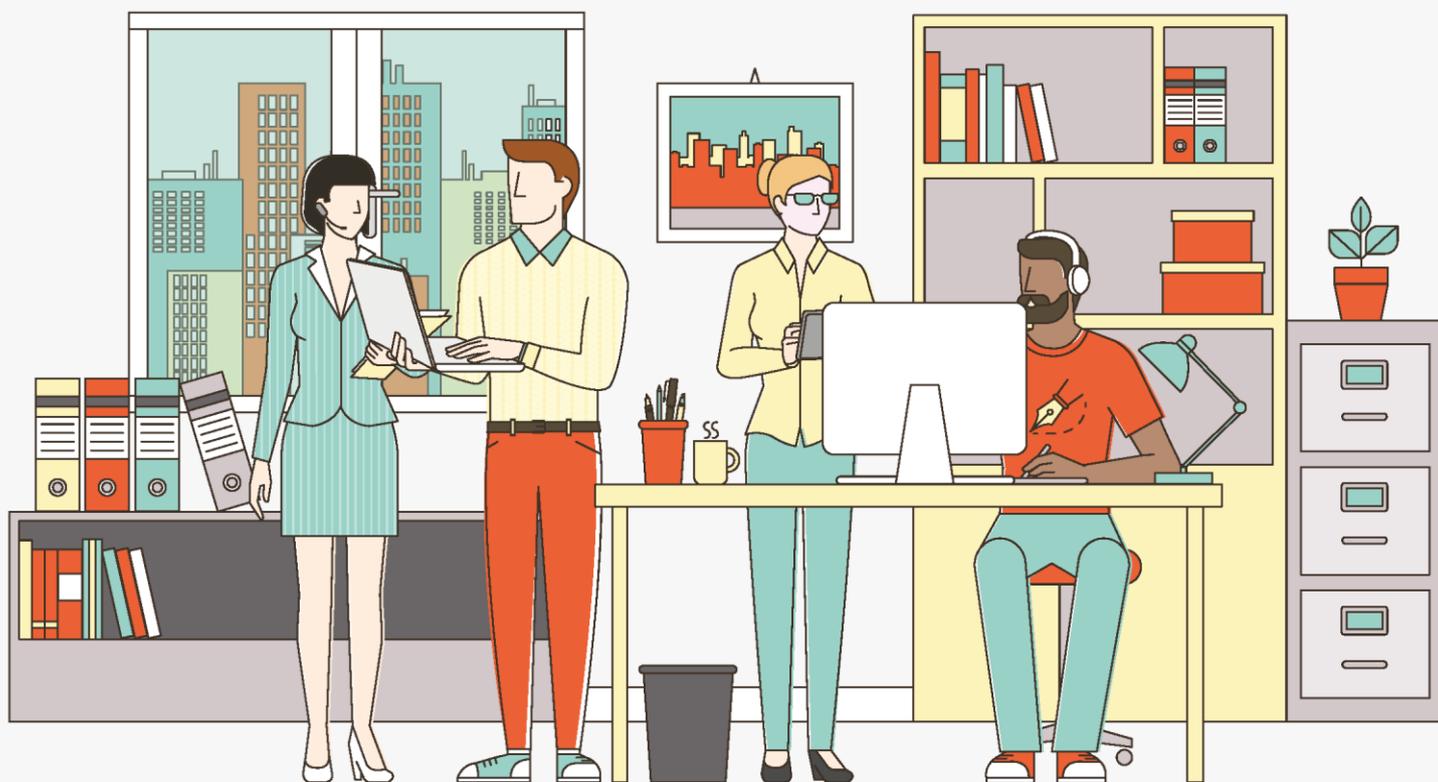


Obstáculos y oportunidades para las mujeres en el mundo de las Pequeñas y Medianas Empresas

Florencia Caro Sachetti · Matilde Karczmarczyk · José Florito



Índice

Resumen ejecutivo	4
Introducción	6
Las brechas de género en las PyME	8
Comenzar una empresa	9
Sostener la empresa	12
Segregación horizontal	14
Reflexiones finales	20
Acerca de los autores	22

Índice de cuadros y gráficos

Tabla 1. Participación femenina en puestos de liderazgo. Promedio y por tamaño de empresa según cantidad de empleados (2017)	8
Tabla 2. Principales desafíos para comenzar un emprendimiento. Empresas unipersonales (febrero 2016 a abril 2018)	10
Tabla 3. Fuentes de financiamiento inicial de la empresa. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018).....	11
Tabla 4. Propiedad del local donde se desarrolla la actividad. Total de aglomerados urbanos (1° trimestre 2018).....	11
Tabla 5. Razones para comenzar un emprendimiento. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a enero 2018)	12
Tabla 6. Modo de adquisición de la empresa. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018)	12
Tabla 7. Razones para continuar con la empresa. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018)	13
Tabla 8. Antigüedad de la empresa. Empresas unipersonales (febrero 2016 a abril 2018).....	13
Tabla 9. Antigüedad de la empresa. Total de aglomerados urbanos (1° trimestre 2018).....	14
Tabla 10. Distribución por sector de mujeres y varones de empresas unipersonales (febrero 2016 a abril 2018).....	15
Tabla 11. Participación femenina por rama de actividad. Empresas unipersonales (febrero 2016 a abril 2018)	15
Tabla 12. Participación por sector de acuerdo al porcentaje de mujeres y varones en puestos de liderazgo (febrero 2016 a abril 2018).....	16
Tabla 13. Determinantes de la decisión de industria. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018)	17
Tabla 14. Fuentes de aprendizaje sobre la industria. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018)	17

Resumen ejecutivo

En el mundo, la masiva inserción laboral de la mujer ha sido uno de los sucesos de mayor relevancia social y económica de la última mitad de siglo y Argentina no ha sido la excepción. Sin embargo, desde principios de los años 2000 la participación laboral femenina declinó y, actualmente, solo una de cada dos mujeres trabaja o busca empleo.

Aun cuando logran sortear los obstáculos e insertarse laboralmente, las mujeres registran una mayor tasa de desempleo e informalidad, se concentran en sectores menos dinámicos y en puestos de trabajo de menor jerarquía lo cual alimenta la brecha salarial entre varones y mujeres. Así, pese a los avances en la equidad de género, quedan cuentas pendientes para el goce efectivo de los derechos de las mujeres.

Un ámbito relevante para el análisis de la desigualdad de género en Argentina es el de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME). Se estima que las PyME representan alrededor del 64% del empleo total (4 millones de puestos de trabajo) y el 99% del total de empresas activas. Sin embargo, en términos de género, la información es escasa.

Este trabajo indaga en la igualdad de género en las PyME. Para ello analiza la situación actual en relación a los determinantes para emprender, los condicionantes para la continuidad de una firma, la distribución sectorial y el uso de tecnologías por género. Se emplean diversas bases de datos, entre ellas la encuesta *Future of Business* compilada por Facebook en colaboración con la OCDE y el Banco Mundial, la cual abarca a compañías con presencia digital.

