



Estudio temático
Unidad de Fortalecimiento
Empresarial

Mujer y Empresa

Contexto, cifras
y recomendaciones

Febrero de 2021

Contenido

Cap.	Pág.
Perspectiva de género en el entorno empresarial	3
Lo que se vive en el mundo	3
Lo que pasa en Cali	5
Conclusiones y Recomendaciones	10
Referencias	11

Perspectiva de género en el entorno empresarial

Indudablemente somos diferentes. Biológica y socialmente, hombres y mujeres nacemos y crecemos bajo marcos sociales que están definidos culturalmente en todas las latitudes. Pese a las diferencias, hay aspectos compartidos que actúan como barreras frente a la expansión de las libertades: las brechas en el desarrollo humano a partir del género. En algunos países estas brechas se acentúan en aspectos relacionados con el acceso a métodos de planificación familiar, en otros las disparidades se marcan con más fuerza en la participación en el mercado laboral, en la arena política o en el acceso a oportunidades educativas, por mencionar algunos.

Este documento es una reflexión sobre la participación de la mujer en la actividad empresarial, influenciada por las diferencias de género, que se acentúan de acuerdo al contexto social y las normas que lo rigen. Pretende ser una herramienta para reconocer la importancia de fomentar el empoderamiento de la mujer y la apertura hacia nuevas masculinidades.

Inicia con la presentación de un panorama general de las diferencias impartidas por el género en el mundo y en América Latina, con énfasis en la esfera económica; posteriormente, centra su análisis en los contextos nacional y local, teniendo en cuenta el desempeño y participación de hombres y mujeres en las actividades empresariales. Finaliza con

algunas acciones a tener presentes a nivel de política e intervención de cara al fortalecimiento empresarial.

Palabras clave: género, empresa, emprendimiento, mujer.

Contexto

Las posibilidades limitadas de acción y elección, reducen el campo de las libertades para decidir sobre cómo una mujer desea vivir. En cada una de sus etapas, y en cada contexto social, hay factores que acentúan las diferencias y desequilibran la balanza respecto a los roles, oportunidades y posibilidades de elección. Las barreras sociales y laborales, brechas en acceso a educación superior y violencias de todo tipo, junto a su falta de participación en escenarios de toma de decisiones, son las batallas que día a día enfrentan muchas mujeres. Específicamente en el ámbito laboral, las mujeres se encuentran con realidades que refuerzan sus decisiones para tomar el camino del emprendimiento como la mejor alternativa para lograr su independencia económica y la expansión de sus libertades.

La representación de las mujeres en cargos de decisión es una de ellas. La representación como CEOs de las principales compañías en Estados Unidos¹ se encuentra en menos del 5%² y en escenarios de toma de decisión en

la política se observa que, a medida que crece el poder y las responsabilidades, las brechas de género se elevan. Para el caso de las jefaturas de Estado y de Gobierno “[...] la brecha se eleva a cerca del 90%” (PNUD, 2019: 168) y sólo un 24% del total de los cargos parlamentarios son ocupados por mujeres. Aunado a ello, la distribución de las carteras demostró la representatividad de la mujer principalmente en temas de medio ambiente y energía, asuntos sociales, educativos y de familia (Ibíd., 168). No es gratuito cuando desde la formación prevalece la orientación de la mujer hacia las áreas menos dominadas por los hombres; los campos de las ingenierías, las ciencias y la tecnología, han sido y continúan siendo masculinizados. Más adelante, se mostrará como a nivel local se replica esta tendencia.

Las brechas salariales y el logro de ascensos profesionales significativos (o lo que se denomina como techo/pared de cristal) son otros elementos que subyacen a las brechas de género. Según estadísticas de la OIT, a nivel mundial, las mujeres ganan, en promedio, el 77% de lo que ganan los hombres. En relación con las ocupaciones, las ‘paredes de cristal’³ indican que la ocupación de las mujeres directivas es mayor en actividades de apoyo, como finanzas y

administración (50%) y recursos humanos (52%), y con una menor visibilidad en aquellas como investigación y desarrollo (19%)⁴.

En Colombia, aunque se han logrado avances en disminuir las brechas de género, en promedio, las mujeres ganan 20% menos que los hombres y la proporción de mujeres que está en edad de trabajar y no hace parte del mercado laboral es del 50% (GEIH – DANE, 2020:8); la brecha frente a los hombres es de 23,9 puntos porcentuales (73,9% de los hombres están en el mercado de trabajo). En relación con el desempleo, para el 2019, la tasa de desempleo femenino supera en 5,4 puntos porcentuales a la de los hombres, puesto que para ellas es del 13,6% y para ellos del 8,2% (DANE, 2020:9).

