



**Dueña de tu propia empresa:
Identificación, análisis y superación
de las limitaciones a las pequeñas empresas
de las mujeres en América Latina y el Caribe**

Jennifer Powers y Barbara Magnoni

EA Consultants

Abril 2010



Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

Este estudio fue elaborado para el Fondo Multilateral de Inversiones, miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo. Las opiniones expresadas son de las autoras y no necesariamente representan la posición oficial del Banco Interamericano de Desarrollo. Queda permitido reproducir este informe, parcial o totalmente, siempre y cuando se atribuya a las autoras y al Banco Interamericano de Desarrollo.

Publicación del Banco Interamericano de Desarrollo, abril 2010

Para solicitar ejemplares adicionales de esta publicación, favor dirigirse al:

Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)
Banco Interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20577

Correo electrónico: mifcontact@iadb.org
Sitio de Internet: www.iadb.org/fomin

Catalogación en la fuente proporcionada por la
Biblioteca Felipe Herrera del
Banco Interamericano de Desarrollo

Powers, Jennifer.

Dueña de tu propia empresa: identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe / Jennifer Powers, Barbara Magnoni.

p. cm.

Incluye referencias bibliográficas.

1. Mujeres de negocios—América Latina. 2. Mujeres propietarias de empresas comerciales—América Latina. 3. Pequeñas y medianas empresas—América Latina. I. Magnoni, Barbara. II. Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo). III. Título.

HD2346.L29 P69 2010

**Dueña de tu propia empresa:
Identificación, análisis y superación
de las limitaciones a las pequeñas empresas
de las mujeres en América Latina y el Caribe**

Jennifer Powers y Barbara Magnoni

EA Consultants

Abril 2010



Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

TRABAJO DE MUJER

por Maya Angelou

Debo ocuparme de los niños
arreglar la ropa
limpiar el piso
comprar la comida
Luego hacer la comida
Secar al bebé
Tengo que alimentar bocas
Desmalezar el jardín
Planchar camisas
Vestir a los pequeños
Abrir la lata
Limpiar esta choza
Luego cuidar a los enfermos
Y cosechar el algodón.

Brilla sobre mí, rayo de sol
Mójame, lluvia
Caigan suavemente, gotas de rocío
Y refresquen mi sien.

Tormenta, hazme volar de aquí
Con tu viento más feroz
Hazme flotar por los cielos
Hasta que pueda descansar de nuevo.

Caigan suavemente, copos de nieve
Cúbranme de blanco
Blancos besos helados y
Háganme descansar esta noche

Sol, lluvia, bóveda celeste
Montañas, océanos, hojas y piedras
Brillo de las estrellas, claro de luna
Son todo lo que tengo.

Agradecimientos

Este informe fue elaborado y compilado por EA Consultants a pedido del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con financiación del Fondo Fiduciario constituido entre el Sida (Suecia) y el BID.

El informe fue escrito en colaboración por Jennifer Powers y Barbara Magnoni con el invaluable aporte de Julia Brown, Isabel Creixell y Nikita Ramchandani. También se reconoce el apoyo recibido de parte de Global Research en Colombia, DATUM International en Perú y Alva en Nicaragua para la organización y la implementación de los grupos focales y para las entrevistas con emprendedoras de esos países.

Las autoras agradecen a las gerencias y a los empleados de las instituciones de microfinanzas que participaron en nuestros exhaustivos estudios de casos: Bancamía, Colombia; Fundación Génesis Empresarial, Guatemala; y MiBanco, Perú; este informe no habría sido posible si ellas no hubieran tenido la gentileza de compartir sus datos, sus experiencias y su tiempo. Además, agradecen a las gerencias y a los empleados de las siguientes organizaciones por haber participado en nuestras entrevistas, encuestas y recopilaciones de datos, y por permitirles acceder a sus clientes: ECOFUTURO, Bolivia; Fassil, Bolivia; FIE, Bolivia; Fundación Agrocapital, Bolivia; PRODEM, Bolivia; Fundación Mario Santo Domingo, Colombia; Fundación Mujeres de Éxito, Colombia; Oportunidad Latinoamérica, Colombia; FondeSol, Guatemala; Banco Promerica, Guatemala; Bango G&T Continental, Guatemala; FINCOMUN, México; ProCredit, Nicaragua; Agora Partnerships, Nicaragua; FODEM, Nicaragua; Pro Mujer Nicaragua; Pro Mujer Perú; AMEP, Perú; y Pro Mujer International.

Las autoras también agradecen los aportes y el apoyo de Svante Persson y Sergio Navajas del FOMIN durante el proceso de investigación, así como la orientación recibida de los siguientes profesionales y expertos: Amanda Bullough y Kellie Kreiser, de la *Thunderbird School of Global Management*; Nieves Amanda Melo de Ardi-la, de la Consejería Presidencial para la Equidad de las Mujeres de Colombia; Caterina Meloni, de la Corporación Financiera Internacional; Inez Murray y Miguel Arvelo, de *Women's World Banking*; Fernando Prado, de ASOFIN; Nicole Rossell, Especialista del FOMIN en Guatemala; y Elvis Alva de *Opportunity International*.

Finalmente, agradecen a las mujeres emprendedoras, quienes las recibieron en sus hogares y empresas y compartieron espontáneamente con las autoras sus historias de éxito y de dificultades.

Índice

I.	Resumen ejecutivo	1
II.	Introducción.....	5
III.	Metodología de la investigación	7
IV.	Limitaciones de género al emprendimiento: marco global	11
V.	El contexto latinoamericano	19
VI.	La realidad de las mujeres emprendedoras: perfiles de país y casos de estudio.....	23
A.	Bolivia.....	23
	Perspectivas de Campo: Encuesta de ASOFIN en Bolivia	26
B.	Colombia	28
	Perspectivas de Campo: Bancamía	31
C.	Guatemala.....	37
	Perspectivas de Campo: Génesis Empresarial.....	40
D.	México	45
	Perspectivas de Campo: FINCOMUN	48
E.	Nicaragua	48
	Perspectivas de Campo: Estudio de Caso de mercados urbanos en Nicaragua.....	50
F.	Perú.....	57
	Perspectivas desde el Campo: MiBanco.....	61
G.	Síntesis de las conclusiones	67
VII.	Implicaciones para las políticas y recomendaciones.....	69
VIII.	Apéndices	75
	Apéndice 1: Clasificaciones de los países de América Latina según el índice de disparidad de género global.....	75
	Apéndice 2: Estadísticas comparativas por género a nivel país.....	76
	Apéndice 3: Datos e información adicional sobre Bolivia.....	80
	Apéndice 4: Datos e información adicional sobre Colombia	80
	Apéndice 5: Datos e información adicional sobre Perú	81
IX.	Bibliografía	83

Tablas y figuras

Tabla 1: Resumen del Índice Global de Disparidad entre Géneros 2009 para América Latina	19
Tabla 2: Porcentaje de población económicamente activa por género.....	20
Tabla 3: Resumen de estadísticas comparadas por país	23
Tabla 4: Bolivia: Montos promedio de los préstamos a pequeñas y medianas empresas, por género (USD)	27
Tabla 5: Bancamía: Aversión al riesgo de los clientes, por sexo	35
Tabla 6: Guatemala: Porcentaje estimado de empresas informales que utilizan servicios de microfinanzas	39
Tabla 7: Génesis: Distribución de clientes, por metodología de préstamo y sexo	40
Tabla 8: Datos de clientes con pequeñas, medianas y microempresas, Banco Procredit, Nicaragua	51
Tabla 9: Resultados de la encuesta del INSS sobre la capacidad de ahorrar y los ahorros mantenidos, 2007 y 2008	53
Tabla 10: Participantes de la Encuesta del INSS: distribución por tipo de empresa	55
Tabla 11: MiBanco: Utilización de productos crediticios por sexo	62
Tabla 12: MiBanco: Porcentaje de productos de ahorro, por sexo	63
Tabla 13: MiBanco: Resumen de datos de clientes, desagregados por género	63
Figura I: Bolivia: Tendencia en empleo de hombres y mujeres por categoría.....	24
Figura II: Bolivia: Empresas formales e informales por género.....	24
Figura III: Composición de la industria boliviana de las microfinanzas por tipo de institución	25
Figura IV: Bolivia: Tendencia de las mujeres que solicitan préstamos como porcentaje del total de personas que solicitan préstamos, por tipo de institución	26
Figura V: Bolivia: Tendencia en el porcentaje de clientas de Fondos Financieros Privados seleccionados.....	26
Figura VI: Bolivia: Montos promedios de los préstamos de los usuarios de servicios de microcrédito, por género (USD).....	27
Figura VII: Distribución de la fuerza de trabajo de Colombia, por sector económico.....	29
Figura VIII: Colombia: Cantidad de hombres y mujeres propietarios de empresas del sector formal y del sector informal	29
Figura IX: Colombia: Tendencias en el porcentaje de mujeres que solicitan préstamos.....	30
Figura X: Bancamía: Distribución de ventas mensuales por género.....	32
Figura XI: Bancamía: Promedio de ventas mensuales y márgenes de ganancias, por sector económico y sexo	32
Figura XII: Distribución de clientes según los años de experiencia	33
Figura XIII: Ventas promedio según los años de experiencia	33
Figura XIV: Bancamía: Relación entre ventas y cantidad de hijos, por sexo	33
Figura XV: Distribución de la fuerza de trabajo de Guatemala, por sector económico (sin incluir el sector agrícola)	38
Figura XVI: Guatemala: Distribución de la fuerza de trabajo por tipo de empleo	38
Figura XVII: Guatemala: Porcentaje de mujeres dentro del total de clientes de créditos, por tipo de institución	39

