivo y dar a conocer a las mujeres jóvenes que tienen oportunidades de crecimiento y desarrollo para lograr lo que se propongan. Esto llevará a la mujer a poder intercambiar ideas, propuestas y conocimiento.

Crear alianzas con otras universidades y organismos que están dentro del ecosistema de innovación y fomentar el emprendimiento en la mujer con el fin único de colocarlas como mujeres exitosas en el rubro o en la variable de emprendimiento que decidan.

Es un reto emprender y disminuir riesgos, por lo que será aún un mayor reto cambiar la cultura de las alumnas para posicionarlas como líderes y fomentar en ellas la actividad emprendedora, con el objetivo de que el conocimiento generado en las aulas sea llevado de manera incremental a los sectores productivos del país para que colaboren en el desarrollo nacional.

De acuerdo con Angelelli (2005), existen factores para incrementar la actividad emprendedora:

- Contar con condiciones sociales y económicas favorables.
- Tener una cultura y un sistema educativo que favorezcan el emprendimiento.
- Contar con una estructura y una dinámica productivas que desarrollen las competencias emprendedoras.
- Regulación y políticas que faciliten la creación de empresas.
- La existencia de redes sociales que impulsen el proceso emprendedor.

Dentro de estos retos, es importante visualizar a futuro, buscar la internacionalización de mercados para las emprendedoras, de forma que logren intercambiar conocimiento, llegar a nuevos mercados y abrir panoramas comerciales a nivel global. De acuerdo con las Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2013), de cada 100 mujeres que solicitan un préstamo para invertir en su empresa, el 99% salda sus deudas de manera íntegra. Las mujeres son motor esencial para coadyuvar en el crecimiento económico y en la generación de empleo y, como centro de incubación, nuestra tarea es ayudar a que las mujeres del Politécnico tengan conocimiento del mecanismo y una buena guía para su objetivo en la creación de una empresa.

4.3.5. Conclusiones

El Instituto Politécnico Nacional forma parte del ecosistema de innovación nacional, el cual se dinamiza para coadyuvar en el desarrollo nacional, por lo cual

el instituto se encuentra inmerso en temas actuales que definen las trayectorias económicas del país.

Por ello, en la reorientación económica actual del mundo, las variables conocimiento, tecnología, internacionalización, creación de empresas de base tecnológica e innovación deben ser de uso diario en la formación de las alumnas, las cuales, al graduarse, se enfrentarán a los retos de la economía mundial.

El conocimiento es un activo que se integra de manera eficiente al modo de producción y se ha demostrado que la participación de la mujer empresaria representa un beneficio para el crecimiento económico del país.

Ya identificados los obstáculos y factores a los que las mujeres se enfrentan para la creación de una empresa, se deben buscar alianzas para llevar a cabo estrategias que maximicen la participación activa de la mujer empresaria.

Se logró identificar que la mujer se concentra en pocos sectores de la economía. Por un lado, se debe considerar incrementar su participación en estos sectores, y hacer que dicha participación sea significativa; y por otro lado, se necesita impulsarla para que incursione desde el nivel superior en áreas como las ciencias y la tecnología, claves para el desarrollo de la economía.

En México, la mujer se ha convertido en un pilar de sostén familiar importante; guiarla para el éxito es una tarea indispensable dentro del ecosistema de innovación.

El espíritu emprendedor, ya sea en la creación de empresas o en el crecimiento de las mismas, es un factor que mantiene la prosperidad de las regiones, por lo cual en este capítulo se pudo concentrar información valiosa que deja ver la importancia de la mujer en el desarrollo económico de una región. Por ello, es importante darle herramientas que la lleven a emprender, independizarse y colaborar en la economía familiar.

Es una realidad que es necesario crear un ecosistema que incentive, promueva y facilite la actividad emprendedora de la mujer, impulsando sus capacidades cognoscitivas en los eslabones de las cadenas de valor.

4.3.6. Referencias

- Angelelli, P. J. (2005): Fomento de la actividad emprendedora, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington DC.
- Carner, F. (1992): "Estereotipos femeninos en el siglo xix", Ramos Escandón, C., *Presencia y transparencia: la mujer mexicana*, El Colegio de México, México, pp. 95-109).
- Córdova, M. (2005): "La mujer mexicana como estudiante de Educación Superior", *Diálogo e integración latinoamericana*. Disponible en: www.psicolatina.org/Cuatro/mexicana.html (acceso el 8 de agosto de 2014).



- Fajnzylber, F. (2006): Una visión renovadora de desarrollo en América Latina, CEPAL, Santiago de Chile.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012). Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>.
- OCDE (1996): "The Knowledge Based Economy", Organisation for Economic Co-operation and Development. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/scitech/1913021.pdf>.
- ONU (2012): Derechos de las mujeres y equidad de género. Disponible en: <http://www.onu.cl/onu/derechos-de-las-mujeres-y-equidad-de-genero/>.
- Perales, N. A. (2011): Capital privado y emprendedor en México, Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, México, D.F.
- Pereira, F. (2003): "Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano", *Economía, Gestión y Desarrollo*, vol. 1, pp. 9-26.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2010): México y las sociedades del conocimiento, PNUD, México.
- Sánchez, S. M. (2001): "Explaining Gender Differences in Earnings in the Microenterprise Sector", Correia, E. G., *The Economics of Gender in México: Work, Family, State, and Market*, World Bank, Washington DC, pp. 174-203.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2013). Disponible en: <http://www.shcp.gob.mx/>.
- Shane, S. y Kolvereid, L. (1991): "An Exploratory Examination of the Reasons Leading to New Firm Formation Across Country and Gender (Part 1)", *Journal of Business Venturing*, vol. 6, pp. 431-46.

Reflexiones acerca de algunos factores que afectan a la relación mujer-emprendimiento

5

5.1. Iniciativa empresarial e mulher no Brasil: Relação com a violência doméstica e o entorno cultural

Jennifer Lee Iverson
Primavera Consultoria (Brasil)

RESUMO:

Este estudo vai oferecer uma visão geral do contexto do empreendedorismo no Brasil. Veremos também elementos que pertencem unicamente ao universo feminino, incluindo o papel da violência doméstica e as normas culturais do empreendedorismo feminino no Brasil.

A autora é uma *practitioner* e também mulher empreendedora, então este capítulo está escrito sob esta perspectiva. Como 99% das empresas no Brasil são micro e pequenas empresas, o estudo vai focar em empreendedoras liderando este tamanho de empresa. No Brasil pode classificar o tamanho de uma empresa seja por faturamento seja por número de funcionários.

Porte	Faturamento Bruto Anual
Microempresa	< R\$2.400.000
Pequena	R\$2.400.000 – R\$16.000.000
Média	R\$16.000.000 – R\$90.000.000
Média-grande	R\$90.000.000 – R\$300.000.000
Grande	> R\$300.000.000

Fonte: Ministério da Fazenda³⁵.

35 O Sebrae é uma entidade sem fins lucrativos autônoma, vinculado ao governo, que promove o desenvolvimento e crescimento das micro e pequenas empresas no Brasil.

Porte	Faturamento Bruto Anual
Microempreendedora Individual (MEI)	Até R\$60.000
Microempresa (ME)	Até R\$360.000
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	Acima de R\$360.000 e até R\$3.600.000

Fonte: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)³⁶.

	Indústria	Comércio e Serviços
Micro	< 19 funcionários	< 9 funcionários
Pequena	20-99 funcionários	19-49 funcionários
Média	100-499 funcionários	50-99 funcionários
Grande	+500 funcionários	+100 funcionários

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)³⁷.

A abordagem utilizada neste estudo teve como influência dois grupos de teóricos. Primeiro, o trabalho dos professores Scott Shane e S. Venkataraman que constata que, em vez de somente estudar o empreendedor como pessoa, e o que ela faz, é preciso ir além e estudar as fontes de oportunidades, os processos de descoberta, a avaliação e a exploração de oportunidades; e o universo de indivíduos que descobrem, avaliam e exploram estas oportunidades (Shane, 2000). Segundo eles, o estudo de empreendedorismo precisa ir além de estudar somente a pessoa que está empreendendo, achando que ele/a é algo muito especial, diferente dos outros na sociedade. Serão apresentados alguns fatores que influenciam a descoberta e o aproveitamento de oportunidades por parte de mulheres.

O segundo grupo de teóricos que influenciaram este estudo, é o de Anne De Bruin, Candida G. Brush e Friderike Welter. Eles apresentaram um *framework 5M* que pode ser aplicado às pesquisas e aos trabalhos sobre empreendedorismo feminino. O *framework 5M* inclui três temas que tradicionalmente são tratados nos estudos sobre empreendedorismo: o acesso a oportunidades de negócio (Market),

36 O BNDES é um banco estatal de fomento ao desenvolvimento sócio-econômico no Brasil que faz empréstimos com taxas mais favoráveis das taxas oferecidas pelo mercado privado.

