

CREANDO OPORTUNIDADES






Fortaleciendo el ecosistema para emprendedoras en México

REBECCA FRIES, CON MARGARITA GONZÁLEZ Y MARTHA RIVERA PESQUERA

SEPTIEMBRE 2014



INDICE

Resumen ejecutivo	7
1.0 Introducción y antecedentes	9
1.1 ¿Por qué el emprendimiento de mujeres?	10
1.2 Preguntas de investigación, métodos y análisis de datos	11
1.3 Tamaño de la muestra y selección de participantes	11
1.4 Características de las emprendedoras dentro del estudio, y sus empresas	12
2.0 El ecosistema para las Pequeñas Empresas en Crecimiento Lideradas por Mujeres en México	15
2.1 Mapeo de los actores del ecosistema en México	16
2.2 Un “enfoque de ecosistema” para el desarrollo de Pequeñas Empresas en Crecimiento	18
3.0 Cinco dimensiones del ecosistema	19
 3.1 El entorno de las políticas públicas y el sector de las Pequeñas Empresas en Crecimiento (PEC) en México	20
3.1.1 El entorno de las políticas públicas	20
3.1.2 El sector PEC en México	21
 3.2 Finanzas y capital de inversión	22
3.2.1 ¿Cómo financiaron las emprendedoras su crecimiento?	23
3.2.2 ¿Qué tipo de financiamiento quieren y necesitan las emprendedoras?	23
 3.3 El desarrollo de capacidades empresariales y redes para el emprendimiento (networks)	25
3.3.1 El desarrollo de capacidades y habilidades empresariales	26
3.3.2 Vinculación con otros y creación de redes (networking)	27
 3.4 Inclusión de mujeres en las cadenas de suministro de valor en México	28
 3.5 Entorno cultural y familiar	30
3.5.1 Tiempo invertido en el trabajo de cuidado	30
3.5.2 Apoyo familiar	31
3.6 Mujeres emprendedoras: motivaciones y factores psicosociales	31
3.6.1 Necesidad versus oportunidad	31
3.6.2 Factores psicosociales	33
4.0 Conclusiones y recomendaciones puntuales para actores del ecosistema	35
4.1 Conclusiones	36
4.2 Recomendaciones	37

ACRONYMS

ANDE	Red Aspen de Emprendedores para el Desarrollo (<i>Aspen Network of Development Entrepreneurs</i>)
PEC	Pequeñas Empresas en Crecimiento
PECM	Pequeñas Empresas en Crecimiento Lideradas por Mujeres
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
MWWG	Grupo en México de ANDE para Emprendedoras (<i>Mexico Women’s Working Group</i>)

MENSAJES DE NUESTROS ALIADOS Y COLABORADORES

Para Fundación Banorte es importante contribuir a cerrar la brecha de género y redefinir el emprendimiento de las mujeres como una nueva forma de hacer negocios, en donde no solo es importante la maximización de las utilidades, sino el propósito y el impacto positivo que estas empresas pueden llegar a tener en la vida de las personas. Para lograrlo, es importante crear un entorno propicio que brinde a las mujeres igualdad de oportunidades, además de conocer las condiciones actuales y los retos a los que nos enfrentamos. Investigaciones como la presente resultan imprescindibles para tener información de primera mano sobre el tema, conocer quiénes son los actores relevantes con los que podemos trabajar, tomar decisiones informadas o simplemente conocer cómo estamos posicionados frente a los demás. Cuando hablamos de los retos para el emprendimiento de las mujeres, no solo nos referimos a la falta de capacitación o de acceso a servicios financieros, sino también a la necesidad de generar cambios en los patrones culturales y sociales que contribuyan a cerrar la brecha de género y que garanticen el pleno ejercicio de los derechos económicos de las mujeres.

Frine Salguero Torres,
Fundación Banorte

Seguimos viendo, dentro del sector de las Pequeñas Empresas en Crecimiento, la importancia que se les da a las mujeres emprendedoras, así como un incremento en la disposición a entender cómo apoyarlas. Es tiempo de que los intermediarios que apoyan a este tipo de empresas adopten una perspectiva de género en su trabajo, y que vean cómo los ecosistemas locales afectan a las mujeres que viven en ellos. Estudios como este son extremadamente útiles para orientar a los intermediarios a entender cómo fortalecer los negocios liderados por mujeres, dentro de las comunidades en las cuales trabajan.

Jenny Everett, Red Aspen de Emprendedores para el Desarrollo

El empoderamiento económico de la mujer es una pieza fundamental para lograr la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Solamente, adoptando estrategias de desarrollo en las que la perspectiva de género sea un componente integrado en cada una de nuestras acciones es que podremos lograr la prosperidad de México.

Mayra Hernandez Gonzalez,
Responsabilidad Social y Sustentabilidad, Banorte

Solo a través de la igualdad y equidad de género se puede lograr la prosperidad de un pueblo o una nación. Tenemos un largo camino por recorrer. Un camino que tanto hombres como mujeres deben recorrer juntos. Esperamos ser un agente de cambio y un modelo para inspirar a otras organizaciones a tomar acciones en favor de la igualdad de género.

Marcos Mancini,
Banca Sustentable, Banorte

Este informe se centra justamente en el mejor ambiente holístico para promover el emprendimiento de las mujeres. Es importante ver a las emprendedoras como parte de un ecosistema, ya que todas las empresas necesitan un conjunto de iniciativas para el empoderamiento de este sector poblacional. Si queremos conocer los caminos de crecimiento de las Pequeñas Empresas lideradas por Mujeres, tenemos que ver las trayectorias de éxito, no solamente las estadísticas aisladas. Los hallazgos de este reporte agregan información clave sobre el contexto del empoderamiento de las mujeres, y van más allá de los problemas más citados. Centrándose en un solo país (México), este documento da una perspectiva de 360 grados en una de las economías emergentes más importantes, donde las empresarias pueden avanzar. Los hallazgos aquí presentados sin duda deben estimular el debate, además de fortalecer el ecosistema de apoyo a mujeres empresarias en México.

Jeff Lundy,
Fundación de Cámara de Comercio de Estados Unidos

Este estudio ha logrado encender la luz en un territorio hasta ahora poco conocido y desarrollado en nuestro país: el ecosistema emprendedor femenino. Aplaudo el magnífico esfuerzo de todos los involucrados para generar soluciones y alternativas que lo fortalezcan, a partir del conocimiento y entendimiento profundo de la situación actual que vivimos las emprendedoras mexicanas. El camino aún es largo y las oportunidades son muchas. Creemos un efecto multiplicador que contribuya a la generación de empresas de alto impacto en México, lideradas por mujeres.

Lupita Angel, Pitchbull

Este reporte es un estudio muy esperado acerca del rol de mujeres emprendedoras y dueñas de negocio como participantes activas e importantes en la economía mexicana. Será interesante e útil para quienes son actores del ecosistema, actores de políticas públicas y para las mismas mujeres; sin duda, una lectura obligatoria.

Leticia M. Jáuregui C., Crea

Este reporte demuestra el potencial desaprovechado de empresas mexicanas lideradas por mujeres.

Luz Maria de la Mora, Vital Voices

Este estudio es clave; ofrece un panorama preciso de la realidad y los retos a los que se enfrentan las emprendedoras mexicanas. Será muy útil para la creación de instrumentos de políticas públicas.

Luz Maria de la Mora,
WEConnect International México

A menudo, nuestra sociedad es ciega a las barreras y retos que enfrentan las mujeres para lograr ser emprendedoras con éxito. No hay suficientes emprendedoras. ¿Por qué? Este excelente reporte destaca las barreras que enfrentan las mujeres, y ayuda a que los desarrolladores de capacidades, actores de políticas públicas e individuos logren identificar cómo fortalecer el emprendimiento de las mujeres.

Joana Videgain, Agora Partnerships

La participación de las mujeres en la economía es cada día más importante. Su creatividad y sensibilidad pueden cubrir muchas necesidades que son áreas de oportunidad en el mercado. Este estudio agrega conocimiento actualizado, puntual e invaluable que apoyará el desempeño de las mujeres que se atreven a emprender e innovar.

Sylvia Sánchez Alcántara,
Retos Femeninos / Tu Reto Emprendedor

Este reporte es un excelente ejemplo de colaboración verdadera, y guiará el diseño de programas de emprendimiento y desarrollo, políticas públicas y servicios que tienen a las mujeres en su centro.

Fabian Linares,
Oxfam GB - Latin America & Caribbean

Este estudio permitirá conocer el panorama de las instituciones y organizaciones que impulsan el emprendimiento liderado por mujeres. Confiamos en que nos ayudará a conocer cuáles son las fortalezas y cuáles son las brechas que son fundamentales atender. Esperamos que se convierta también en un recurso importante para las propias empresarias, para saber en quiénes pueden apoyarse.

Tatiana Petrone, MicroMentor



AGRADECIMIENTOS

Este estudio fue posible gracias al financiamiento de la Fundación Banorte y de la Red Aspen de Emprendedores para el Desarrollo (ANDE) y su Fondo para el Desarrollo de Capacidades.

Este estudio de investigación fue escrito por Rebecca Fries con Margarita González y Martha Rivera Pesquera. El estudio fue diseñado, guiado y supervisado también por Katia Dumont, de ANDE; Marcos Mancini, de Banorte Banca Sustentable; Tim Chambers, de Enterprise Projects Ventures; Friné Salguero de Fundación Banorte; y con apoyo de José Antonio Dávila Castilla, de la Escuela de Negocios IPADE.

Las investigadoras agradecen especialmente a Diana Argüelles, por el apoyo recibido para la revisión de literatura y recolección de datos; así como a Nora Apango Tinoco y Angelina Morales. Muchas gracias a Lucía Farjat, por el apoyo logístico con los grupos focales. Además, las investigadoras reconocen el apoyo importante de parte de los equipos consultivos de estudiantes de la Facultad de Relaciones Internacionales y Políticas de la Universidad de Columbia (C-13), así como de la Facultad de Negocios y su Emerging Markets Club, de la Universidad Michigan Ross.

Este estudio fue inspirado por el grupo de trabajo de mujeres ANDE de México y fue impulsado por su participación. Los miembros incluyen: Agora Partnership, Crea, Endeavor México, Oxfam México, Oxfam Gran Bretaña, Micromentor, Venture Institute, Vital Voices México, Value for Women, Fundación Banorte y WEConnect International México. Además de los socios ANDE, se contó con varios aliados claves que apoyaron el estudio: la Escuela de Negocios IPADE, Fábrica Social, Prospera, Pitchbull, el Centro de Ciudadanía Corporativa de la Cámara de Comercio de EE.UU., INADEM, INMUJERES, Retos Femeninos, Mujer Emprende, Earnst & Young México, Google (Conectadas), Tecnológico de Monterrey (Goldman Sachs 10,000 Women) y Semillas.

Un agradecimiento especial también para Michele Bruni, Paolo Eusebi, Lucía Vera y Norman Sarria.

RESUMEN EJECUTIVO



Foto cortesía de Value for Women

RESUMEN EJECUTIVO

Este reporte analiza la trayectoria de las emprendedoras en México. Fue realizado para identificar las oportunidades de construir o fortalecer ambientes propicios para las mujeres, a través de un mayor acceso a financiamiento, a recursos públicos, y a través de brindar servicios de desarrollo de capacidades, con el fin de liberar su potencial, y así, contribuir al crecimiento económico.

El proyecto nace como un proyecto de colaboración entre un grupo de actores organizados “bajo la sombrilla” de la Red Aspen de Emprendedores para el Desarrollo (ANDE), organismo que involucró a los miembros del grupo en el proceso de esta investigación, con la idea de que, a partir de los resultados del trabajo, sea posible mejorar las prácticas inclusivas dirigidas a las emprendedoras, dentro del sector empresarial. La Fundación Banorte en México y ANDE financiaron el estudio. El estudio está enfocado en las Pequeñas Empresas en Crecimiento Lideradas por Mujeres (PECM) que requieren capital arriba del rango de las microfinanzas, pero por debajo de los límites inferiores del capital comercial.

El estudio analiza las experiencias de 126 mujeres emprendedoras y los datos recabados directamente de ellas, a través de grupos focales y encuestas. También toma en cuenta la experiencia de otros actores referidos aquí como el “ecosistema” que apoya a las PECM en México. Este ecosistema incluye a los siguientes: entidades de políticas públicas, entidades académicas, instituciones financieras, organizaciones y redes de desarrolladores de capacidades, organizaciones no gubernamentales y fundaciones, así como al sector privado. Dichos actores están mapeados con el fin de poder visualizar cuáles organizaciones en México apoyan a las PECM y cuáles han adoptado un enfoque de colaboración para incluir a más mujeres en el sector.

Además de ubicar a los actores que apoyan a las mujeres, este reporte incluye varios estudios de caso que resaltan las estrategias que están siendo implementadas por estas organizaciones enfocadas al sector empresarial liderado por mujeres en los ámbitos más diversos y con diferentes enfoques de trabajo.

En México, desde el 2002, ha habido muchos avances en cuanto a las políticas públicas y en el entorno de las PEC para fortalecer una cultura de emprendimiento y desarrollar estructuras que la apoyen. Están emergiendo buenas políticas y prácticas que favorecen la participación de las emprendedoras en el sector y hay evidencia de un énfasis cada vez mayor dentro de las organizaciones gubernamentales para apoyar a mujeres emprendedoras en varios aspectos.

Las emprendedoras aún se enfrentan con barreras al querer acceder al capital que requieren para hacer crecer sus negocios. El estudio encontró que las mujeres en el sector de las PEC en México a menudo desconocen o no cuentan con la información adecuada sobre las opciones de financiamiento disponibles y las implicaciones de cada opción. Muy pocas mujeres en el estudio utilizaban capital en forma de deuda para financiar sus negocios. Más bien, se encontró que la mayoría financia sus negocios a través de apoyo económico de la familia, amigos, tarjetas de crédito personales, ahorros e ingresos autogenerados con otros empleos o ventas. Otro de los hallazgos del presente estudio es que las participantes están interesadas en el capital social como opción de financiamiento. Consideran atractivo el riesgo compartido, junto con apoyo de desarrollo de capacidades, el acompañamiento y los consejos de expertos.

El desarrollo de capacidades y acceso a redes son aspectos críticos para el crecimiento de cualquier PEC. Las participantes indicaron que el tipo de capacitación más útil recibido era en el desarrollo de planes de negocios. Las mujeres con empresas pequeñas recibieron más apoyo en el desarrollo de sus capacidades que las mujeres con negocios grandes – en todos los temas, menos el de liderazgo personal –.

El liderazgo personal emerge en el estudio como una capacidad clave para las PECM. Las participantes dijeron que querían que las redes de negocios existentes fueran más incluyentes para las emprendedoras y menos dominadas por hombres. Les interesa tener acceso a estos espacios y no estar relegadas a redes solamente de mujeres, aunque, continúan participando en redes de mujeres para recibir apoyo moral, entre otras cuestiones. Las emprendedoras indicaron que están interesadas en recibir servicios de desarrollo de capacidades por medio de plataformas en línea.

La cultura de desigualdad es un obstáculo poderoso que reduce las oportunidades para las emprendedoras. Esta cultura de machismo tiene un impacto negativo en la participación de las mujeres mexicanas en el sector PEC. La desigualdad no solo afecta el acceso que tienen las mujeres a financiamiento y a oportunidades de crecer sus negocios, sino que también afecta negativamente su seguridad y confianza en sí mismas, así como la confianza de otros en su potencial y éxito. El valor que la cultura mexicana le otorga a la familia es muy alto, y las emprendedoras en el sector PEC dependen mucho del respaldo y el apoyo familiar para poder comenzar y hacer crecer su negocio. A pesar de que los roles de género están siendo percibidos como en un proceso de transformación y de que la sociedad está viviendo una generación de cambio, el tiempo de las mujeres sigue repartándose en múltiples roles, e incluye tareas relacionadas con actividades de cuidado¹. Por lo tanto, tienen menos tiempo para invertir en hacer crecer sus negocios. Para tener éxito en sus emprendimientos, las mujeres resaltaron la importancia de romper las barreras psicosociales impuestas por los valores y expectativas culturales, así como la importancia de los procesos de empoderamiento.

Las participantes fueron motivadas por el espíritu emprendedor, la flexibilidad laboral que éste ofrece y el deseo de contribuir a resolver problemas sociales y ambientales dentro del país. Un alto porcentaje de mujeres busca el balance entre los retornos financieros y los retornos sociales y/o ambientales. Esta tendencia de las PECM para tener un mayor impacto social ofrece oportunidades para el sector de inversión de impacto que busca invertir en negocios que no solo tienen potencial de altos retornos financieros, pero que adicionalmente tienen un impacto positivo social y/o ambiental. Así pues, el análisis de los hallazgos resulta en una serie de recomendaciones que los miembros del ecosistema pueden implementar.