Figura XVIII: Génesis: Monto promedio de los préstamos, por metodología de préstamo y sexo.....	41
Figura XIX: Génesis: Monto de los préstamos y distribución de los clientes por sector económico y metodología de préstamo	42
Figura XX: México: Nivel educativo por sexo	45
Figura XXI: México: Distribución del ingreso por sexo	46
Figura XXII: Nicaragua: Distribución de trabajadores informales por sector económico y sexo	49
Figura XXIII: Nicaragua: Relación entre monto de préstamos y porcentaje de clientes mujeres.....	50
Figura XXIV: Nicaragua: Nivel educativo según sexo	56
Figura XXV: Perú: Distribución de la fuerza de trabajo, por tipo de empleo y sexo.....	58
Figura XXVI: Perú: Distribución de empresas informales, por sector económico (sin incluir el agrícola)	58
Figura XXVII: Perú: Distribución de empresas formales por sector económico (sin incluir el agrícola).....	59
Figura XXVIII: Perú: Distribución de empresas formales por nivel educativo del propietario.....	60
Figura XXIX: Perú: Tendencias de las mujeres prestatarias como porcentaje del total de prestatarios, por tipo de institución	60
Figura XXX: Perú: ¿Convergencia en el porcentaje de mujeres que utilizan los servicios? Porcentaje de mujeres en el total de clientes	61
Figura XXXI: MiBanco: Distribución de clientes, por tamaño de empresa y sexo.....	62
Figura XXXII: Distribución de clientes de MiBanco por sector económico.....	64
Figura XXXIII: MiBanco: Promedio de ventas mensuales y márgenes de ganancia, por sector económico y sexo.....	64
Figura XXXIV: MiBanco: Aversión al riesgo por magnitud de empresa – Relación entre el tamaño del crédito y las ventas anuales	65
Figura XXXV: MiBanco: Magnitud de los préstamos en relación con nivel de estudios.....	66

Acrónimos y abreviaturas

AACR	Asociación de Crédito y Ahorro Rotativo
ACCION	ACCION Internacional
ALC	América Latina y el Caribe
ASOFIN	Asociación de Entidades Financieras Especializadas en Micro Finanzas de Bolivia
ASOM	África Septentrional y Oriente Medio
ASOMIF	Asociación Nicaragüense de Instituciones de Microfinanzas
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CFI	Corporación Financiera Internacional
CGAP	Consultative Group to Assist the Poor (Grupo Consultivo de Ayuda a la Población Pobre)
CIA	Central Intelligence Agency
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística -Colombia
DEONU	División de Estadística de las Naciones Unidas
EA	EA Consultants
EDPYMES	Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa
EFNB	Entidad Financiera No Bancaria
EIU	Economist Intelligence Unit
FFP	Fondos Financieros Privados
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
G & T	Banco G & T Continental
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
GGGI	Índice Global de Disparidad entre Géneros
IMF	Institución Microfinanciera
INE	Instituto Nacional de Estadística- Guatemala
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía México
INSS	Instituto Nicaragüense de Seguridad Social
MIDAS	Más inversión para el desarrollo alternativo sostenible Colombia
MIX	Mercado Mix (www.mixmarket.org)
NFWBO	National Foundation for Women Business Owners (Fundación Nacional para las Mujeres Propietarias de Empresas)
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
ONUDI	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
PIB	Producto Interno Bruto
PyME	Pequeña y Mediana Empresa
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
REDCAMIF	Red Centroamericana de Microfinanzas
SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje - Colombia
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
USAID	United States Agency for International Development (Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional)
USDS	United States Department of State (Departamento de Estado de los Estados Unidos)



I. Resumen ejecutivo

Las pequeñas empresas dirigidas por mujeres son consideradas particularmente importantes para el tejido social de los países en vías de desarrollo, ya que las mujeres tienden a destinar sus ingresos a la educación, la salud y el bienestar de sus familias y sus comunidades. Sin embargo, a pesar de su creciente participación económica a lo largo del último medio siglo tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, las mujeres no gozan de una participación igualitaria dentro del conjunto del empresariado, y sus empresas tienden a ser más pequeñas y a crecer a un ritmo más lento que las de los hombres. Si bien todavía es escasa, es cada vez más abundante la literatura que explora los factores que promueven la empresariedad por parte de las mujeres y los desafíos y limitaciones de género que las mujeres enfrentan al momento de iniciar y desarrollar sus emprendimientos comerciales. No obstante, esta literatura se centra mayormente en los países miembros de la OCDE. Existe poca documentación sobre los desafíos más arduos y frecuentes que enfrentan las emprendedoras en los países en vías de desarrollo, particularmente en América Latina. El presente estudio ofrece un panorama del estado de las empresas administradas por mujeres, haciendo hincapié en los microemprendimientos, que constituyen la mayoría de dichas empresas en la región. Se presentan datos cuantitativos y cualitativos centrales correspondientes a seis países de América Latina: Guatemala, Nicaragua, Colombia, Bolivia, México y Perú. Mediante una serie de casos concretos, el presente trabajo indaga sobre las diferencias entre las empresas administradas por hombres y aquellas administradas por mujeres en esos países, así como las principales barreras que enfrentan las mujeres a la hora de iniciar y desarrollar sus propias empresas. Se hace especial énfasis en el papel que desempeña el acceso a los servicios financieros y en la manera en que el crecimiento y el desarrollo de la industria de las microfinanzas en América Latina han respaldado los microemprendimientos de las mujeres.

Nuestra investigación ha permitido identificar las principales barreras para las empresas de las mujeres a nivel global, así como evaluar la medida en que éstas condicionan el crecimiento de dichas empresas en América Latina. Entre estas barreras se encuentran la falta de acceso a los productos y servicios financieros, la aversión al riesgo, las convenciones sociales, las responsabilidades familiares, la educación y capacitación, y la tecnología. El crecimiento de la industria de las microfinanzas en América Latina durante las tres últimas décadas ha permitido que el **acceso al financiamiento** para las mujeres microempreendedoras de América Latina se vuelva mucho más equitativo que en el pasado. Las mujeres han demostrado ser deudoras confiables, con tasas de cancelación de créditos mayores que las de los hombres, lo cual ha robustecido su perfil ante las instituciones de microfinanzas (IMF) y otras entidades de crédito. Sin embargo, nuestros estudios de casos revelan que el capital sigue siendo una importante limitación al crecimiento para muchas emprendedoras en Colombia, Guatemala, Nicaragua y Perú. Las IMF han facilitado el acceso por parte de las mujeres a los créditos de corto plazo que satisfacen sus necesidades de capital de trabajo, pero han tenido menos éxito en desarrollar productos que satisfagan las necesidades de capital de inversión de las mujeres, el cual fomentaría la expansión y el crecimiento de sus empresas en el largo plazo. El hecho de que las mujeres emprendedoras siguen mostrando una menor propensión que los hombres a recurrir a los bancos tradicionales (que ofrecen créditos a plazos más largos y por volúmenes mayores) las afecta aún más.