37 O Sebrae é uma entidade sem fins lucrativos autônoma, vinculado ao governo, que promove o desenvolvimento e crescimento das micro e pequenas empresas no Brasil.

o acesso a financiamento (Money) e ao capital intelectual e organizacional (Management) e acrescentam dois temas que são diretamente ligados às mulheres: o ambiente familiar (Motherhood) e o ambiente em que elas estão inseridas (Meso/Macro environment) (de Bruin, 2007).

5.1.1. Introdução

99% das empresas no Brasil são micro e pequenas empresas. Elas contribuem com 27% do PIB brasileiro e geram 52% dos empregos formais no país³⁸ São cerca de 23 milhões de empresas no total, e um terço deste total de empresas, são lideradas por mulheres. 13% destas mulheres são empregadoras com um ou mais funcionários. (Sebrae, 2013). Sem dúvida, a mulher empreendedora tem um importante papel no desenvolvimento do Brasil, mas também tem muito espaço para crescer, portanto o empreendedorismo feminino merece ser estudado de perto.

Este estudo vai oferecer uma visão geral do contexto do empreendedorismo no Brasil. Veremos também elementos que pertencem unicamente ao universo feminino, incluindo o papel da violência doméstica e as normas culturais do empreendedorismo feminino no Brasil.

A autora é uma *practitioner* e também mulher empreendedora, então este capítulo está escrito sob esta perspectiva. Como 99% das empresas no Brasil são micro e pequenas empresas, o estudo vai focar em empreendedoras liderando este tamanho de empresa.

A abordagem utilizada neste estudo teve como influência dois grupos de teóricos. Primeiro, o trabalho dos professores Scott Shane e S. Venkataraman que constata que, em vez de somente estudar o empreendedor como pessoa, e o que ela faz, é preciso ir além e estudar as fontes de oportunidades, os processos de descoberta, a avaliação e a exploração de oportunidades; e o universo de indivíduos que descobrem, avaliam e exploram estas oportunidades (Shane, 2000). Segundo eles, o estudo de empreendedorismo precisa ir além de estudar somente a pessoa que está empreendendo, achando que ele/a é algo muito especial, diferente dos outros na sociedade. Serão apresentados alguns fatores que influenciam a descoberta e o aproveitamento de oportunidades por parte de mulheres.

O segundo grupo de teóricos que influenciaram este estudo, é o de Anne De Bruin, Candida G. Brush e Friderike Welter. Eles apresentaram um *framework 5M* que pode ser aplicado às pesquisas e aos trabalhos sobre empreendedorismo feminino. O *framework 5M* inclui três temas que tradicionalmente são tratados nos estudos sobre empreendedorismo: o acesso a oportunidades de negócio (Market), o acesso a financiamento (Money) e ao capital intelectual e

38 <http://www.sebraesp.com.br/index.php/234-uncategorised/institucional/pesquisas-sobre-micro-e-pequenas-empresas-paulistas/micro-e-pequenas-empresas-em-numeros>



organizacional (Management) e acrescentam dois temas que são diretamente ligados às mulheres: o ambiente familiar (Motherhood) e o ambiente em que elas estão inseridas (Meso/Macro environment) (de Bruin, 2007).

5.1.2. O Brasil

Antes de me lançar diretamente ao assunto, vale a pena entender o ambiente macro em que estão inseridas as mulheres empreendedoras no Brasil. O Brasil é um país de mais de 200 milhões de habitantes e é hoje a 7º maior economia do mundo³⁹.

O país é uma república federativa democrática com 26 estados, até a elaboração do presente trabalho governado pela presidente Dilma Rousseff, a primeira mulher presidente da história do Brasil. A presidente Dilma, em 2012, nomeou 10 mulheres para o seu gabinete, número três vezes maior do seu antecessor⁴⁰.

O Brasil está dividido em cinco regiões: Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste, que são bastante distintas umas das outras, em termos econômicos, sociais, étnicos e de recursos ambientais. Por exemplo, cinco estados das regiões Sul e Sudeste representam 65,2% do PIB do Brasil⁴¹. Somente 16% da população mora em áreas rurais, enquanto que o restante mora em áreas consideradas urbanas. De certa forma, o Brasil é um grande país que engloba muitos pequenos países. Por exemplo, em termos de PIB per capita, o estado de São Paulo equivale à Polônia, o estado de Minas Gerais equivale ao Líbano, enquanto dois estados da região amazônica, Amazonas e Pará, têm PIB per capita equivalente às Ilhas Maurício e Tunísia⁴². Estas comparações ajudam a entender o quanto é difícil criar políticas de abrangência nacional no Brasil e também como as oportunidades empreendedoras podem ser diferentes entre as regiões.

O PIB per capita no Brasil é de R\$ 24,065⁴³, colocando o país em 61º lugar entre 184 países. Mas este valor não pode ser entendido, sem que se entenda a distribuição do PIB no Brasil. Com um índice Gini de 51,9, o país é o 16º mais desigual no mundo⁴⁴. A pior distribuição de renda no Brasil acontece na região Amazônica, no Norte e no Nordeste.

Segundo o último Censo realizado em 2010, 43,1% da população brasileira se considera de cor preta ou parda. Quase 67% desta população está

39 [http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(nominal\)](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(nominal)).

40 <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/ministerio+de+dilma+tera+menos+de+um+quarto+de+mulheres/n1237890121042.html>.

41 <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?busca=1&id=1&idnoticia=2522&view=noticia>.

42 <http://www.economist.com/content/compare-cabana>.

43 <http://economia.estadão.com.br/noticias/economia-geral,pib-e-de-r-24-mil-por-habitante-um-quinto-da-riqueza-dos-americanos,178701,0.htm>.

44 http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_pa%C3%ADses_por_igualdade_de_riqueza.

na região Norte⁴⁵. 49% dos micro e pequenos empreendedores são negros⁴⁶. A questão racial é muito importante levar em conta em discussões sobre pobreza, educação e empreendedorismo no Brasil.

Quanto à educação, o Brasil apesar ter melhorado nos rankings da área educacional, de matemática, de ciências e de leitura, ainda continua muito abaixo do nível global. Por exemplo, em matemática, o Brasil está em 58º lugar, entre os 65 países pesquisados no exame Pisa em 2012⁴⁷. Segundo os resultados, somente 49,2 % dos estudantes brasileiros sabem o básico da leitura. Em uma nova etapa do exame, um teste de raciocínio, o Brasil fica em 38º lugar entre 44 países⁴⁸. Segundo o Censo de 2010, 20,3% da população brasileira pode ser considerada analfabeta *funcional*⁴⁹. 38% dos estudantes universitários no Brasil podem ser considerados analfabetas *funcionais*, segundo uma pesquisa de 2012 feita pelo Instituto Paulo Montenegro e a ONG Ação Educativa. 50,6% dos 13 milhões de analfabetas “puras” no Brasil são mulheres⁵⁰. 65,4% das mulheres e 54,4% dos homens entre 20 e 24 anos de idade (2012) completaram o ensino médio. Segundo a doutora e educadora brasileira Wanda Engel, a não conclusão do ensino médio: “É uma bombarelógio econômica e social. Econômica porque está causando um apagão de mão de obra. E é uma bomba-relógio social, porque esta juventude que não tem condições de ser incluída, poderá se tornar um elemento de aumento da violência”⁵¹.

Não se pode discutir o empreendedorismo no Brasil sem considerar a situação educacional no país. Existe uma séria falta de mão de obra qualificada que impacta a econômica brasileira, sobretudo os micro e pequenos empreendedores que não tem recursos para buscar um colaborador da fora do Brasil ou investir o tempo e dinheiro necessário para treinar os colaboradores.

Os brasileiros são muito conectados. Há 65 milhões de pessoas no Facebook e 41 milhões no Twitter, colocando o país no 2º lugar, em número de usuários do Facebook e do Twitter⁵². São 2 milhões de *fanpages* no Facebook, que são de micro e pequenas empresas brasileiras⁵³.

45 <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2507>

46 <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/11/20/numero-de-empresarios-negros-cresce-30-vezes-mais-que-o-de-brancos.htm>.

47 Programa Internacional de Avaliação de Alunos, da OCDE, que avalia o desempenho de alunos com 15 anos de idade em mais de 65 países nos temas de matemática, leitura e ciências (<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/12/brasil-evolui-mas-segue-nas-ultimas-posicoes-em-ranking-de-educacao.html>).

48 <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/brasil-fica-em-38o-de-44o-paises-em-teste-de-raciocinio>.

49 O analfabeta funcional pode ser descrito como um indivíduo que “mesmo capaz de identificar letras e números, não consegue interpretar textos e realizar operações matemáticas mais elaboradas.” (Fonte: Professor Thomaz Wood Junior, Fundação Getulio Vargas, São Paulo; <http://www.todospela-educacao.org.br/educacao-na-midia/indice/29520/opinio-analfabetismo-funcional>).