¹ El trabajo de cuidados se refiere a todo trabajo anteriormente referido como trabajo doméstico o reproductivo, que se realice en el hogar para la crianza y cuidado de los miembros de una familia. Incluye la preparación de comidas, la limpieza, la higiene y el cuidado de los niños, los jóvenes y los ancianos.

1.0 INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES



Foto cortesía de Venture Institute

1.1 ¿POR QUÉ EL EMPRENDIMIENTO DE MUJERES?

El emprendimiento de mujeres en el sector de las PEC está ganando visibilidad a escala mundial, lo cual se evidencia en parte con la publicación de varios estudios importantes que demuestran claramente las barreras a las que se enfrentan las mujeres. Además de delinear las rutas críticas para el éxito¹, cada vez es más aceptado que las mujeres se enfrentan a “obstáculos mayores”² y esto ha motivado el interés por entender las barreras y capitalizar las oportunidades, con el fin de mejorar su inclusión en el sector empresarial.

En comparación con sus vecinos latinoamericanos, México muestra condiciones positivas para que las mujeres arranquen y hagan crecer sus negocios. Sin embargo, las mujeres continúan estando básicamente ausentes del sector³. A pesar de las mejoras, la desigualdad persiste y actúa como barrera e inhibidor para el desarrollo empresarial de las mujeres⁴. La desigualdad provoca, en parte, que las emprendedoras queden en una posición de desventaja cuando se les compara con sus contrapartes masculinas en el terreno empresarial⁵.

Varias disciplinas sociales y económicas que estudian el desarrollo y el enfoque de género aportan una imagen clara del desigual acceso y control de los recursos, del acceso inequitativo a oportunidades y servicios básicos⁶. A este acceso diferenciado entre hombres y mujeres, se unen otros factores socioculturales, como nivel socioeconómico y etnicidad. Todo ello afecta la habilidad de competir en el sector PEC, pues las mujeres tienen mayor dificultad para alcanzar las capacidades requeridas, así como para acceder a los fondos y las redes. El sesgo inconsciente o la exclusión no intencional de las mujeres por parte del sector que brinda servicios a las PEC influyen negativamente, y a nivel global, sobre la posibilidad que tienen las mujeres de iniciar, hacer crecer y hacer prosperar su negocio⁷.

Este estudio resume una investigación colaborativa dirigida a entender de mejor manera la trayectoria de las emprendedoras en México. Identifica las oportunidades para hacer que el financiamiento, el desarrollo de capacidades y los recursos públicos sean más accesibles a las mujeres a fin de liberar su potencial para contribuir al crecimiento económico. El estudio explora el entorno facilitador, incluyendo a los actores que brindan apoyo a las emprendedoras, así como varias buenas prácticas identificadas en estudios de caso. El estudio involucró a una gran variedad de organizaciones interesadas en entender la trayectoria de las emprendedoras. Estas organizaciones están comprometidas con propiciar y fortalecer ecosistemas aptos para las Pequeñas Empresas en Crecimiento lideradas por Mujeres (PECM) en México y a nivel internacional.

1 EIU 2013; GEDI 2013; Kelley, et al, GERA, 2012; Lundy, 2014.

2 Carter, et. al, 2003.

3 EIU WEventureScope, Banco Mundial 2013, Alcántra, 2012.

4 EIU WEventureScope 2013 cita el acceso a la educación, leyes protectoras en el caso de la violencia contra la mujer.

5 Zabludovsky, 2013.

6 Organización de las Naciones Unidas, 2009.

7 Value for Women, 2014.

Tenemos que cerrar la brecha de género – es enorme en México.

– Participante en el estudio

¿PYME O PEC?

Si bien gran parte de la literatura existente en el sector se enfoca en la pequeña y mediana empresa, este estudio es de los pocos que contribuyen a una base creciente de información enfocada en el sector de la Pequeña Empresa en Crecimiento. Este estudio utiliza el término Pequeña Empresa en Crecimiento, basándose en la definición de ANDE, en parte debido al énfasis en el crecimiento o visión de crecimiento como parte del ADN de las empresas bajo la misma categoría.

LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN CRECIMIENTO SE DEFINEN COMO: “NEGOCIOS COMERCIALMENTE VIABLES, QUE TIENEN ENTRE 5 Y 250 EMPLEADOS, Y QUE TIENEN POTENCIAL SIGNIFICATIVO Y AMBICIÓN PARA CRECER.” NORMALMENTE, LAS PEC BUSCAN CAPITAL DE CRECIMIENTO ENTRE USD\$20,000 Y USD\$2 MILLONES.

Se diferencian de las empresas tradicionalmente reconocidas como PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas) en dos aspectos fundamentales. Primero, las PEC son más que una empresa pensada como un medio de subsistencia, diseñada para mantenerse de esa manera; son empresas concebidas para crecer. En segundo lugar, las PEC no son como muchas empresas medianas, en el sentido de que les falta acceso a financiamiento y a la capacitación necesaria para crecer¹.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, MÉTODOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Value for Women, la Fundación Banorte y ANDE se asociaron para el desarrollo e implementación de este estudio, con la participación de los miembros del capítulo ANDE México, en el proceso de diseño y en la recopilación de datos. Además, la Escuela de Negocios IPADE brindó asesoría académica para el diseño y ejecución de este estudio y la recolección de datos, así como valiosos aportes en especie durante la fase de implementación del estudio.

Para entender el camino de las mujeres emprendedoras en México y el entorno facilitador requerido para que prosperen las PECM, este estudio recopiló datos a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características de las mujeres emprendedoras en México y de sus Pequeñas Empresas en Crecimiento?
- ¿Cuáles son los actores clave que forman un ecosistema enfocado en apalancar el potencial de mujeres emprendedoras en México?
- En qué consiste el ecosistema facilitador para emprendedoras en México, en relación a:
 - Políticas públicas y regulaciones
 - Servicios financieros y capital de inversión
 - Desarrollo de capacidades y habilidades
 - Redes de apoyo y otro capital social
 - Cultura, familia y educación
- ¿Qué motiva e impulsa a las mujeres emprendedoras?
- ¿Cuáles son las buenas prácticas identificadas en el sector?
- ¿Qué recomendaciones se le pueden hacer a los actores del ecosistema y a otros en el sector?

La información para este estudio se recopiló en dos fases. La primera fase² incluyó una revisión de literatura y mejores prácticas en el sector, lo cual refinó las preguntas de investigación, su alcance y los métodos empleados para recolectar datos en la segunda fase. La segunda fase³ consistió en recaudar datos tanto de las emprendedoras como de los actores del sector de las PEC. Una encuesta⁴ corta de amplia difusión se utilizó para seleccionar a las participantes de los grupos focales y en las encuestas extensas. Los datos finales que fueron utilizados para el análisis⁵ incluyen:

- I. 126 encuestas extensas respondidas por emprendedoras⁶
- II. 50 emprendedoras en 9 grupos focales (20 en la Ciudad de México; 17 en Guadalajara, Jalisco; y 13 en Monterrey, Nuevo León⁷)
- III. 45 encuestas completadas por actores (productos y servicios para PECM) del ecosistema
- IV. 5 entrevistas con expertos en el sector

2 Entre diciembre de 2013 y enero de 2014. También incluye la definición de alcance y profundidad del estudio con la participación de organizaciones colaboradoras.

3 Implementada entre marzo y julio de 2014.

4 La encuesta corta consistente de 5 preguntas para identificar el perfil de las emprendedoras. Obtuvo más de 650 respuestas.

5 El análisis de datos de la fase dos del proceso de recolección de datos incluyó la codificación y agrupación sistemática de la información de las entrevistas, grupos focales y encuestas. Los temas que surgieron de este análisis fueron agregados a los datos de la fase uno.

6 286 mujeres respondieron la encuesta de 70 preguntas. Finalmente, se seleccionaron encuestas 126 para la serie de datos finales. La muestra de la encuesta incluye a 38 mujeres que coinciden con el perfil PECM y 88 del sector de la microempresa, respectivamente. 91 de las encuestadas son de la Ciudad de México; 14, de Monterrey y 21, de Guadalajara.

7 Estas ciudades fueron elegidas por pertenecer a estados con ingresos más altos y una mayor densidad de negocios de mayor tamaño (OCDE, 2008).

1.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA Y SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

Las participantes en este estudio exploratorio fueron seleccionadas utilizando el método del snowball; tomando a las organizaciones miembro de ANDE como núcleo⁸ e identificando a todos los actores críticos y aliados de los mismos miembros. Este método fue elegido para acceder a una población oculta, y para que los resultados fueran relevantes para los miembros de ANDE y el sector PEC en México.

El estudio buscó involucrar a mujeres propietarias del 51% o más de una Pequeña Empresa en Crecimiento. La muestra de encuestadas incluye a 38 mujeres que tienen o lideran una empresa que cumple con el perfil PEC, además de 88 mujeres que cumplen con un perfil de microempresarias, lo cual permitió una comparación entre estas dos sub-muestras. En todo el estudio se hace referencia a la sub-muestra 1 como la “microempresa”, dado que en muchos casos, las mujeres de la muestra no buscaban activamente una inversión o eran, por ejemplo, la única empleada en el negocio. Por otro lado, se hará referencia a la sub-muestra 2 como “PEC”.

El estudio se enfocó en explorar las realidades y situaciones de las mujeres que habitan áreas urbanas en tres ciudades. Aunque el estudio nunca tuvo la intención de comparar las diferentes características y trayectorias de las poblaciones rurales y urbanas, es muy probable que las mujeres dentro de la muestra de este estudio, tengan mejor acceso a programas y servicios que aquellas en poblaciones rurales e indígenas.



1 El término microempresa en este estudio no se refiere a empresas como medio de subsistencia; más bien se refiere a aquellas que quedan justo debajo de los parámetros de la definición de PEC, faltándoles uno o más de los criterios mencionados.

8 El muestreo de snowball (bola de nieve) es una técnica de muestreo de no probabilidad, no aleatoria que ayuda a localizar población oculta. David L., M. 2008.

1.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS DENTRO DEL ESTUDIO, Y SUS EMPRESAS

Las mujeres que participaron en el estudio tenían diversas características. A continuación se encuentra el resumen demográfico de las participantes y sus empresas:

EDUCACIÓN

- 40% CON TÍTULO UNIVERSITARIO
- 30% CON MAESTRÍA
- 30% OTRO

La muestra PEC tiene un nivel superior de educación en términos generales: 61% tiene una maestría en comparación con el escaso 17% de la muestra de la microempresa.

ESTADO CIVIL

- 52% FUERA DE UNA RELACIÓN (SOLTERA, DIVORCIADA O VIUDA)
- 48% EN UNA RELACIÓN (UNIÓN LIBRE, CASADA)

INEGI descubrió que 48% de las mujeres propietarias de empresas son solteras, en comparación con 33% de los hombres propietarios; 34% de las mujeres en el sector PYME son cabeza de familia.

CIUDADES

- 71% MEXICO CITY, DF
- 17% GUADALAJARA, JALISCO
- 12% MONTERREY, NUEVO LEON

EDAD

- 75% 35 AÑOS O MAS
- 25% MENORES A 35

HIJOS

- 67% MUJERES CON HIJOS
- 33% MUJERES SIN HIJOS

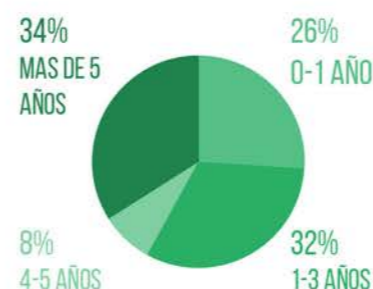
1.4.2 EMPRESAS DIRIGIDAS POR MUJERES EN ESTE ESTUDIO

CONSTITUCIÓN LEGAL



AÑOS DE HABERSE FORMALIZADO

TOTAL

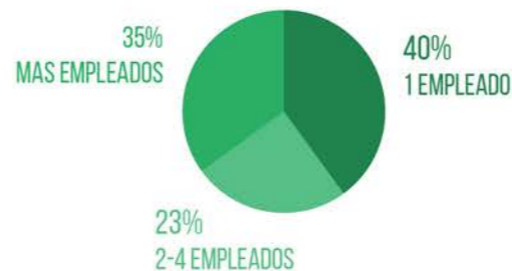


MICRO | PEC

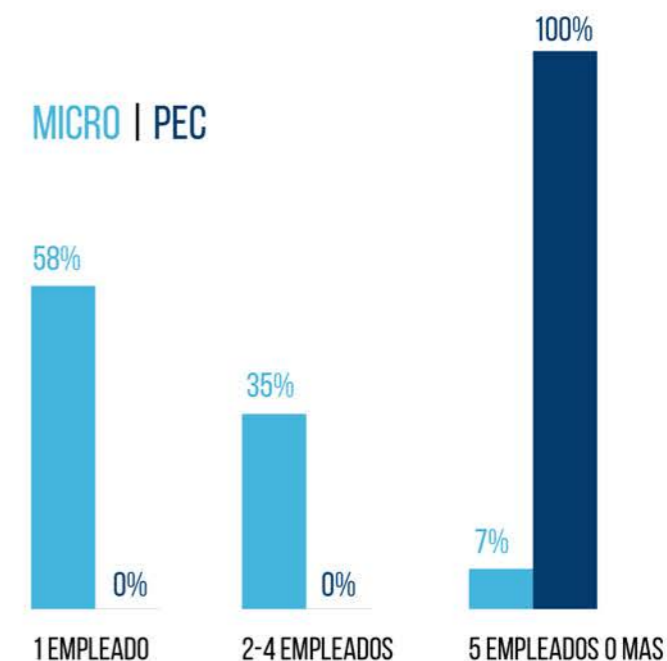


CANTIDAD DE EMPLEADOS

TOTAL



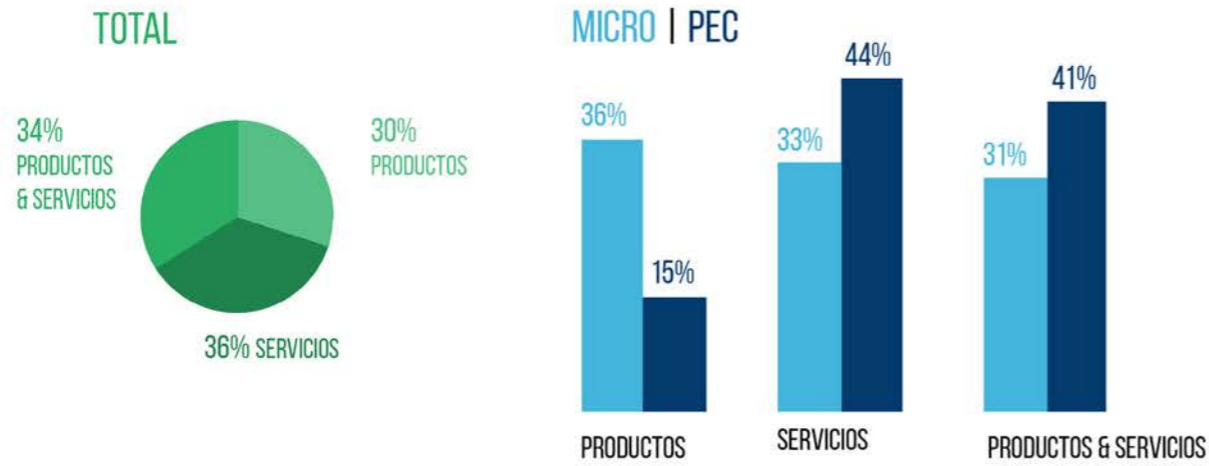
MICRO | PEC



64% de la muestra total dijo que sus empleados no eran miembros de su familia.

PRODUCTOS O SERVICIOS

Un mayor número de PECM ofrece combinadamente productos y servicios. Y significativamente menos de estas empresas ofrecen solo productos, en comparación con la muestra de las microempresas.



SOCIOS COMERCIALES

Del 59% de la muestra total que sí tenía socio comercial, 16% indicó que los socios comerciales incluían a su pareja de vida (cónyuge, etc.) y 20% dijo que incluía a un familiar. Esto es consistente con los estudios que han encontrado que son más los hombres que las mujeres que tienden a iniciar un negocio con un socio.