El ahorro puede ser una fuente de capital alternativa para la expansión de las empresas, como la compra de mayor espacio de mercado o la diversificación hacia otros rubros. Sin embargo, nuestra investigación en Nicaragua, Bolivia, México y Perú reveló que las mujeres, en general, poseen niveles de ahorro inferiores, en parte porque sus ganancias comerciales son menores. Esto limita su capacidad de utilizar ahorros para hacer crecer sus empresas. Si bien las mujeres son más proclives a ahorrar que los hombres, también son más propensas a utilizar sus ahorros para solucionar problemas en el flujo de caja y cubrir gastos domésticos en épocas difíciles, mientras que los hombres tienden a invertir sus ahorros en sus empresas¹. En el curso de nuestra investigación, las mujeres manifestaron que uno de los motivos por los cuales no ahorran, en particular con los bancos tradicionales, es que los costos de las operaciones son demasiado elevados, lo que termina licuando las utilidades provenientes de esos ahorros.

Nuestras conclusiones revelan que, si bien las microfinanzas han contribuido a potenciar a las mujeres y a vigorizar su autoestima, las microempreendedoras demuestran tener una **aversión al riesgo** que puede constituir un obstáculo para el crecimiento de sus empresas. Las mujeres, en particular aquellas provenientes de

1 Chebair y Reichman (1995) descubrieron que las mujeres tienen una mayor tendencia a utilizar los ahorros para cubrir necesidades cotidianas básicas (tales como productos que ahorran tiempo y trabajo), por un 43% frente a un 39% correspondiente a los hombres; y que son menos propensas a invertir ahorros en sus empresas que los hombres, por un 13% frente a un 19%.

sectores de bajos recursos, tienden a ser más prudentes en cuanto al nivel de riesgo financiero y comercial que están dispuestas a asumir. Es posible que esto las desaliente de aprovechar oportunidades que les permitirían expandir sus empresas (trasladando sus empresas fuera de sus hogares o comprometiéndose a contratar empleados confiables de tiempo completo, por ejemplo). Si bien estas estrategias pueden limitar el crecimiento de las empresas, resultan acertadas dada la marcada propensión al fracaso de las empresas administradas por mujeres en los primeros tres años. Las estrategias orientadas a revertir la aversión al riesgo deben atender a otras cuestiones además de la potenciación, haciendo hincapié en el aumento de la viabilidad de los negocios administrados por mujeres para reducir sus riesgos.

Si bien las **convenciones sociales** en América Latina ya no determinan que el **único** lugar de la mujer sea el hogar, sí determinan en gran medida los roles y las obligaciones de los hombres y las mujeres en el hogar y en la unidad familiar. También pueden ejercer influencia sobre el tipo de empresa que las mujeres deciden establecer. En Perú, Guatemala y México, las mujeres propietarias de empresas son más propensas que los hombres a trabajar en el rubro comercial, donde los márgenes de utilidad son mucho menores que los que se obtienen en el sector de servicios o la industria. Nuestros estudios de casos revelan que, en general, las empresas de servicios son más rentables que las comerciales; por lo tanto, ayudar a las mujeres a virar hacia el rubro de servicios (mediante recapacitación e inversión) puede ser una forma de multiplicar sus ganancias en el largo plazo.

Las **responsabilidades familiares** siguen siendo una importante limitación para los emprendimientos de mujeres en América Latina, ya que aún persiste la tradicional división de roles, según la cual el hombre es el principal sostén económico de la familia y la mujer es la principal responsable de la administración del hogar y la crianza de los niños. En realidad, las mujeres, además, suelen trabajar para obtener un ingreso adicional para su hogar. En los cada vez más numerosos hogares encabezados por madres solteras, las mujeres son a la vez el principal sostén económico y las responsables de la crianza de los niños. De nuestra investigación en Colombia, Perú, México y Nicaragua se desprende que la necesidad de combinar estos dos roles puede influenciar las decisiones de las mujeres en relación con el tipo y la localización de sus empresas, así como la cantidad de tiempo y dinero que les pueden dedicar. Por caso, las mujeres son más propensas a invertir en la educación de sus hijos que en el crecimiento de sus empresas. La “doble jornada” de las mujeres también incide en la oferta de productos, servicios o intervenciones que las obligan a pasar tiempo fuera de sus hogares. Las mujeres suelen ser más propensas a adquirir servicios financieros ofrecidos junto con otros beneficios tales como banca móvil o tarjetas de débito. Sin embargo, los grupos focales llevados a cabo con clientas de Pro Mujer Nicaragua y Pro Mujer Perú revelan que las mujeres consideran que los cursos de capacitación en salud son sumamente valiosos, a pesar del hecho de que se dictaban cada dos semanas e insumían más de dos horas². Esto sugiere que la capacitación puede resultar atractiva para las mujeres microempendedoras si es realmente valiosa para ellas.

La educación y la capacitación persisten como barreras al crecimiento de las empresas dirigidas por mujeres. En los últimos veinte años, las disparidades de género en los índices de desempeño educativo en América Latina han sido en gran parte eliminadas. De hecho, los niveles educativos entre mujeres y hombres tanto en empresas formales como informales en muchos países latinoamericanos son bastante altos, en particular en países con mayores niveles de ingresos y en contextos urbanos. En Guatemala y Bolivia, especialmente en las áreas rurales, todavía existen importantes disparidades de género en cuanto al desempeño educativo y al nivel de alfabetización. De todos modos, es más probable que las mujeres no hayan recibido capacitación previa en sus empleos, en comparación con los hombres. Por ejemplo, las mujeres generalmente se inclinan hacia el comercio en lugar de los servicios dado que las habilidades necesarias para establecer una pequeña empresa comercial son mínimas y relativamente fáciles de aprender, mientras que las empresas de servicios suelen requerir habilidades o conocimientos con cierto grado de especialización, como la capacidad de reparar un automóvil o aparatos electrónicos, o de cortar el cabello. Las emprendedoras en América Latina podrían beneficiarse a partir de diversas opciones de capacitación. Nuestros estudios de casos demuestran que existe una necesidad de capacitación en negocios que comprenda la educación financiera y la administración del dinero, la teneduría de libros, conocimientos de análisis de costos y contabilidad, capacitación técnica o práctica, y capacitación para el empoderamiento y la autoestima. El tipo de capacitación requerido difiere no sólo de país en país, sino que también depende del nivel de ingresos y la clase de negocio de que se trate.

La literatura internacional señala que las mujeres son menos propensas a incorporar nueva **tecnología** a sus empresas que los hombres, lo que significa que son, asimismo, menos propensas a disfrutar de los beneficios y las eficiencias que dichas tecnologías pueden aportar (Sabarwal y Terrel 2008, Weeks y Seiler 2001, Ruminska-Zimny y Elias 2004). En nuestra investigación, no hemos logrado indagar con rigor si las mujeres son más o

² Entrevistas a grupos focales realizadas en Nicaragua en 2007 y en Perú en 2009 por EA Consultants para Pro Mujer.

menos propensas a incorporar tecnología a sus empresas y el consiguiente impacto que ello puede tener sobre su crecimiento y eficiencia. En general, las mujeres asociaban la tecnología con mejoras tecnológicas de baja sofisticación en sus empresas, tales como máquinas más productivas (freidoras, refrigeradores, etc.), así como con soluciones de alta sofisticación relacionadas con el uso de teléfonos celulares, Internet y sistemas de pagos.

IMPLICACIONES Y POLÍTICAS RECOMENDADAS

Los resultados de la investigación sugieren que, si bien las mujeres no están realizando un aporte significativo al crecimiento comercial en América Latina en comparación con los hombres, sí están contribuyendo al bienestar social y económico de sus familias. La reinversión de ingresos en sus hogares por parte de las mujeres constituye un aporte significativo al tejido social de un país en vías de desarrollo y suele ser el motivo por el cual las microfinanzas son bien recibidas tanto por los donantes como por los inversores del sector privado. Esto pone de manifiesto una contradicción en los objetivos concomitantes de estimular a las mujeres para que reinviertan en sus empresas de modo de contribuir a su crecimiento y de otorgarles préstamos por su inversión en sus familias. Las medidas de intervención deberían tener por fin mejorar el crecimiento potencial y la rentabilidad de las empresas de mujeres a fin de permitirles tanto reinvertir en sus hogares como contribuir al crecimiento económico de sus comunidades por intermedio de sus empresas. Los actores interesados, como los diseñadores de políticas, los donantes y las IMF, entre otros, pueden desempeñar un papel vital para ayudar a superar las barreras con las que se enfrentan las mujeres en América Latina, comenzando por el monitoreo cercano y la evaluación del acceso a los servicios financieros y el impacto de estos servicios en las mujeres y en sus empresas.