50 <http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2014-09/Analfabetismo-cai-0,4-pontos-percentuais-mas-ainda-atinge-13-milh%C3%B5es>.

51 <http://educarparacrescer.abril.com.br/politica-publica/wanda-engel-571754.shtml>.

52 http://www.huffingtonpost.com/natalie-alhonte-braga/social-media-in-latin-ame_b_5084896.html.

53 <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/conteudo.phtml?id=1464086>.



5.1.3. A posição da mulher no Brasil

51,3% da população brasileira é composta de mulheres, segundo dados do IBGE de 2013. 37,5% dos domicílios são chefiados por mulheres e muitas delas estão em situação de pobreza (Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2013). Então, o fato de que uma mulher seja chefe de família, não é necessariamente um indicador do “empoderamento” da mulher. Apesar de representar mais de 51% da população, e liderar mais de um terço de todos os domicílios no país, a mulher não tem igualdade de oportunidades no Brasil.

Voltando ao passado, em 1827 as mulheres ganharam o direito de frequentar a escola primária⁵⁴. A primeira mulher a receber um diploma de ensino superior no Brasil (e a segunda na América Latina) foi Rita Lobato Velho Lopes, em 1887, da Faculdade de Medicina da Bahia⁵⁵. Em 1932, as mulheres conquistaram o direito de votar, e na mesma época conquistaram também mais direitos no âmbito do trabalho e licença maternidade de 8 semanas. Em 1943, pela primeira vez as mulheres casadas foram autorizadas a trabalhar sem a permissão do marido⁵⁶.

Apesar de ter uma mulher como presidente, o país não tem muita participação feminina na política, comparando-se a outros países. Dados da União Interparlamentar da Organização das Nações Unidas, de 189 países pesquisados, o Brasil ocupa a 153ª posição no grupo, em relação ao número de mulheres ativas em cargos no Congresso⁵⁷. Em 2014, na Câmara dos Deputados, somente 10,0% dos cargos são ocupados por mulheres, e no Senado, 13,5% dos cargos são ocupados por mulheres. Em São Paulo, a maior cidade do Brasil, somente 8% dos vereadores da Câmara Municipal eram mulheres, em 2013. Das 26 capitais, somente duas são lideradas por mulheres prefeitas⁵⁸. Mulheres são prefeitas em 12% dos municípios no Brasil⁵⁹.

Segundo um estudo realizado pela consultoria Grant Thornton chamado “International Business Report 2013”, somente 23% das posições de liderança em grandes empresas, são ocupadas por mulheres no Brasil, um pouco abaixo da média global de 24%. No Brasil, 14% das grandes empresas são lideradas por uma CEO mulher, em conformidade com a média global. A

54 <http://revistaescola.abril.com.br/fundamental-2/fatos-historicos-conquistas-dia-da-mulher-735607.shtml#ad-image-0>.

55 <http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/direitos-femininos-uma-luta-por-igualdade-e-direitos-civis.htm>.

56 <http://www.coladaweb.com/direito/direito-da-mulher>.

57 <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2013/12/11/mais-mulher-na-politica-cobra-reforma-voltada-a-participacao-feminina>.

58 <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/mulheres-na-politica>.

59 <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2014-04-30/mulheres-sao-prefeitas-de-apenas-12-das-cidades-do-brasil-diz-ibge.html>.

participação de mulheres nos conselhos de administração de grandes empresas no Brasil é de 13% comparado a uma média global de 19%⁶⁰.

A remuneração média da mulher por hora é de R\$ 9,20 comparada a R\$ 11,10 dos homens (Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2013). Entre as mais escolarizadas, com 12 anos ou mais de estudo, a mulher ganha 65% da remuneração destinada aos homens.

5.1.4. Violência doméstica

Uma questão que não pode ser ignorada, quando se fala de empreendedorismo feminino no Brasil, é o problema da violência doméstica, que afeta a vida de milhões de brasileiras, muitas delas também empreendedoras.

Segundo uma pesquisa do Instituto Avon em 2013⁶¹, a cada quatro minutos, uma mulher é vítima de agressão no Brasil e a cada hora e meia, ocorre um feminicídio^{62 63} no Brasil. O Brasil é o 7º país em um ranking de assassinatos de mulheres, de 84 países. Acontece em todas as classes sociais.

Quando falamos de violência, não estamos falando somente de violência física e sexual, mas também de violência na maneira agressiva em que o marido ou companheiro fala com a mulher em casa, como a trata em público, tentando inferiorizá-la perante os outros, assédio moral ou psicológico típicos do machismo entre outros.

A violência doméstica contribui para a baixa autoestima. Com a cabeça baixa e/ou a ameaça de agressão ou represálias por parte do marido/companheiro, torna-se difícil para uma mulher reconhecer uma oportunidade empreendedora, quanto mais ter coragem de aproveitá-la (Colorni, 2014)⁶⁴.

Em 1985 foi criada a primeira delegacia da mulher, onde mulheres podem denunciar a violência contra a mulher, a uma policial. Até 2013, havia somente 503 delegacias no Brasil, muito poucas se considerarmos que são 5.570 municípios no país e o número de agressões que as mulheres enfrentam⁶⁵. Em 2013, a presidente Dilma em conjunto com a ministra Eleonora Menicucci, responsável pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, lançou o programa Casa da Mulher Brasileira, que já foi implementado em 70% das 26 capitais brasileiras⁶⁶. É um lugar onde a mulher terá acesso à delegacia, apoio

60 <http://www.valor.com.br/carreira/3157310/cresce-o-numero-de-mulheres-em-cargos-de-lideranca>.

61 <http://www.institutoavon.org.br/publicacoes>.

62 O feminicídio é o assassinato de uma mulher pelo simples fato que ela seja mulher.

63 Feminicídio: "Morte intencional e violenta de mulher em decorrência de seu sexo" <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feminic%C3%ADdio>.

64 Conversa com a psicóloga Eliane Rosenberg Colorni, 29/05/2014.

65 http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130308_violencia_mulher_brasil_kawaguti_rw.shtml.

66 Palestra da Ministra Menicucci durante o Women's Forum, 26/05/2014, São Paulo.



psicológico, médico e capacitação para o mercado de trabalho e/ou empreendedorismo, para que ela conquiste sua autonomia.

Em 2006 a Lei Maria da Penha foi aprovada para fortalecer o apoio a mulheres vítimas de violência, para a implementação de punições mais rigorosas para agressores de mulheres⁶⁷. A Maria da Penha, biofarmacêutica brasileira, sofreu duas tentativas de assassinato por parte do então marido, e acabou ficando paraplégica. O marido foi condenado a 8 anos de cadeia, cumpriu 2 anos e depois foi solto. A violência doméstica mudou dramaticamente sua capacidade de continuar com a carreira, assim como pode acontecer todos os dias, com outras empreendedoras em todo Brasil.

5.1.5. Ambiente cultural

Os conceitos culturais têm uma influencia muito importante na capacidade de uma mulher descobrir e aproveitar uma oportunidade empreendedora.

A pesquisa do Instituto Avon/Data Popular revela algumas condições culturais que as mulheres enfrentam no Brasil. Por exemplo, quando perguntados se concordam com a seguinte frase: “Se a mulher ganha mais que o homem é difícil o casamento dar certo”, 25% dos homens entrevistados responderam claramente “sim” e mais uns 15% responderam “Não concordo, nem discordo” à pergunta. Em outra pergunta, os homens são apresentados à seguinte frase: “O homem pode até ajudar, mas quem deve ser responsável por cuidar da casa, é a mulher.” 43% dos homens entrevistados concordam e 12% não concordam, nem discordam. 89% dos homens, segundo a pesquisa, acham inaceitável que a mulher não mantenha a casa em ordem. Quando os homens entrevistados foram perguntados se concordam com a seguinte frase “A mulher é a principal responsável por manter um bom casamento,” 53% concordam e 20% não concordam, nem discordam. As expectativas são altas e podem influenciar se a mulher abre um negócio e também se quer/consegue que seu negócio prospere.

Em casa, o número médio de horas semanais dedicadas aos afazeres domésticos pelas mulheres empreendedoras é de 19 horas para quem tem micro ou pequena empresa e de 25 horas, para quem trabalha por conta própria. Em média, as mulheres trabalham entre 41 e 44 horas por semana no seu negócio (Sebrae, 2013). Em suma, a semana da mulher empreendedora no Brasil pode ter entre 60 e 67 horas de trabalho, entre o trabalho na empresa e o trabalho em casa, onde a expectativa da maioria dos homens é de que ela faça tudo.

O fato de que tantas horas são dedicadas à empresa e à família/casa faz com que seja difícil ter tempo livre, sobretudo para as empreendedoras de classe média para baixo, que não tem condições econômicas de pagar uma empregada doméstica ou babá.