2.0 EL ECOSISTEMA PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN CRECIMIENTO LIDERADAS POR MUJERES EN MÉXICO



Foto cortesía de Agora Partnerships

2.1 MAPEO DE LOS ACTORES DEL ECOSISTEMA EN MÉXICO

El siguiente es un mapeo de actores del ecosistema en México, identificados por medio de una red bien entrelazada de miembros y aliados de ANDE. Su objetivo es proporcionar una primera mirada a algunos de los actores actuales que han diseñado servicios, productos o estrategias dirigidas a las PECM, y no busca ser un directorio exhaustivo.

FINANZAS Y CAPITAL DE INVERSIÓN

500 Start -ups Mexico
 Fundación Banorte
 Compartamos
 Crowdfunder
 INADEM - Instituto Nacional del Emprendedor
 Pro-mujer

POLÍTICAS PÚBLICAS Y LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN CRECIMIENTO (PEC)

ANDE Red Aspen de Emprendedores para el Desarrollo
 Arráncate Rosa Municipalidad de Zapopan
 Fundación Banorte
 Coparmex Confederación Patronal de la República Mexicana
 Ernst & Young
 Goldman Sachs 10,000 Mujeres
 INADEM Instituto Nacional del Emprendedor
 INMUJERES Instituto Nacional de Mujeres
 IPADE Business School
 FOMIN/MIF Fondo Multilateral de Inversiones
 Instituto Municipal de las Mujeres en Guadalajara
 NAFIN Instituto Nacional Financiera
 Oxfam Gran Bretaña
 Oxfam México
 RedEmprendia Mujeres que Mueven el Mundo
 Tech de Monterrey
 US Chamber of Commerce Foundation
 Value for Women
 MUSEIC Consejo Mexicano- Estadounidense para la Promoción del Emprendimiento y la Innovación

CADENAS DE SUMINISTRO

Coca Cola - Programa 5x20
 Dell
 DuPont
 Microsoft
 Nestle
 Pfizer
 SAP Software
 US Chamber of Commerce Foundation
 Walmart
 WeConnect Internacional México

EL DESARROLLO DE CAPACIDADES EMPRESARIALES Y REDES PARA EL EMPRENDIMIENTO

500 Start-ups Mexico
 Agora Partnerships
 AMMJE Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias
 Arráncate Rosa Municipalidad de Zapopan
 Fundación Banorte
 Building Potential
 Cartier Iniciativa- Premios para Mujeres
 Coca Cola - Programa 5x20
 Compartamos
 Conectadas-Google
 Coparmex Confederación Patronal de la República Mexicana
 CREA
 Crowdfunder
 Endeavor

ENTORNO CULTURAL Y FAMILIAR

Fundación Angelica Fuentes
 Fundación Banorte
 CREA
 Mujer Emprende
 Instituto Municipal de las Mujeres en Guadalajara
 Fundación Origen
 Oxfam México
 Pro-empleo
 Pro-mujer
 Semillas
 Sumando Bidas

Ernst & Young
 Goldman Sachs 10,000 Mujeres
 INADEM Instituto Nacional del Emprendedor
 INAMAP Instituto Nacional de Mujeres y Madres Profesionistas - Incubadora para Mujeres
 Mama Digital
 Micromentor
 Microsoft
 Mujer Emprende
 MUSEIC Consejo Mexicano- Estadounidense para la Promoción del Emprendimiento y la Innovación
 Fundación Origen
 Pitchbull
 Prospera
 Pro-empleo
 Pro-mujer
 Retos Femeninos
 SAP Software
 Semillas
 Sumando Bidas
 Tech de Monterrey
 Technoserve
 Tu Reto Emprendedor
 Value for Women
 Venture Institute
 Victoria 147
 Voces Vitales
 Walmart
 WeConnect Internacional México
 Women 2.0

2.2. UN “ENFOQUE DE ECOSISTEMA” PARA EL DESARROLLO DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN CRECIMIENTO

Un ecosistema, en el contexto del sector PEC, hace referencia al sistema que rodea a quienes inician una empresa (emprendedores) y que apoya y facilita su crecimiento. Incluye a instituciones financieras, desarrolladores de capacidades, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, inversionistas, legisladores, académicos y otros que están comprometidos a maximizar el impacto de su apoyo a las PEC¹. El propósito del ecosistema es ayudar a las PEC a conseguir el capital y el financiamiento apropiado, el talento adecuado y la buena asesoría que necesitan para acceder a los mercados, crecer y ser sostenibles².

Los miembros del ecosistema reconocen que se requiere compromiso y colaboración para apoyar a las PEC. A través de la colaboración e innovación, el ecosistema tiene el poder de derribar las barreras que enfrentan las PEC, lo que a su vez tiene un efecto multiplicador en el sector. Los actores del ecosistema deben entender primero cuáles son los desafíos específicos que encaran las mujeres, para así poder crear propuestas de valor que creen un ambiente favorable para las PECM.

Los miembros de ANDE con sede en México³ desarrollaron este estudio de investigación para promover la comprensión colectiva de la trayectoria de las emprendedoras, y para fortalecer el apoyo que reciben las PECM en México. Las siguientes secciones identifican y exploran las dimensiones del ecosistema y su apoyo a las PECM.

1 ANDE 2014, pág. 12.

2 *Ibid.*, páginas 6-14.

3 Las mujeres del grupo de trabajo de ANDE, México.

3.0 CINCO DIMENSIONES DEL ECOSISTEMA



Foto cortesía de Agora Partnerships

3.1 

EL ENTORNO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y EL SECTOR DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN CRECIMIENTO (PEC) EN MÉXICO

México se ubica en el cuarto lugar de 20 naciones en lo referente al entorno general positivo para las mujeres emprendedoras. – WEVentureScope, 2013

3.1.1 

ENTORNO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Calificado como poseedor de un entorno fuerte y propicio para las PEC, en comparación con otros países latinoamericanos, México presenta oportunidades clave para que los actores de ecosistemas impulsen el crecimiento económico y el desarrollo social¹. Se han logrado avances significativos bajo el respaldo de la Secretaría de Economía, que incluyen la creación del Fondo PYME en 2004 y el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) en 2012. El Fondo PYME estaba dirigido a incrementar la productividad, competitividad y sostenibilidad de micro, medianas y grandes empresas. Fue un paso clave para reconocer el potencial de dichas empresas para contribuir al crecimiento económico, así como para brindar una fuente significativa de apoyo a las PEC.

En el 2012, fue creado el INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor), con el objetivo de articular e implementar el apoyo inclusivo para las micro, pequeñas y medianas empresas, y a emprendedores de alto impacto, incluyendo un área dedicada al emprendimiento de las mujeres. Las responsabilidades del Instituto incluyen apoyar a organizaciones intermediarias tales como incubadoras, organizaciones de comercio y gerentes de fondos, así como brindar servicios directos y fondos para las PEC. Actualmente, el INADEM ofrece una diversidad de opciones para las emprendedoras, tanto virtualmente como en persona. Además, coordina y alinea los servicios gubernamentales con los programas segmentados, a través de las instituciones que apoyan a las PEC. El INADEM trabaja junto con el sector privado, organizaciones de la sociedad civil y fundaciones para mejorar y aumentar los servicios que se les proporcionan a las PEC².

No obstante estos avances, las participantes en el estudio expresaron que desconocían la existencia de los programas y servicios ofrecidos por el gobierno, así como cierta insatisfacción con el acceso a los servicios. Las mujeres encuestadas todavía no consideraban al gobierno como proveedor principal de servicios y fondos necesarios para hacer crecer sus negocios. Una pequeña porción del total de las encuestadas (14%) había escuchado y hecho uso de las oportunidades de financiamiento que ofrece la Secretaría

de Economía³. En contraste, más mujeres (29%) se enteraron de las iniciativas de desarrollo de capacidades de parte de la Secretaría de Economía⁴.

El gobierno dice que tiene planes... pero hay muchas limitaciones, incluyendo los requisitos relacionados con el estado civil de la mujer. – Participante en el estudio

Las participantes cuestionaron la transparencia y la disponibilidad de acceso a los programas, aun para solicitantes calificadas, y expresaron que los procesos de solicitud de financiamiento son complejos y excluyentes para las mujeres. Las participantes enfatizaron la importancia de las políticas que promueven el emprendimiento y la participación de las mujeres en el desarrollo económico. Solicitan al gobierno que incluya a las PECM en las estrategias de desarrollo, para así cerrar la brecha de género.

ESTUDIO DE CASO

MÉXICO: POLITICA

INADEM, junto con otros socios, como parte del proyecto de colaboración llamado Mujeres Moviendo México, están piloteando una red de centros para emprendedoras y probando un modelo de entrega de servicios diversificados que combina el apoyo en desarrollo de capacidades y financiamiento para PEC lideradas por mujeres.

Un conjunto de organizaciones está estudiando los centros, enfocándose en los cambios generados en el hogar y en el negocio de las PECM, como resultado del mayor acceso a servicios y recursos. El primer centro fue instalado en el estado de Querétaro, en junio de 2014. Otros cuatro fueron establecidos entre julio y agosto de 2014 y hay planes para ampliar esta iniciativa en México en 2015.

Una entrevista realizada para este estudio reveló que en convocatorias para financiamiento, el INADEM tiene la práctica de asignarle puntos adicionales a las aplicaciones recibidas de empresas lideradas por mujeres: una muestra de cómo el INADEM está priorizando el apoyo a mujeres emprendedoras. Esta iniciativa será formalizada en el 2015, y tiene el potencial de incrementar el acceso de las mujeres a financiamiento, por medio de una estructura de asignación de recursos.

3 14% de la muestra total se enteró de las oportunidades de financiamiento de la Secretaría de Economía (11% de la sub-muestra de la microempresa y 20% de la sub-muestra de PEC).
4 29% de la muestra total había escuchado acerca de las oportunidades de desarrollo de capacidades por medio de varias entidades estatales.

Una estrategia nacional para apoyar el desarrollo de mujeres de negocios podría generar muchos buenos resultados.

– Participante en el estudio

Las mejoras en las actividades de divulgación y comunicación de las oportunidades, la simplificación de los procesos de aplicación y el garantizar la transparencia de los procesos son todos desafíos. Una vez que sean abordados, estas mejoras tendrán impacto en la forma en que las mujeres perciben los servicios y apoyos que ofrece el gobierno y también pueden, potencialmente, incrementar el acceso a estos mismos servicios. A pesar de las críticas, los expertos en el sector ven que las entidades de gobierno como el INADEM se están enfocando cada vez más en las mujeres emprendedoras. De hecho, el INADEM, el Instituto Nacional de la Mujer y Nacional Financiera (NAFIN) ratificaron un convenio en agosto del 2014 que inicia un esfuerzo coordinado para desarrollar mecanismos de apoyo dirigidos al desarrollo financiero y a la capacitación de mujeres emprendedoras.

Aunque México ofrece servicios sociales y familiares relativamente robustos en comparación con otras regiones, estos servicios a menudo solo son accesibles para un grupo reducido de mujeres⁵. El cuidado de niños es la principal restricción del crecimiento de las PECM en México y es clave para liberar el tiempo de las mujeres y que puedan invertir en sus empresas. El Estado ofrece el servicio de cuidado infantil de forma limitada⁶. Otro factor que contribuye al consumo del tiempo de las mujeres es que existen muy pocas políticas públicas – a nivel nacional e internacional – dirigidas a redistribuir y aliviar las responsabilidades del hogar para las mujeres⁷.


Los servicios sociales contribuyen a la red general de apoyo que las emprendedoras necesitan para dirigir negocios exitosos, así como las leyes que afectan el acceso de las mujeres a la propiedad. Como en muchas partes del mundo, la falta de acceso a la tierra en México, así como también los “derechos de propiedad débiles [...] son una desventaja para las mujeres en los mercados de crédito”⁸. En el estudio, varias mujeres solicitaron más programas y estrategias gubernamentales que promuevan la participación de las mujeres en el sector empresarial, incluyendo a los campos no tradicionales y en la exportación. Muchas iniciativas y prácticas emergentes podrían ser útiles, de ser exitosas, para cambiar el panorama a favor de las mujeres emprendedoras.

ESTUDIO DE CASO

MÉXICO: ARRANCATE ROSA

El gobierno municipal de Zapopan, Jalisco, lanzó un programa llamado Arráncate Rosa, en 2014. El programa está diseñado para acelerar el proceso de obtención de licencias para las PECM en la municipalidad, reduciendo el tiempo de trámite a 24 horas. Más de 200 licencias comerciales están siendo otorgadas a Empresas Lideradas por Mujeres cada mes.

5 WEVenture Scope, 2012.
6 IFC 2011, pág. 25.
7 Banco Mundial, 2013 b, pág. 22.
8 Op. cit., pág. 23.

3.1.2 

EL SECTOR PEC EN MÉXICO

La literatura revisada para este estudio sugiere que hay un “segmento intermedio ausente” (Missing Middle) en México; se entiende comúnmente como la ausencia de servicios financieros dentro de un rango de inversión. Esto representa una oportunidad interesante y atractiva para el sector financiero para posicionarse en el mercado PEC⁹. En México, un pequeño porcentaje de bancos comerciales tiene estrategias específicamente enfocadas en PEC; apenas 11% del total de créditos bancarios va a las PEC¹⁰. Dentro de este “segmento intermedio”, las mujeres son clientes aún menos visibles en el sector financiero: “En Latinoamérica, los negocios con una o más dueñas reciben menos servicios que aquellos que no tienen mujeres dueñas”¹¹.

Además, los préstamos comerciales para las empresas más pequeñas tienen las tasas más altas de interés:

- Microempresa: entre 16% y 27%
- Pequeña empresa: entre 11% y 17%
- Mediana empresa: entre 9% y 13%¹²

La ausencia de información de los bancos acerca del sector PEC afecta, en general, la oferta de crédito¹³. Esta falta de disponibilidad de crédito, a su vez, refuerza la cultura de la informalidad dentro de las PEC, creando un círculo vicioso.

El experto entrevistado para este estudio sugirió que las garantías han sido importantes en la reactivación del crédito para el sector comercial en general. Más investigación podría determinar el impacto de los programas gubernamentales de crédito en la generación de fondos de crédito adicionales para préstamos a las PEC.

A pesar de las limitaciones dentro del sector financiero, hay un interés creciente por parte de los bancos en desarrollar estrategias de otorgamiento de crédito para que lleguen a las PEC en México. Una floreciente cultura de las PEC junto con políticas públicas que promueven un “ecosistema” favorable, benefician a las PEC en general. Ahora, se pueden aprovechar estas oportunidades para impulsar un enfoque de género más fuerte dentro las mismas iniciativas que el gobierno y sus instituciones ya están realizando, y para colaborar con dichos esfuerzos a nivel local.

ESTUDIO DE CASO

MÉXICO: MUSEIC

MUSEIC es una iniciativa concentrada en desarrollar el ecosistema empresarial e innovador a través de la colaboración binacional. Bajo el liderazgo del INADEM en México y del Departamento del Estado de los Estados Unidos, el objetivo de MUSEIC es incrementar el crecimiento y desarrollo de las microempresas y las PYME. Sus integrantes dirigen un grupo de trabajo acerca del emprendimiento de las mujeres.

9 IFC, 2009.
10 Fenton, 2012.
11 Op. cit., pág. 17.
12 Fenton, 2012, pág. 36.
13 Ibid.

3.2 FINANZAS Y CAPITAL DE INVERSIÓN

Pocas mujeres tienen acceso a capital inicial.

– Participante en el estudio

Las PEC, por lo general, se enfrentan a dificultades en el acceso a financiamiento apropiado y esta dificultad es aún mayor para las mujeres¹. Aunque hay un igual número de emprendedores hombres que mujeres en México, y que México califica muy alto en cuanto al acceso a financiamiento, cuando se compara con otros países, las mujeres todavía tienen dificultad en acceder a capital y crédito²:

El crédito sigue siendo una proporción muy baja del PIB y la evidencia anecdótica sugiere que las MiPYMES (las micro, pequeña y medianas empresas) tienen dificultad en acceder a créditos. El uso que las mujeres emprendedoras dan a las instituciones financieras para propósitos comerciales es relativamente bajo, así como también la cantidad de mujeres que han obtenido un préstamo de una institución financiera. Las mujeres emprendedoras en México también se enfrentan a niveles relativamente bajos de sofisticación empresarial, lo que limita el potencial de crecimiento de sus empresas³.

Si cumpla con todos los requisitos, ¿por qué me hacen todas estas otras preguntas? Sentí que me trataron como a una tonta.