Los datos muestran que las mujeres están subrepresentadas en las PyME, pero que hay paridad en la participación por género en la propiedad de empresas que utilizan plataformas digitales. Varones y mujeres reportan motivos y obstáculos similares para emprender. Sobre las fuentes de capital inicial, ambos utilizan ahorros personales para comenzar la actividad, pero las mujeres declaran en mayor medida recibir apoyo de su pareja.

Las empresas de propiedad masculina tienen una mayor antigüedad. Las mujeres continúan con su emprendimiento por cuestiones de flexibilidad horaria, mientras que ellas eligen en menor medida continuar por razones de rentabilidad e ingresos y su emprendimiento suele representar un menor porcentaje de sus ingresos totales.

Sobre la distribución por rama de actividad, las mujeres se concentran en comercio, hotelería, restaurantes y en servicios comunitarios, sociales, personales y de salud. Ellos se aglutinan en comercio, hotelería y restaurantes, en servicios financieros, inmobiliarios y empresariales, y en transporte, almacenaje y comunicaciones, verificando la existencia de “paredes de cristal”. A la hora de elegir la industria, ambos resaltan la importancia de desplegar sus intereses y habilidades y conocer gente en el área. Sin embargo, ellos consideran en mayor medida que la industria les garantice ingresos en el futuro; para ellas, es más importante que las barreras de ingreso al sector sean bajas.

Este análisis da cuenta de los fenómenos de segregación horizontal y vertical que experimentan las mujeres en el mundo PyME e impiden su pleno desarrollo profesional. Dado el rol fundamental de las PyME en la economía argentina, resulta esencial asegurar las condiciones necesarias para mitigar las desigualdades por género y promover el goce efectivo de los derechos de las mujeres en el mercado laboral.

Executive Summary

Globally, the massive inclusion of women in the labor market has been one of the major social and economic events in the last century, and Argentina has been no exception. Nonetheless, female labor participation has stagnated since the dawn of the 2000s and, currently, only one every two women works or looks for a job.

Even when women do enter the labor force, they register higher rates of unemployment and informality, work in less dynamic sectors and lower-ranking jobs, which contribute to the gender pay gap. Thus, despite the progress made on gender equality, there are still pending issues towards the effective exercise of women's rights.

Small and Medium Enterprises (SMEs) are a relevant field to analyze gender inequality in Argentina, as they represent around 64% of total employment (4 million jobs) and 99% of all active firms. Yet gender-disaggregated data is scarce.

This document aims at shedding light on gender inequality in SMEs, looking at the current situation on the determinants of starting business, the reasons to continue business, sector distribution and the use of technologies by gender. For this purpose, we analyze different databases; among them, we dig into the Future of Business survey, compiled by Facebook in collaboration with the OECD and the World Bank, which covers firms with digital presence.

Data shows that women are sub-represented in SMEs, but there is gender parity in ownership of firms that use digital platforms. Men and women report similar motivations and obstacles to start business. Regarding business funding, both mention personal savings as the main source, yet women turn to spousal funds in a higher proportion.

Men-owned enterprises represent a bigger share of the older companies. Additionally, women continue business more often due to the flexibility it grants them. In contrast, they continue to a lesser extent because the business is profitable and makes them earn money and the firm usually represents a smaller share of their total income.

Regarding sector distribution of firms, women concentrate in retail, accommodation and restaurants, and in community, social, personal and health services. Men cluster in retail, accommodation and restaurants, in financial, real estate and firm services, and in transportation, storage and communications. This confirms the existence of "glass walls". When asked about the drivers of industry choice, both men and women highlight the importance of being able to unfold personal interests and skills, and knowing people working in the field. Men underscore the importance of choosing an industry that guarantees future income, while women prefer sectors with lower entry barriers.

This study provides evidence for the horizontal and vertical segregation that women face in the SME world, which hinder their full professional development. Given the key role that SMEs play in the Argentine economy, it is paramount to ensure the necessary conditions that reduce gender inequalities and promote the effective exercise of women's rights in the labor market.

Introducción

A lo largo y ancho del mundo, la masiva inserción laboral de la mujer ha sido uno de los sucesos de mayor relevancia social y económica de la última mitad de siglo. En este marco, Argentina no ha sido la excepción: la tasa de actividad femenina se incrementó de manera notoria desde la década de 1960s, alcanzando un pico de 60% en 2004. Sin embargo, desde principios de los 2000s la participación laboral femenina ha declinado y se ha estancado en torno al 45%, lo cual indica que en la actualidad solo una de cada dos mujeres trabaja o busca activamente empleo. Las proyecciones actuales no muestran un cambio de tendencia en el corto a mediano plazo.

Incluso cuando las mujeres logran sortear los obstáculos hacia su inserción en el mundo del trabajo, ellas registran una mayor tasa de desempleo y de informalidad que los varones. Las mujeres también se concentran en mayor medida en algunos sectores de la economía que presentan un menor dinamismo y en puestos de trabajo de menor jerarquía, lo cual alimenta a la existente brecha salarial entre varones y mujeres. Las mayores barreras a una inserción laboral plena existen para las mujeres jóvenes, las madres y aquellas de sectores de bajos recursos. En este sentido, pese a los avances hacia la igualdad de género, aún queda un largo trecho para lograr el completo empoderamiento femenino y el goce efectivo de los derechos de las mujeres.

Las mujeres también enfrentan límites para alcanzar puestos de liderazgo, denominados comúnmente “techos de cristal”. Estos implican una barrera invisible al desarrollo profesional de las mujeres, que las relega a posiciones de menor jerarquía en las estructuras organizacionales, tanto del sector público como privado. Así, se acentúan no solo las desigualdades de género en términos salariales, sino que también se perpetúan los imaginarios y representaciones culturales estereotípicas, que asocian lo masculino a la toma de decisiones. La evidencia muestra que una mayor participación de las mujeres en puestos de liderazgo está asociado a mejores políticas de conciliación de la vida productiva y reproductiva en las empresas, menores sesgos inconscientes de género en los procesos de contratación y promoción, y normativas más estrictas en relación a situaciones de acoso sexual en el ámbito laboral. Por ende, achicar estas brechas podría conducir a una mejor y mayor participación de mujeres en el mercado de trabajo.

Un ámbito relevante para el análisis de los techos de cristal en Argentina es el de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME), dado la gran proporción del total de empresas del país que estas representan. Las PyME se definen según dos características:

- Facturación neta. Este criterio, utilizado por el Estado, establece topes específicos de ingresos brutos para distintas industrias. La Resolución 11/2016 de la Secretaria de PyME del Ministerio de Producción establece que los topes de ingresos brutos para que una empresa sea considerada PyME son: \$160 millones de pesos en el sector agrícola, \$540 millones de pesos en los sectores manufacturero y minero, \$650 millones en comercio, \$180 millones en servicios y \$270 millones en construcción. Además, existen cuatro sub-categorías: micro-empresa, empresa pequeña, empresa mediana banda 1 y empresa mediana banda 2.
- Cantidad de empleados. Este criterio es empleado en mayor medida por la Unión Industrial Argentina y las organizaciones internacionales, y clasifica como PyME a toda empresa que no supere los 199 empleados.