67 http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Maria_da_Penha.

É difícil encontrar tempo para fazer um curso de aperfeiçoamento, participar de um evento que promova o *networking*, viajar para uma oportunidade de negócio ou até fazer alguma atividade de lazer para cuidar da sua saúde física e psicológica.

Todas estas atividades influenciam as oportunidades que se apresentam e a vontade e/ou a possibilidade de uma mulher aproveitá-las. Se a mulher empreendedora mora em uma região onde não há estas atividades, torna-se ainda mais difícil para ela perceber que existem oportunidades diferentes do que ela já conhece, e mais, que ela possa aproveitá-las.

5.1.6. Visão geral do empreendedorismo no Brasil

O brasileiro sonha em ter o seu próprio negócio bem mais do que fazer carreira em uma empresa, segundo um estudo feito pelo Global Entrepreneurship Monitor no Brasil em 2012. Os únicos sonhos que superaram o sonho de ter o próprio negócio foram os de compra da casa própria e viagem pelo Brasil (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

Segundo especialistas pesquisados pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), os fatores favoráveis ao empreendedorismo no Brasil incluem o clima econômico (62% dos entrevistados), principalmente porque tem um enorme mercado interno; as normas culturais e sociais (41%) que promovem o empreendedorismo como algo positivo, e a infraestrutura comercial e profissional (26%) (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

De cerca de 23 milhões de empresas no total, um terço delas são lideradas por mulheres (Sebrae, 2013). É importante ressaltar que existem ainda mais negócios no Brasil, que estão na informalidade e não compõem os dados oficiais, o que significa que existem seguramente, ainda mais mulheres empreendendo, do que os dados oficiais demonstram.

O Governo Federal em 2008 lançou uma grande campanha para formalizar estas empresas, pois a formalidade oferece benefícios para o Governo, mas também para as empreendedoras, em relação ao seu acesso a crédito, ao mercado e aos benefícios públicos.

Os setores mais comuns para empreendedores no Brasil são restaurantes, alimentação e bebidas, cabeleireiros e beleza, comércio varejista de vestuário ou de cosméticos. Para mulheres, as especialidades são em primeiro lugar, cabeleireiros e tratamentos de beleza, comércio de cosméticos, produtos de beleza e higiene pessoal e também comércio de vestuário e acessórios (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

Graças aos recentes esforços do governo através da criação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas⁶⁸ as empreendedoras têm acesso a uma

68 <http://leigeral.sp.sebrae.com.br/perguntasrespostas/conceitomme.aspx>.



variedade de benefícios, sobretudo a um regime de tributação simplificado, chamado “Simples Nacional”⁶⁹.

Também dentro da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, desde 2009 indivíduos com uma atividade empreendedora com renda anual de até R\$ 5.000/mês podem optar para se formalizar como Empreendedor Individual (EI)⁷⁰. Até o início de 2013 mais de 2,7 milhões de negócios foram formalizados no formato E.I., com direito aos benefícios de aposentadoria, salário maternidade, entre outros⁷¹. A previsão é de se ter mais de 4 milhões de pequenos negócios formalizados, até o final de 2014.

No Brasil, segundo dados do Sebrae publicados em 2013 sobre o andamento de micro e pequenas empresas entre o período 2007 e 2009, quase 76% das empresas sobrevivem mais de 2 anos.

5.1.7. O perfil da mulher empreendedora no Brasil

Comparado com outros países em desenvolvimento no mundo, o Brasil se destaca pela alta porcentagem de pequenas e médias empresas formais, que são de propriedade de mulheres. O único país que tem mais pequenas e médias empresas formais de propriedade de mulheres do que o Brasil são as Filipinas. Outros países com uma porcentagem maior do que a média são: Vietnã, Rússia, Coreia, Indonésia e Turquia (Goldman Sachs Global Markets Institute, 2014).

Nas microempresas, um terço das mulheres tem ensino médio completo (35,4%) ou superior completo (31%). Nas demais empresas, ou seja, empresas maiores, a maioria das mulheres tem superior completo (50,2%) ou ensino médio completo (30%) (Sebrae, 2013). Para a mulher que trabalha por conta própria, a maioria tem ensino fundamental incompleto (33,2%) ou ensino médio completo (28,9%) (Sebrae, 2013). Ter ao menos ensino médio completo ajuda a mulher na percepção de oportunidades e na sua empreitada.

94,2% das mulheres que abrem negócios no Brasil são duas faixas de renda, menos de 3 salários mínimos e entre 3 a 6 salários mínimos (salário mínimo de 2012, R\$622). Para comparar, na época o rendimento médio mensal do trabalhador ocupado foi de R\$1.311,56 (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

Muitas mulheres abrem um negócio porque percebeu uma oportunidade e querem correr atrás. Outras em vez, abrem um negócio para necessidade, para complementar a renda familiar, ou porque não tem um nível de escolaridade suficiente para ser contratada como funcionária. É difícil achar pesquisas que tratam do fenômeno de ‘querer mais’, ou seja, porque em muitos

69 <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/SobreSimples.aspx>.

70 <http://www.previdencia.gov.br/informaes-2/empreendedor-individual>.

71 <http://www.brasil.gov.br/governo/2013/05/cresce-numero-de-microempreendedores-no-brasil>.

casos a mulher que tem um negócio com bom potencial de crescimento não se dedica mais e não busca financiamento e outros recursos para aumentar a renda do seu negócio.

No chamado *empreendedorismo popular*, segundo a Leda Boger, Diretora Executiva do Consulado da Mulher, as mulheres colocam na balança outros valores além do puro crescimento do negócio. Elas pensam nos filhos, no marido, o tempo que seria necessário se dedicar para participar em feiras, campanhas de vendas, viagens, etc. Mesmo com uma oferta de mais dinheiro para ela e para a sua família, segundo ela, a maioria das mulheres no empreendedorismo popular depois de colocar tudo na balança, escolhem de não crescer o seu negócio⁷².

Cerca de 89% das mulheres que têm uma micro ou pequena empresa, trabalham fora de casa em um estabelecimento tipo loja, escritório, oficina, fábrica e escola, entre outros. Das mulheres que trabalham por conta própria, quase 38% delas trabalham em casa e 28% trabalham em outro estabelecimento, como aqueles mencionados acima.

Somente em torno de 5% das mulheres empreendedoras têm uma atividade adicional ao negócio principal (Sebrae, 2013).

87% das 7 milhões de mulheres donas do seu próprio negócio no Brasil trabalha por conta própria enquanto 13% são empregadoras, com um ou mais funcionários (Sebrae, 2013).

82% das mulheres que empregam funcionários tem CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica com a Receita Federal)⁷³, enquanto somente cerca de 17% das mulheres que trabalham por conta própria, tem um CNPJ.

Um quarto das mulheres empreendedoras é solteira, com filhos que tem mais de 14 anos de idade (23%) e 23% são solteiras, sem filhos. 10% são casadas, sem filhos, deixando o restante, em torno de 40%, casadas com filhos. Quem tem filhos, tem 1 ou 2 filhos em média (Sebrae, 2013).

25,2% das mulheres microempreendedoras são negras⁷⁴ e nas demais empresas, 12% são negras. Cerca de 51% de todas as mulheres que trabalham por conta própria, são negras.

5.1.8. Desafios ao empreendedorismo no Brasil

Em termos de criação de novas empresas, segundo a pesquisa Ease of Doing Business realizada pelo Banco Mundial, o Brasil está na posição 116º, entre 189 países. Os critérios em que os países foram avaliados incluem: a facilidade de criar uma nova empresa, o trabalho necessário para obter permissão para construir, obtenção de energia elétrica, registro de propriedade, obtenção de crédito bancário,

72 Entrevista com Leda Boger, Diretora Executiva, Consulado da Mulher, 05 de junho 2014.

73 <http://www.receita.fazenda.gov.br/guiacontribuinte/cnpj/default.htm>.

74 Negras = pretos e pardos (Sebrae, 2013).



garantias para investidores, impostos a pagar, livre comércio com o exterior, implementação de contratos, e a resolução de problemas de inadimplência.

A área onde o Brasil teve o melhor desempenho nestas categorias foi na obtenção de energia elétrica, no mesmo patamar dos Estados Unidos. A área onde o Brasil teve o pior desempenho foi no quesito impostos, no mesmo patamar da Índia e de Burkina Faso e também para resolver problemas de “inadimplência,” no patamar da Tanzânia e Honduras⁷⁵.

Segundo uma pesquisa da EY (anteriormente chamada Ernst & Young) chamada G20 Entrepreneurship Barometer, o tempo médio para abrir uma empresa no Brasil é de 119 dias, comparado aos 20 dias para a maioria das empresas do G20. A pesquisa confirma o que foi levantado pelo relatório do Banco Mundial citado acima, empreendedores no Brasil gastam 2.600 horas⁷⁶ por ano para resolver questões sobre impostos, enquanto empreendedores de países no G20 gastam em torno de 347 horas⁷⁷.