– Participante en el estudio

Del lado de la oferta, las características de las empresas lideradas por mujeres con frecuencia las excluye del financiamiento apropiado. Las mujeres están sobre-representadas en los sectores que son considerados como típicamente femeninos y menos representadas en los sectores dominados por los hombres, como la ingeniería o la tecnología⁴. Además, las PECM con frecuencia se encuentran en mercados en donde hay poco potencial de crecimiento y en donde no existe la ventaja competitiva necesaria para acceder a capital de riesgo⁵. Aunado a todo ello, las mujeres tienen menos probabilidades de recibir capacitación específica en el emprendimiento. Muchas reconocen que existen limitaciones del lado de la oferta:

Las participantes auto-definieron en qué etapa de crecimiento se encuentran. Éstas son sus respuestas:

ETAPA INICIAL 49%

SEMILLA 20%

EXPANSION 15%

INICIO 14%

CONSOLIDACION 2%

1 Carter, 2004.
2 GEM 2012, pág. 15; GEI 2013, WEVentureScope 2013.
3 WEVentureScope, 2013 pág. 66.
4 GERA.
5 Díaz, 2009.

SE PRESENTA UNA OPORTUNIDAD CLAVE PARA CERRAR LA BRECHA EN EL ACCESO A FINANCIAMIENTO PARA LAS PECM, PERMITIENDO A LAS MUJERES EL ACCESO A FORMAS DIVERSIFICADAS Y SOFISTICADAS DE FINANCIAMIENTO, CON TÉRMINOS Y CONDICIONES APROPIADAS¹, ASÍ COMO TAMBIÉN SURGE LA POSIBILIDAD DE ELIMINAR EL SESGO INCONSCIENTE E INFORMAL QUE A MENUDO EXISTE DENTRO DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS, QUE LIMITA EL ACCESO DE LAS MUJERES A LOS PRODUCTOS FINANCIEROS EXISTENTES.

1 Ibid.

3.2.1 ¿CÓMO FINANCIARON LAS EMPRENDEDORAS SU CRECIMIENTO?

Del total de participantes en este estudio, 62% recibió financiamiento de una o más de las siguientes fuentes externas durante su crecimiento: financiamiento corporativo, crédito/préstamo, financiamiento de negocio, financiamiento de PYME, microcrédito, donación, fondo de inversión y/o asociados. En los grupos focales, las tarjetas de crédito fueron mencionadas como la fuente principal de financiamiento para las etapas iniciales del crecimiento.

Las mujeres financiaron la mayor parte de su crecimiento con ahorros, préstamos de familiares y a través de las ventas. Aunque muchas dijeron que estaban interesadas en inversión de capital (equity) como forma de financiamiento, solo dos mujeres en el estudio dijeron que lo habían recibido en algún momento de su crecimiento.

El 30% de la muestra total recibió préstamo de créditos para financiar su negocio. Más mujeres en la sub-muestra de PEC recibieron préstamo de créditos; 42% comparado con 24% de la vsub-muestra de microempresa.

Pocas mujeres encuestadas reportaron que habían sido negadas de un préstamo¹. Aproximadamente 35% solicitó un préstamo, y se les otorgó. En los grupos focales, sin embargo, varias mujeres dijeron que no habían solicitado préstamos porque consideraban que les serían negados.

PREGUNTA PARA REFLEXIÓN

¿PUEDEN LAS SUBVENCIONES Y LA FILANTROPÍA CATALIZAR EL CRECIMIENTO?

Algunos estudios señalan a las subvenciones y el capital semilla como potenciadores clave del crecimiento de modelos de negocio inclusivos e innovadores (Acumen, 2013).

En este estudio, solo 14% de la muestra total recibió financiamiento a través de donaciones. No obstante, había una diferencia estadísticamente significativa entre las dos sub-muestras. Únicamente 4% de la sub-muestra de la microempresa utilizó las donaciones como financiamiento, en comparación con 33% de la sub-muestra de PEC. ¿Pueden las subvenciones ser un factor importante que impulse a las empresas a la siguiente etapa de crecimiento?

1 15%.

3.2.2 ¿QUÉ TIPO DE FINANCIAMIENTO QUIEREN Y NECESITAN LAS EMPRENDEDORAS?

66% de la sub-muestra de la microempresa está buscando financiamiento en la actualidad, en comparación con 100% de la sub-muestra de PEC.

	MICRO	SGB
Del total de la muestra que está buscando financiamiento activamente, 29% dijo que buscaba menos de MX\$250,000 (USD20,000)	39%	10%
Del total de la muestra que está buscando financiamiento activamente, 42% dijo que buscaba entre MX\$250,000 (USD20,000) y MX\$3 millones (USD240,000)	27%	74%
Del total de la muestra que está buscando financiamiento activamente, 5% dijo que buscaba más de MX\$3 millones (USD240,000)		16%

93% DE LA MUESTRA TOTAL DIJO QUE CREEN QUE HACEN FALTA OPORTUNIDADES DE FINANCIAMIENTO DISPONIBLE PARA MUJERES Y ACCESIBLE PARA EMPRESAS DIRIGIDAS POR MUJERES, ESPECÍFICAMENTE. MUY POCAS (14%) DIJERON QUE SABÍAN DE OPORTUNIDADES DE FINANCIAMIENTO DIRIGIDAS A EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES.

Aunque las mujeres expresaron claramente cómo invertirían financiamiento adicional, había menos claridad acerca del tipo de financiamiento que necesitaban para el crecimiento de su negocio. Las mujeres expresaron incertidumbre en cuanto a las diferencias de financiamiento disponible, y los beneficios, desventajas y riesgos para cada tipo. Esto demuestra la necesidad de mejorar el conocimiento que tienen las mujeres sobre las opciones de financiamiento existentes para poder tomar decisiones informadas de cómo financiar el crecimiento. Solamente 28% del total de la muestra recibió algún tipo de capacitación en temas financieros, y solo 10% de dichas mujeres encontraron que esa capacitación fue útil para su crecimiento.

ESTUDIO DE CASO MÉXICO: BANORTE

Una participante del estudio señaló una práctica positiva para las mujeres en la oferta de productos de Banorte, una que puede replicarse con financiamiento para PECM. “Banorte permite pagos atrasados en sus opciones de hipotecas por razón de maternidad y es porque estos retrasos son necesarios cuando uno tiene hijos. Sería bueno tener un esquema de intereses que considerara estos factores y que tuviera ciertos niveles de flexibilidad.” – Participante en el estudio

Se les preguntó a las mujeres si preferían deuda o capital social. 38% prefiere deuda, en comparación con el 24% que prefiere capital social. El 34% de las participantes dijeron que no tenían preferencia entre inversión de capital (equity) y deuda. Aunque, en los grupos focales, las participantes mencionaron con frecuencia que se sentían incómodas teniendo deuda y temían caer en un compromiso inmanejable. Esto puede estar relacionado con la falta de conocimiento del tema:

Le tengo miedo a los préstamos. No me gusta incurrir deudas. He tenido la oportunidad y la necesidad de crecer, pero no lo he hecho porque le temo a la deuda. - Participante en el estudio

Las mujeres en los grupos focales también expresaron interés en recibir capital de inversión y social, viendo atractivo tanto el riesgo compartido que esto ofrece, además del acompañamiento, apoyo, consejo e inversión en el proceso de desarrollar la empresa por parte del inversionista.

Yo no quiero un préstamo, preferiría el capital de riesgo porque quiero inversionistas que se involucren y que también tengan el compromiso... así dan algo más que solo capital.

- Participante en el estudio

A pesar de que muchas mujeres expresaron interés en recibir capital social, algunas mujeres comentaron haber sentido un sesgo inconsciente cuando se postulaban con los inversionistas:

He tenido la oportunidad de pararme delante de inversionistas de capital de riesgo. Uno les vende la idea y el inversionista siempre elige a los hombres. Me han hecho preguntas personales, dicen que es 'porque tienes hijos pequeños'. No entiendo por qué yo debo ser sometida a esas preguntas ante una rueda de inversionistas, cuando los hombres que están pidiendo inversión también tienen hijos recién nacidos.

- Participante en el estudio

Las mujeres en el estudio utilizaron fuentes de financiamiento personales para hacer crecer sus empresas, incluyendo ahorros, ventas, préstamos personales y tarjetas de crédito. Pocas utilizaron el financiamiento de crédito y débito, muy posiblemente debido a la percepción de que no tendrían éxito por falta de activos o garantías, y por la falta de conocimiento de los beneficios de los esquemas de tarjetas de crédito y otras opciones de financiamiento.

Hay falta de conocimiento profundo acerca de las diversas formas de financiamiento y de los beneficios y desventajas de cada uno; una comunicación más efectiva acerca de los servicios y productos existentes podría incrementar el acceso a las opciones financieras.

ESTUDIO DE CASO

MÉXICO: APALANCANDO EL PODER DE LAS REDES.

Crowdfunder tiene una plataforma en línea para invertir en negocios y lanzó CROWDFUNDxMUJERES en México con énfasis en las mujeres emprendedoras. 50 mujeres fueron invitadas a presentar sus negocios ante una amplia gama de inversionistas de la red Crowdfunder. El evento en 2014 dio exposición a las PECM y la oportunidad directa de recibir inversión.

INTERNACIONAL: BANCO PINCHINCHA, ECUADOR, CON EL FONDO DE INVERSIÓN MULTILATERAL

Banco Pichincha en Ecuador, con USD\$1 millón en financiamiento de parte del Fondo de Inversión Multilateral, busca incrementar el acceso a financiamiento de las PYMES lideradas por mujeres, a través de la mejora de sus herramientas de análisis de riesgo y al desarrollar productos y servicios especializados para mujeres. El Banco Pichincha mejoró sus herramientas de análisis de riesgo al implementar el modelo de calificación de riesgo psicométrica del Entrepreneurial Finance Lab como metodología de análisis de riesgo complementaria para ayudar al Banco a servir a los emprendedores que no cumplen con sus requerimientos mínimos actuales para calificar como sujetos de crédito.

INTERNACIONAL: FONDO PARA MUJERES EN PEQUEÑAS EMPRESAS (WISE, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS) EN GUATEMALA

WISE emplea y reúne a expertos locales y mundiales en finanzas de pequeñas empresas, justicia de género, desarrollo comunitario, acceso a mercados, y expertos en opinión pública que defienden los derechos económicos y profesionales de las mujeres. Sus actividades programáticas incluyen:

- Lanzamiento de un fondo de garantía para incrementar la disponibilidad de financiamiento para el crecimiento de PECM
- Capacitación específica por género para emprendedores, instituciones financieras y socios de capacitación
- Acceso a redes de mentores y oportunidades de intercambio entre pares (peer-to-peer)
- Estrategias de comunicación para cambiar las percepciones entorno a los roles y capacidades de mujeres y hombres
- Esfuerzos para cambiar las políticas y prácticas que limitan el potencial económico de las mujeres

WISE está implementando una ronda de inversiones piloto en 2014.

3.3 EL DESARROLLO DE CAPACIDADES EMPRESARIALES Y REDES PARA EL EMPRENDIMIENTO (NETWORKS)

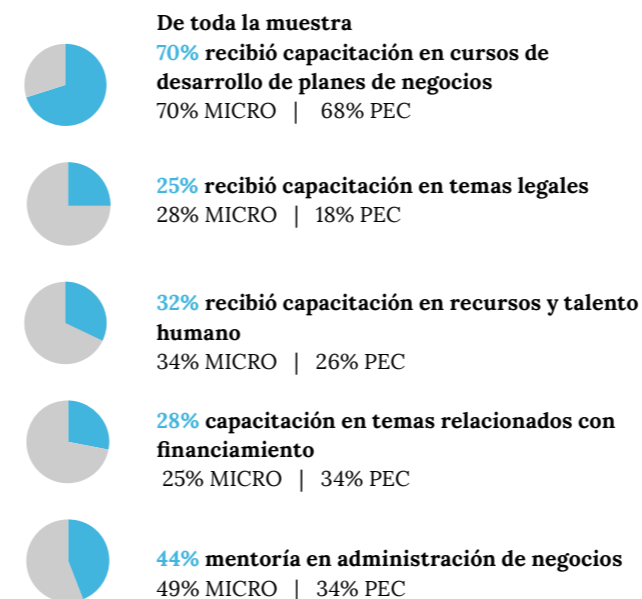
3.3.1 DESARROLLO DE CAPACIDADES Y HABILIDADES EMPRESARIALES

Las emprendedoras tienen necesidades que incluyen, pero van más allá del financiamiento.

En comparación con otros países en Latinoamérica, las mujeres en México se benefician de la buena oferta de servicios de desarrollo de capacidades y habilidades empresariales y también tienen mejor acceso a redes de negocios. A pesar del buen acceso, muchos programas de apoyo técnico no están dirigidos específicamente a las mujeres, y los que sí, solo ofrecen programas básicos en zonas urbanas.

Uno de los hallazgos más interesantes del estudio fue que, de las participantes, la sub-muestra de las microempresas recibió más servicios de desarrollo de capacidades en la mayoría de temas, comparado con el grupo de la sub-muestra de las PEC. El 24% de la sub-muestra PEC dijo que no había recibido capacitación para el desarrollo de sus capacidades, comparado con un 16% de la sub-muestra de las microempresas. Hay una diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos al considerar quiénes habían recibido capacitación de liderazgo personal: 50% de la sub-muestra PEC, comparada con 30% de la sub-muestra de las microempresas. El liderazgo personal es una habilidad clave para las mujeres y está relacionada con la confianza necesaria para ser la propietaria exitosa de una Pequeña Empresa en Crecimiento.

DESARROLLO DE CAPACIDADES RECIBIDO POR LAS MUJERES DEL ESTUDIO



ESTUDIO DE CASO

MUJERES EMPRENDEDORAS EN RED

MÉXICO: TU RETO EMPRENDEDOR

Es una plataforma en línea que se concentra en ofrecer el apoyo que necesitan las mujeres emprendedoras para desarrollar y hacer crecer sus empresas, al vincularlas con una amplia gama de actores dedicados a apoyar a las mujeres emprendedoras.

MÉXICO: MUJER EMPRENDE

Esta es una plataforma en línea para unir y empoderar a las mujeres emprendedoras, con una base de clientes que suma 17,000. Mujer Emprende ofrece los siguientes programas en línea: Arranque de negocios para mujeres; Aceleradora para mujeres y talleres de liderazgo para mujeres. Las capacitaciones están disponibles las 24 horas, a bajo costo.

MÉXICO: INMUJERES

INMUJERES ofrece servicios a través de su plataforma y redes sociales para conectar a las mujeres emprendedoras y referirlas a los servicios que buscan: empresarias.blogspot.mx, www.facebook.com/empresarias.inmujeres, www.twitter.com/empresariasINM, <http://empresarias.blogspot.mx/2014/06/directorio-de-empresarias-del-instituto.html>

MÉXICO: MICROMENTOR

Micromentor ofrece, precisamente, "mentoría" gratuita a las emprendedoras a través de una plataforma, que vincula a las mujeres con expertos en negocios que brindan su apoyo como voluntarios. Micromentor solicita una cuota mínima (35%) para las mujeres emprendedoras.

INTERNACIONAL: LA RED EUROPEA DE EMBAJADORAS EMPRENDEDORAS

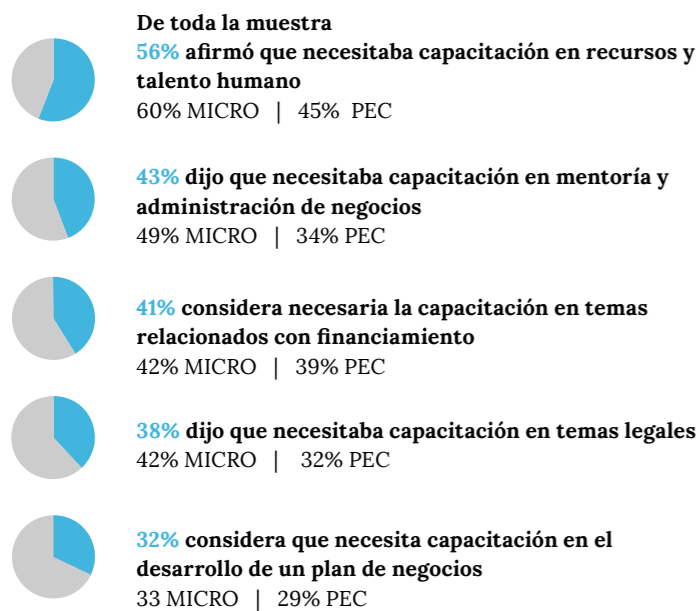
Este programa, en el cual las embajadoras "cuentan su propia historia," es interesante. No solo reúne a mujeres para que interactúen en un entorno de aprendizaje de alta calidad (con oportunidades de asesoría), sino que contribuye al balance entre vida y trabajo, y fortalece el liderazgo de las participantes. Así mismo, les permite identificar a través de otras mujeres empresarias, cuáles son sus propias características de liderazgo sobre las cuales pueden construir, como capacidades de negociación o de hablar en público.