En el país, el Ministerio de Producción estima que las PyME representan alrededor del 64% del empleo total (4 millones de puestos de trabajo) y el 99% del total de empresas activas. Alrededor de un tercio del total de PyME pertenecen al sector comercial, y la agricultura y los servicios representan 10% del total cada uno. Además, cabe destacar que el 72% de las PyME del país se concentran en la Ciudad de Buenos Aires, la Provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas tienen un gran potencial para contribuir a la reducción de las brechas de género en el mercado laboral.

Sin embargo, en términos de género, la información sobre PyME en Argentina es escasa, lo cual dificulta un diagnóstico preciso de la situación. Los pocos datos disponibles señalan que las mujeres se encuentran sub-representadas en puestos de liderazgo en PyME y que las compañías cuya propietaria o encargada es mujer encuentran mayores barreras en torno al acceso al financiamiento, la inversión en infraestructura, la existencia de capital social, y la posibilidad de crecer, exportar y formar parte de cadenas de valor internacionales.

Este trabajo busca echar luz sobre la igualdad de género en pequeñas y medianas empresas, mediante el análisis de diversas fuentes de datos que permitan describir la situación actual y los factores que inciden en ella. Con este fin, se realizará un diagnóstico exhaustivo de la situación actual en el sector. En primer lugar, se caracterizará las PyME utilizando datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INDEC) y la Encuesta de Empresas del Banco Mundial (2017).

A continuación, se analizarán las dinámicas de género existentes en torno a tres cuestiones: los determinantes para empezar un emprendimiento, los factores que condicionan la continuidad de una empresa y la distribución sectorial de las PyME según su composición por género. Para ello, se emplearán diversas bases de datos, entre ellas la encuesta *Future of Business*, compilada por Facebook en colaboración con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el Banco Mundial. Esta encuesta abarca a aquellas firmas que cuentan con presencia digital y que acceden voluntariamente a responder el cuestionario que se les envía. Algunas de las preguntas refieren específicamente a las cuestiones señaladas, por lo cual su análisis permitirá identificar los obstáculos que enfrentan mujeres y varones en el mundo de las PyME.

Un apartado especial contemplará el vínculo de las PyME con el uso de la tecnología, con el fin de ahondar en la posible brecha digital existente entre varones y mujeres, en el contexto de un cambiante mundo del trabajo. Para ello, se analizarán los resultados de la encuesta de impacto económico de Morning Consult, a empresas con una página de Facebook y que indaga en cuestiones relacionadas al uso de la tecnología en PyME.

Finalmente, una última sección resumirá los desafíos que se presentan a las mujeres en el mundo PyME, con el fin de comparar las conclusiones obtenidas de los distintos análisis y para resaltar las cuentas pendientes para mejorar el acceso y la trayectoria de las mujeres en puestos de liderazgo y en el mercado de trabajo.

Nota metodológica

Este reporte considera fuentes de información de distinta cobertura y representatividad, las cuales se describen a continuación.

La EPH es una encuesta continua de periodicidad trimestral que cubre a los 31 principales aglomerados urbanos, los cuales representan aproximadamente 71% de la población total urbana y 62% de la población total. Esta encuesta es realizada por el INDEC, instituto oficial de estadísticas en Argentina. En el marco de este trabajo, la EPH permite realizar un análisis de la población que declara su categoría ocupacional como “patrón” o “cuenta propia”, controlando por tamaño de empresa (según el criterio de cantidad de empleados) y por sector de actividad económica, además de permitir contemplar características demográficas de los individuos. Para el período estudiado se utilizó la EPH del primer trimestre de 2018.

La encuesta *Future of Business* tiene una periodicidad mensual y se realiza a los dueños de PyME cuya empresa cuenta con una página de Facebook, en un proyecto conjunto de Facebook, la OCDE y el Banco Mundial. En el período considerado (febrero 2016 a abril 2018), el número de empresas encuestado en Argentina fue 14.075. Cabe destacar que esta encuesta no pregunta sobre el estado legal de la empresa, con lo cual se presume que podría tomar en consideración tanto

empresas registradas como otras que se desarrollan en el sector informal de la economía. Esta encuesta permite analizar tanto empresas unipersonales como empresas de mayor tamaño (según cantidad de empleados), de acuerdo al porcentaje de mujeres y varones que se encuentren en puestos de dirección. Esto plantea una diferencia con la EPH, la cual permite analizar empresas unipersonales, pero en firmas de mayor tamaño solo permite identificar el género del individuo que responde la encuesta.

Las encuestas realizadas por la consultora Morning Consult se llevaron a cabo entre agosto y septiembre de 2017. La encuesta referida al comportamiento de los consumidores se le realizó a 5.000 individuos (2.500 mujeres y 2.500 varones), mientras que aquella referida a las percepciones de los individuos que dirigen pequeñas y medianas empresas se realizó sobre una muestra de 1.000 empresas (662 dirigidas por varones y 338 dirigidas por mujeres).

Las brechas de género en las PyME

En Argentina, existen actualmente 539.470 empresas clasificadas como PyME según el Ministerio de Producción. La Encuesta de Empresas del Banco Mundial estima que, en promedio, 57,8% de las firmas tienen participación femenina en la propiedad. Sin embargo, solo el 7,9% tiene mayoría femenina y 8% de las empresas cuenta con al menos una mujer en puestos de alta dirección. Esta situación revela diferencias según el tamaño de la empresa en cuestión, como se observa en la **Tabla 1**: las proporciones antedichas se reducen al 3% y 6,9%, respectivamente, para las empresas de más de 100 empleados¹.

Tabla 1. Participación femenina en puestos de liderazgo. Promedio y por tamaño de empresa según cantidad de empleados (2017)

	Empresas con participación femenina en la propiedad	Empresas con mayoría femenina en la propiedad	Empresas con una mujer en puestos de alta dirección	Proporción de trabajadoras mujeres permanentes full-time	Proporción de trabajadoras mujeres permanentes full-time en producción*	Proporción de trabajadoras mujeres permanentes full-time, excepto en producción
Promedio	57.8%	7.9%	8.0%	26.9%	13.1%	40.1%
Pequeñas (5-19)	54.6%	9.3%	9.5%	29.5%	12.9%	43.2%
Medianas (20-99)	65.6%	6.0%	4.7%	20.2%	12.2%	35.2%
Grandes (100+)	57.7%	3.0%	6.9%	27.1%	17.8%	35.4%

Fuente: Encuesta de Empresas, Banco Mundial (2017)

Esta subrepresentación femenina en la propiedad o en puestos de mayor jerarquía en una PyME se verifica en la Encuesta Permanente de Hogares (EPH). En el primer trimestre de 2018, del total de personas que declararon trabajar como patrón o cuenta propia, el 39% eran mujeres. Esta proporción cae a medida que se incrementa el tamaño de la empresa: mientras que el 39%

¹ La encuesta de Empresas del Banco Mundial no permite analizar exclusivamente las empresas de hasta 199 empleados, como establece el límite para ser categorizada como PyME.

de las empresas unipersonales es de propiedad femenina, sólo el 22% de las firmas de entre 40 y 200 empleados pertenece a una mujer.