Ainda mais difícil do que abrir um negócio é fechar um negócio no Brasil. É desconcertante que os empreendedores no Brasil possam levar entre 6 e 12 meses para fechar um negócio⁷⁸.

Não é somente tempo que o empreendedor gasta, mas também dinheiro, pois precisa pagar contadores e advogados especializados, para assegurar que a abertura, manutenção ou fechamento da empresa sejam realizados corretamente.

As leis trabalhistas no Brasil são outro empecilho na vida do empreendedor que quer fazer crescer sua empresa, e precisa contratar pessoas. Por exemplo, uma pessoa que recebe um salário mensal de R\$ 3.000,00 custa à empresa cerca de R\$ 6.000,00 por mês, pois precisa pagar por lei, vale refeição, vale transporte, contribuição ao sistema de previdência social, férias proporcionais, 13º salário proporcional, entre outros. Não é somente muito dinheiro, mas também é muito complexo efetuar o pagamento de todas as contribuições e impostos que têm datas diferentes de vencimento, entidades diferentes que recebem os pagamentos, entre outras complexidades.

Se o empregador quer demitir, é ainda mais difícil, pois precisa pagar uma rescisão ligada ao período de tempo que a pessoa foi empregada, além de férias, 13º e outros benefícios proporcionais.

A complexidade e o custo de lidar com os impostos e obedecer às leis trabalhistas, além dos custos e riscos assumidos no momento de fechar o negócio, são alguns dos motivos que fazem o potencial empreendedor no Brasil refletirem muito bem antes de abrir, formalizar e contratar funcionários na sua empresa.

75 <http://www.doingbusiness.org/rankings>.

76 Cumprido por mais de um funcionário, pode ser através a contratação de contadores, advogados, e intermediários para cumprir exigências burocráticas.

77 <http://www.revistabmais.com.br/noticia.aspx?id=MTM3Ng==>.

78 <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/28/fechar-empresa-pode-levar-ate-1-ano-veja-10-passos.htm>.

Tabela 5.1. Taxas* específicas de empreendedorismo inicial (IIA), genero segundo características demográficas. Brasil e regiões - 2012.

Gênero	Brasil		Região Norte		Região Nordeste		Região Centro oeste		Região Sudeste		Região Sul	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
<i>Faixa etária</i>												
18-24 anos	15,1	13,2	18,2	12,6	12,10	10,3	19,6	17,5	17,4	13	10,4	18,10
24-34 anos	20,2	18,2	18,8	20	22,6	20,6	24,2	19,8	18,4	15,5	19,5	19,5
35-44 anos	19,3	18,2	22,8	22,7	23,6	20,9	17	16,7	17,3	16,8	16,7	15,7
45-54 anos	11,8	12,3	16,4	14,2	11,8	18,6	7,6	10,3	10,3	9,6	16,1	10,8
55-64	9,5	7,3	13,5	9,8	7,7	8,1	13,9	5,3	9,3	6,6	9,2	7,8
<i>Grau de escolaridade</i>												
Nenhuma educação formal	10,1	5,1	20,3	6,6	9,5	8,3	15,1	0	0	0	5,6	6,6
Primeiro grau incompleto	14	13,9	19	9,2	16,5	21	14,6	10,2	12,2	11,7	8,9	9,5
Primeiro grau completo	15,1	13,8	23,4	21	18,1	15,5	10,4	23,6	12,9	9,8	15,4	16,7
Segundo grau incompleto	15,4	15	15,2	14,3	11,2	17,1	17,3	18	17,7	12,6	15,8	14,8
Segundo grau completo	17	16,4	21,1	22	18,5	15,8	18,6	17,9	15,5	15,2	16,4	18,8
Curso superior incompleto	15,7	13,8	11,8	23,8	13,5	11,5	22,9	12,4	14,7	12,5	18,8	15,6
Curso superior completo	21,6	14,6	14,4	16	23,7	15,9	23,8	16,7	21,7	13,6	19,6	14,4
Pós-graduação incompleta	10,1	18,1	15,7	8,4	0	37,7	12,6	23,3	8,6	16,9	21,6	11,1
Pós-graduação completa	16,2	8,3	9,3	12,2	22,9	14,6	17	10,7	18	0	9,9	13
<i>Faixa de renda</i>												
Menos de 3 salários mínimos	16,2	14,4	19,2	15,2	18,9	17,7	18,6	12,9	14,9	12,6	13,5	14,7
3 a 6 salários mínimos	16,4	15,2	19,6	18,6	17,3	15,9	16,5	17,7	15,1	13,6	17,1	15,3
6 a 9 salários mínimos	14,6	19,9	10,7	15,9	3,6	22,5	8,6	17,4	22,7	19,2	34	19,7
Mais de 9 salários mínimos	8,1	6,9	14,4	11,5	5,4	8,6	16	6,7	6,9	4,1	0	6,7

Fonte: GEM Brasil 2012.

* As taxas significam o percentual de empreendedores iniciais em cada classe, por rígio e por gênero, em relação a população de mesma classe e gênero.



A escassez de mão-de-obra qualificada é outro desafio para empreendedores no Brasil, sobretudo empreendedoras iniciantes que tem um orçamento restrito, mas precisam de apoio nas áreas de finanças/contabilidade, marketing e vendas ou em outras áreas.

O empreendedor afro-descendente no Brasil enfrenta o preconceito, além dos mesmos desafios de qualquer empreendedor. Podemos dizer, sem exagerar, que o seu trabalho é o dobro. Como quase 50% dos empreendedores no Brasil são autodeclarados pretos ou pardos, ou seja, 11 milhões de empreendedores é crucial falar sobre a questão de cor e raça. Em 10 anos, entre 2001 e 2011, o número de empreendedores negros aumentou em 28,5%, quase 30 vezes o aumento dos empreendedores brancos⁷⁹.

As mulheres empreendedoras enfrentam ainda mais desafios, devido ao quadro cultural no Brasil, onde a expectativa é que elas cuidem da casa e da família. Provavelmente o desafio maior para mulheres empreendedoras com filhos seja a falta de creches. Há espaço em creches públicas para somente 25% das crianças no Brasil⁸⁰.

Outro grande desafio para a mulher no Brasil é ligado ao sistema de saúde público. Não somente leva-se muito tempo para marcar consulta como também é preciso aguardar em filas imensas, para ser consultada ou tratada, perdendo-se muito tempo produtivo. A mulher só pode fazer uma mamografia, de somente um seio, depois dos 40 anos de idade. Quando ela chega as 49 anos, ela tem direito de fazer a mamografia nos dois seios⁸¹. Para muitas mulheres, isto seria tarde demais para fazer um diagnóstico e o tratamento necessário.

Acesso a financiamento/crédito é um desafio para mulheres no mundo inteiro. Um dos impedimentos ao acesso a crédito é a falta de garantia como contrapartida para crédito, muitas vezes porque a mulher não tem propriedades em seu nome. Para quase 50% das mulheres empreendedoras no Brasil, acesso a crédito é uma barreira enorme (Goldman Sachs Global Markets Institute, 2014).

O que também dificulta o acesso a crédito é a falta de um histórico de crédito, falta de relatórios financeiros, tais como fluxo de caixa, DRE, balanço, falta de dinheiro na poupança e muita variação na receita (Goldman Sachs Global Markets Institute, 2014). Isto está diretamente ligada à falta de conhecimento em gestão e recursos.

Como é difícil obter-se crédito nos bancos, as mulheres buscam fontes alternativas de crédito, por exemplo, através de um programa do governo federal, chamado Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado, onde R\$ 6,2 bilhões foram oferecidos aos microempreendedores. Quase 93% do microcrédito foi para

79 <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/11/20/numero-de-empresarios-negros-cresce-30-vezes-mais-que-o-de-brancos.htm>.

80 <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/10/no-brasil-falta-creche-publica-para-8-milhoes-de-criancas-de-ate-3-anos.html>.

81 <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/02/entidades-condenam-restricao-por-idade-de-mamografia-pelo-sus.html>.

negócios informais e 60% dos clientes foram mulheres (Sebrae, 2013). Falta alternativas de financiamento para empresas formais.

O acesso às oportunidades de mercado é desafiador para todas, mas, sobretudo para quem vive em regiões rurais ou no interior dos estados, onde não tem um ecossistema local robusto. Pessoas morando em uma situação de pobreza e mulheres negras também enfrentam a falta de apoio para os interesses que têm em mente. Os ecossistemas são de onde surgem as oportunidades de mercado, as oportunidades de melhorar o conhecimento e também de encontrar pessoas com quem poder trabalhar e trocar experiências sobre como resolver problemas, entre muitos outros assuntos. O ecossistema pode ser analisado pela sua qualidade, abrangência e número de oportunidades, pessoas e fontes de conhecimento que fazem parte.