Nuestra investigación concluyó que existen importantes diferencias no sólo en la posibilidad de acceso al crédito por parte de hombres y mujeres emprendedores, sino también en el modo en que hombres y mujeres utilizan los productos financieros, lo que indica que existe margen para desarrollar productos financieros diseñados en respuesta a las necesidades específicas de las mujeres. Así, los productos y servicios financieros deberían evitar imponer cargas excesivas a las mujeres, y facilitar esquemas financieros; los préstamos para la expansión de las empresas con menores tasas de interés y mayores plazos permitirían a las mujeres expandir sus microemprendimientos hasta llegar a convertirse en pequeñas empresas; los ahorros contractuales pueden ayudar a las mujeres a destinar dinero a fines importantes y trascendentales, como la educación; las entidades deberían ofrecer y estimular a los hombres a contribuir a los productos de ahorro contractual destinados a la educación con el fin de reducir la carga que pesa sobre las mujeres por estas responsabilidades; y los seguros pueden ayudar a las mujeres a administrar riesgos sin necesidad de recurrir a sus ahorros en caso de acontecimientos onerosos como la muerte o la enfermedad.

Los interesados pueden apoyar los emprendimientos de las mujeres reconociendo el papel crucial que la capacitación puede desempeñar en el desarrollo de sus empresas y tomándolo en cuenta en el desarrollo de sus proyectos y sus decisiones de inversión. Es preciso realizar más esfuerzos para desarrollar y ofrecer capacitaciones en administración de empresas y en cuestiones técnicas para emprendedoras. La reticencia a la capacitación solía estar relacionada con su poca probada eficacia, como también con los costos de los modelos vigentes. Los interesados deberían apoyar el desarrollo y la prueba de nuevos modelos de capacitación destinados a reducir los costos de capacitación y a ayudar a incorporar instancias de capacitación a las cargadas agendas de las mujeres. Finalmente, los interesados deberían cooperar con las organizaciones que ofrecen oportunidades educativas centradas en las convenciones sociales y las percepciones sobre las responsabilidades familiares basadas en el género a fin de impulsar una distribución más equitativa de dichas obligaciones.





II. Introducción

La participación económica de las mujeres tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo ha aumentado considerablemente en los últimos cincuenta años. Este crecimiento ha sido impulsado por diversos factores, entre los que se encuentra el impresionante crecimiento de los mercados laborales globales, que disparó la demanda de trabajo femenino, el desarrollo de los anticonceptivos orales, los movimientos sociales que hicieron visible la discriminación en los ámbitos laborales y familiares, y la posterior institucionalización de los derechos políticos y económicos de las mujeres (en particular en los países desarrollados). Las mujeres ahora representan más de la mitad de los egresados universitarios en los Estados Unidos, Colombia, Estonia, Uruguay y Hungría, entre otros, y más de la mitad de la fuerza de trabajo en muchos países de la OCDE. La contribución de las mujeres al crecimiento económico y al desarrollo del sector privado ha sido documentada por numerosos estudios, y es considerada un factor fundamental en muchos países en vías de desarrollo. A pesar de estos avances, en todo el mundo las mujeres siguen estando escasamente representadas en puestos gerenciales y cargos gubernamentales jerárquicos, y suelen recibir salarios inferiores a los de sus contrapartes masculinos por trabajos similares. Asimismo, las mujeres cuentan con poca representación entre los propietarios de empresas, y sus negocios tienden a ser de menores dimensiones y a crecer más lentamente que los de los hombres.

Las pequeñas empresas son consideradas uno de los principales contribuyentes al crecimiento de los países en vías de desarrollo. Las pequeñas empresas de mujeres son consideradas especialmente importantes para el tejido social de los países en vías de desarrollo, ya que las mujeres son más propensas a utilizar sus ingresos en la educación, la salud y el bienestar de sus familias y de sus comunidades. Asimismo, su participación en el liderazgo empresarial tiene un alto correlato con el crecimiento del PIB (Bullough 2008). Por lo tanto, las disparidades de género persistentes en el liderazgo empresarial y en los niveles de ingresos limitan la capacidad de alcanzar objetivos de desarrollo mayores y constituyen una potencial amenaza para el desarrollo sostenible a largo plazo.

Si bien todavía escasa, es cada vez más abundante la literatura que explora los factores que promueven la empresarialidad por parte de las mujeres, y los desafíos y limitaciones de género que enfrentan las mujeres al momento de iniciar y desarrollar sus emprendimientos comerciales. No obstante, esta literatura se centra mayormente en los países miembros de la OCDE. Existe poca documentación sobre los desafíos más arduos y frecuentes que enfrentan las emprendedoras en los países en vías de desarrollo, particularmente en América Latina. América Latina es una de las regiones con más altos índices de actividad emprendedora, llegando al 21% frente al 12,2% en otros países de Asia y Europa con ingresos bajos o medios, y 7,9% en países con un alto nivel de ingresos (Allen et al 2008). Las empresas de mujeres en América Latina son contribuyentes dinámicos a las economías de sus países. Un estudio llevado a cabo por la Fundación Nacional para Mujeres Propietarias de Empresas (NFWBO, por su sigla en inglés) determinó que, en América Latina, el porcentaje de mujeres emprendedoras en un país dado puede explicar hasta un 19% del cambio del PIB de ese país (Weeks y Seiler 2001). Sin embargo, las empresas de mujeres se enfrentan a importantes limitaciones. América Latina posee uno de los índices de fracaso más altos para los negocios dirigidos por mujeres, lo que acentúa la necesidad de comprender qué intervenciones son las más adecuadas para apoyar a las emprendedoras (Allen et al 2008).

“La igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres [a través del desarrollo de microemprendimientos e integración de géneros] en los países de los ‘mil millones de abajo’, donde la gente vive con menos de un dólar por día, son no sólo componentes cruciales en la lucha contra la pobreza, el hambre y la enfermedad, sino también clave para un desarrollo industrializado, efectivo y sustentable.”

El presente estudio ofrece un panorama de la situación de las mujeres emprendedoras, con datos cuantitativos y cualitativos, en seis países de América Latina: Guatemala, Nicaragua, Colombia, Bolivia, México y Perú. Dado que la mayoría de las emprendedoras en América Latina dirigen microemprendimientos y pequeñas empresas de manera informal, este estudio se centra en este segmento de la población y los retos específicos a los que se enfrenta. Mediante una serie de estudios de casos, este trabajo explora las diferencias entre las empresas de mujeres y de hombres en estos países, así como los principales obstáculos a los que se enfrentan las mujeres a la hora de iniciar y desarrollar sus empresas. Se hace especial énfasis en el papel que desempeña el acceso a los servicios financieros y en la manera en que el crecimiento y el desarrollo de la industria de las microfinanzas en América Latina han respaldado a las mujeres emprendedoras. El estudio también procura identificar otras intervenciones que promueven la empresarialidad femenina y definir indicadores que puedan ser utilizados por donantes, diseñadores de políticas y otros actores interesados a fin de medir el impacto que ciertos proyectos futuros de desarrollo pueden tener sobre las mujeres.



III. Metodología de la investigación

El objetivo de este estudio es analizar la situación de las mujeres emprendedoras en América Latina y los principales obstáculos a los que se enfrentan a la hora de establecer e intentar hacer crecer sus empresas. El estudio se propone incrementar el corpus de literatura existente sobre la actividad emprendedora de mujeres en América Latina e informar al Banco Interamericano de Desarrollo/Fondo Multilateral de Inversiones (BID/FOMIN), otros donantes, diseñadores de políticas y demás interesados a fin de que puedan posicionar y diseñar mejor sus intervenciones en esta área. Entre julio de 2009 y febrero de 2010, EA Consultants recolectó y reunió datos cuantitativos y cualitativos sobre las mujeres emprendedoras en seis países de América Latina: Guatemala, Nicaragua, Colombia, Bolivia, Perú y México. Esta nómina de países fue seleccionada en forma conjunta con el BID/FOMIN en función de sus prioridades de desarrollo y con el fin de garantizar que estuvieran representados países de América Central y del Sur con diversos perfiles socioeconómicos, culturales y de acceso a los servicios financieros. Recopilamos información mediante una combinación de investigación con fuentes primarias y secundarias, análisis de datos, entrevistas telefónicas y presenciales con profesionales, entrevistas individuales y grupos focales con emprendedoras y una mini-encuesta sobre entidades financieras.