El servicio de desarrollo de capacidades más útil que recibieron las mujeres para impulsar el crecimiento de sus empresas fue la capacitación para el desarrollo de planes de negocios; 49% de la muestra total así lo eligió. El siguiente fue la capacitación en liderazgo personal con 24%, mentoría de administración de negocios con 21%, recursos humanos y capacitación de talento con 15%, capacitación en temas legales con 13% y finalmente, temas relacionados con financiamiento con 10%.

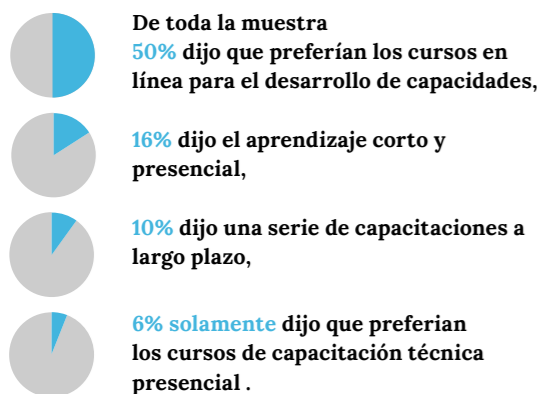
¿CÓMO SE ENTERARON LAS MUJERES DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO DE CAPACIDADES?

29% dijo que por la **Secretaría de Economía**,
28% dijo que obtuvo información dentro de las **redes formales de negocios**,
22% dijo que por **amigos**,
21% por **redes sociales**,
18% través de **Internet**,
13% por los **medios**,
& 12% por medio de algún **familiar**.

LAS MUJERES DIJERON QUE LOS SIGUIENTES SERVICIOS DE DESARROLLO DE CAPACIDADES SON NECESARIOS PARA HACER CRECER SUS NEGOCIOS



MODALIDAD PREFERIDA DE CAPACITACION



3.3.2 VINCULACIÓN CON OTROS Y CREACIÓN DE REDES (NETWORKING)

El 39% de la muestra total no pertenece a ninguna red de negocios, mientras que 35% de la muestra es parte de una red exclusiva para mujeres¹, y 14% del total forman parte de una red de género mixto. Se encontró que el 28% del total de la muestra participa en ferias comerciales para promover sus productos y poder entrar a esos espacios, y no quedar aisladas o marginadas con otras mujeres que no tienen tanta conectividad como sus contrapartes masculinas.

También es importante resaltar el hecho de que las mujeres y los expertos consideran que estas redes de negocios tradicionalmente han excluido a las mujeres. Para que sean útiles estas redes, los métodos de convocatoria y los espacios deben ser más accesibles para las mujeres. El hecho de que el tiempo “fuera de horario laboral” de las mujeres siga estando dedicado en gran medida a la familia, les deja poco tiempo para involucrarse en las redes de negocios (véase la sección Cultura). Adicionalmente, otras expectativas y prejuicios culturales a menudo excluyen a las mujeres de participar en eventos de redes de negocio al estilo del happy hour, como lo hacen los hombres. Las mujeres pueden ser juzgadas inconscientemente por sus colegas o vistas de manera distinta, si participan en estas actividades.

A la vez, las mujeres en los grupos focales reconocieron el valor del apoyo de sus pares y el apoyo moral que viene de otras mujeres. Manifestaron la necesidad de escuchar de más mujeres quienes pueden servir como modelos a seguir, tanto en los medios de comunicación como a través del trato cercano. Esto pertenece al tema de la necesidad de acceder a apoyo informal – fundamental, pero diferente a las redes de negocios –.

El liderazgo personal es clave para el éxito de las mujeres que desean comenzar y hacer crecer su empresa al nivel de PEC, y debería acompañar al proceso de desarrollo de capacidades de negocios.

Cabe hacer la siguiente distinción: Es importante contar con espacios solo para mujeres en cuanto al apoyo y servicios, pero las redes de negocios deben ser más incluyentes y accesibles, para que ellas puedan acceder a la información y a los contactos necesarios que brinden capital, que les permita adquirir servicios para el desarrollo de capacidades y la asistencia técnica necesaria para el crecimiento de sus empresas.

USO DE LA TECNOLOGÍA POR LAS MUJERES

62% de las participantes reportaron tener un sitio web y consideraban que era fundamental para el desempeño del negocio. El 38% usa las redes sociales para promover su negocio.

Al comparar los dos grupos, una mayor cantidad de mujeres con PEC parece ser conocedora de la tecnología, pues reportaron un uso mayor de diversas herramientas en línea para la administración de sus empresas, así como también para promover sus servicios y productos.

1 La encuesta que fue enviada a través de las redes de mujeres emprendedoras.

ESTUDIO DE CASO

MÉXICO: CONECTADAS

Conectadas es una iniciativa de Google que apoya a las mujeres para que sus empresas estén en línea. El programa ayuda a las mujeres a manejar la tecnología para hacer crecer sus empresas, comenzando con el Internet. El apoyo está disponible de forma gratuita e incluye apoyo técnico, basado en la web específicamente diseñada para mujeres.

MÉXICO: SERVICIOS INTEGRALES PARA PECM

CREA trabaja con más de 10,000 mujeres en México para ofrecer diversos servicios de desarrollo de capacidades empresariales, desarrollo de habilidades sociales como la negociación, el liderazgo y “pitching” (soft skills), oportunidades de vincular con otros y crear redes (networking), mentoría, vinculación a mercados, y también difunde estudios de caso de mujeres emprendedoras exitosas. CREA se ha asociado con Google para ofrecer capacitación en tecnología para mujeres y con la Fundación Origen para brindar apoyo psicosocial y asesoría para las mujeres dentro de su portafolio. Además, CREA está involucrada en una investigación de prueba de control aleatorio, para ver el impacto de paquetes de productos financieros junto con servicios de desarrollo de capacidades, sobre el crecimiento de PECM; esto en colaboración con INADEM, Banorte e instituciones académicas.

3.4 INCLUSIÓN DE LAS MUJERES EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO VALOR EN MÉXICO

El Centro de Ciudadanía Corporativa de la Fundación de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos (USCCF, por sus siglas en inglés) realizó un estudio enfocado en entender cómo aumentar la participación de las mujeres mexicanas a las cadenas de valor, a nivel mundial. Uno de los hallazgos más destacados de este estudio es el desafío que presenta encontrar a mujeres proveedoras. **El estudio de la USCCF encontró que las propietarias de empresas constituyen 9.7% de la fuerza laboral mexicana y sólo 1% de la fuerza laboral incluye a empresas dirigidas por mujeres que emplean a una o más personas.** Las empresas grandes buscan a proveedores grandes, por lo general, con una fuerza laboral de 50 empleados o más y en México, solo .005% de la fuerza laboral activa son PECM que emplean a 50 personas o más. “Dicho de otra manera, las mujeres de las cuales las empresas internacionales quisieran comprar, representan 1/20,000 de la población laboral de México².” En resumen, uno de los principales desafíos de involucrar a las mujeres en las cadenas de suministro es que hay muy pocas.

Además del desafío de localizar a la población de proveedoras, está el hecho de que las PECM están enfocadas mayoritariamente en sectores terciarios como comercio y la venta de servicios. “Esto significa que, de la ya pequeña cantidad de empresarias en México, la mayoría de ellas proveen servicios, comercio o venden artículos a los consumidores mexicanos.”³

Otra barrera para la participación de las PECM en las cadenas de suministro de valor a nivel global es la débil articulación internacional, articulación que requiere de capacidad técnica y legal para exportar productos.⁴

En México, Pfizer, el programa 5x20 de Coca-Cola, Walmart, Exxon, Hewlett-Packard y otros también buscan incrementar la inclusión de las mujeres en las cadenas de valor.

2 USCCF, 2014, pág. 10.
 3 Ibid
 4 Ibid, pág. 22.

MÉXICO: ACELERACIÓN PARA LAS MUJERES

Agora Partnerships y la Fundación Eleos se aliaron para crear un fondo para mujeres que combina la consultoría para alistar las PECM para recibir inversión, además de proveer conexiones entre PECM e inversionistas. Esto le da a las emprendedoras un mecanismo formal para recibir capital y le da a Eleos y a su red de inversionistas acceso a emprendedoras de alta calidad.

MÉXICO: VOCES VITALES

Voces Vitales identifica, capacita y empodera a mujeres líderes emergentes y a emprendedoras sociales en 144 países por medio de gestión, desarrollo de negocios, mercadotecnia y comunicaciones. Vital Voices y el Banco de América llevaron a cabo una iniciativa de asesoría de una semana en la Ciudad de México en 2014. El programa de Embajadoras Globales unió a mujeres líderes de los sectores público y privado para brindar asesoría a mujeres involucradas en emprendimiento social para Latinoamérica y el Caribe (LAC).

MUJERES EN SUMINISTRO DE VALOR MÉXICO: WECONNECT INTERNACIONAL MÉXICO

WEConnect International trabaja con 500 clientes en su cartera mexicana, conectando a las empresas que están listas para ser proveedoras con compradores. WEConnect trabaja también asesorando (haciendo labor de coaching) a las emprendedoras para darles las capacidades necesarias para hacer crecer sus operaciones y poder ser proveedoras de corporaciones grandes. El tercer Foro México de WEConnect: Inclusión de las empresas lideradas por mujeres en las cadenas de valor al nivel mundial reunió este año a emprendedoras exitosas y dueños y dueñas de corporaciones, para resaltar el rol que desempeñan las corporaciones grandes, tanto mexicanas como extranjeras, en promover el empoderamiento económico de las mujeres.

MÉXICO: COCA-COLA 5X20

La iniciativa busca empoderar económicamente a 5 millones de mujeres en todo el mundo, a través de incluir a mujeres en la cadena de valor de la empresa, para el año 2020, al brindarles capacitaciones de habilidades empresariales, servicios financieros y conexiones con pares o mentores. En México, 5x20 ofrece capacitación en tres etapas: pre-incubación, incubación y asistencia técnica especializada para las mujeres que participan en sus cadenas de valor. **En Nigeria, el programa 5x20 se ha asociado con la iniciativa Banking on Women de la Corporación Financiera Internacional (IFC, en inglés) y con Access Bank para incrementar el acceso a capital de trabajo, además de proveer acceso a préstamos a plazo fijo para mujeres emprendedoras, para permitir el crecimiento de su empresa.**

3.5 ENTORNO CULTURAL Y FAMILIAR

En una encuesta realizada en 2012, de los estados G20, México calificó como uno de los peores países para las mujeres, debido al machismo, violencia, crimen y falta de acceso a servicios básicos, a pesar de los avances económicos¹.

EDUCACIÓN

En general, es evidente que hay una cultura creciente de emprendimiento en México, particularmente en las instituciones educativas. Las participantes en los grupos focales señalaron la falta de cultura de emprendimiento en México a nivel general. Sin embargo, un experto entrevistado afirmó que esto ha cambiado significativamente en años recientes y que cada vez más los esfuerzos del emprendimiento están siendo promovidos en el ámbito educativo. La diferencia en la percepción no necesariamente refleja una contradicción, debido a que la edad promedio de participantes en el estudio es de más de 35 años; y su participación en el sistema educativo no fue durante los últimos cuatro años.

Las mujeres que participaron en los programas educativos de desarrollo de negocios estaban sub-representadas entre la población de estudiantes. Esto puede reflejar las continuas barreras culturales a las que se enfrentan las mujeres que entran a los campos tradicionalmente dominados por hombres. Las mujeres participantes también mencionaron sentirse menos apoyadas por parte de sus familias, pares y otros a entrar al campo.

En el pasado, el acceso a educación era muy limitado para las mujeres. El hombre debía tener una carrera, pero la mujer aún no. – Participante en el estudio

Hay un factor educacional. Las estructuras educativas en México te limitan en muchas cosas como mujer. Así lo viví en mi generación y quizás ha sido así en la generación de varias. – Participante en el estudio

Entretejida en la cultura de la mayoría de sociedades, la desigualdad de género afecta las opciones que tienen los hombres y las mujeres, así como a las oportunidades o limitaciones a las que se enfrentan para su desarrollo. A pesar de los cambios, la desigualdad de género sigue teniendo un impacto en los roles que desempeñan hombres y mujeres y en el valor asignado a estos. Es frecuente que exista presión generalizada para mantener las normas tradicionales que mantienen el status quo.

Las instituciones y estructuras en la sociedad también perpetúan la desigualdad de género, a través de sesgos inconscientes, lo cual funciona como barrera para la participación económica de las mujeres. Tanto los hombres como las mujeres replican esta cultura – muchas veces inconscientemente – al dar recompensas sociales por su cumplimiento y castigo social por su no-conformidad con los roles aceptados tradicionalmente.

LAS PARTICIPANTES TAMBIÉN EXPRESARON LAS DIVERSAS MANIFESTACIONES DE MACHISMO A LAS QUE SE ENFRENTAN EN SUS AMBIENTES DE TRABAJO. EL ESTUDIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS ENCONTRÓ QUE LAS “MUJERES QUE DIRIGEN NEGOCIOS PUEDEN HALLAR UNA RESISTENCIA SUTIL DE PARTE DE SUS PARES VARONES QUE CONSIDERAN A LAS MUJERES COMO PROPIETARIAS INFERIORES DE NEGOCIOS”.

En las discusiones con participantes del estudio, se resaltaban las desigualdades en la cultura; visibles en la manera en la que fueron criadas, en lo que se esperaba de ellas y cómo esperaban ellas mismas cumplir los roles dentro de sus familias y negocios. Cuando se les preguntó por qué hay menos mujeres que hombres en el sector PEC en Latinoamérica, las participantes a menudo señalaron que la cultura del machismo es una barrera considerable para el éxito de las mujeres.

Fue difícil porque mi familia no me apoyó ni entendió mis decisiones.

– Participante en el estudio

Los hombres han sido criados y educados para ser proveedores. Las mujeres, por otro lado, son empujadas a ser amas de casa y a depender de un hombre. Por eso después, el hombre se siente atacado por la mujer cuando ella quiere crecer y dirigir un negocio exitoso. – Participante en el estudio

El machismo bloquea considerablemente el desarrollo de las mujeres en México. – Participante en el estudio

Fui criada en un hogar en el que servíamos a nuestros hermanos.

– Participante en el estudio

Las mujeres mexicanas llevamos el machismo internalizado.

– Participante en el estudio

Antes, si decidían trabajar, la casa no tenía que estar descuidada; seguía siendo la responsabilidad 100% de la mujer. Ahora, las actividades son mucho más compartidas, pero creo que es generacional. – Participante en el estudio

Compartieron diversas perspectivas que reflejan las diferentes maneras en las que las mujeres viven el machismo. Se detectaron algunas tendencias y la mayoría de mujeres expresaron que hay muchos impactos negativos del machismo, tanto en hombres como en mujeres. Las participantes reflexionaron acerca de varias manifestaciones del machismo en casa con sus parejas, mismas que pueden categorizarse en tres niveles:

MACHISMO TRADICIONAL

Parejas que “no permiten” que sus esposas trabajen fuera de casa.

MACHISMO DISFRAZADO

Parejas que apoyan a sus esposas y reconocen el beneficio económico de su emprendimiento, pero que, de todas formas, esperan que ellas estén 100% a cargo de las tareas de la casa.

Las responsabilidades del hogar siempre recaen en las mujeres. Nadie pregunta qué se requiere para que un hogar sea estable. Él me apoya porque le conviene económicamente, pero moralmente nunca me ha apoyado. – Participante en el estudio

Mi esposo no me ayuda gran cosa, y eso es difícil porque así es como funciona la sociedad.

– Participante en el estudio

MACHISMO SUTIL O INVISIBLE

Parejas que apoyan a sus esposas y respetan su decisión de ser emprendedoras. Además, comparten las tareas en casa. Sin embargo, se sienten amenazados si su cónyuge excede su nivel de éxito profesional y pueden llegar a sentirse resentidos.

A pesar de que la desigualdad de género y el machismo perduran en México, las experiencias diversas de las participantes señalan que se está viviendo un periodo de cambio, donde a menudo los roles y percepciones están evolucionando hacia más equidad. Varias mujeres dijeron que reciben apoyo de los hombres en su vida, a pesar de que siguen sintiendo presión social para desempeñar los roles tradicionales, además de estar en un proceso de acostumbrarse a cambios en los roles de género. En una sociedad donde predomina el machismo, este proceso de cambio es lento, sin embargo, es importante reconocer avances que, al parecer, están cruzando generaciones.