Pese a que menos mujeres son jefas de empresas pequeñas y medianas, ellas son mayoría entre quienes reportan tener más de un empleo, representando al 52% de estas empresas. Sobre el total de firmas cuya propietaria es mujer, aquellas con más de un empleo superan el 8%, mientras que los varones que tienen una PyME y tienen además otro empleo representan alrededor del 4% del total de empresas de propiedad masculina.

La encuesta *Future of Business*, que releva aquellas con una página de Facebook, da cuenta de una situación diferente. En este caso, al analizar las empresas unipersonales que hacen uso de las redes sociales, se observa que el 51% de las empresas son propiedad de una mujer. En relación a las empresas con más de un empleado, sí se replica la situación descrita en las otras encuestas: solo el 11% declara tener mayoría femenina en puestos de liderazgo.

Por otro lado, en firmas unipersonales, varones y mujeres reportan que la empresa les representa distintos porcentajes de ingreso: el 58% de las mujeres declara que la empresa no contribuye a sus ingresos o lo hace sólo de manera parcial, proporción que cae al 42% de las empresas cuyo propietario es varón. En cambio, sólo el 14% de las mujeres declara que la totalidad de su ingreso proviene de la empresa, mientras que el 28% de los varones declara lo mismo. Esta situación parece estar en línea con el hecho de que las mujeres reportan en mayor medida contar con otro empleo, además del emprendimiento que lideran.

Con el fin de ahondar más en las brechas de género existentes en el mundo PyME, a continuación, se analizarán las diferencias que experimentan varones y mujeres para comenzar un emprendimiento, para mantener su empresa en el mercado y para ingresar a determinados sectores económicos.

Comenzar una empresa

Tanto mujeres como varones identifican los mismos obstáculos como las mayores barreras para un emprendimiento: atraer clientes (23% en promedio), mantener la rentabilidad (14%) e incrementar la facturación (12%). Sin embargo, las mujeres propietarias ven como problemática la primera situación en mayor proporción (24% vs. 22%), mientras que los varones ven mayores obstáculos para emprender en la retención y el reclutamiento de empleados (4% vs 2%), el cumplimiento con regulaciones gubernamentales (3% vs 2%), impuestos y normas (5% vs 3%) y las exportaciones (1% vs 0%). En cambio, las mujeres problematizan en mayor proporción la incertidumbre económica (12% vs 10%) y, levemente, el desarrollo de nuevos productos (11% vs 10%) (**Tabla 2**).

Tabla 2. Principales desafíos para comenzar un emprendimiento. Empresas unipersonales (febrero 2016 a abril 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Atraer clientes	23%	22%	24%
Mantener la rentabilidad	14%	14%	14%
Incertidumbre económica	11%	10%	12%
Retener/reclutar empleados calificados	3%	4%	2%
Desarrollar nuevos productos/innovación	10%	10%	11%
Encontrar/Trabajar con proveedores	7%	7%	7%
Asegurar financiamiento para el sostenimiento de la empresa	5%	5%	5%
Asegurar financiamiento para la expansión de la empresa	6%	7%	6%
Regulaciones y otras barreras a las exportaciones	1%	1%	0%
Otras regulaciones gubernamentales (compliance, regulación técnica, patentes, reportes)	3%	3%	2%
Impuestos, leyes y reglas	4%	5%	3%
Incrementar la facturación	12%	12%	12%
Vender a mercados extranjeros	10%	12%	8%
<i>Observaciones</i>	22.735	10.848	11.280

Fuente: Encuesta *Future of Business*.

Nota: el número de observaciones es mayor que la cantidad de empresas encuestadas porque cada empresa podía contentar más de una opción

Mujeres y varones también reportan diferencias en las fuentes de capital inicial de las empresas. De acuerdo a los datos de la **Tabla 3**, si bien para ambos la principal fuente de financiamiento son los ahorros personales (62% en promedio), los varones reportan dicho capital en mayor medida (66% vs. 59%). En el caso de las mujeres, la segunda principal fuente de financiamiento surge de los fondos del cónyuge (16%), proporción que cae a 4% de los varones. Esta mayor dependencia de fondos ajenos para iniciar un emprendimiento daría cuenta de una menor autonomía económica de las mujeres.

Para ellos, luego de los ahorros personales, el principal financiamiento proviene de fondos de familiares u otros parientes (14%), mientras que para ellas es la tercera fuente de fondos (13%). Sin embargo, en el caso de las empresas que no son unipersonales, aquellas de mayoría femenina en puestos de liderazgo muestran una dependencia mayor sobre estos fondos (25%) que aquellas lideradas mayormente por varones.

Frente a los programas que suelen tener un enfoque de género para financiar microemprendimientos femeninos, resulta llamativo que la **Tabla 3** exhibe que los varones se financian en mayor medida con préstamos bancarios e instituciones de microfinanzas; sin embargo, para ambos géneros estas fuentes de dinero solo cubren a un pequeño porcentaje de los emprendedores. Esta fuente de financiamiento cobra mayor relevancia en las empresas con más de un trabajador: para aquellas lideradas por mayoría femenina, el 10% declara pedir préstamos bancarios, en comparación al 17% de mayoría masculina. En relación a ello, la evidencia existente para otros países muestra que, pese a tener mejores tasas de repago de préstamos, las mujeres

suelen tener mayores dificultades para obtenerlos y/o los obtienen a tasas más altas que los varones, por ser calificadas con un mayor nivel de riesgo.

Tabla 3. Fuentes de financiamiento inicial de la empresa. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Ahorros personales	62%	66%	59%
Fondos de otros familiares o parientes	14%	14%	13%
Fondos del cónyuge	10%	4%	16%
Préstamo bancario (privado o público)	6%	6%	5%
Financiamiento de amigos	3%	4%	2%
Capital de riesgo	2%	2%	2%
Préstamo de institución de microfinanzas	1%	2%	1%
Programas públicos (ONGs, organizaciones de gobierno)	1%	1%	1%
Remesas	1%	1%	1%
<i>Observaciones</i>	606	275	315

Fuente: Encuesta *Future of Business*.

Nota: el número de observaciones es mayor que la cantidad de empresas encuestadas porque cada empresa podía contentar más de una opción

Si bien varones y mujeres manifiestan prácticamente en igual proporción la existencia de dificultades para asegurar financiamiento que les permita sostener y/o expandir su empresa, resulta llamativo que, según la EPH, más mujeres que varones tienen un local propio para el desarrollo de sus actividades: el 31% de las mujeres declara tener un local de su propiedad; en cambio, solo el 22% de los varones reporta lo mismo (Tabla 4).