Si bien las razones por las cuales las mujeres generan o no emprendimientos propios aparecen brevemente comentadas en la reseña de literatura, este estudio no se propone explicarlas; por el contrario, procura explorar las diferencias de género en el tamaño y crecimiento de las empresas que aún persisten en América Latina, así como los factores que contribuyen al éxito o al fracaso de las mujeres que han emprendido un negocio. La gran mayoría de las investigaciones y la información presentada se centra en los microemprendimientos informales más que en las pequeñas y medianas empresas (PyME) o en las grandes empresas. Esta decisión se funda en los objetivos de desarrollo del BID/FOMIN y en la relativa disponibilidad de información desagregada por género. Reconocemos que los retos que enfrentan las microemprendedoras pueden diferir de aquellos a los que se enfrentan las propietarias de una PyME, y procuramos señalar estas diferencias cuando sea pertinente. Los estudios de casos se proponen identificar las diferencias que existen entre las empresas de hombres y de mujeres en América Latina como también determinar cuáles son las limitaciones específicas de género más relevantes que afectan a las emprendedoras en América Latina.

Los principales elementos de nuestra investigación fueron los siguientes:

Reseña de literatura: realizamos una investigación documental sobre la literatura existente en relación con el desempeño y las características de las empresas dirigidas por mujeres y las limitaciones para su crecimiento. Dada la escasa cantidad de material disponible sobre este asunto, hemos recurrido a estudios globales relativos a países miembros de la OCDE y en vías de desarrollo, como también a estudios específicamente referidos a América Latina.

Reseña de Datos de Censo: Hemos reunido una serie de datos desagregados por género correspondientes a los seis países y provenientes de los institutos estadísticos nacionales, los censos de los distintos países, y otras fuentes internacionales como la UNESCO y la OIT. Estos datos fueron utilizados para componer un perfil de equidad de géneros nacional para cada país que hiciera hincapié en la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo y en la propiedad de las empresas. También analizamos el acceso a los servicios financieros por parte de las mujeres en cada uno de estos países, reuniendo información del Mercado Mix (MIX), el CGAP y otros recursos del rubro.

Entrevistas: Complementamos la investigación documental con la recolección de información primaria en cada país. Entrevistamos a actores relevantes como instituciones públicas y privadas, donantes, entidades financieras, ONG, institutos de capacitación y, sobre todo, a las propias mujeres emprendedoras. En Bolivia también realizamos un mini-sondeo de instituciones financieras reguladas que proporcionan servicios financieros a pequeños y microemprendimientos.

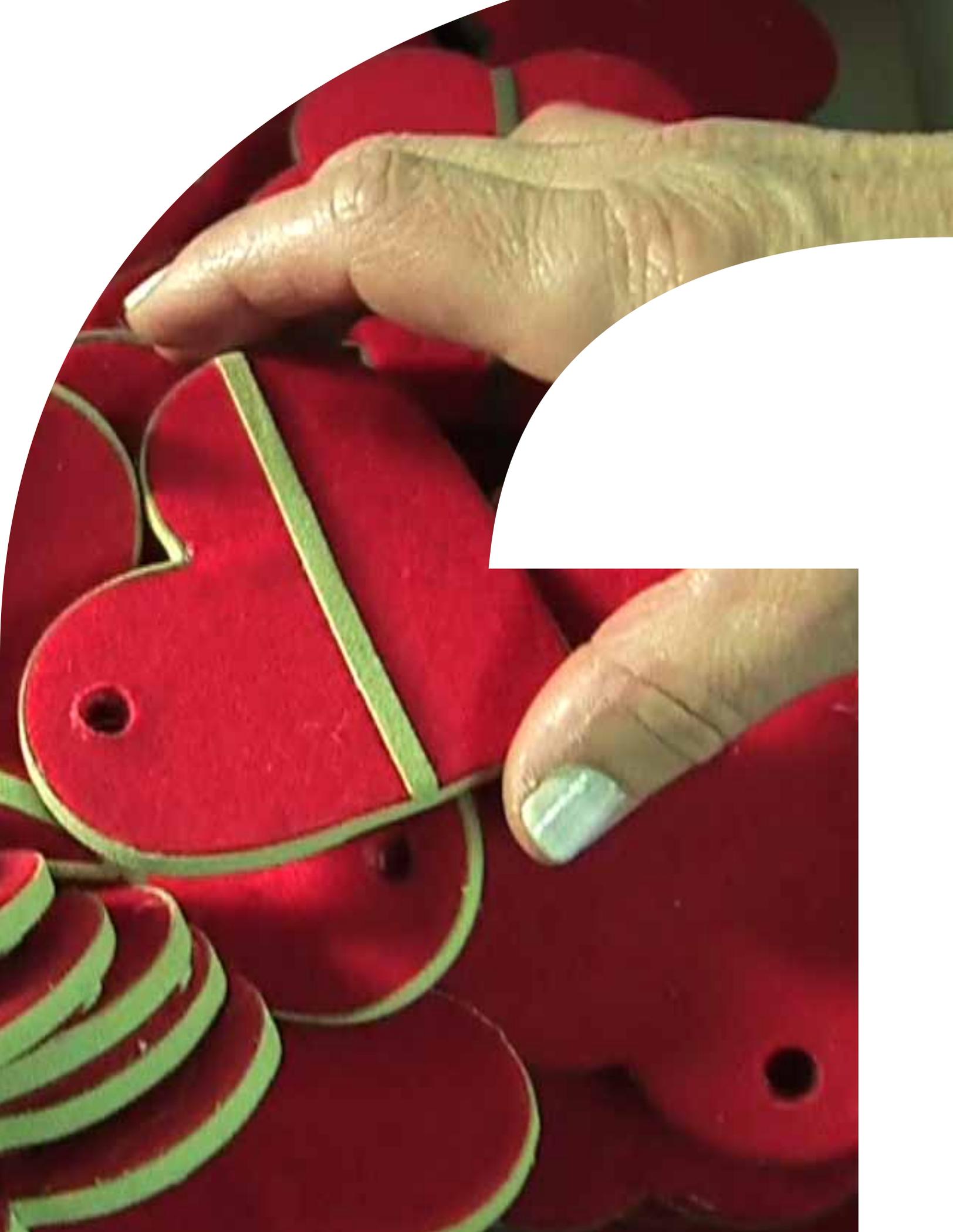
Estudios de caso: A fin de validar las conclusiones de la investigación documental y las entrevistas, también realizamos cuatro estudios detallados de casos en Colombia, Guatemala, Perú y Nicaragua. En cada país identificamos un grupo de pequeñas o micro empresas sobre las que existía información a nivel de propietario y de empresa; analizamos esos datos y realizamos entrevistas personales o en grupos focales con un conjunto representativo de los propietarios. (Para más información sobre la metodología utilizada en cada país, ver los estudios de casos en la Sección VI).

Uno de los principales desafíos en cualquier investigación sobre los emprendimientos de mujeres es que la información a nivel empresa desagregada por género es sumamente escasa en la mayoría de los países en vías de desarrollo, en particular en lo que respecta a los microemprendimientos, dado que éstos generalmente se desarrollan como negocios informales. Nuestro abordaje, del tipo estudio de casos, nos permitió superar este desafío aprovechando las bases de datos de entidades financieras que apuntan a los microemprendimientos y las investigaciones previas. Sin embargo, esta metodología tenía sus limitaciones:

- » En primer lugar, en ninguno de los estudios de caso las muestras son verdaderamente representativas de la población total de microemprendimientos en un país. En Nicaragua, la muestra es limitada en su distribución geográfica y sectorial. En Colombia, Guatemala y Perú las muestras son dispares en función de la cobertura geográfica, la distribución sectorial y la clientela a la que apuntan las distintas Instituciones de Microfinanzas (IMF) que colaboraron con nosotras. Asimismo, en estos tres países, las muestras incluyen tan sólo a aquellas empresas que ya cuentan con acceso a alguna clase de fuente externa de capital. Partimos de la premisa de que cualquier sesgo en la información será igual tanto respecto de hombres como de mujeres, por lo cual nos centramos en identificar las diferencias entre las empresas de hombres y mujeres en las muestras, en lugar de simplemente concentrarnos en las características de las empresas de mujeres.
- » En segundo lugar, no logramos examinar datos longitudinales para determinar cómo las empresas de hombres y mujeres podrían estar creciendo y cambiando con el transcurso del tiempo. Nuestros estudios de casos ofrecen una instantánea de las diferencias entre empresas de hombres y de mujeres, pero no nos permiten observar tendencias respecto de si estas disparidades de género aumentan o disminuyen con el tiempo, ni si las empresas de hombres exhiben patrones de crecimiento diferentes a las de las mujeres.
- » En tercer lugar, nuestros investigadores no controlaron el proceso de recolección de datos, por lo cual se trata de un proceso potencialmente imperfecto, sujeto a errores humanos en el ingreso de información, datos incompletos y quizás anticuados si los empleados encargados de los préstamos no actualizan toda la información de sus clientes con cada renovación de un préstamo. Además, los datos no son homogéneos en los cuatro países, de modo que pueden existir variaciones en las definiciones de los sectores económicos o de las cifras de ingresos, por ejemplo. Esto, además, nos ha forzado a utilizar diversas variables sustitutivas durante el proceso de análisis. Por ejemplo, en Colombia y Perú utilizamos cifras de ventas para identificar diferencias de género en el tamaño de las empresas en distintos sectores económicos, pero en Guatemala y Nicaragua contamos con pocas cifras de ventas, por lo que utilizamos diferenciales en las magnitudes de los préstamos como variable sustitutiva de los diferenciales en los tamaños de las empresas.