Yo ni de chiste hago la doble labor. Papás, hoy en día, tienen la chamba de educar a sus hijos a ser más parejos en sus roles. Yo crecí en una casa sin líneas rígidas entre los roles de mujer y hombre. – Participante en el estudio

En mi caso, no hubo negociación, desde el día uno ya éramos una pareja de iguales. – Participante en el estudio

Yo he resistido mucho el machismo en mi familia y me he encargado de que mis hermanos hagan lo mismo que yo en la casa. Son igual de capaces de cocinar y limpiar. – Participante en el estudio

DICOTOMÍA FALSA: CARRERA-FAMILIA

Muchas mujeres en los grupos focales expresaron la percepción de que en la sociedad se tiene que elegir entre la familia y dirigir una empresa. Otras, que eran madres, dijeron que tener una vida personal y familiar satisfactorias mientras dirigen una empresa exitosa era un desafío inmenso.

Yo tengo una carrera, pero no fue azar del destino. Tuve que tomar la decisión. Para muchas mujeres, ser exitosas significa tener un hijo, pero no para mí. No. Yo me siento fantásticamente bien, pero he tenido que pagar el precio. Uno a costo del otro. – Participante en el estudio

La parte de ser mamá nos llama. Queremos estar presentes... hay muchos roles. – Participante en el estudio

¹ Trust Law – Thomson Reuters Foundation 2012. <http://www.trust.org/item/?map=violence-injustice-put-mexico-among-worst-g20-countries-for-women/>

3.5.1 

TIEMPO INVERTIDO EN EL TRABAJO DE CUIDADO

La carga del trabajo de cuidado para las mujeres aún es muy grande: tareas del hogar relacionadas con cocinar, limpiar y con el cuidado de familiares. Las mujeres mexicanas pasan cuatro horas diarias (o más) en trabajo no-remunerado, que los hombres; ello derivado de la división de roles de género¹. La falta de políticas y programas que alivien la carga de las mujeres que trabajan fuera de casa contribuye a esta brecha. Para las emprendedoras que tienen familias, la demanda por su tiempo es todavía mayor y es común que se enfrenten a una doble jornada laboral².

APORTE AL INGRESO DEL HOGAR

El 22% de la muestra dijo que su ingreso constituye 100% del ingreso del hogar. Un 40% de la muestra total dijo que aportaba menos del 25% del ingreso total.

De las participantes con pareja, dichas parejas aportan un promedio de 70% del ingreso total del hogar.

Aunque los roles de hombres y mujeres están cambiando, las mujeres siguen siendo, en gran medida, las responsables de llevar a cabo las tareas domésticas, lo cual limita la cantidad de tiempo que tienen para invertir en hacer crecer sus empresas. El tiempo que demanda el trabajo de cuidado impacta directamente el tiempo que las mujeres pueden invertir en el crecimiento de su negocio, además del tipo y duración de experiencia que pueden acumular, y también la selección del sector y la actividad específica de sus negocios³. También afecta su habilidad de participar en redes de negocios, y en capacitaciones para fortalecer sus habilidades y de recibir mentoría. Las mujeres expresaron muchas opiniones que reflejaban la estrecha relación entre sus roles en casa y en su empresa. Algunas expresaron una sensación de responsabilidad internalizada para cumplir las tareas de casa, y este sentimiento estaba presente en diversas generaciones de participantes en el estudio. Aunque solo 13% de la muestra total dijo que sus parejas participaban de las tareas del hogar, varias mujeres dijeron que cuentan con el apoyo moral de sus parejas y otros hombres.

El análisis de las respuestas de las mujeres en cuanto a los roles de género y las carreras profesionales sugiere que, en general, la sociedad mexicana está pasando por cambios generacionales, y que los roles de género se hacen cada vez más igualitarios; pero que esta cuestión está en proceso. El 54% de las mujeres declararon que pagan para que alguien haga las tareas de casa, indicando así que con ello, aliviaban las limitaciones de tiempo en cierta medida.

3.5.2 

APOYO FAMILIAR

En los grupos focales, muchas mujeres expresaron ideas y creencias consistentes con el deseo de conformarse con los roles tradicionales, tal vez como resultado de no querer trastornar las normas sociales o de enfrentarse con las consecuencias sociales, de no seguirlas. Esto es consistente con los hallazgos del estudio hecho por Zabludovsky, que implica que las mexicanas valoran altamente la función y el apoyo de su familia en sus vidas y en su emprendimiento⁴. La consecuencia social de no ajustarse a los roles tradicionales puede ser una pérdida considerable en una sociedad que le asigna tanto valor a la familia.

“Mientras más hijos haya en la familia, más difícil es dirigir un negocio, porque las demandas de manejar una familia más grande hacen que sea difícil concentrarse en un negocio. Entonces, vemos que la curva desciende después de tres hijos. Parece ser que cada hijo adicional reduce la capacidad de dirigir un negocio.”

Fuente: From Millions to Billions, pág. 15.

Las participantes respondieron a varias preguntas acerca del apoyo de su familia con respecto a sus esfuerzos de emprender. En general, la mayoría se sentían apoyadas por sus familias y se puede concluir que este apoyo es esencial para que las mujeres puedan convertir el emprendimiento en un proyecto profesional. Aunque no había una diferencia estadísticamente significativa entre las dos sub-muestras, se detectó una tendencia, pues un porcentaje levemente mayor de mujeres en la sub-muestra de las PEC se sentían más apoyadas por sus padres que las mujeres de la sub-muestra de las microempresas. Hubo una diferencia parecida en la afirmación de que sus padres eran modelos profesionales a seguir; pues fue mayor para la muestra PEC.

En cuanto a la percepción de apoyo que reciben por parte de sus familiares para el emprendimiento, participantes en la encuesta respondieron que: 81% sienten apoyo de su familia nuclear; 84%, de su padre; 77%, de su madre; 86%, de su pareja y 94%, de sus hijos.

No me he dado por vencida gracias al apoyo moral y económico que tengo en la familia. – Participante en el estudio

La mayoría de las mujeres que trabajan, tienen que hacer 10 cosas más que los hombres antes de salir del hogar e ir al trabajo.

– Participante en el estudio

Nosotras mismas nos hemos hecho responsables del cargo de los niños y la casa, es la culpa de las mujeres por tolerar.

– Participante en el estudio

Es difícil porque la carga de las tareas del hogar recae en las mujeres, al menos en mi generación: 100% de la carga.

– Participante en el estudio

Es importante hacerlo sentir como que él es el proveedor y darle su lugar para que no haya conflicto. – Participante en el estudio

Si llego a casa a las 7pm después del trabajo, mi hijo no está bañado ni le han dado de comer. Pero, obviamente no puedo decir nada porque sé que él nunca lo hará; no está en su naturaleza.

– Participante en el estudio

En ocasiones apporto al ingreso del hogar, pero lo hago de forma que no se sienta amenazado. Por ejemplo, una vez compré un sofá, pero le dije a mi esposo que había costado un cuarto del valor real. Es importante para mi esposo sentirse como el que lleva el pan a la mesa. – Participante en el estudio

Si eres mujer con hijos y no tienes el apoyo de tu pareja, te quiebras, porque no vas a permitir que tu casa se convierta en un desastre.

– Participante en el estudio

3.6 

MUJERES EMPRENDEDORAS: MOTIVACIONES Y FACTORES PSICOSOCIALES

3.6.1 

NECESIDAD VERSUS OPORTUNIDAD

Gran parte de la literatura del sector PEC se concentra exclusivamente en la necesidad o en la oportunidad como los principales motivadores del emprendimiento, y supone que los negocios creados a partir de necesidad tendrán un potencial de crecimiento limitado. Para este estudio, el equipo de investigación estaba interesado en entender más acerca de las motivaciones complejas de las mujeres para emprender. Con este propósito, se hicieron preguntas acerca de qué motiva a las mujeres emprendedoras, por medio de encuestas y en grupos focales.

LA INSEGURIDAD

En los grupos focales de Monterrey, las mujeres citaron la inseguridad ciudadana como un factor de riesgo y como una posible barrera para el crecimiento de su negocio. Las mujeres son más susceptibles a robo y delincuencia en comparación con sus contrapartes masculinas, y las PEC lideradas por mujeres son frecuentemente más vulnerables debido a que tienden a ser más pequeñas (en comparación a otras empresas) e invertir menos en seguridad.

SE LES PIDIÓ A LAS MUJERES QUE ELIGIERAN EL MOTIVADOR PRINCIPAL PARA CONVERTIRSE EN EMPRENDEDORAS

Atraída al emprendimiento

37% MICRO | 38% SGB | 37% TOTAL SAMPLE

La flexibilidad que ofrece el emprendimiento

30% MICRO | 25% SGB | 28% TOTAL SAMPLE

Por necesidad

7% MICRO | 0% SGB | 5% TOTAL SAMPLE

Falta de otras opciones

2% MICRO | 0% SGB | 1% TOTAL SAMPLE

Cambio inesperado en el trabajo

2% MICRO | 4% SGB | 2% TOTAL SAMPLE

Surgió una oportunidad que quise aprovechar

23% MICRO | 33% SGB | 26% TOTAL SAMPLE

1 OCDE, 2012.
2 Zabludovsky, 2013.
3 IFC, 2011. p 25

4 Zabludovsky, 2013. p 66.

Las participantes en el estudio de ambas sub-muestras dijeron que el emprendimiento les brindó la flexibilidad para manejar su casa y vida personal:

Una de las razones principales por la cual decidí emprender fue que yo quería tener flexibilidad de horarios y decidir cómo administrar mi tiempo para poder eventualmente tener hijos. – Participante en el estudio

Además de ser motivadas por la flexibilidad, varias mujeres dijeron durante los grupos focales que buscaban independencia económica, así como independencia en la toma de decisiones:

[El emprendimiento] es una forma de ser auto-sostenibles. – Participante en el estudio

Muchas mujeres indicaron que, además de ser motivadas por la pasión y las ganas de ser emprendedoras, les era muy importante crear una empresa que resolviera alguna problemática social y/o ambiental. Esto es consistente con los hallazgos globales que muestran que 31% de las PEC lideradas por mujeres están en los sectores de “servicios comunitarios,” comparado con 16% de hombres. Las respuestas de las mujeres en ambas sub-muestras se concentraban en el deseo de contribuir a cambios en la sociedad mexicana y de tener un impacto positivo social y/o ambiental.

RESPUESTAS DE LAS PARTICIPANTES SOBRE QUÉ MOTIVA A LAS EMPRENDEDORAS:

- Mejorar la salud de los mexicanos
- Trabajar con otros para generar cambios
- Mejorar al país
- Ayudar a los más necesitados
- Para mí es una prioridad mitigar el calentamiento global al ofrecer productos sostenibles y... promover la concientización acerca de cambiarse a un estilo de vida sostenible
- Preocupación y deseo de mejorar las cosas
- Una persona dijo que con inversión, ella iba a “crear una fundación para ayudar a otros. Necesitamos ayudar a otros para que México pueda comenzar a fluir de forma diferente”
- Muchas participantes también dijeron claramente que ellas querían crear mejores condiciones para las mujeres y dar empleo a las mujeres. Varias participantes comunicaron que sus empresas buscaban apoyar el desarrollo de otras mujeres, incluyendo el desarrollo de capacidades empresariales. Otra dijo que su negocio estaba enfocado en las mujeres, para que “no las dejaran atrás”. Hubo una participante con un negocio que se concentra en darle empleo a madres que se quedan en casa.

Algunas mujeres también señalaron que estaban motivadas por querer ser modelos a seguir por su emprendimiento:

Quiero dar un ejemplo de toma de oportunidades para mis tres hijas. – Participante en el estudio

A las mujeres que estuvieron en los grupos focales también les motiva crear empresas por querer buscar alternativas laborales después de experiencias de trabajo desfavorables. Una participante dijo que sus empleadores la despedían cada vez que se embarazaba y otras indicaron que tenían potencial limitado de crecimiento, ya sea en ingresos y/o en forma de crecimiento profesional. Algunas mujeres dijeron que también el crecimiento profesional se ve afectado por las normas culturales, debido a que “los hombres, por lo general, no reciben órdenes de las mujeres.”

PREGUNTA PARA REFLEXIÓN

Los negocios de mujeres tienden a tener un enfoque social y/o ambiental. También sabemos que estos sectores son menos atractivos para los inversionistas, porque generalmente son sectores con bajo potencial para el crecimiento.

- ¿Esto puede representar un caso para la inversión de impacto enfocado en negocios de mujeres?
- ¿Cómo se puede balancear el enfoque social con los retornos financieros?
- ¿Cómo hacer que estas oportunidades sean atractivas para los inversionistas de impacto?
- ¿Puede que los patrones de crecimiento de las PECM muestren un crecimiento constante aunque más lento? De ser así, ¿qué se puede hacer para que estos tipos de negocios sean atractivos para los inversionistas?

La falta de mujeres dentro de las empresas de inversión de capital (equity) deja en desventaja a las PECM. Sin conocimiento y experticia interna para invertir en empresas lideradas por mujeres, los inversionistas han tenido que utilizar parámetros financieros tradicionales, que tienden a poner a las PECM en desventaja.

Hallazgos tempranos de un estudio sobre aceleradoras de negocios que realiza ANDE y la Facultad de Negocios Goizueta, de la Universidad Emory sugiere que las empresas fundadas por mujeres tienen menos probabilidades de atraer a inversionistas de capital. Sin embargo, tales empresas reportan mayores ingresos positivos.

ESTUDIO DE CASO

INTERNACIONAL: CAPITAL DE RIESGO CON ENFOQUE EN LA MUJER Y ANGEL INVESTING

Astia es una organización sin fines de lucro que sirve como motor de inversión para las PEC dirigidas por mujeres en Europa y Asia. La red incluye a más de 1,200 inversionistas y a casi 500 ejecutivos de empresas de nueva creación (startups) como miembros. Astia vincula a un grupo de “inversionistas ángeles” con un grupo de PECM que se encuentran listas para recibir inversión, mismas que han sido evaluadas y fortalecidas por su red interna de expertos. Esta organización es única porque acepta propuestas de PECM que se encuentran en cualquier etapa de crecimiento del negocio.

Golden Seeds, operada totalmente por mujeres, ofrece acceso a una red progresiva de “inversionistas ángeles,” al tiempo que ostenta su propia cartera de PEC lideradas por mujeres. La organización invierte en las PECM (definidas como empresas que tienen al menos a una mujer que tiene un capital “significativo” en la empresa).

3.6.2 FACTORES PSICOSOCIALES

La salud emocional es realmente importante; sin ella no hay progreso. La confianza en uno mismo es clave para poder llegar a donde uno quiere estar. – Participante en el estudio

Los factores psicológicos y sociológicos relacionados con la cultura afectan la habilidad de las mujeres de convertirse en emprendedoras y competir en el sector empresarial. Cuando la baja autoestima, la mala autopercepción o el temor al fracaso se une a los otros factores culturales mencionados en este estudio, surgen barreras importantes en los caminos empresariales de las mujeres. En los grupos focales, las mujeres afirmaron que uno de los mayores desafíos para ser emprendedoras era la baja autoestima y la falta de autoestima, porque ello limita el desarrollo de nuevas capacidades, a la vez que interrumpe el uso de las capacidades con las que efectivamente cuentan. Señalaron el hecho de que la autopercepción está muy relacionada con la forma en que son percibidas por las demás personas, y dijeron que con frecuencia los demás las ven como débiles y demasiado emocionales como para dirigir un negocio.

ESTUDIO DE CASO

MÉXICO: ABORDAR LAS BARRERAS PSICOSOCIALES

Fundación Origen tiene una línea telefónica que ofrece a las mujeres apoyo y orientación psicológica, legal o de cuestiones de salud, de manera gratuita. Origen vincula las mujeres con una o más de las 6 mil instituciones socias o 3 mil abogados en toda la nación.

Las percepciones sociales también existen en lo relacionado con las oportunidades diferenciadas para hombres y mujeres en sus entornos inmediatos. El informe enfocado en mujeres del Global Entrepreneurship Monitor (2012) halló que Latinoamérica presenta altas percepciones en cuanto a oportunidades existentes, aunque sean un tanto menos para mujeres que para hombres¹. Algunos estudios también han encontrado que el temor al fracaso es mayor en las mujeres, lo que probablemente está relacionado a los niveles de autoconfianza².