Pese a lo anterior, siempre hay oportunidad para mejorar. Entender y poner en práctica acciones que permitan vincular de manera más efectiva a las mujeres a oportunidades laborales dignas y con prospectiva de bienestar para sus familias, lograría mejores niveles de desarrollo social y expansión de las libertades humanas. La clave es pensar que “la igualdad de género es un buen negocio”⁵.

1. Según el índice de Standard & Poors´s 500.

2. Fuente: Catalyst.

3. Segregación ocupacional que sitúa a las mujeres con mayor frecuencia en funciones administrativas, de recursos humanos, contabilidad y relaciones públicas. Fuente: Organización Internacional del Trabajo. Disponible en <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/beyond-the-glass-ceiling#persistent-gap>

4. Fuente: Encuesta Empresarial de la OIT 2018.

5. Pacto Global Colombia, 2017. Disponible en:

<https://www.pactoglobal-colombia.org/boletines/la-igualdad-de-genero-es-un-derecho-y-es-un-buen-negocio.html>

Estudios recientes que respaldan esta afirmación. Indican que “[...] con el logro de la igualdad de género se pueden agregar US\$12 billones a la economía global, (...) la diversidad de género en todos los niveles de la organización conduce a la mayor rentabilidad, productividad y eficiencia organizacional y el PIB de los países aumentaría en 12% para el 2030” (Pacto Global Colombia, 2017; OCDE, 2013). Aquellas empresas que cuentan con un mayor número de mujeres tienen un 42% más de retorno en ventas (Forbes, 2016), son 22% más productivas y logran un 39% más de satisfacción al cliente (Cumulative Gallup Workplace Studies).

Factores como la discriminación legal y de género (PNUD, 2019: 182) y las responsabilidades hacia el cuidado del hogar que recaen principalmente sobre ellas, se traduce, por un lado, en la decisión de aceptar empleos con remuneraciones más bajas, que requieren una menor cualificación

y condiciones más precarias (Ibíd., 182), o iniciar un emprendimiento que permita organizar el tiempo y generar un ingreso.

La Organización Internacional del Trabajo – OIT, en el Modelo de Intervención para el Desarrollo Emprendedor de las mujeres, afirma que **las mujeres empresarias hacen grandes contribuciones al crecimiento económico; en el mundo, 1 de cada 3 empresas tiene como propietaria a una mujer y, específicamente en América Latina y el Caribe, el 50% de las empresas⁶ tienen a una mujer entre los principales propietarios (World Bank, 2020:1)**. En Colombia, la participación femenina en el emprendimiento se ha incrementado entre 2014 y el 2018, pasando del 44,1% al 48,3% (Portafolio, 2019).

Ahora bien, ¿se reproducen estas tendencias en el contexto local? A continuación, se dará a una mirada sobre el comportamiento de la participación femenina en el entorno empresarial de la ciudad de Cali .

Caracterización por género de las empresas caleñas

En el país, la actividad emprendedora es mayor entre los hombres (GEM, 2020: 82) y sin embargo la participación de la mujer es creciente. Según datos del Global Entrepreneurship Monitor, 17,8% de las mujeres adultas están creando una empresa

y por cada 10 emprendedores hombres hay 7 mujeres recorriendo el mismo camino⁸. Para el caso de Cali, en el 2019, el 42% de los empresarios eran mujeres⁹, lo que equivale a 35.459 empresarias de una muestra de 84.964.

6. Para pequeña, mediana y grande empresa

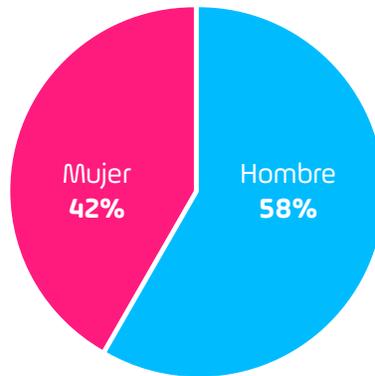
7. Los datos provienen de las bases de datos de Registros Públicos de la Cámara de Comercio de Cali.