Mesmo ficando sabendo de uma oportunidade, a teia logística no Brasil é complicada pelos altos custos e tempo de entrega de mercadorias, muito longo. Mesmo para quem mora nas grandes capitais, tentar vender o seu produto ou serviço para uma grande empresa ou organização, sem falar do governo, que tem recursos para comprar o seu produto ou serviço, é desafiador. Neste caso o desafio é menos na falta de infraestrutura de logística, e mais na falta de acesso às grandes empresas para quem a mulher empreendedora possa vender o seu produto ou serviço. Portanto muitas empreendedoras não conseguem prosperar além de certo ponto.

Muitas vezes quando um empreendedor, independente do seu gênero, abre a sua empresa, ele tem o foco no que ele/a sabe fazer, por exemplo, restaurante, salão de beleza, serviços de tecnologia, entre outros, mas não tem conhecimento ou experiência na gestão de tal empresa. Uma coisa é ser bom tecnicamente, outra coisa é ser bom na gestão, para que a empresa torne-se sustentável em longo prazo.

Acesso a conhecimento na área de gestão, pensamento estratégico e crítico, capacidade de análise e de sentir-se minimamente confortável com números, torna-se crucial para a sobrevivência e o futuro crescimento da empresa. As mulheres empreendedoras no Brasil em geral, têm um nível de educação formal mais alto do que o dos homens e mas as que estão empreendendo hoje não tiveram acesso à educação empreendedora na escola.

5.1.9. O ecossistema fértil para o empreendedorismo feminino no Brasil

Até aqui discutimos muitos desafios e apresentamos um ambiente macro que pode ser considerado muito desafiador pelo empreendedor, seja homem ou mulher. Depois vimos os desafios que as mulheres brasileiras enfrentam, em termos de violência doméstica, normas culturais e a chamada dupla jornada de trabalho na empresa e trabalho em casa e com a família. Pode ser considerado um quadro desolador para quem quer ver o copo meio vazio.



Mas o Brasil está muito bem posicionado, com pessoas e instituições muito competentes e comprometidas, colocando em ação atividades que promovem o empreendedorismo em geral e com algumas ações reservadas especificamente para mulheres. O ecossistema é muito fértil e está em franco crescimento.

O empreendedor é muito bem visto no Brasil, então já se parte de uma cultura favorável. 85% dos entrevistados na pesquisa GEM Brasil 2012, acreditam que “aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio, tem status e respeito perante a sociedade” e “se vê frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos” (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

O empreendedor é também personagem importante nas telenovelas⁸². Por exemplo, na novela de 2013, Avenida Brasil, com 46 milhões de telespectadores⁸³ haviam 3 empreendedores da classe média, personagens principais da série, uma delas, trata-se de uma mulher que retrata a vida e o histórico empreendedor, muito parecido com o da Leila Velez, fundadora da Beleza Natural, empresa nacional com 18 salões de beleza, que vendem os seus próprios produtos feitos para mulheres que tem cabelos crespos e ondulados⁸⁴. Em uma telenovela de 2014, Geração Brasil, o personagem principal é um empreendedor brasileiro, que fez fortuna no Vale de Silício. Palavras como investidor anjo, startup e outras mais entrarão no vocabulário dos brasileiros, principalmente da classe média, no decorrer da novela.

A crescente importância e o foco no empreendedor e empreendedorismo estimularam mudanças em várias esferas da vida do brasileiro, incluindo a esfera do governo federal. Por exemplo, o cenário sobre a educação empreendedora está mudando, graças a uma nova política de inclusão, de capacitação para empreendedorismo, nas escolas técnicas do Brasil. O jovem entra na escola técnica, dependendo do curso, com idade entre 14 e 18 anos. O programa foi lançado no segundo semestre de 2013 e o objetivo é de capacitar 1,5 milhões de alunos, homens e mulheres, até o final de 2014,⁸⁵ nos conceitos básicos de empreendedorismo para jovens, nos cursos de cabeleireiro, cuidador de idosos, promotor de vendas, reparador e montador de computadores e técnico em informática. Como muitos dos próprios professores não têm *expertise* em empreendedorismo, o governo está oferecendo 1.000 bolsas de estudos para fazerem mestrado em empreendedorismo, para formarem um corpo docente competente na área. Os dados sobre quantos dos beneficiados são mulheres, estão indisponíveis.

O governo também lançou em 2012, o Programa Nacional de Aceleração de startups, ou seja, o Start-Up Brasil, que apoia novas empresas nacionais e internacionais (até 25%) no setor de tecnologia⁸⁶. Não tem um viés “mulher”.

82 <http://www.afif.com.br/noticias/novela-mostra-exemplos-de-empreendedorismo>.

83 http://caras.uol.com.br/nacionais/globo-faturou-r-2-bilhoes-com-avenida-brasil-diz-forbes-queda-de-energia-comercial-revista#VEVNHPnF_0w.

84 <http://belezanatural.com.br/categoria/empresa>.

85 <http://www.escolaaberta.com.br/?p=9129>.

86 <http://www.startupbrasil.org.br/programa>.

As faculdades e universidades no Brasil são muito ativas na educação empreendedora. São tantas, que não dá para mencionar todas. Algumas que se destacam são a PUC-Rio de Janeiro, com o Instituto Gênesis, que oferece ensino de empreendedorismo em conjunto com incubadoras de empresas em vários setores. Em 16 anos a incubadora do Instituto Genesis gerou 140 empresas com faturamento total de mais de R\$1,5 bilhão.

Em 2012, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) em São Paulo lançou o primeiro curso em “Gestão Empreendedora para Mulheres”. A faculdade é também a parceira local do 10.000 Mulheres, o bem-sucedido programa de desenvolvimento de mulheres empreendedoras da Goldman Sachs

A faculdade Insper é a casa principal da organização internacional Endeavor no Brasil, que promove o desenvolvimento e investimento em empreendedores de alto impacto. A organização tem sede em Nova York e está presente em 18 países, com 7 escritórios espalhados no Brasil. A Endeavor lidera a iniciativa da semana global de empreendedorismo no Brasil. No ano do seu lançamento brasileiro em 2009, a organização mobilizou 5,3 milhões de empreendedores no país. A organização ainda não tem um foco em mulheres.

A faculdade ESPM será anfitriã da final do Venture Cup/Boot Camp Brazil, um concurso de startups idealizado pela organização dinamarquesa, Venture Cup, que está no seu segundo ano, no Brasil. O concurso deste ano tem um foco em empreendedorismo feminino. Jovens alunos de faculdades e universidades do país inteiro podem se inscrever no concurso, que oferece capacitação e mentoria aos participantes.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade autônoma mas vinculada ao governo federal, com unidades em cada estado da União, que oferece cursos gratuitos, apoio de consultores do Sebrae, organiza eventos, faz pesquisas e tem publicações, entre outros serviços.

Para os afro-descendentes, o Sebrae anunciou no segundo trimestre de 2013, um projeto de capacitação chamado Projeto Brasil Afroempreendedor, que será oferecido em 12 estados, com o intuito de trabalhar em conjunto para uma futura Política Nacional de Fortalecimento do Empreendedorismo AfroBrasileiro.

Especificamente para mulheres, o Sebrae terá dentro das novas Casas da Mulher em todo Brasil, em colaboração com a Secretaria das Políticas para as Mulheres (SPM), a responsabilidade pela área de capacitação de empreendedoras, principalmente para mulheres que sofreram violência doméstica⁸⁷. O Sebrae também oferece o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, que premia mulheres com todos os tamanhos de negócios, em todo Brasil e divulga a história de sua vida, para motivar e inspirar outras. O Prêmio não é

87 http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2014/02/04-02-2013-sebrae-levara-servicos-para-a-casa-da-mulher-brasileira.



econômico, oferece um troféu, um selo, um certificado e 17 horas de consultoria em gestão.

O Banco Itaú, que através uma parceria com a International Finance Corporation (IFC, parte do Banco Mundial)⁸⁸, está oferecendo um serviço diferenciado para mulheres buscando crédito e serviços bancários. As mesmas regras são aplicadas a elas, mas os funcionários do banco são orientados para terem uma melhor compreensão do negócio da mulher. O Banco Itaú não tem um produto ou serviço específico para mulheres, nem oferece preços ou taxas diferenciados, o que muda é a maneira com que a cliente, mulher empreendedora, é recebida e compreendida. É um bom negócio para o banco, que percebeu que investir em mulheres dá um retorno financeiro e é bom para as mulheres empreendedoras, que estão buscando um serviço de banco mais compreensível e humanizado. O Banco Santander está negociando um acordo com a IFC para estender crédito para empresas brasileiras cujo a propriedade é 50% na mão de mulheres⁸⁹.