Tabla 4. Propiedad del local donde se desarrolla la actividad. Total de aglomerados urbanos (1° trimestre 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Local propio	26%	22%	31%
Local prestado	20%	19%	22%
No tiene local	54%	58%	47%

Fuente: Encuesta Permanente de Hogares (1° trimestre 2018)

Otro punto de contraste importante entre varones y mujeres recae sobre las razones para comenzar una empresa. Mientras que los varones resaltan mayormente la independencia laboral que otorga un emprendimiento personal (22% vs. 20%), las mujeres deciden emprender en mayor medida para tener una fuente de ingresos (21 vs 20%) (Tabla 5). Ellas también le dan mayor importancia a perseguir un interés, un hobby o una pasión (16% vs. 10%), para ganar más dinero (14% vs 13%) y a la ausencia de otras oportunidades de empleo (7% vs. 5%). En cambio, ellos citan en mayor medida motivos tales como tener un mejor balance entre la vida laboral y personal (12% vs. 9%) y haber detectado un nicho en el mercado (4% vs. 2%).

Tabla 5. Razones para comenzar un emprendimiento. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a enero 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Para tener una fuente de ingresos	21%	20%	21%
Para ser más independiente	21%	22%	20%
Para ganar más dinero	14%	13%	14%
Para seguir mi interés/hobby/pasión	13%	10%	16%
Para tener un balance entre vida personal y trabajo que satisface mis requerimientos	10%	12%	9%
No había otra oportunidad laboral	6%	5%	7%
Para ser más creativo	6%	6%	6%
No estaba contento/a con mi trabajo anterior	4%	5%	4%
Vi un nicho en el mercado	3%	4%	2%
Es una tradición familiar	1%	1%	1%
Observaciones	1.011	454	529

Fuente: Encuesta *Future of Business*

En relación a este punto, el Global Entrepreneurship Monitor 2017 revela una mayor predisposición de las mujeres a empezar un emprendimiento por necesidad (25%) que los varones (18%). Esto estaría en sintonía con la mayor proporción de mujeres que declara comenzar una empresa por falta de otra alternativa.

En cuanto al modo de adquisición de la propiedad de la empresa, también se observan diferencias entre varones y mujeres (**Tabla 6**). El 93% de ellas declara haber fundado la empresa, en comparación al 91% de los varones. En cambio, ellos declaran en mayor medida haber comprado una firma existente (4% vs. 2%), pero dicha proporción es baja para ambos géneros.

Tabla 6. Modo de adquisición de la empresa. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Fundé la empresa yo o con socios	92%	91%	93%
Heredé la empresa de mi cónyuge o un familiar	5%	5%	5%
Compré una empresa existente o acciones de una empresa existente	3%	4%	2%
A través de una privatización	1%	0%	1%
Observaciones	478	226	239

Fuente: Encuesta *Future of Business*

Sostener la empresa

A la hora de continuar con un emprendimiento, varones y mujeres también reportan distintos obstáculos y condiciones. Para ambos, el principal motivo para la continuidad en el mundo empresarial es la satisfacción personal que genera tener un emprendimiento propio (28% en promedio) (**Tabla 7**). A su vez, las mujeres reportan en mayor medida que eligen continuar con su propia firma porque esto les otorga la flexibilidad y la libertad que necesitan en sus vidas (25% vs 20%), lo cual podría estar asociado a las responsabilidades de trabajo de cuidado y no remunerado que suelen recaer en mayor medida sobre las mujeres.

En cambio, para ellas es mucho menos relevante continuar con su empresa por razones de rentabilidad e ingresos que para ellos (7% vs. 14%). Esto muestra cierta correlación con el hecho de que las mujeres emprendedoras reportan que un porcentaje menor de sus ingresos proviene de su empresa. Además, las mujeres también reportan en menor medida la continuidad de una compañía porque contribuye al desarrollo económico o cultural de su comunidad (3% vs 5%) o porque les brinda la posibilidad de ofrecer trabajo a otros (5% vs 7%).

Tabla 7. Razones para continuar con la empresa. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Me genera satisfacción personal	28%	27%	30%
Me da la flexibilidad y la libertad que necesito en mi vida	23%	20%	25%
Me permite balancear mi laboral y familiar	20%	19%	20%
Mi empresa es rentable y gano dinero con ella	11%	14%	7%
No puedo encontrar un empleo pago	8%	7%	8%
Puedo ofrecerle oportunidades laborales a otros	6%	7%	5%
Puedo contribuir al desarrollo económico y cultural de mi comunidad	5%	5%	3%
<i>Observaciones</i>	973	495	459

Fuente: Encuesta *Future of Business*

Una diferencia por género llamativa que se observa en referencia a la continuidad de una empresa es la antigüedad de las firmas. Según la encuesta *Future of Business*, mientras que el 67% de las empresas unipersonales de propiedad femenina encuestadas tienen entre 0 y 3 años, el 54% de las firmas cuyo dueño es varón tienen dicha antigüedad (**Tabla 8**). En contraste, una mayor proporción de empresas de propiedad masculina tiene más de 6 años (31%) en comparación a las mujeres (20%). Así, el 62% de las empresas encuestadas que llevan más de 10 años funcionando pertenecen a un varón, mientras que el 58% de las firmas incipientes son de propiedad femenina. En las compañías con más de un trabajador se observa la misma tendencia entre aquellas que están lideradas en mayor medida por varones y por mujeres.

Tabla 8. Antigüedad de la empresa. Empresas unipersonales (febrero 2016 a abril 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Menos de 1 año	27%	23%	31%
1-3 años	34%	31%	36%
4-5 años	13%	14%	13%
6-10 años	11%	12%	10%
Más de 10 años	14%	19%	10%
<i>Observaciones</i>	5.896	2.734	3.020

Fuente: Encuesta *Future of Business*

La EPH, en cambio, da cuenta de una situación diferente. Nuevamente, las empresas de propiedad masculina se caracterizan por tener una mayor antigüedad que aquellas cuya jefa es mujer (**Tabla 9**). Sin embargo, esta fuente de datos revela que una mayor proporción de empresas, tanto de varones como de mujeres, cuenta con mayor antigüedad. Esta diferencia con la información analizada previamente podría reflejar la posibilidad de que las empresas que utilizan redes sociales sean más recientes.

Tabla 9. Antigüedad de la empresa. Total de aglomerados urbanos (1° trimestre 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Menos de 1 año	14%	12%	16%
1-5 años	25%	21%	32%
Más de 5 años	61%	66%	52%

Fuente: Encuesta Permanente de Hogares (1° trimestre 2018)

Segregación horizontal

Como se mencionó en la introducción, las mujeres también suelen concentrarse en sectores económicos de menor dinamismo, fenómeno conocido como “paredes de cristal” y que implica una segregación horizontal por género en el mercado de trabajo. Según la EPH, las mujeres que declaran su categoría ocupacional como cuenta propia o patrona operan mayormente en los sectores de comercio, hotelería y restaurantes (41,3%) y en actividades relacionadas a la prestación de servicios comunitarios, sociales, personales y de salud (18,4%). En conjunto, el 59,7% de las trabajadoras independientes se encuentran ocupadas en estos sectores. Los varones de la misma categoría ocupacional se encuentran también concentrados en los sectores de comercio, hotelería y restaurantes, pero en menor medida que las mujeres (33,2%), y en actividades de la construcción (23,9%). Así, el 57,1% de los trabajadores independientes se ocupa en estas dos grandes ramas de actividad. Esta tendencia, aunque en niveles levemente menores se verifica también en las empresas unipersonales, descendiendo los valores a 57,3% en el caso de las mujeres y 56,1% en el caso de los varones.