8. ¿Por qué es importante el emprendimiento femenino en Colombia? Disponible en <https://forbes.co/2019/11/10/red-forbes/por-que-es-importante-el-emprendimiento-femenino-en-colombia/>

9. Los datos provienen de las bases de datos de Registros Públicos de la Cámara de Comercio de Cali del año 2019. Se tomó en cuenta una muestra representativa de 84.964 empresarios registrados como personas naturales y jurídicas registradas en la Cámara de Comercio de Cali.

Gráfica 1 – Clasificación de empresas por género del empresario

Empresas por género

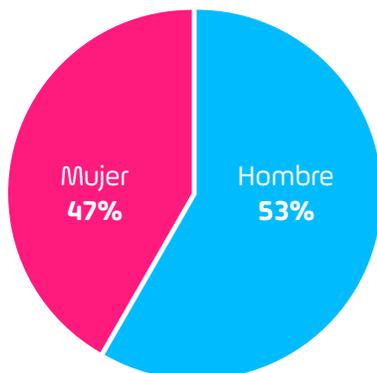


Al diferenciar por tipo de constitución, se encuentra que el 47% de los registrados como persona natural son mujeres, así como

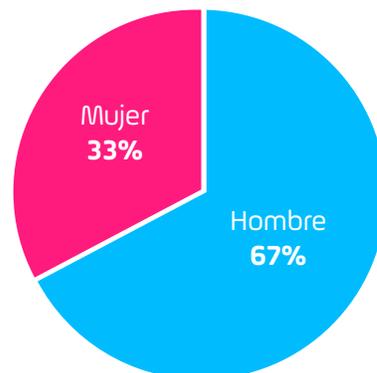
el 33% de los representantes legales de persona jurídica.

Gráfica 2 – Género representante legal persona natural y jurídica

RL Persona natural por género



RL Persona jurídico por género

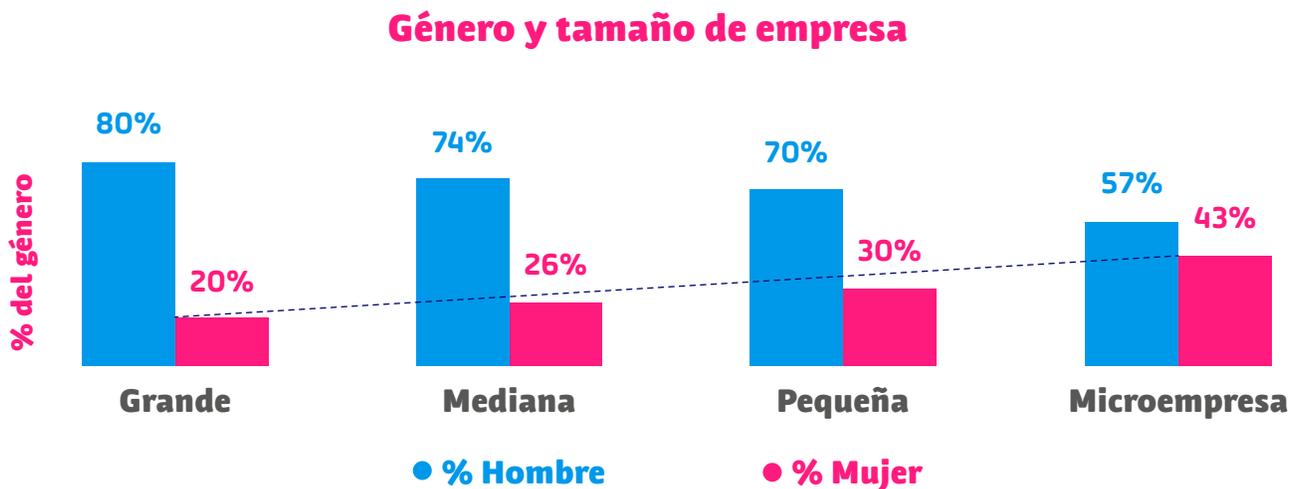


Este comportamiento evidencia que la ocupación de cargos de liderazgo de las mujeres en empresas, como representante de persona jurídica, es menor con relación a los hombres y su comportamiento es similar cuando se trata de representante legal de persona jurídica.