El resto del presente trabajo se divide en cinco secciones. La Sección IV ofrece una breve reseña de la literatura internacional e identifica seis limitaciones que afectan a las empresas pertenecientes a mujeres. La Sección V ofrece una introducción a la equidad de género y los emprendimientos de mujeres en América Latina. La Sección VI contiene los principales resultados de nuestra investigación, y comprende datos a nivel país sobre mujeres emprendedoras y estudios de casos detallados que procuran validar las conclusiones de la investigación global en América Latina. Finalmente, las Secciones VII y VIII proporcionan una síntesis de las conclusiones y las políticas recomendadas para el BID/FOMIN, los diseñadores de políticas y otros interesados para que estén mejor capacitados para promover los emprendimientos de mujeres en sus proyectos.





IV. Limitaciones de género al emprendimiento: marco global

Según el informe de Global Entrepreneurship Monitor (GEM)³ de 2007, las mujeres son un 36% menos propensas a realizar emprendimientos que los hombres a nivel mundial. Asimismo, en ninguno de los 41 países estudiados por GEM las mujeres se inclinaban más que los hombres a tener una empresa propia, a pesar de que las mujeres constituyen una fuerza de trabajo igualmente activa que los hombres en muchos de los países más desarrollados. El informe también concluyó que existían marcadas diferencias en el nivel de emprendimiento de las mujeres según el país y la región. Los países de bajos a medianos ingresos en América Latina registraron los niveles más altos de actividad emprendedora femenina, mientras que los países de altos ingresos revelaron los niveles más bajos (Allen et al 2008). Diversos estudios han procurado explicar las variaciones en la actividad emprendedora de las mujeres, tomando en cuenta factores tales como el entorno empresarial y económico, el desarrollo general de la sociedad, la tecnología e infraestructura, la libertad política y las normas culturales y sociales. En una reciente investigación realizada por Amanda Bullough (2008), se concluyó que los niveles más altos de emprendimiento de mujeres se daban en general en países con un entorno empresarial "modernizador", globalmente competitivo y más transparente⁴. Los países sin falencias sanitarias y educativas graves, y con niveles superiores de adopción de tecnología y desarrollo de infraestructura también tendían a registrar mayores niveles de emprendimiento femenino. No obstante, todos estos factores tienen un correlato con altos niveles generales de emprendimiento y actividad económica. Los factores que se determinó que ejercen una influencia distinta en las mujeres que en los hombres son culturales, tales como la orientación futura y la igualdad de género, que tienen un correlato positivo con el emprendimiento femenino; y la religiosidad, que posee un correlato negativo. Además de la influencia que ejercen estos factores ambientales sobre los niveles generales de emprendimiento en un país, entran en juego otros factores, tales como el miedo al fracaso, los ingresos personales y la experiencia laboral, que pueden incidir en la decisión de una mujer de emprender su propio negocio (Elam 2006, Allen et al 2008, Weeks y Seiler 2001)⁵.

No solo difieren los índices de emprendimiento de mujeres y de hombres: también varían las características de las empresas de hombres respecto de las de mujeres. A nivel global, Restrepo y Reichmann (1995), así como Sabarwal y Terrell (2008), concluyeron que las empresas de mujeres tienden a ser más pequeñas que las de hombres en lo que respecta al volumen de ventas y la cantidad de empleados. Suelen ser más jóvenes que las de los hombres y tienden a dedicarse a sectores orientados al consumo, tales como el comercio minorista y los servicios personales (Allen et al 2008, Rhyne y Holt 1993, Riding y Swift 2002)⁶. Estas empresas suelen ser más fáciles de establecer ya que requieren de menos capital y, en el caso de las empresas comerciales, exigen un conjunto mínimo de habilidades. Sin embargo, también son más propensas a tener menores márgenes de utilidad que las empresas de sectores predominantemente masculinos como la industria y los servicios comerciales. Las empresas de los sectores comercial y de servicios también son las que tienen más probabilidades de fracasar (Allen et al 2008). Un estudio realizado por Greg Hundley en 2001 demostró que el rubro en el que se desempeña una mujer explica entre un 9 y un 13% de los diferenciales de ingresos entre las mujeres y los hombres que trabajan en forma autónoma, ya que las mujeres se concentran principalmente en los servicios personales y están escasamente representadas en los rubros más lucrativos, como los servicios profesionales y la construcción.

Algunos estudios también han determinado que las empresas de mujeres tardan más tiempo en consolidarse y registran menores índices de crecimiento y mayores índices de fracaso que las de hombres (Allen et al 2008, Sabarwal y Terrell 2008, Restrepo y Reichmann 1995, Rosa et al 1996, Downing 1990, Rhyne y Holt 1993,

³ GEM es un consorcio de investigación académica sin fines de lucro cuyo objetivo es poner datos generados a partir de investigaciones internacionales de alta calidad sobre el emprendimiento a disposición de la mayor cantidad de personas posible. GEM es el estudio sobre emprendimiento más extenso del mundo.

⁴ Se obtuvieron resultados similares en los trabajos de Farid (2007), Weiss (1998), White (1984) y el Banco Mundial (2007 & 2008).

⁵ ELAM (2006) comprobó que el miedo al fracaso empresarial reducía las probabilidades de ser un emprendedor incipiente en un 70% en total, y en un 25% adicional con respecto a las mujeres (neto de otros factores). Estar en el tercio superior de la distribución de los ingresos nacionales reducía considerablemente las probabilidades de las mujeres de convertirse en emprendedoras incipientes en un 41%.

⁶ Un estudio de Allen et al (2008) comprobó que el 60,3% de las mujeres y el 37% de los hombres operaban empresas orientadas al consumo.



Riding y Swift 2002)⁷. No existe una clara comprensión de las razones de dicho fenómeno y ha habido conclusiones contradictorias en la literatura según la región y el país estudiados. Muchos de los retos que enfrentan las mujeres emprendedoras son los mismos a los que se enfrentan los hombres emprendedores, incluidos los engorrosos procedimientos de inscripción, entornos empresariales y económicos difíciles, o el acceso limitado al capital, si bien las mujeres pueden verse afectadas por estos factores en forma diferente de los hombres. Además, las mujeres también se enfrentan a desafíos principalmente relacionados con el género, tales como la necesidad de equilibrar sus responsabilidades inherentes a su rol de empresarias con las familiares, en particular con relación a la crianza de sus hijos. A continuación se proporciona un listado consolidado de algunas de las limitaciones identificadas en la literatura y que comúnmente afectan a las mujeres emprendedoras en los países de la OCDE y en los que se encuentran en vías de desarrollo.

A. ACCESO AL FINANCIAMIENTO

El acceso al capital inicial y al financiamiento continuo es esencial para el éxito de cualquier empresa, y constituye uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los emprendedores y las emprendedoras de todo el mundo. Aun en los países de la OCDE que cuentan con sectores financieros desarrollados, los emprendedores suelen tener muchas dificultades para conseguir capital suficiente para satisfacer sus necesidades de capital de trabajo y de inversión. Tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo, las mujeres en general cuentan con un capital

inicial menor que los hombres para comenzar sus negocios, y con un menor acceso al financiamiento externo que los hombres (Sabarwal y Terrell 2008, Watson 2002, Coleman 2007, y Carter y Rosa 1998)⁸. Los bajos niveles de capital inicial pueden condicionar el tipo de negocios que emprenden las mujeres, y en ocasiones confina a éstas a sectores con menores requerimientos de capital, bajo nivel de crecimiento y bajos márgenes de utilidad. Una de las principales razones por las cuales las mujeres cuentan con menores bases de capital que los hombres es que no suelen tener experiencia en un empleo pago que les haya permitido ahorrar un capital inicial para fundar sus propias empresas. En muchas culturas, las mujeres además les entregan sus ingresos a sus maridos o a otros hombres de su familia (Mayoux 1995). La falta de acceso al financiamiento permanente puede limitar la capacidad de las mujeres de hacer crecer sus empresas y de aprovechar las nuevas oportunidades de negocios que identifican.