Al analizar la distribución de firmas unipersonales lideradas por mujeres y por varones por sector en la encuesta *Future of Business*, se observa que las empresas de propiedad femenina se concentran, al igual que en los datos reportados por la EPH, en los sectores de comercio, hotelería y restaurantes y las actividades de prestación de servicios sociales, personales, comunitarios y de salud (59,7%). Esta última categoría, que representa un 21,4% de las ocupadas, engloba, entre otras, actividades relacionadas con la estética corporal y el diseño gráfico (**Tabla 10**). Las empresas lideradas por varones, en cambio, operan mayormente en los sectores de comercio, hotelería y restaurantes, servicios financieros, inmobiliarios y empresariales y en aquellos relacionados con el arte, la recreación y el deporte (56,3%). A diferencia de lo observado en los datos de la EPH, el sector de la construcción reviste de una menor importancia (solo el 6% de los varones declararon trabajar en este tipo de actividades), hecho que podría explicarse por la elevada informalidad del sector y la menor probabilidad de que los individuos que se dedican a la construcción utilicen plataformas digitales para publicitar su negocio.

Tabla 10. Distribución por sector de mujeres y varones de empresas unipersonales (febrero 2016 a abril 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Comercio, hoteles y restaurantes	34,90%	30,80%	38,30%
Servicios comunitarios, sociales y personales y de salud	15,80%	9,70%	21,40%
Arte, recreación y entretenimiento	12,70%	11,50%	13,70%
Servicios financieros, inmobiliarios, de alquiler y empresariales	10,90%	14,10%	8,30%
Transporte, almacenaje y comunicaciones	7,40%	12,30%	3,20%
Sin especificar	5,60%	5,90%	5,40%
Industria manufacturera	4,30%	4,30%	4,30%
Construcción	3,50%	6,10%	1,00%
Servicios de la administración pública y enseñanza	2,80%	2,40%	3,00%
Actividades administrativas y servicios de apoyo	1,70%	2,00%	1,30%
Actividades Primarias	0,20%	0,40%	0,10%
Electricidad, gas, aire acondicionado y agua	0,20%	0,40%	0,00%
<i>Observaciones</i>	6.039	2.781	3.098

Fuente: Encuesta *Future of Business*

Además, las ramas más feminizadas son los servicios comunitarios, sociales, personales y de salud (71%), las actividades de comercio, hotelería y restaurantes (58%) y la administración pública y la enseñanza (58%), así como las actividades de arte y entretenimiento (57%) (Tabla 11). Por otro lado, las ramas con mayor participación masculina son aquellas que se relacionan con el suministro de electricidad, gas y agua (totalidad masculina), la construcción (85%), las actividades primarias (79%), aquellas relacionadas con los servicios de transporte y comunicaciones (78%) y los servicios inmobiliarios, de alquiler y empresariales (60%).

Tabla 11. Participación femenina por rama de actividad. Empresas unipersonales (febrero 2016 a abril 2018)

Sector	Varones	Mujeres
Servicios comunitarios, sociales, personales y de salud	29%	71%
Comercio, hoteles y restaurantes	42%	58%
Servicios de la administración pública y enseñanza	42%	58%
Arte, recreación y entretenimiento	43%	57%
Industria manufacturera	47%	53%
Sin especificar	50%	50%
Actividades administrativas y servicios de apoyo	58%	42%
Servicios financieros, inmobiliarios, de alquiler y empresariales	60%	40%
Transporte, almacenaje y comunicaciones	78%	22%
Actividades Primarias	79%	21%
Construcción	85%	15%
Electricidad, gas, aire acondicionado y agua	100%	0%
<i>Observaciones</i>	2.781	3.098

Fuente: Encuesta *Future of Business*

En el caso de las empresas no unipersonales, los sectores con mayor participación masculina son los de electricidad, gas y agua (83%) y las actividades primarias (65%) (**Tabla 12**). Por otra parte, casi la mitad de las empresas que operan en el sector de comercio, hotelería y restaurantes tienen la misma cantidad de varones que de mujeres en puestos de liderazgo, y solo un 18% tienen mayoría femenina. En términos generales, no se observa una preponderancia de las empresas con mayoría femenina en puestos de liderazgo en ninguna rama de actividad, lo cual podría explicarse por el hecho de que solo un 18% de las empresas no unipersonales encuestadas tiene mayoría femenina en su propiedad y/o administración. Así, el único sector en el cual la participación de empresas lideradas por varones y mujeres parece equilibrado es el de Servicios de administración pública y enseñanza, los cuales suelen estar generalmente más feminizados.

Tabla 12. Participación por sector de acuerdo al porcentaje de mujeres y varones en puestos de liderazgo (febrero 2016 a abril 2018)

Sector	>50% mujeres	>50% varones	50% mujeres y 50% varones
Industria manufacturera	16%	49%	35%
Construcción	10%	55%	35%
Comercio, hoteles y restaurantes	18%	36%	47%
Transporte, almacenaje y comunicaciones	10%	56%	34%
Servicios financieros, inmobiliarios, de alquiler y empresariales	18%	44%	38%
Servicios de la administración pública y enseñanza	32%	32%	35%
Servicios comunitarios, sociales, personales y de salud	27%	35%	37%
Arte, recreación y entretenimiento	20%	38%	42%
Actividades administrativas y servicios de apoyo	17%	41%	42%
Actividades Primarias	9%	65%	26%
Electricidad, gas, aire acondicionado y agua	0%	83%	17%
Sin especificar	16%	50%	34%
<i>Observaciones</i>	780	1.816	1.780

Fuente: Encuesta *Future of Business*

Esta encuesta brinda también información sobre los factores que incidieron sobre la elección de la industria por parte de los propietarios de las empresas (**Tabla 13**). Tanto varones como mujeres identificaron como el principal determinante el hecho de que el sector elegido es el que mejor les permite desplegar sus intereses y habilidades (32% en promedio) y también coincidieron en la importancia de haber contado previamente con una red de contactos que trabajaran en dicho campo (15% en promedio).

En cambio, para 1 de cada 4 varones fue relevante considerar que el sector garantizará ingresos en el largo plazo por la relevancia que tendrá dicha industria en el futuro; este factor incidió en la decisión de 1 de cada 5 mujeres. Si bien en una proporción significativamente menor, ellos también optaron más por sectores promovidos por el gobierno para desarrollar su empresa. Otra diferencia notoria surge del hecho que 15% de las mujeres declaró que la elección de la industria se basó en la facilidad para entrar a dicho sector, en comparación al 8% de los varones. Los factores que incidieron en la elección de la industria en la que deciden emprender dan cuenta

de obstáculos diferenciales que pueden enfrentar o que, incluso, pueden percibir de manera diferente varones y mujeres.