Al ver la relación entre el **género y el tamaño de la empresa**, se encuentra que la participación de la mujer como propietaria es

mayor en la medida que el tamaño de la empresa es más pequeño (Ver Gráfica 4); para las grandes empresas, el 20% de sus propietarios eran mujeres (80% hombres) y en el caso de las microempresas el 43% de ellas estaban al mando de una mujer. Una vez más, esta realidad refuerza la idea de una actividad independiente como la fuente de ingresos posible ante las barreras de acceso a oportunidades laborales a las que se enfrentan continuamente las mujeres.

Gráfica 3 – Participación de género por tamaño de empresa

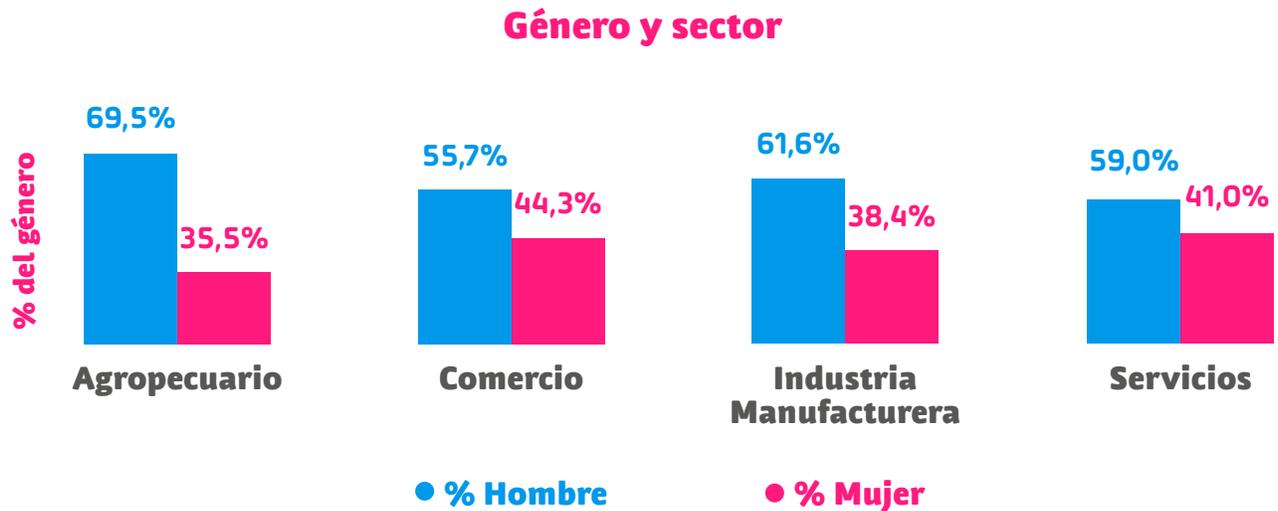


En relación con la **participación sectorial**, entre los grandes sectores¹⁰, la representatividad de la mujer es mayor en el **sector comercio**

con un 44,3% (respecto a un 55,7% para los hombres).

Fuente: elaboración propia con base en información de Registro Mercantil 2019.

Gráfica 4 - Participación de género por sector productivo



Como se observa, la mujer empresaria participa en mayor medida en los sectores de comercio y servicios. Específicamente, se destaca en las actividades de peluquería (71%), atención de personas mayores (71%), atención médica en casa (64%), actividades educativas y comercio al por menor de prendas de vestir (60%), por mencionar algunos. Lo anterior evidencia la feminización de las ocupaciones relacionadas con el cuidado del otro, el cuidado personal y, por consiguiente, la lejanía o menor intervención en otros escenarios, en los cuales la representatividad masculina es mayor.

Una explicación de este fenómeno se relaciona con los roles que tradicionalmente la sociedad ha dado a hombres y mujeres, los

cuales continúan siendo determinantes de su participación en el mercado de trabajo (De Luis et. al, 2007: 66). Algunas investigaciones muestran que la presencia de mujeres (que también son madres) en la enseñanza primaria compatibiliza la flexibilidad laboral con la continuidad de sus roles, generando mayores niveles de satisfacción y bienestar en ellas (Ibíd., 66). En este escenario, las decisiones frente al cuidado de los hijos se anteponen en muchos casos a las oportunidades de crecimiento profesional y de autonomía de la mujer. Lo anterior se contrasta con la participación masculina privilegiada en sectores como los de la construcción y la comercialización de autopartes y de artículos de ferretería¹¹, así como en actividades de desarrollo de portales web, de carácter científico y técnico.