Existen numerosas razones por las cuales las mujeres empresarias pueden encontrar mayores dificultades que los hombres a la hora de obtener financiamiento externo. En 1995, la ONUDI descubrió que, del lado de la oferta, las mujeres pueden encontrar mayores dificultades que los hombres para obtener préstamos debido a las actitudes discriminatorias de las entidades financieras o de los grupos prestamistas informales⁹. Esta discriminación puede estar involuntariamente inserta en los criterios crediticios de las entidades financieras o bien puede formar parte de las preconcepciones del personal bancario respecto de las empresas dirigidas por mujeres. Por ejemplo, puede tomarse en consideración el estado civil de los solicitantes de créditos, o bien las mujeres jefas de hogar pueden ser consideradas más riesgosas de los hombres jefas de hogar (Burbano 1994 citado por Restrepo y Reichmann 1995). Un estudio realizado en 2006 por el Banco Mundial determinó que aun en los casos en los que la discriminación no es un factor, las mujeres pueden encontrar mayores dificultades para acceder a préstamos bancarios, ya que mayormente se desempeñan en la economía informal, y sus empresas son por lo general más pequeñas y tienen una menor cantidad de activos fijos que sirvan como garantía

⁷ Restrepo y Reichmann (1995) comprobaron que, entre hombres y mujeres de aproximadamente la misma edad que operaban sus microemprendimientos por períodos de tiempo similares, las mujeres tenían entre un 50 y un 25 por ciento menos de empleados que los hombres.

⁸ Coleman (2007) comprobó que tan sólo el 46,5% de las mujeres propietarias en los Estados Unidos tenía un préstamo empresarial, tan sólo el 27,3% había obtenido un préstamo en un banco, frente al 58,9% y el 39,3% respectivamente correspondiente a los hombres. Carter y Rosa (1998) comprobó que las mujeres propietarias de empresas en Gran Bretaña utilizaban un tercio menos de financiamiento externo que los hombres.

⁹ Riding y Swift (2004) comprobaron que las garantías exigidas a las empresas de mujeres en Canadá que desean una línea de crédito de un banco eran más altas que las exigidas a las empresas de hombres de edad, tamaño, rubro, tasa de crecimiento y condición jurídica similares a las de las mujeres.



de un préstamo. Esto sucede en particular en los países en vías de desarrollo. Además, las mujeres son menos propensas a poseer bienes a nombre propio para ofrecer como garantía. Anteriormente, otra limitación en el lado de la oferta era la falta de información de mercado sobre mujeres emprendedoras en entidades financieras formales (Weeks y Seiler 2001). En el lado de la demanda, algunos estudios han determinado que, históricamente, la demanda de crédito por parte de las mujeres ha sido baja en relación con la de los hombres debido a la falta de información sobre las fuentes de financiamiento disponibles, a una mayor aversión al riesgo (ver más adelante), o bien a la sensación de que no reúnen los requisitos para poder obtener un préstamo (ONUDI 1995, Weeks y Seiler 2001).

Históricamente, los propietarios de pequeños y microemprendimientos en los países en vías de desarrollo han tenido un acceso pequeño o nulo a fuentes externas de financiamiento (a excepción de amigos, miembros de la familia o prestamistas informales) ya que las metodologías de préstamo tradicionales suelen excluir a este sector. Esto ha mejorado considerablemente en los últimos 20 o 30 años con el desarrollo y la expansión de la industria de las microfinanzas. Como consecuencia, la inequidad en el acceso al financiamiento entre hombres y mujeres se ha visto en gran medida reducida. Las Instituciones de Microfinanzas (IMF) han desarrollado productos que permiten una mejor satisfacción de las necesidades de las mujeres de bajos ingresos (pequeños préstamos con requisitos de garantía flexibles) y en ocasiones han dirigido sus esfuerzos exclusivamente hacia las mujeres, lo que reduce las carencias de información tanto del lado de la oferta como de la demanda. Las microfinanzas también han mejorado el perfil de las emprendedoras a nivel mundial y han contribuido a otorgarles una reputación de mejores prestatarias, con mejores antecedentes de cancelación de préstamos que los hombres, lo que a su vez puede estar contribuyendo a reducir la discriminación y las nociones preconcebidas sobre las empresas pertenecientes a mujeres por parte de los bancos tradicionales. El acceso al sistema bancario es importante dado que la variedad de productos ofrecidos por la mayoría de las IMF es limitada e insuficiente para satisfacer la totalidad de las necesidades financieras de las mujeres emprendedoras. Sólo algunas IMF aceptan depósitos y muchas imponen límites a la magnitud de los préstamos otorgados, lo que hace que sea más difícil para los microemprendimientos más grandes o las pequeñas empresas satisfacer la totalidad de sus necesidades de capital.

Es preciso destacar que la mayor parte de la literatura que trata el acceso al financiamiento como una limitación para el crecimiento de las empresas pone énfasis en los préstamos como forma de financiamiento empresarial. No obstante, la falta de acceso a los servicios de ahorro puede ser igualmente clave, si no más, para muchas mujeres propietarias de empresas. Los ahorros pueden desempeñar un papel fundamental en el establecimiento de una empresa y en las necesidades de inversión de largo plazo. También pueden ayudar a las mujeres a lograr una mejor administración de sus gastos personales y del hogar, como cuotas escolares, gastos de salud o casamientos, y constituye una herramienta de administración de riesgo fundamental que puede ayudar a las mujeres a ahorrar para afrontar eventos inesperados. Los servicios de seguros también pueden constituir un componente atractivo para que las mujeres de bajos ingresos puedan proteger sus empresas y activos en caso de eventos onerosos.

B. AVERSIÓN AL RIESGO

La literatura internacional proporciona evidencia de que las mujeres tendrían una mayor aversión al riesgo que los hombres. Asumir riesgos constituye una parte integral de la administración y el crecimiento de una empresa, y quien asume un riesgo recibe tanto castigos como recompensas por sus "apuestas". Varios estudios sugieren que las mujeres son más temerosas respecto del fracaso de sus empresas, lo que afectaría negativamente su decisión de comenzar su propia empresa¹⁰. Otros estudios sobre países específicos han descubierto que, si bien las mujeres son más propensas a expresar su miedo al fracaso, también tienen una mayor tendencia a emprender un negocio que los hombres que también expresan su miedo al fracaso, dado que se ven motivadas por la necesidad (Ali et al 2009). También suelen emprender negocios en posiciones de relativa debilidad o vulnerabilidad frente a sus contrapartes masculinos. No obstante, la mayor aversión al riesgo y el mayor miedo al fracaso también podrían afectar las decisiones de inversión constante de las mujeres, por ejemplo, desalentando a las

¹⁰ Robert Hisrich y Sevgi Ozturk. (1999) comprobaron que las mujeres turcas eran menos seguras de sí mismas y tenían una mayor aversión al riesgo que los hombres. Allen et al (2008) comprobaron en una encuesta que comprendía a 41 países que las mujeres tendían a expresar su miedo al fracaso hasta un 8% más que los hombres; se encontraron disparidades de género mayores en los países de ingresos bajos y medios que en los países de altos ingresos.



mujeres de solicitar préstamos para sus empresas, aun cuando los necesiten (Sabarwal y Terrell 2008, Weeks y Seiler 2001, Gospic et al 2004). La aversión al riesgo también afectaría las decisiones de las mujeres en materia de administración de personal, dado que las mujeres tienden a contratar una menor cantidad de empleados y con menor estabilidad, así como a ejercer un control férreo sobre los gastos comerciales necesarios para mantener la continuidad de sus empresas (Restrepo y Reichmann 1995). Dada la relación que se cree que existe entre el riesgo y la recompensa, la decisión de las mujeres de asumir menores riesgos podría contribuir a las menores utilidades que reportan sus empresas. Esta aversión al riesgo se justificaría si éste amenazara el sustento de sus familias; sin embargo, ayudaría a explicar por qué las empresas de mujeres tienden a crecer más lentamente que las de los hombres. Un estudio de caso realizado por Women's World Banking en 2006 con ADOPEM, uno de los principales bancos de microfinanzas de la República Dominicana, determinó que la aversión al riesgo también podría llevar a las mujeres a intentar diversificar sus fuentes de ingresos y expandir sus empresas en forma horizontal y no vertical, lo que arroja menores índices de crecimiento en empresas individuales, pero a su vez una mayor estabilidad en sus ganancias generales.