Tabla 13. Determinantes de la decisión de industria. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
Las barreras para emprender en esta industria eran menores que en otras (ej. Inversión, educación, experiencia, etc.)	12%	8%	15%
Un número considerable de personas que conozco trabajan en esta industria	15%	14%	15%
Las oportunidades de ingreso son de las más promisorias de en esta industria en mi área local	11%	11%	10%
La industria garantiza ingresos porque seguirá siendo relevante en el futuro	22%	25%	20%
El gobierno y otras autoridades recomendaron emprender en esta industria	1%	2%	1%
La industria es la que mejor me permite desarrollar mis intereses y habilidades	32%	30%	33%
No hay otras oportunidades en mi área local. Si quería emprender, solo era posible en esta industria	7%	9%	6%
<i>Observaciones</i>	1.087	507	551

Fuente: Encuesta *Future of Business*

A su vez, resulta interesante observar que tanto varones como mujeres declaran mayoritariamente que aprendieron por su cuenta sobre la industria elegida (75% en promedio, **Tabla 14**). Sin embargo, una mayor proporción de varones indica haber aprendido del sector de un miembro de la comunidad (8% vs 5%). En cambio, las mujeres declaran en una proporción levemente mayor haber estudiado acerca del sector en la universidad (10% vs 9%) y haber aprendido de algún familiar que trabajara en ese ámbito (8% vs 6%).

Tabla 14. Fuentes de aprendizaje sobre la industria. Empresas unipersonales (diciembre 2017 a abril 2018)

	Promedio	Varones	Mujeres
De un familiar que hacía este tipo de trabajo	7%	6%	8%
De un miembro de la comunidad que no es de mi familia	7%	8%	5%
De un capacitador externo (trabajador social, counselor, etc.)	1%	1%	1%
En la escuela/la universidad	10%	9%	10%
Aprendí por mi cuenta	75%	76%	76%
<i>Observaciones</i>	537	236	283

Fuente: Encuesta *Future of Business*

Recuadro 1. La digitalización en el mundo PyME: una deuda en el marco del futuro del trabajo

A pesar de ser una discusión más frecuente en los países con mayores índices de desarrollo económico, el debate en torno al “futuro del trabajo” ha ganado espacio en las agendas mediática, pública y de política argentinas. El G20, presidido por Argentina, ha definido este tema como uno de los ejes estructurantes de su proceso de diálogo.

La discusión sobre el impacto de la cuarta revolución industrial sobre el mercado de trabajo en Argentina se caracteriza por dos elementos. En primer lugar, un foco evidente en el proceso de automatización y su impacto sobre los indicadores laborales. Esto deja en un segundo lugar a tendencias igual de importantes en la transformación del panorama laboral, tales como la digitalización y la economía colaborativa. En segundo lugar, la insuficiencia de estadísticas robustas y sistemáticas para evaluar tendencias y procesos e informar decisiones públicas que permitan aprovechar el dividendo tecnológico y proteger a los trabajadores. Esta falta de datos implica previsiones opacas respecto del impacto diferencial de género que estas tendencias tendrán en el mercado de trabajo argentino.

La encuesta realizada por Morning Consult ofrece luz sobre cómo las PyME dan uso a las herramientas digitales para expandir sus mercados y captar oportunidades de negocio alrededor de sus comunidades locales. A su vez, permite identificar los principales desafíos que las PyME enfrentan para digitalizarse, lo que puede orientar las respuestas necesarias de políticas públicas. Además, los datos se presentan con desagregación de género: la brecha digital en el acceso y tipo de uso de internet sigue representando un obstáculo para el desarrollo inclusivo de Argentina.

Más de 9 de cada 10 encuestados consideraron importante el uso de redes sociales e internet para acceder a puestos de trabajo y oportunidades de negocio en sus comunidades. No se observaron en este caso diferencias de género. Sin embargo, a pesar de la valoración altamente positiva de estas herramientas digitales, su uso varía entre varones y mujeres. El 86% de los propietarios varones usan una plataforma digital para vender sus productos, frente al 83% de las propietarias. Además, se observa una enorme brecha en el uso de aplicaciones para pagos digitales (billeteras virtuales, por ejemplo): mientras que el 37% de los propietarios utilizaron alguna modalidad, apenas el 24% de las propietarias lo hicieron. Finalmente, hay una proporción apenas mayor de varones que tienen una página web asociada a su emprendimiento respecto de las mujeres, y esto es cierto para las PyME de 1 a 10 empleados, de 11 a 50 y de 51 a 500.

No obstante, sí se presentan diferencias respecto a otros usos de internet. Entre las empresas más pequeñas y las más grandes (de 1 a 10 empleados y de 51 a 500, respectivamente), no se observan brechas relevantes en términos de tenencia de Facebook, Twitter u otra plataforma digital. Sin embargo, en las empresas de entre 11 y 50 empleados, los propietarios varones superan a las propietarias en un margen entre 8 y 10 puntos porcentuales respecto al uso de estas redes sociales. Es interesante que la encuesta también reporta sobre la autopercepción del entendimiento de los propietarios respecto de sus estrategias de marketing digital. En el caso de las PyME más pequeñas, las mujeres reportan un mayor entendimiento relativo (77% vs. 74%); sin embargo, la situación cambia entre las empresas de mayor tamaño: entre las de 11 a 50 empleados, existe una brecha de 18 puntos porcentuales (64% de ellas creen tener un buen o excelente entendimiento frente al 82% de ellos). En las empresas más grandes, de entre 51 y 500 empleados, la balanza se vuelve a nivelar y la diferencia es de apenas dos puntos porcentuales a favor de los varones.

El desarrollo de habilidades digitales es crítico para el aprovechamiento de mercados extralocales. La digitalización que está reformando características fundamentales del mercado de trabajo abarca cada vez una variedad y cantidad de servicios y bienes mayores. En el caso de las personas propietarias de PyME de hasta 10 empleados, casi la mitad de los encuestados afirman que sería relevante poder acceder a mercados extranjeros, siendo los varones los que valorarían esa oportunidad más (49% vs. 45% en el caso de las mujeres). A medida que aumenta el tamaño

del emprendimiento, se incrementa la importancia asignada a acceder a mercados de otros países y la brecha de género en el reporte de esta percepción: en el caso de las PyME más grandes, el 73% de las personas encuestadas consideraron relevante o muy relevante el acceso a nuevas oportunidades fuera del país, con una diferencia de 14 puntos porcentuales entre varones y mujeres. Ahora bien, cuando se analiza el uso de internet para efectivamente concretar transacciones, la brecha de género varía dependiendo del tamaño de la pyme. En las de hasta 10 empleados, es de 3 puntos porcentuales a favor de las mujeres (es decir, que mientras que el 35% de las encuestadas reportaron vender sus bienes de forma online, solo el 32% de los encuestados varones lo hicieron). En las de tamaño mediano (entre 11 y 51 empleados) se observan las diferencias más grandes: el 46% de los varones entrevistados reportaron vender vía internet en comparación con el 27% de las mujeres. En las PyME más grandes, de hasta 500 empleados, la diferencia se vuelve a reducir: el 45% de los varones dicen vender sus productos a través de la web frente al 40% de las mujeres.