10. Agropecuario, Comercio, Industria Manufacturera y Servicios.

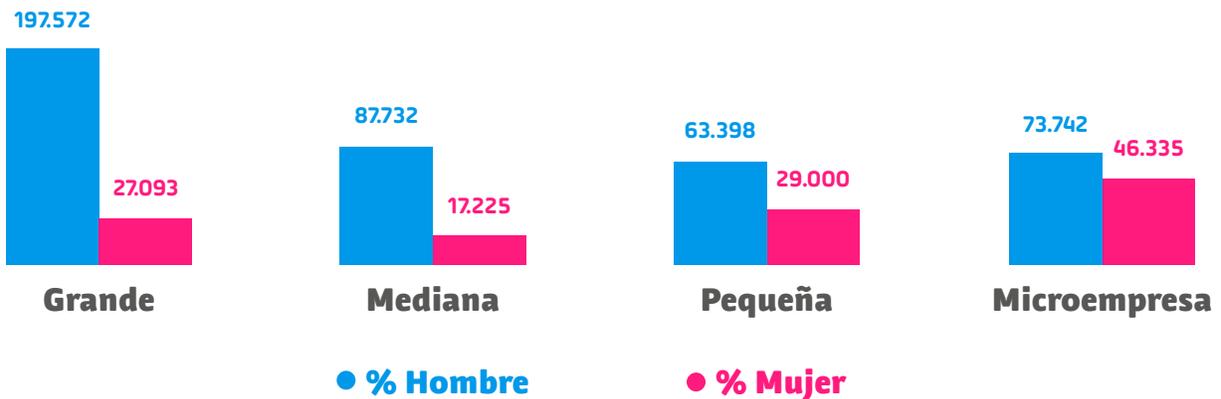
11. Comercio al por menor de actividades de materiales de construcción, artículos de ferretería, etc. (30% mujeres frente a un 70% hombres), comercio de autopartes (29% frente a 71%) y portales web (26% frente a 74%), por citar algunos.

En materia de **empleo generado**, las mujeres fueron responsables por la creación del 22% de los empleos en la muestra antes relacionada en el 2019 y, particularmente las mujeres que lideran microempresas aportaron a la creación de puestos de trabajo en un 39%, este último dato cobra gran relevancia en la medida que este porcentaje es el mayor entre todos los rangos de

empresa lideradas por mujeres. Ahora, estas contribuciones al empleo, con enfoque especial en la microempresa, dan pistas para **fortalecer las acciones orientadas a impulsar el emprendimiento femenino, como epicentro de oportunidades, para hombres y otras mujeres**. En la Gráfica a continuación se detalla lo planteado.

Gráfica 5 – Empleo generado por tamaño de empresa, según género del empresario

Empleo diferenciado por el género del dueño o representante legal



Fuente: elaboración propia con base en información de Registro Mercantil 2019.

La mujer ante el Covid -19

Los impactos económicos y sociales ante la pandemia por el Covid -19 afectaron todos los rincones del mundo, no por igual. Las actividades de hotelería y el turismo, educación y los servicios de belleza y otros relacionados son algunos de las más afectados por la crisis sanitaria y, además, son los que mayor participación femenina

tienen. Según proyecciones de Fedesarrollo, el crecimiento esperado para sectores como entretenimiento y servicios domésticos sería de un -3% (con alta presencia femenina) y en algunos como la construcción o el transporte, que conservan cuotas masculinas más altas, los crecimientos serían bajos pero positivos (Corewoman, 2020: 7).