Ao longo dos últimos 5 anos começaram a brotar muitas incubadoras e aceleradoras no Brasil, não somente dentro das faculdades, mas também no setor privado. Agora são mais de 20 incubadoras e aceleradoras⁹⁰. A única ressalva é que elas ainda são concentradas principalmente na região sudeste.

Seria o caso de mencionar o Fundo Elas⁹¹, apesar do fato de que não seja um fundo de investimento tradicional que busca retorno sobre o investimento em empresas. O Fundo Elas, fundado por um grupo de 5 mulheres, liderado pela mexicana Amalia Fischer, faz investimento social em projetos que combatem a violência doméstica, que trabalham para a equidade racial e apoia mulheres na capacitação para geração de renda, na área de tecnologia ou outras áreas. O Fundo existe há mais de 10 anos e é uma referência no Brasil.

Outro grupo que apoia mulheres na geração de renda é a Rede Asta, fundada pela Alice Freitas, que é a maior rede de comercialização de artesanato do Brasil. A Rede Asta busca mulheres ou grupos de mulheres artesãs, oferece capacitação e oportunidades de negócio, através da comercialização dos seus produtos, para clientes corporativos e pessoas físicas *online*, através de catálogos (tipo Avon) e em lojas do Brasil. Apoiam 722 mulheres artesãs, organizadas em 54 grupos produtivos.

Há incubadoras e fundos de investimento fundados por mulheres no Brasil. Por exemplo, a francesa Alexandrine Bami, cofundadora e CEO da aceleradora franco-brasileira Digital Factory Brazil, com sede em São Paulo, que apoia

88 http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/industry_ext_content/ifc_external_corporate_site/industries/financial+markets/news/ifc+and+itau+unibanco+support+access+to+financial+services+for+women+entrepreneurs.

89 <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,banco-mundial-articula-credito-para-santander-no-brasil,183634e>.

90 <http://www.anjosdobrasil.net/co-working-incubadoras-e-aceleradoras.html>.

91 <http://www.fundosocialelas.org/default.asp>.

startups na economia digital. Outra mulher de destaque é a brasileira Bedy Yang, que criou em 2009 o Brazil Innovators, que faz a ponte entre investidores do Vale do Silício, na Califórnia e empreendedores da área tecnológica, no Brasil. Elas não têm um foco em empreendedoras mulheres, mas é positivo que organizações importantes, como as delas, sejam lideradas por mulheres e possam inspirar outras mulheres a fazerem o mesmo.

O investimento anjo também está em crescimento, desde a formação do primeiro grupo, Gávea Anjos, em 2003, para apoiar empresas em fase inicial, com recursos financeiros e uma atuação presente do investidor, no compartilhamento do seu conhecimento e *expertise*, para ajudar a empresa a crescer. Para se tiver uma ideia do volume de projetos, em 2011, o grupo São Paulo Anjos recebeu 800 projetos e 35 foram encaminhados para análise dos investidores. O valor médio de investimento está entre R\$ 250.000,00 e R\$ 700.000,00. Hoje existem os Anjos do Brasil que englobam vários grupos afiliados ao mundo dos investimentos anjo⁹², não fazendo investimento direto, mas conectando investidores com empreendedores e outros no ecossistema.

Como os Anjos do Brasil não tinham um foco na mulher, o grupo Mulheres Investidores Anjos⁹³ foi criado em 2013, para capacitar mulheres que querem virar investidor anjo.

Há vários eventos sobre empreendedorismo ao longo do ano no Brasil. Alguns deles são Startup Weekend Belo Horizonte, NEXT Rio, Virada Empreendedora em São Paulo, Silicon Valley Day, Semana Global de Empreendedorismo, em várias cidades.

Uma organização de destaque para apoio ao empreendedorismo para a população de baixa renda é a Aliança Empreendedora fundada pela Lina Useche. É a maior organização de capacitação e desenvolvimento de negócios inclusivos em todo Brasil.

A Feira Cultura Preta, já em sua 12ª edição (2013), é a maior feira cultural e de empreendedorismo de afro-descendentes na América Latina. A Feira Preta ao longo do ano também oferece cursos, projetos sociais e capacitação em empreendedorismo, em economia criativa, entre outros projetos que apoia o público afro-descendente no Brasil. Esta organização sem fins lucrativos colabora com o setor privado através do Coletivo de Empresários e Empreendedores Negros de São Paulo (Ceabra/SP) e outra organização da sociedade civil, o Instituto Adolpho Bauer.

Um dos maiores eventos para mulheres no Brasil é o Women's Forum realizado pelo Women's Forum for the Economy & Society, uma organização internacional que promove encontros de alto nível, abordando tópicos que visam promover as mulheres como líderes, em vários setores, como social, cultural e esportiva, sejam elas, empreendedoras, executivas ou mulheres jovens, assim como a maneira em que as mulheres são representadas na mídia. Neste mês

92 <http://www.anjosdobrasil.net/parceiros.html>.

93 <http://www.mulheresinvestidoras.net/o-que-queremos.html>.



de maio, o evento teve 620 participantes, ao longo dos 2 dias. Outro evento exclusivo para mulheres empreendedoras e executivas é o Forum Mulheres de Destaque que oferece palestras e networking com algumas das mulheres mais influentes no Brasil ao longo de 2 dias.

Quem também organiza eventos especificamente focados no público feminino são as redes de mulheres empreendedoras, que não faltam no Brasil. A maior rede brasileira, fundada pela empreendedora Ana Fontes, chama-se Rede Mulher Empreendedora, que tem mais de 100.000 mulheres empreendedoras que compartilham oportunidades, informações e experiências entre si. A Rede faz um Café com Empreendedoras, uma vez por mês em São Paulo, onde mulheres empreendedoras podem fazer um 'pitch' sobre o seu negócio, diante de outras mulheres empreendedoras, para buscar apoio e novos negócios. A Ana leva o trabalho da rede também para várias cidades em outras regiões do Brasil.

Outras redes incluem o Empreendedorismo Rosa, fundada pela Lênia Luz, com sede em Curitiba, que é conhecida pelo seu blog de alta qualidade, do mesmo nome, que promove o empreendedorismo, através do apoio à mulher, indo além dos negócios, em áreas como saúde, cultura e outras. Também tem uma atuação em outras regiões.

Existem redes locais de redes internacionais de mulheres como A Business Professional Women (BPW) que é uma organização internacional presente no Brasil, em 10 cidades, com objetivo de apoiar a igualdade de oportunidade para mulheres, no âmbito do trabalho, empreendedorismo, poder público e nas esferas pessoais e comunitárias. A Professional Women's Network (PWN) é uma organização internacional com a sede brasileira localizada em São Paulo, e promove mulheres na liderança em negócios. A Ellevate é uma organização internacional, com sede em São Paulo, que promove a igualdade de oportunidades, compartilhamento de conhecimento e oportunidades, principalmente entre mulheres empreendedoras e executivas.

Existem também grupos regionais, por exemplo, o Espaço Mulheres Executivas Paraná e o nascente grupo de mulheres empreendedoras e executivas no Rio de Janeiro. Existem grupos temáticos, tais como o Girls in Tech para mulheres empreendedoras e executivas, no setor de tecnologia e a Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade, focado na dimensão da sustentabilidade por parte das empreendedoras e corporações. A iniciativa Mulheres do Brasil é liderada pela empreendedora Luiza Helena Trajano, da Magazine Luiza. O grupo discute temas importantes como cotas para mulheres nos Conselhos de Administração entre outros. São tantas redes e grupos, que podemos escrever um capítulo somente sobre este tópico e nem todas foram mencionadas aqui.

Em termos de mídia, existem várias revistas e blogs para empreendedores. Os mais conhecidos são Pequenas Empresas & Grandes Negócios e a Exame PME. A primeira tem um canal na sua versão online, especificamente voltado ao

público de empreendedorismo feminino⁹⁴. A revista feminina Claudia oferece um prêmio todos os anos, para homenagear mulheres, que se destacam pelo seu esforço em contribuir para soluções para a sociedade e podem ser empreendedoras, médicas, professoras ou de qualquer profissão.

O setor privado está exercitando um papel cada dia mais importante no desenvolvimento de empreendedorismo feminino no Brasil, seja através de projetos sociais de fomento ao empreendedorismo feminino, como faz o Consulado da Mulher da empresa Whirlpool, que apoia microempresas lideradas por mulheres através de financiamento, capacitação e conexões com oportunidades de negócio. O Consulado da Mulher, por exemplo, capacita centenas de mulheres, a maioria delas em situação jurídica informal, para gerenciarem melhor o seu pequeno negócio. E mais, a empresa tem uma lanchonete e carrinho de merendas, que circula pelo escritório com produtos feitos por alguns grupos de mulheres. Outras grandes empresas com programas para mulheres empreendedoras incluem Coca-Cola, WalMart, EY entre outras.