Reflexiones finales

A pesar de la masiva inserción de las mujeres en el mercado laboral ocurrida en las últimas décadas, las mujeres exhiben aun fuertes limitaciones en su desarrollo profesional, en tanto acceden a puestos de menor jerarquía y trabajan en mayor proporción en sectores de menor dinamismo y con menores salarios.

Un área poco estudiada en torno a las brechas de género es el mundo de las PyME. El presente trabajo busca proveer datos y evidencia sobre las barreras que enfrentan las mujeres en este universo de empresas. Para ello, se analizaron datos provenientes de cuatro fuentes: la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC, la Encuesta de Empresas del Banco Mundial y dos encuestas realizadas a empresas que tienen una página de Facebook – la encuesta *Future of Business*, realizada en conjunto por Facebook, la OECD y el Banco Mundial, y la encuesta de impacto económico de realizada por la consultora Morning Consult.

El diagnóstico se centró en torno a tres grandes cuestiones: los determinantes para empezar un emprendimiento, los factores que condicionan la continuidad de una empresa y la distribución sectorial de las PyME de acuerdo a su composición por género. Además, se indagó en el uso de las tecnologías por parte de estas empresas.

Los resultados muestran que las mujeres están subrepresentadas en las PyME: la proporción de empresas con mayoría femenina en la propiedad es baja y solo el 39% de los trabajadores que realizan sus actividades en forma independiente son mujeres. Solo en el caso de la encuesta *Future of Business* se observa paridad en la participación por género en la propiedad de empresas unipersonales, fenómeno que podría dar cuenta de un creciente uso de las mujeres de las plataformas digitales para el desarrollo de su empresa.

Si bien los motivos reportados para emprender son mayoritariamente los mismos para varones y mujeres, aunque para ellas es más importante seguir su hobby o pasión. Los obstáculos al momento de comenzar son también similares, siendo el más difícil de sortear la captación de nuevos clientes. En relación a las fuentes de capital inicial, tanto mujeres como varones utilizan sus ahorros personales para comenzar la actividad; sin embargo, ellas declaran en mayor medida recibir apoyo de su pareja, lo cual podría señalar una menor autonomía económica y la necesidad de reforzar las capacidades de ahorro de las mujeres.

Sobre las empresas ya establecidas, los datos analizados revelan que las empresas de propiedad masculina representan una mayor proporción entre aquellas de mayor antigüedad que aquellas lideradas por mujeres. Esto podría indicar la existencia de mayores obstáculos para las mujeres para sostener una empresa en el tiempo. Cabe destacar también que las mujeres continúan con su emprendimiento en mayor medida porque les otorga más flexibilidad, lo cual podría evidenciar la sobrecarga de trabajo no remunerado y de cuidado que realizan las mujeres y que suele presentar un obstáculo para su inserción laboral plena. En contraste, ellas eligen en menor medida que los varones continuar con una firma por razones de rentabilidad e ingresos, lo cual podría estar explicado por el hecho de que para las mujeres su emprendimiento suele representar un menor porcentaje de sus ingresos totales.

Respecto de la distribución de las empresas de acuerdo a la rama de actividad, se ve que las mujeres se encuentran concentradas principalmente en los sectores de comercio, hotelería, restaurantes y sectores asociados a la prestación de servicios comunitarios, sociales, personales y de salud (siendo esta última la rama más feminizada). Los varones, por su parte, concentran sus actividades en las ramas de comercio, hotelería y restaurantes, en servicios financieros, inmobiliarios y empresariales y en transporte, almacenaje y comunicaciones. Así, se verifican las paredes de cristal existentes en la participación laboral femenina.

Además, a la hora de elegir la industria para desarrollar sus actividades, tanto varones como mujeres resaltan la importancia de poder desplegar los intereses y las habilidades propias

y conocer gente que trabaje en esa área. Sin embargo, ellos consideran en mayor medida que la industria en cuestión les garantice ingresos en el futuro, mientras que para ellas resulta más importante que las barreras para ingresar a dicho sector económico sean bajas.

Este análisis da cuenta de los fenómenos de segregación horizontal y vertical que experimentan las mujeres en el mundo PyME e impiden su pleno desarrollo profesional. Dado el rol fundamental de las pequeñas y medianas empresas en la economía argentina, resulta esencial asegurar las condiciones necesarias para mitigar las desigualdades por género en este ámbito y así promover el goce efectivo de los derechos de las mujeres en el mercado laboral.

Acerca de los autores

José Florito: coordinador del Programa de Protección Social. Licenciado en Ciencia Política (UdeSA) y maestrando en Economía Aplicada (UTDT). Es docente en las carreras de Ciencia Política, Economía y Relaciones Internacionales de la Universidad de San Andrés, así como también en la Maestría en Estudios Internacionales de la Universidad Torcuato di Tella. Ha trabajado como asistente de investigación para proyectos de la CEPAL y de UNICEF Argentina. Becario Fulbright para el Study of the US Institute (2012).

Florencia Caro Sachetti: coordinadora de proyectos del Programa de Protección Social. Máster en Estudios del Desarrollo (London School of Economics and Political Science) y Licenciada en Economía (Universidad Torcuato di Tella). Anteriormente, se desempeñó como project manager en proyectos de desarrollo económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y como analista en una consultora macroeconómica.

Matilde Karczmarczyk: analista del Programa de Protección Social. Licenciada en Economía (Universidad Nacional de La Plata) y maestranda en Economía (Universidad Nacional de La Plata). Anteriormente, se desempeñó como consultora de UNICEF en el Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires y como pasante en la Organización Internacional del Trabajo.

El **Programa de Protección Social** busca contribuir para que, desde un enfoque de derechos, el Estado, en los niveles nacional, provincial y municipal, pueda diseñar, gestionar y evaluar políticas integrales de protección social que mejoren la calidad de vida de los habitantes de la República Argentina.

Este documento se realizó bajo la dirección de Gala Díaz Langou, Directora del Programa de Protección Social de CIPPEC.

Para citar este documento: Caro Sachetti, F., Karczmarczyk, M. y Florito, J. (noviembre de 2018). *Obstáculos y oportunidades para las mujeres en el mundo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME)*. Buenos Aires: CIPPEC.

CIPPEC alienta el uso y divulgación de sus producciones sin fines comerciales. Las publicaciones de CIPPEC son gratuitas y se pueden descargar en www.cippec.org

La opinión de los autores no refleja necesariamente la posición institucional de CIPPEC en el tema analizado.

Este trabajo se realizó gracias al apoyo brindado por Facebook.

CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) es una organización independiente, apartidaria y sin fines de lucro que trabaja por un Estado justo, democrático y eficiente que mejore la vida de las personas. Para ello concentra sus esfuerzos en analizar y promover políticas públicas que fomenten la equidad y el crecimiento en la Argentina. Su desafío es traducir en acciones concretas las mejores ideas que surjan en las áreas de Desarrollo Social, Desarrollo Económico, e Instituciones y Gestión Pública a través de los programas de Educación, Protección Social, Instituciones Políticas, Gestión Pública, Monitoreo y Evaluación, Desarrollo Económico y Ciudades.