Las mujeres también dijeron que se sentían percibidas como “rebeldes” por haber tomado el rol no tradicional de ser emprendedoras. Varias mencionaron haber elegido el emprendimiento como opción profesional, a pesar de que ello no fue alentado por la sociedad y las instituciones educativas. Esto es impactante, considerando que la muestra tiene un alto nivel de educación formal y que han tenido más oportunidades que otras mujeres en diferentes niveles socioeconómicos. Las mujeres también comentaron que el hecho de haber sido criadas en México fomenta la dependencia, y que pocas fueron enseñadas a ser autosuficientes e independientes. A pesar de la falta de apoyo para su independencia y el impacto que esto tiene en la autoestima de las participantes en este estudio, es impresionante que ellas hayan superado estas barreras.

1 *Ibíd.*, pág. 25.
2 GEM, 2012.

No nos enseñan a ser auto-generadoras de nuestro bienestar. – Participante en el estudio

Vale destacar también que las mujeres participantes en los grupos focales dijeron que en muchos casos usaban el emprendimiento como una forma de salir de la victimización, dependencia, temor e inseguridades; para reemplazarlo todo con capacidades, autonomía, libertad económica e independencia. Muchas enfatizaron que habían tenido que reunir fuerzas internas para superar las barreras e incursionar en el mundo del emprendimiento. Varias mujeres en los grupos focales comentaron que habían atravesado experiencias personales fundamentales para lograr su empoderamiento. Otras participantes en el estudio señalaron un cambio en los factores psicosociales en las generaciones más jóvenes.

Con los desafíos vienen oportunidades de fortalecer mis capacidades y de usar el liderazgo y vivir cada momento: el momento en que soy madre o empresaria. Esto me ha ayudado a entender nuestra fuerza como mujeres. – Participante en el estudio

Todas decidimos qué tan lejos queremos llegar. Como mujeres, decidimos a qué nos queremos comprometer. – Participante en el estudio

4.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

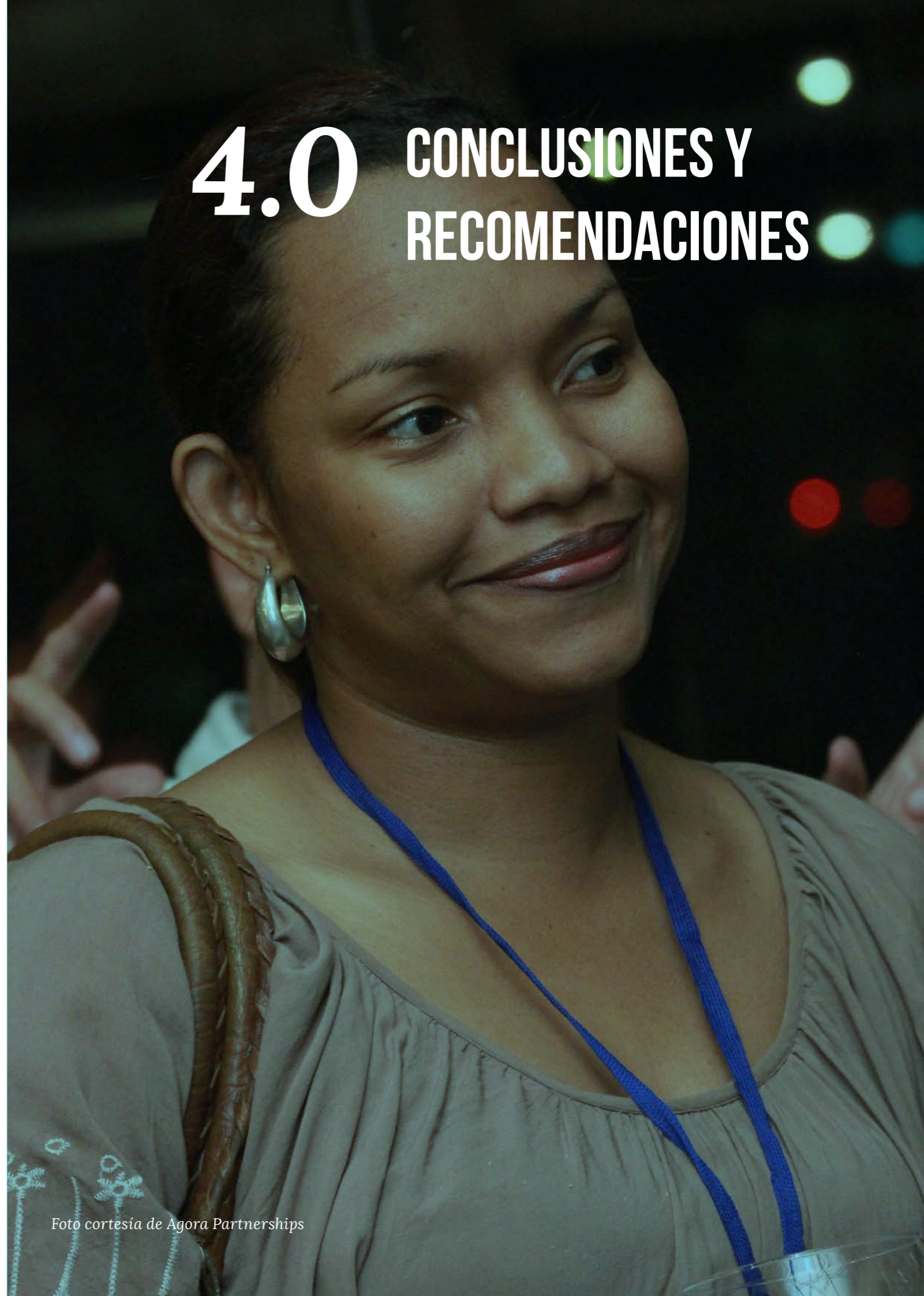


Foto cortesía de Agora Partnerships

4.1 CONCLUSIONES

Este estudio exploratorio es clave para avanzar en el entendimiento del ecosistema que propicia las PECM en México, y para comprender mejor la trayectoria de las emprendedoras en el sector de las PEC. Las preguntas planteadas en este estudio han permitido llegar a las conclusiones generales.

La dificultad en encontrar una muestra de PECM para el estudio indica que existe la necesidad de reevaluar los objetivos del ecosistema y de ampliar el rango de sus intervenciones para incluir al perfil de la sub-muestra de las microempresas, especialmente en economías emergentes y en países en desarrollo.

Aunque el contexto mexicano es visto como un entorno positivo y facilitador para las PEC, son varias las barreras cruciales que deben derribarse para que las mujeres puedan acceder a los servicios y productos que necesitan, y así, tener éxito como dueñas de negocios. Los obstáculos también son culturales y sociales, y subyacen en las barreras a las cuales se enfrentan las mujeres al querer acceder financiamiento y desarrollar las capacidades que necesitan para convertirse en emprendedoras exitosas. Barreras sociales y culturales se ven reforzadas por los valores y creencias dominantes, y afectan todos los aspectos de la vida de las mujeres, incluyendo el emprendimiento. Estos obstáculos se ven reflejados en el hecho de que hay pocas PECM en el sector empresarial y, si no se implementan estrategias específicas para cambiar esta situación, las mujeres continuarán estando ausentes del sector.

Para alcanzar el éxito, las PECM necesitan mejor acceso a financiamiento, además de información sobre las diversas opciones que existen de este; no han tenido acceso a financiamiento que esté vinculado con apoyo en el desarrollo de sus capacidades. El liderazgo y las capacidades de negociación o soft skills son claves para el desarrollo y el éxito de las PECM. Las mujeres quieren redes que sean más incluyentes y accesibles, porque esto es un factor clave para el crecimiento. También están interesadas en recibir capacitación de forma virtual, utilizando plataformas en línea.

Aunque son desafíos difíciles, las barreras culturales y sociales tienen que cambiar para que las mujeres puedan realizar su potencial dentro del sector. Esto incluye el reconocimiento y redistribución del trabajo de cuidado, además del apoyo familiar – que incluye contar con apoyo moral, y el sentir motivación por parte de la familia, además de contar con modelos a seguir. Esto es especialmente importante en México, porque el papel de la familia es primordial.

Las mujeres son motivadas por numerosos factores: el espíritu emprendedor, la flexibilidad de horarios e independencia económica, así como el deseo de crear un cambio duradero en la sociedad. El deseo de provocar un impacto social y/o ambiental positivo puede ser un impulsor clave para nuevas oportunidades de negocios y atraer a inversionistas de impacto a que inyecten capital específicamente en las PECM.

El estudio aporta abundantes revelaciones en cuanto a lo que se puede hacer, y provee recomendaciones claves para los actores del ecosistema –para fortalecer las acciones a favor de las PECM –. También, el estudio plantea más preguntas acerca de la PECM para analizar en el futuro.

Las mujeres quienes reciben los servicios deben ser consideradas como personas empoderadas, no vulnerables. Se deben de enfatizar sus fortalezas, no sus debilidades. – Participante en el estudio

4.2 RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES GENERALES

EL ESTUDIO PRESENTA VARIAS SUGERENCIAS SOBRE CÓMO MEJORAR EL AMBIENTE PARA LAS PECM EN MÉXICO, Y CÓMO CREAR UN ECOSISTEMA DE APOYO MÁS SÓLIDO. LA SIGUIENTE SECCIÓN INCLUYE ALGUNAS IDEAS QUE SURGIERON DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE ESTE ESTUDIO.

TRES MODELOS PARA LA ACCIÓN

- 1 Desarrollar **un paquete de productos y servicios hecho a la medida para las PECM**, que integre opciones financieras especializadas y adaptadas, acompañadas de apoyo en el desarrollo de capacidades y asistencia técnica especializada, con acceso a coaching y redes de mentoría. Comprobando la efectividad de estos modelos, se tendrán pautas para mejores prácticas, además de influir en el sector y cambiarlo en el largo plazo. Algunas estrategias o actividades de acompañamiento incluyen:
 - Educación acerca de opciones de financiamiento dirigidas a las PECM en donde las mujeres puedan recibir consejos e información de las diversas opciones de financiamiento, incluyendo los beneficios y las desventajas de cada una para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias financieras. La información se puede compartir en seminarios informativos o en una **expo o feria sobre opciones de financiamiento para mujeres**.
 - **Incluir el fortalecimiento de los llamados soft-skills**, como el liderazgo personal y el fortalecimiento de la auto-confianza de las emprendedoras.
 - Ofrecer diversos mecanismos para recibir servicios de desarrollo de capacidades, asistencia técnica y coaching, incluyendo **plataformas en línea**.
 - **Desarrollar colaboraciones con otros actores del ecosistema** para apalancar recursos y esfuerzos.

- 2 **Eliminar el sesgo inconsciente y promover una cultura interna y organizacional de inclusión e igualdad de género**, dado que son claves para superar todas las barreras que enfrentan las mujeres. Adicionalmente, esto contribuye a aumentar el acceso a nuevos mercados por parte de las mismas organizaciones. Todos los tipos de actores en el ecosistema pueden trabajar en este aspecto al implementar políticas y prácticas organizacionales dirigidas a promover la inclusión de las mujeres y eliminar aquellas que impiden el acceso de las mujeres a los servicios. Algunas actividades clave incluyen:
 - Capacitar a los empleados -hombres y mujeres al igual- en temas de **sensibilización de género, incluyendo el reducir o eliminar el machismo**.
 - **Desarrollar cuotas e incentivos** para incrementar la participación de las mujeres en las carteras y suministro de valor; esto funciona en el corto plazo y contribuye a cambiar la cultura organizacional en el largo plazo.
 - **Auditorías internas de género** que visibilizan dónde están los cuellos de botella dentro de las organizaciones – esto ayudaría a entender que cambios internos son factibles.
 - **Políticas internas de género** (respecto a contratación, ascensos, permiso por maternidad y paternidad, etc.) para promover la diversidad e inclusión a nivel interno, y relacionar estas políticas internas directamente con las habilidades de acceder a mercados nuevos.

- 3 Desarrollar **actividades de difusión y relaciones positivas con emprendedoras**. Las emprendedoras son diversas y no hay una fórmula única para poder apoyarlas. Sin embargo, el análisis de las realidades de las mujeres puede brindar información para el diseño de programas y servicios. Esto puede incluir mensajes y comunicación apropiada y positiva que esté dirigida a las PECM y a las mujeres en general, conjuntamente con canales de difusión mejorados. Además, en el mercadeo de productos, representar a las mujeres como fuertes, empoderadas y relacionables, contratando a publicistas con sensibilidad al género. Algunas actividades adicionales podrían incluir:
 - **Destacar a mujeres como modelos a seguir, a través de la difusión masiva de historias** de éxito que inspiren. Esto contribuye también a cambiar las normas culturales tradicionales.
 - **Desarrollar más redes de negocios incluyentes**.
 - Proporcionar **horarios flexibles** para los servicios ofrecidos, lo que permitirá la participación de mujeres con responsabilidades familiares; **puede ofrecerse cuidado de niños en donde haya demanda**.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA LOS ACTORES DEL ECOSISTEMA

INVERSIONISTAS DE IMPACTO 🏦

- Explorar **nuevos modelos de inversión de impacto** enfocados en negocios de mujeres. Pueden incluir asesoría y vías de financiamiento específico y segmentado, para apoyar a negocios en la categoría de las microempresas, que se concentren en el impacto social y/o ambiental.
- **Conectar a las PECM con la comunidad inversionista:** fondos, inversionistas ángeles e inversión de impacto.

BANCOS 🏦

- Financiamiento PEC: incrementar el crédito y financiamiento disponible para PEC y PECM. Pensar en créditos con tasas de interés más bajas y fijas, con menos requisitos en la solicitud para acceder al crédito.
- Considerar **modelos financieros innovadores** que sirvan al “segmento intermedio”, por ejemplo, esquemas avanzadas de crédito, que no estén basados en activos o garantías, sino en un plan de negocios viable y flujo de ingresos de la empresa, como también en órdenes de compra.
- Tarjetas de crédito: las mujeres están más acostumbradas a tener deuda en la tarjeta de crédito. Desarrollar una tarjeta de crédito más accesible, pero diseñada para las PECM y promoverla como una opción para ciertas fases del crecimiento de las empresas.

ORGANIZACIONES DE DESARROLLO DE CAPACIDADES ✂

- Programas de **mentoría adaptada y personalizada** dirigidos a las PECM.
- Incrementar la **oferta de capacitación en habilidades sociales (soft skills)** para las PECM. Enfocarse en el liderazgo personal, confianza, la negociación, “pitching” y autopercepción positiva.
- Incluir programas educativos acerca de los productos financieros disponibles para tomar decisiones financieras estratégicas para el crecimiento.

FUNDACIONES Y ONGS ✂

- Trabajar en el **empoderamiento integral de las mujeres:** incluyendo la autoconfianza y capacidades empresariales, así como educación avanzada sobre opciones financieras.
- **“Pilotear” servicios y productos innovadores para emprendedoras** y comprobar la rentabilidad de estos modelos nuevos en el largo plazo ante los otros actores del ecosistema. Podría incluir paquetes de financiamiento y asistencia técnica.
- Crear un **hub para emprendedoras** que centralice el apoyo para las PECM y ofrezca servicios integrales, holísticos. Podría incluir capacitación remota, plataformas de mentoría, servicios financieros y otro apoyo social, brindados por varios miembros del ecosistema de forma simultánea.

ACELERADORAS E INCUBADORAS ✂

- Explorar la **segmentación de programas de aceleradoras:** entender por qué las mujeres son rechazadas, y usar estos datos para crear una aceleradora por niveles o segmentos.
- **Incrementar la oferta de incubadoras sociales para PECM,** dado que hay un engranaje natural.

EL GOBIERNO Y LOS ACTORES DE POLÍTICAS PÚBLICAS 🏛

- Brindar más **apoyo desde las políticas públicas para las familias,** incluyendo más guarderías accesibles y de calidad.
- Desarrollar mecanismos de **difusión más efectivos para los programas existentes;** utilizar vías no tradicionales para comunicarlos.
- Hacer que los procesos de solicitud o registro y las convocatorias formales de los programas y servicios sean más **ágiles y accesibles.**
- **Formalizar las buenas prácticas y políticas internas,** y difundirlas en el ecosistema PEC.

- Desarrollar **fondos enfocados en las PECM** con respaldo de garantías, y afianzar para influenciar al sector financiero.
- Desarrollar una **política de cuota de PECMs para las adquisiciones, para proveedores y contrataciones,** dentro de las instituciones de gobierno.