Uma iniciativa do setor privado é o Movimento Empresarial pelo Desenvolvimento Econômico da Mulher, criado com o apoio da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, que utilizará o poder do setor produtivo para promover a diversidade e participação feminina na economia brasileira. Uma organização que fomenta o desenvolvimento de oportunidades de negócios entre o setor privado e mulheres empreendedoras é a WEConnect International, organização com sede em Washington, D.C., cofundada e liderada pela Elizabeth A. Vazquez, que lançou o seu programa no Brasil em abril 2014. A organização conecta empresas em que mulheres detêm ao menos 51% do controle e que fazem parte da sua rede, com oportunidades de negócios na cadeia de valor de grandes empresas, tais como Accenture, IBM, Pfizer, Marriott, Cummins, ExxonMobil, entre muitas outras.

Outras organizações internacionais também estão vindo ao Brasil para lançar programas como a Womanity Foundation, com sede em São Paulo, e da origem suíça, que fortalece empreendimentos sociais liderados por mulheres. Já a organização britânica Springboard Consultancy, com sede em Florianópolis, oferece um programa de desenvolvimento para mulheres, incluindo empreendedoras.

5.1.10. Conclusão

Quais são as recomendações para se criar um ambiente favorável, que fortaleça a empreendedora no Brasil? Segundo a pesquisa GEM em 2012, 62% dos especialistas brasileiros acreditam que, em geral, para todos os empreendedores no Brasil, são necessárias melhores políticas públicas. Quase 59%

94 <http://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras>.



dos especialistas acreditam que a educação e a capacitação, são necessárias para que os empreendedores montem a sua empresa, e ela sobreviva e cresça. 42% acham que é preciso haver mais recursos financeiros a disposição dos empreendedores.

Com certeza melhorias no sistema educacional deve ser priorizado e com urgência, pois a falta de mão de obra qualificada tem um impacto direto na qualidade e sustentabilidade de qualquer empresa, sobretudo as micro e pequenas que são mais frágeis.

É verdade que precisamos de mais programas e apoio do governo federal, através de serviços sociais que possam apoiar à empreendedora, tais como, mais creches onde a empreendedora com filhos, possa deixar os seus filhos, enquanto ela se dedica ao negócio. Um melhor sistema de saúde, onde ela não passe horas dentro de uma clínica, esperando para ser tratada e onde a sua saúde seja considerada uma prioridade, seria bem-vindo.

Existe no Brasil muito apoio e interesse pelo setor tecnológico, mas não podemos esquecer outras áreas importantes do Brasil em longo prazo. Segundo o Professor Paulo Vicente da Fundação Dom Cabral, algumas áreas onde pequenas e médias empresas brasileiras podem competir no mundo e entrar na cadeia de valor global incluem produtos e serviços que garantam o fornecimento de recursos naturais e agrícolas, manufatura altamente especializada para a fabricação de carros e helicópteros no Brasil e serviços de varejo e distribuição pela população brasileira de produtos fabricados no exterior⁹⁵. Um dia o mercado para cabeleireiros, restaurantes, produtos de beleza e artesanato será saturado. As mulheres jovens de hoje que querem empreender no futuro precisam ter a coragem e se preparar, hoje, para poder competir com tipos de empresas mais sofisticadas e criativas no futuro.

Não se pode mudar uma cultura da noite para o dia. Mas programas de educação e campanhas na mídia podem ajudar a educar melhor os cidadãos brasileiros, mulheres e homens, a respeito da violência doméstica e atitudes que machucam as mulheres, limitando a sua atuação como empreendedora e como mulher na sociedade.

Isto nos traz à outra necessidade, àquela de ter pessoas que sejam modelos a serem seguidos e respeitados (*role models*), respeitados pelo povo brasileiro, que possam liderar campanhas importantes. Não precisamos somente de *role models* famosos em campanhas nacionais, precisamos de *role models* locais, em nossas famílias, em nosso mundo de conhecidos, nas escolas e faculdades, em nossas empresas e outras esferas da vida. Precisamos de mais mulheres palestrantes motivadoras nos eventos. Atualmente são sempre as mesmas 5-10 mulheres empreendedoras, muito talentosas e inspiradoras, que estão liderando a maioria dos movimentos e eventos sobre empreendedorismo feminino no Brasil. Precisamos aprender delas ao mesmo tempo cultivar novas lideranças locais e nacionais.

95 Palestra do Professor Paulo Vicente no evento Sebrae Encadear dia 22/05/2014.

É impressionante o ecossistema que está crescendo no Brasil, mas infelizmente isto está disponível somente para quem mora em regiões urbanas do sudeste do país. Precisamos fazer com que a cultura do empreendedorismo e o ecossistema que oferece acesso a crédito/financiamento/investidores, acesso a mercados, acesso a conhecimento, a mentores, a eventos, etc. seja levada para outras regiões no Brasil.

A teia logística no Brasil complica, quando não impede totalmente, a participação de empreendedoras no mercado. Será que podemos montar uma parceria entre grandes empresas de transporte e logística, até reunindo empresas de varejo, em um esforço coletivo de criar uma rede de logística “solidária” no Brasil, para apoiar àquelas que não têm condições de fazer chegar seus produtos ao mercado?

Considerando-se que os governos têm uma tendência, em países de qualquer tamanho, a demorar muito para atender às necessidades da população, ainda mais em um país com a complexidade do Brasil, podemos buscar soluções alternativas, com uma maior atuação do setor privado com apoio financeiro e de compartilhamento de capital intelectual, através parcerias públicas privadas (PPPs) ou parcerias com organizações da sociedade civil, que estão trabalhando na ponta nas áreas de saúde, educação, logística e outras áreas.

A ideia de introduzir capacitação em empreendedorismo no sistema de escolas técnicas é um bom passo a frente e podemos construir um caminho baseado nisto. Enquanto a palavra empreendedorismo pode até assustar os professores da rede pública ou até as famílias dos estudantes, precisamos prosseguir cautelosamente. Uma sugestão seria introduzir algo do tipo “habilidades para gestão e pensamento crítico”, focado em desenvolvimento da capacidade de se tomar decisões. Pois afinal, gestão é tomada de decisão. Optando por uma coisa à vez de outra, com base em análise das informações disponíveis e pensando aonde quer chegar, faz parte do nosso dia a dia, como cidadão e como empreendedor.

Provavelmente a recomendação mais importante é manter a agenda positiva. Quando olhamos para trás e olhamos para o futuro, o Brasil tem muita estrada e tem mulheres muito comprometidas, que dão esperança para um futuro melhor.

5.1.11. Referências

De Bruin, B. W., Brush, C. G. y Welter, F. (2007): “Advancing a Framework for Coherent Research on Women’s Entrepreneurship”, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 31, n.º 3, pp. 323-39.

Deloitte (2012): *As PMEs que Mais Crescem no Brasil*.

Fausto, B. (2001): *História Concisa do Brasil*, Edusp-Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo.



- Global Entrepreneurship Monitor (2012): Empreendedorismo no Brasil.
- Goldman Sachs Global Markets Institute (2014): Giving credit where it is due, Goldman Sachs, New York.
- Sebrae (2013): Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas, DIESSE, São Paulo.
- Sebrae (2013): Os donos de negócios no Brasil: análise por sexo, Sebrae, Brasília.
- Secretaria de Políticas para as Mulheres (2013): Relatório Anual Socioeconômico da Mulher (RASEAM), Secretaria de Políticas para as Mulheres/ Presidência da República, Brasília.
- Shane, S. V. (2000): "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research", *The Academy of Management Review*, vol. 25, n.º 1, pp. 217-26.

EMPRENDIMIENTO FEMENINO en IBEROAMÉRICA

La contribución de la mujer como productora, persona capaz de tomar decisiones y generadora de ingresos es fundamental para el progreso de la economía mundial. Sin embargo, su participación en la economía iberoamericana y en la actividad emprendedora de esta región, en particular, es sensiblemente inferior a la de los hombres, como han venido reflejando diversos informes. Tenemos el reto de lograr que desde la Universidad la mujer emprenda sin las barreras y las limitaciones que hoy existen (culturales, sociales, familiares, económicas...).

Este trabajo expone distintas realidades analizadas por expertos y expertas oriundos de seis de los siete países donde RedEmprendia cuenta con universidades asociadas: Argentina, Brasil, Chile, España, México y Portugal. A pesar de que han sido analizadas desde distintas perspectivas, todas ellas poseen un denominador común: incrementar el impacto del emprendimiento liderado por mujeres iberoamericanas.

Senén Barro Ameneiro

Presidente de RedEmprendia

COLECCIÓN ESTUDIOS REDEMPRENDIA es una colección de RedEmprendia dedicada a la publicación de informes, estudios, análisis y buenas prácticas relacionados con la transferencia y valorización del conocimiento y desarrollo tecnológico, la innovación y el emprendimiento universitarios y de sus agentes de interés.



RED**EMPRENDIA**