Conclusiones y Recomendaciones

- La participación de la mujer como empresaria ha venido creciendo en los últimos años. Si bien existen sectores en los cuales su actividad prevalece, es importante saber si ello obedece a elecciones personales o por el contrario a decisiones ante la necesidad de generación de ingresos para el hogar. Lo anterior sugiere la necesidad de conocer más sobre las motivaciones para emprender, el principal aliciente para la sostenibilidad del negocio.
- Se evidencia una relación inversamente proporcional entre tamaño de empresa y representatividad de mujeres liderándolas. Aunque el 42% de las empresas que componen el tejido empresarial están lideradas por mujeres, se presenta que a mayor tamaño de empresa, mayor es la brecha entre hombres y mujeres, las cuales se concentran principalmente en la micro.
- Las mujeres lideran en mayor medida empresas de los sectores de comercio y servicios. Específicamente, las actividades enfocadas en el cuidado, como peluquerías (71%), atención de personas mayores (71%), atención médica en casa (64%), actividades educativas y comercio al por menor de prendas de vestir (60%), por mencionar algunos.
- Aunque los datos arrojen que los sesgos de género han conducido a la independencia económica de la mujer por necesidad, más que por oportunidad (CAF, 2019)¹² es claro que sus empresas generan empleo, es decir que no son exclusivamente para cubrir una necesidad individual. Este es el primer paso para conocer y entender las realidades más próximas y la incidencia de ellas en la inclusión laboral de las personas de su comunidad.
- Conciliar el trabajo con el cuidado de la familia hacen que las mujeres acepten empleos de menor calidad, remuneraciones más bajas y que requieran cualificaciones menores, llevándolas en muchos casos a transitar hacia la informalidad.
- La crisis actual desencadenada por el Covid – 19 generó un impacto diferencial, afectando con más fuerza los sectores que presentan alta participación femenina.
- Es recomendable incluir en los programas empresariales un enfoque de género, sin que esto signifique el diseño de programas exclusivamente para mujeres, pues como se evidencia en este estudio, los temas de género deben ser apropiados por hombres y mujeres para generar así cambios estructurales.

12. “Violeta Domínguez, coordinadora de la Unidad de Género en CAF”. Disponible en:

<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/01/el-exito-empresarial-de-las-mujeres-clave-para-la-igualdad-de-genero/>

Referencias

Banco de Desarrollo de América Latina – CAF. (2019). Mujeres empresarias, imprescindibles para lograr una igualdad de género real. Disponible en:
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/01/el-exito-empresarial-de-las-mujeres-clave-para-la-igualdad-de-genero/>

Banco Mundial – BM. (2020) ¡Se necesitan estadísticas sobre las mujeres emprendedoras! Blog de Datos. Disponible en
<https://blogs.worldbank.org/es/datos/se-necesitan-estadisticas-sobre-las-mujeres-emprendedoras>

Cámara de Comercio de Cali – CCC. (2020). Taxonomía de la microempresa. Capítulo Género y Empresa.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Serie Mujer y Desarrollo No. 93. Disponible en
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5818/1/S0900676_es.pdf

Corewoman. (2020). ¿Cómo se están afectando los sectores feminizados debido al Covid-19. Disponible en
<https://blogcorewomanorg.files.wordpress.com/2020/05/sectores-feminizados-2.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2020). Mujeres y hombres: brechas de género en Colombia. Resumen Ejecutivo. Disponible en
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/mujeres-y-hombre-brechas-de-genero-colombia-resumen-ejecutivo.pdf>

Global Entrepreneurship Monitor - GEM (capítulo Colombia). (2020). Dinámica de la actividad empresarial en Colombia. Disponible en
<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496>

ONU Mujeres – Pacto Global Colombia. (2017). La igualdad de género es un derecho y es un buen negocio. Boletín. Disponible en
<https://www.pactoglobal-colombia.org/boletines/la-igualdad-de-genero-es-un-derecho-y-es-un-buen-negocio.html>

_____. (2020). El caso para la igualdad de género. Herramienta empresarial de género WEP. Disponible en <https://weps-gapanalysis.org/case-for-gender-equality/>

Organización Internacional del Trabajo – OIT. (2019). Más allá del techo de cristal: por qué las empresas necesitan a las mujeres en puestos directivos. InfoStories. Disponible en <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/beyond-the-glass-ceiling#benefits>

De Luis, Pilar et. Al. (2007). La oferta de trabajo como fuente de la segregación por sexo: el caso de España. Foro de Debate. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza. Disponible en [file:///C:/Users/cbustill/Downloads/Dialnet-LaOfertaDeTrabajoComoFuenteDeLaSegregacionPorSexo-2510508%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/cbustill/Downloads/Dialnet-LaOfertaDeTrabajoComoFuenteDeLaSegregacionPorSexo-2510508%20(1).pdf)

_____. (s.f.). Effectiveness of Entrepreneurship

Development Interventions for women entrepreneurs: An ILO-WED Issue Brief. Disponible en https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_329356.pdf

Periódico Portafolio. (2019). Las mujeres emprenden porque quieren, los hombres porque lo necesitan. Disponible <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/radiografia-de-la-mujer-colombiana-en-el-emprendimiento-527234>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD. (2019). Informe de Desarrollo Humano 2019. Más allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente: Desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI. Disponible en http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf



**Cámara de
Comercio de
Cali**



www.ccc.org.co