REDES GLOBALES QUE TRABAJAN CON PEC 🏦 ✂ 👥 🏛

- Formar **estructuras de grupos de trabajo al nivel local y regional** para poder profundizar en el debate, así como fomentar el desarrollo de aprendizaje y capacidades entre los niveles nacionales e internacionales.
- **Disponer de fondos para colaboración** entre instituciones financieras y las que desarrollan capacidades; hacer proyectos piloto con nuevos esquemas y formas de trabajo, explorando soluciones innovadoras y escalables, comprobando su efectividad e influencia en el sector.
- **Agregar datos del desempeño de las empresas lideradas por mujeres** y presentar la justificación económica para apoyar a las PECM en el sector, así como monitorear los cambios en el porcentaje de mujeres dentro del sector de las PEC.

RECOMENDACIONES ADICIONALES PARA LOS ACTORES DEL ECOSISTEMA

- **Involucrar a las familias en el emprendimiento.** Ayudar a otros a ver los beneficios de trabajar con el emprendimiento de las mujeres. Esto ayudará a cambiar las actitudes culturales que actualmente frenan a la sociedad. También, promover la igualdad.
- **Convertirse en defensores de los temas de género.** No es necesario ser un experto. Simplemente hacer las preguntas: ¿dónde están las mujeres?, ¿por qué están aquí (o por qué no están aquí)?, ¿a qué tienen acceso (o a qué no tienen acceso)?, ¿por qué?

IDEAS PARA INVESTIGACIÓN ADICIONAL

- **Nueva estructura tributaria.** ¿De qué manera afecta esto al emprendimiento en general? ¿Tiene acaso un impacto específico en las PECM? Este estudio no pudo explorarlo y no surgió en las pláticas de los grupos focales. ¿Existe alguna entidad que esté realizando un estudio acerca de las nuevas regulaciones tributarias y su impacto en la PEC? De ser así, tal vez se podría aplicar una perspectiva de género al estudio.
- **Cadenas de suministro de valor.** Análisis de cuáles prácticas dentro de las cadenas de valor funcionan para las mujeres y para mantenerlas involucradas en las cadenas, y en cuáles actividades (servicios, productos, materiales, etc.) podría llevarse a cabo un estudio comparativo entre los actores del ecosistema.
- **Análisis de los programas de aceleradoras.** ¿Cuáles modelos de aceleración funcionan mejor para las mujeres? Los análisis comparativos darán insumos de los mejores tipos de desarrollo de capacidades para las mujeres que están vinculados al crecimiento.
- **Juventud.** Investigar la existencia de modelos alternativos y tendencias en el emprendimiento de mujeres jóvenes.

REFERENCIAS



Foto cortesía de Value for Women

REFERENCIAS

Acumen Fund (2013) Blueprint to Scale. Consultado en septiembre de 2014 en: http://acumen.org/content/uploads/2013/03/From-Blueprint-to-Scale-Case-for-Philanthropy-in-Impact-Investing_Full-report.pdf

Alcántara, L. (2012) The SME in Mexico: Developing a Competitive Model. Escuela de Negocios de Essex, Universidad de Essex.

Aspen Network of Development Entrepreneurs (2014) State of the Sector Report. Consultado en septiembre de 2014 en: http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/ande/State%20of%20the%20SGB%20Sector%202013_web%20version_0.pdf

Aspen Network of Development Entrepreneurs. Orientation Training Presentation. Última visita en septiembre de 2014 en: http://c.yimcdn.com/sites/ande.site-ym.com/resource/collection/9B119921-E6F5-4BFA-9496-575BE01C6423/SGB_Sector_Overview_Presentation_2013.pdf

Brush, C., Carter, M., Gatewood, E., Greene P., y Hart, M. (2004) Clearing the Hurdles: Women Building High-Growth Businesses, Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.

Centro de Investigación de la Mujer en Alta Dirección (2013) Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México IPADE. Consultado en septiembre de 2014 en: <http://www.ipade.mx/Documents/cimad/Estad%C3%ADsticas%20sobre%20mujeres%20y%20empresarias%20en%20M%C3%A9xico.pdf>

Carter, N., Brush, C., Greene, P., Gatewood, E. & Hart, M (2003) Women Entrepreneurs Who Break Through to Equity Financing: The Influence of Human, Social and Financial Capital, Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance, 5:1, 1-28

Comunidad Mujer (2009) “Emprendimiento femenino en Chile: propuestas de futuro” Boletín Mujer y Trabajo. Serie de Estudios ComunidadMujer No. 6, ComunidadMujer. Consultado en septiembre de 2014 en: http://issuu.com/comunidadmujer/docs/boletin_emprendimiento/19?e=7673504/3781329 (consultado el 5 de diciembre 2013)

David L., M. 2008. The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. SAGE Publications, Inc. pp. 816–817

Díaz, S. (2009) Estudio de Capital de Riesgo y Redes de Inversionistas Ángeles en Chile: Radiografía del acceso a capital de riesgo de las emprendedoras chilenas, Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado en septiembre de 2014 en: <http://www.slideshare.net/marceloleonv/mujer-y-emprendimiento>.

Economist Intelligence Unit (EIU) (2012) Women's Economic Opportunity Index, Inglaterra, The Economist Intelligence Unit. Consultado en septiembre de 2014 en: https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=weoindex2012

Economist Intelligence Unit (EIU) (2013) Women's Entrepreneurial Venture Scope: An index and study, Inglaterra, The Economist Intelligence Unit. Consultado en septiembre de 2014 en: <http://weventurescope.com/>

Fenton Ontañón, R. and Padilla Pérez, R. (2012) Financiamiento de la banca comercial a micro, pequeñas y medianas empresas en México, México, D.F., Sede Subregional de la CEPAL en México. Consultado en septiembre de 2014 en: http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/7/45867/2012-002-Financiamiento_de_la_bancacomerMex-Serie_135-web.pdf

Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI) (2013) The Gender Global Entrepreneurship and Development Index (GEDI): A 17-country pilot analysis of the conditions that foster high-potential female entrepreneurship, Global Entrepreneurship and Development Institute. Last accessed September, 2014 at: http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/Gender-GEDI_Full_Report.pdf

Goldman Sachs (2014). Giving credit where it is due: How closing the credit gap for women-owned SMEs can drive global growth. Consultado en septiembre de 2014 en: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/investing-in-women/gmi-report-pdf.pdf>

Hausmann, R., Tyson, L. y Zahidi, S. (2012) The Global Gender Gap Report 2012. Switzerland, World Economic Forum. Consultado en septiembre de 2014 en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2012.pdf

International Finance Corporation (IFC) (2009) Guía Informativa de Banca PYME Servicios de Asesoría de IFC - Acceso a Financiamiento [En línea] Estados Unidos, International Finance Corporation. Consultado en septiembre de 2014 en: <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2188a48049585f89a01ab519583b6d16/SMES.pdf?MOD=AJPERES>

International Finance Corporation (IFC) (2011) Strengthening Access to Finance for Women-Owned SMEs in Developing Countries. Pennsylvania, USA. Consultado en septiembre de 2014 at: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/a4774a004a3f66539f0f9f8969adcc27/G20_Women_Report.pdf?MOD=AJPERES

International Finance Corporation (IFC) (2013) “Fact sheet” Banking on Women - Changing the Face of the Global Economy International Finance Corporation. Consultado en septiembre de 2014. en: <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/9be5a00041346745b07b8df0d0c71af/BOW+FACT+SHEET+NOV+1+2013.pdf?MOD=AJPERES>

JWT (2012) The Reality of the Working Woman: Her impact on the female target beyond consumption [unpublished power point report], México.

Kelley, D., Brush, C., Green, P., Litovsky, y Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (2012) Global Entrepreneurship Monitor: Women's Report [En línea] Global Entrepreneurship Research Association. Disp Consultado en septiembre de 2014, en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2825>

Lundy, J. and Bowdish, L. (2014). From Millions to Billions: Scaling up Women's Empowerment Globally. US Chamber of Commerce Foundation, Corporate Citizenship Centre

Programa de Desarrollo Empresarial (PES) (2005). Perfil de proyecto: Expansión de micro crédito para mujeres de bajos ingresos de la región central de México [En línea]. Programa de Empresariado Social, Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado en septiembre de 2014, en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=643533>

Programa de Desarrollo Empresarial (PES) (2005). Resumen ejecutivo de la propuesta de financiamiento y cooperación técnica para la expansión de micro crédito para mujeres de bajos ingresos de la Región Central de México, Programa de Empresariado Social, Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado en en septiembre de 2014 en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=643567>

Roberts, P., Peters, S., (2014) The Impact of Entrepreneurship Database Program 2014, Mid-Year Data Summary. Emory University, Goizueta, Escuela de Negocios Goizueta

Sánchez, B and Anaya, M. (2013). El Impacto de las políticas públicas en la MIPYME Mexicana. Ciencias Administrativas FCE. Revista Digital.

Sánchez Tello, J., Zamarripa, G. (2013) La situación del crédito en México: Perspectivas y recomendaciones [En línea], México, Fundación de Estudios Financieros, A. C. (FUNDEF). Consultado en en septiembre de 2014 en: <http://fundef.org.mx/sites/default/files/fundefitammx/paginas/archivos/%3Cem%3EEditar%20P%C3%A1gina%20b%C3%A1sica%3C/em%3E%20Documentos%20de%20Coyuntura%20Estructural/fundefcreditofinal.pdf>

Secretaría de Economía Mexicana (2013) Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME) Evaluación de Consistencia y Resultados 2011-2012. Consultado en septiembre de 2014 en: http://www.fondopyme.gob.mx/2012/pdfs/egr_2011_2012_fpyme.pdf#page=2&zoom=auto,-22,239

Secretaría Permanente del SELA (2010) Desarrollando Mujeres Empresarias: La necesidad de replantear políticas y programas de género en el desarrollo de PYMES, Venezuela, SELA. Consultado en septiembre de 2014 en: http://www.sela.org/DB/ricsela/EDOCs/SRed/2010/06/T023600004225-0-Desarrollando_Mujeres_Empresarias_PYMES.pdf

Schiff, H., Fries, R., Chambers, T. (2013) Beyond the Threshold: Investing in Women-led Small & Growing Businesses. Value for Women.

United Nations (2009): Department of Economic and Social Affairs, Division for the Advancement of Women. 2009 World Survey on the Role of Women in Development Women's Control over Economic Resources and Access to Financial Resources, including Microfinance (2009). <http://www.un.org/womenwatch/daw/public/WorldSurvey2009.pdf>

The World Bank (2013) “Key Findings” Women, Business and the Law 2014, Removing Restrictions to Enhance Gender Equality Great Britain, International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank. Consultado en en septiembre de 2014 en: <http://wbl.worldbank.org/-/media/FPDKM/WBL/Documents/Reports/2014/Women-Business-and-the-Law-2014-Key-Findings.pdf>

The World Bank (2013b) Financial Inclusion and Legal Discrimination Against Women, Evidence from Developing Countries. The World Bank Development Research Group Finance and Private Sector Development Team. Consultado en septiembre de 2014 en: <http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-6416>

World Economic Forum (WEF) (2013) The Global Gender Gap Report 2013, Suiza, World Economic Forum. Consultado en septiembre de 2014 en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2013.pdf

World Bank, Global Findex. Consultado en septiembre de 2014 en: <http://data.worldbank.org/country/mexico>

The World Bank - International Finance Corporation (2013) Women, Business and the Law 2014: Removing Restrictions to Enhance Gender Equality, World Bank. Consultado en en septiembre de 2014 en: <http://wbl.worldbank.org/Reports>

Zabludovsky Kuper, G. (2013) Empresarias y ejecutivas en México: Diagnósticos y desafíos, México, IPADE Publishing.

APÉNDICE



Foto cortesía de Value for Women

APPENDIX

500 Start-ups México


<http://500mexicocity.com/>

Agora Partnerships


www.es.agorapartnerships.org

AMMJE

Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias

www.ammjenacional.org/
ammjenacional@hotmail.com

ANDE

Red Aspen de Emprendedores para el Desarrollo

www.aspeninstitute.org/policy-work/aspennet-work-development-entrepreneurs
ande.info@aspennet.org

Arráncate Rosa - Municipalidad de Zapopan


www.zapopan.gob.mx/

Fundación Angelica Fuentes


fundacionangelicafuentes.org/en
info@fundacionangelicafuentes.org

Fundación Banorte


www.fundacionbanorte.org
fundacion@banorte.com

Building Potential


www.bp.org.mx/
contacto@bp.org.mx

Cartier Iniciativa-Premios para Mujeres


www.cartierwomensinitiative.com/
contact@cartierwomensinitiative.com

Coca Cola - Programa 5x20


www.coca-colacompany.com/stories/5by20

Compartamos


www.compartamos.com.mx/wps/portal/Banco/Inicio
servicioalcliente@compartamos.com

Conectadas - Google


www.conectadas.com.mx/
conectatunegocio@jimdo.com

Coparmex

Confederación Patronal de la República Mexicana

www.coparmex.org.mx/
conectatunegocio@jimdo.com

CREA


www.crea.org.mx/

Crowdfunder


www.crowdfunder.com/
support@crowdfunder.com

Dell


<http://www.dell.com/learn/us/en/uscopl/women-powering-business>

DuPont


http://www2.dupont.com/Contact/es_MX/country_site/contacte_dupont.html

Endeavor


<http://www.endeavor.org.mx/>
paula.roteta@endeavor.org.mx

Ernst & Young


<http://www.ey.com/GL/en/Industries/Government--Public-Sector/Women-in-the-workplace---Unleashing-the-power-of-women-entrepreneurs>

Goldman Sachs 10,000 Mujeres


www.goldmansachs.com/citizenship/10000women/
gs-investor-relations@gs.com

INADEM

Instituto Nacional del Emprendedor

www.inadem.gob.mx/

INMUJERES

Instituto Nacional de Mujeres

www.inmujeres.gob.mx/
contacto@inmujeres.gob.mx

IPADE Business School


<http://www.ipade.mx/Pages/Inicio.aspx>

Mama Digital


www.mamadigital.mx/
contacto@mamadigital.mx

Micromentor


<http://es.micromentor.org/>
tatiana@micromentor.org

Microsoft


<http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=186>

Mujer Emprende


www.mujeremprende.com.mx/

MIF/ FOMIN


Fondo Multilateral de Inversiones

<http://www.fomin.org/>
BIDMexico@iadb.org

Instituto Municipal de las Mujeres en Guadalajara


<http://www.immg.gob.mx/index.php/programas>

MUSEIC

Consejo Mexicano- Estadounidense para la Promoción del Emprendimiento y la Innovación

<http://www.state.gov/e/eb/cba/entrepreneurship/museic/fs/221247.htm#>

NAFIN

Instituto Nacional Financiera

www.nafin.com/
info@nafin.gob.mx

Nestle


<http://www.nestle.com.mx/csv>

Fundación Origen


www.origenac.org/
contacto@origenac.org

Oxfam Gran Bretaña


<http://www.oxfam.org.uk/enquiries@oxfam.org.uk>

Oxfam México


www.oxfam.mx/contacto@oxfam.mx

Pfizer


www.pfizer.com.mx/

Pitchbull


www.pitchbull.com/
contacto@pitchbull.com

Prospera


<http://www.prosperando.org/>
info@prosperando.org

Pro-empleo


www.proempleo.org.mx/
informes@proempleo.org.mx

Pro-mujer


www.promujer.org/
communications@promujer.org

RedEmprendia

Mujeres que Mueven el Mundo



<http://www.redemprendia.org/es/spin/spin2014/mujeres-que-mueven-el-mundo>
spin2014@redemprendia.org

Retos Femeninos



www.retosfemeninos.com/

SAP Software



<http://www.sap.com/directory/mexico.html>

Semillas



<http://semillas.org.mx/index.php?lang=es>
buzon@semillas.org.mx

Sumando Bidas



[http://www.sumandobidas.org/](http://www.sumandobidas.org/contacto@sumandobidas.org)
contacto@sumandobidas.org

Tech de Monterrey



<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Emprendimiento>

Technoserve



<http://www.technoserve.org/our-work/where-we-work/country/mexico>
moises@itesm.mx

Tu Reto Emprendedor



[https://www.turetoemprendedor.com/](https://www.turetoemprendedor.com/turetoemprendedor@gmail.com)
turetoemprendedor@gmail.com

US Chamber of Commerce Foundation



<http://www.uschamberfoundation.org/corporate-citizenship-center>
ccc@uschamber.com | foundation@uschamber.com

Value for Women



www.v4w.org
investigacionmexico@v4w.org

Venture Institute



www.institute.vc

Victoria 147



www.victoria147.org/
info@victoria147.org

Voces Vitales



www.vitalvoices.org/
info@vitalvoices.org

Walmart



<http://www.walmartmexicoycam.com/cuentas-con-nosotros/>

WeConnect Internacional México



www.weconnectinternational.org/mexico
lmdelamora@weconnectinternational.org

Women 2.0



www.women2.com/