C. CONVENCIONES SOCIALES

La literatura internacional sobre mujeres emprendedoras sugiere que en muchos países persisten convenciones sociales que ejercen influencia sobre si resulta o no aceptable que las mujeres emprendan sus propios negocios, como también sobre los tipos de empresas que se considera que las mujeres están en condiciones de operar. Esto restringiría la clase de negocios que las mujeres pueden emprender a rubros con bajos márgenes de utilidades y con escasas posibilidades de crecimiento. Tal como se mencionó anteriormente, las mujeres se inclinan más hacia los rubros comerciales y de servicios que a las industrias extractivas y productivas, que son más lucrativas, lo que podría explicar una parte de los diferenciales de ingresos observados entre las empresas de hombres y las de mujeres (Allen et al 2008, Hundley 2001).

Otra forma en la que las convenciones sociales estarían limitando a las mujeres emprendedoras es aquella que hace que las mujeres estén menos preparadas que los hombres para emprender y administrar sus propios negocios. En el estudio GEM realizado en 2007 sobre los emprendimientos y las mujeres, los investigadores concluyeron que las personas que habían tenido empleos formales tenían muchas más probabilidades de comenzar su propia empresa porque la experiencia laboral aumenta las oportunidades de aprender, establecer contactos comerciales y ahorrar un capital que les permita emprender un negocio. Los roles de género tradicionales han disuadido a las mujeres de emplearse formalmente. En algunos casos, la discriminación hacia las mujeres por parte de los empleadores también ha sido permeable a las concepciones tradicionales según las cuales la mujer está mejor capacitada para el trabajo doméstico (Mayoux 1995). Como resultado, las mujeres han tenido menos oportunidades de aprender en empleos formales, que pueden funcionar como una buena preparación para un emprendimiento posterior. Un estudio realizado en 1995 por ACCION International confirmó que las microemprendedoras tienen menos experiencia profesional que los hombres antes de establecer sus empresas, lo que podría llevar a un período inicial más prolongado, un crecimiento menos constante y empresas de menores dimensiones. Las convenciones sociales también pueden determinar si las mujeres son fácilmente aceptadas como contrapartes iguales en operaciones comerciales e incidir en el acceso a las oportunidades de establecer redes (NFWBO 1999, Mayoux 1995).

D. RESPONSABILIDADES FAMILIARES

Una de las principales barreras a las que se enfrentan las mujeres emprendedoras en todo el mundo es la necesidad de equilibrar su trabajo con sus responsabilidades domésticas y familiares, ya que la dinámica familiar tradicional y los roles de género persisten en muchos hogares de países desarrollados y en vías de desarrollo. Dichos roles, especialmente en países en vías de desarrollo, normalmente determinan que los hombres son los principales responsables del bienestar económico de sus hogares, por lo que dedican su tiempo a actividades "productivas", mientras que las mujeres están a cargo de la gran mayoría de las actividades "reproductivas", tales como cocinar, limpiar y cuidar a los niños y otros miembros de la familia a su cargo (Mayoux 1995, Restrepo y Reichmann 1995). En aquellas familias donde el principal sustento lo aporta el hombre, cuando la mujer se lanza al mercado de trabajo, la percepción de sus responsabilidades domésticas rara vez cambia. Las mujeres jefas de hogar no tienen más opción que realizar tareas productivas y reproductivas. En culturas muy tradicionales, la sumisión a esta división tradicional de roles puede impedir a las mujeres siquiera pensar en ingresar en la fuerza de

trabajo o establecer su propia empresa. Esto impone sobre las mujeres la presión de encontrar formas de equilibrar sus obligaciones productivas con las reproductivas (Restrepo y Reichmann 1995)¹¹.

Las obligaciones familiares adicionales que asumen las mujeres pueden incidir negativamente en su capacidad de hacer crecer sus empresas en diversas formas. En primer lugar, dichas obligaciones suelen influir en las decisiones empresariales de las mujeres, en particular en lo relativo al tipo de empresa y a su ubicación. Las mujeres, a menudo, buscan empresas que puedan desarrollarse cerca de sus hogares o que puedan operar desde sus casas, a fin de minimizar el tiempo de viaje y administrar mejor ambas obligaciones. El resultado es que las mujeres están emprendiendo negocios que suelen tener bajos márgenes de utilidad o escasas posibilidades de crecimiento, y que, además, enfrentan una fuerte competencia. En segundo lugar, es posible que las responsabilidades familiares adicionales de las mujeres les impidan dedicar la misma cantidad de tiempo a sus empresas que los hombres, o bien que reduzcan su movilidad (Starcher 1996, St-Onge y Stevenson 2004). Los estudios referidos a esta cuestión no son unánimes, ya que varios concluyeron que las mujeres están dedicando igual cantidad de tiempo a sus empresas que los hombres y, además, dedicarían hasta ocho horas al día a realizar actividades reproductivas (Aguilar y Espinosa 2002)¹². Esto ha llevado a las mujeres a realizar lo que se ha llamado una “doble jornada” (Cebotary 1988, Babb 1986, Nash y Safa 1986 citados por Restrepo y Reichmann 1995). Finalmente, dado que las mujeres tienden a priorizar a sus familias y a invertir una mayor parte de las ganancias provenientes de sus empresas en gastos del hogar y educación, les queda menos dinero disponible para reinvertir en sus negocios y facilitar su crecimiento (Rhyne y Holt 1993, Miller y Clarke, citados por Downing 1990). El capital disponible para reinvertir en las empresas también se vería reducido debido a que las mujeres invierten en artículos para el hogar, como lavadoras, para ahorrar tiempo y dedicarlo a sus empresas (Restrepo y Reichmann 1995).

“Aun cuando a nivel social se acepte que las mujeres intervengan en los negocios y vayan a la universidad, etc., hasta que no se pueda cambiar la dinámica familiar local, es probable que las mujeres no tengan iguales niveles de emprendimiento [que los hombres].”

Amanda Bullough, Profesora Adjunta de Emprendimiento, Thunderbird School of Global Management

E. ACCESO A OPORTUNIDADES DE EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

Un reto importante para muchas mujeres empresarias, y para los objetivos de equidad de género, es la disparidad en los niveles educativos de hombres y mujeres en muchos países. Además de la educación formal, las mujeres también suelen tener un acceso más limitado a la capacitación en negocios y administración. En los países desarrollados, esto suele limitar en mayor medida a las mujeres emprendedoras, mientras que en los países en vías de desarrollo ambos factores contribuirían a que las empresas de las mujeres tengan menores dimensiones y posean menores índices de crecimiento. En muchos países en vías de desarrollo, todavía existen disparidades importantes en los niveles de alfabetización y el nivel educativo de hombres y mujeres. Esto se debe, en gran parte, a las convenciones sociales que históricamente han otorgado mayor importancia a la educación de los varones, quienes, al llegar a la adultez, tenían mayores oportunidades laborales y responsabilidades financieras como jefes de hogar. Conforme más organismos de desarrollo y gobiernos comienzan a invertir en la educación de las niñas, algunos han concluido que estas intervenciones también benefician el desarrollo de la fuerza de trabajo y promueven la participación femenina en el mercado de trabajo (Lincove 2008).

Además de las disparidades en la educación formal, la literatura internacional sugiere que las mujeres tendrían además menores conocimientos de administración y dirección de empresas que los hombres (Hisrich y

¹¹ Restrepo y Reichmann (1995) comprobaron que el 70% de las emprendedoras entrevistadas dedicaban entre cuatro y seis horas diarias a realizar tareas reproductivas.

¹² Un estudio realizado por el gobierno de Nicaragua en 2002 indica que las mujeres que trabajan por cuenta propia y viven en áreas urbanas dedican más tiempo a actividades tanto productivas como reproductivas que los hombres. Por el otro lado, Restrepo y Reichmann (1995) comprobaron que las mujeres dedicaban algo menos de tiempo que los hombres a realizar actividades productivas (7 horas por día frente a 8 horas por día, respectivamente), pero dedicaban un 50% más de tiempo que los hombres a las actividades productivas y reproductivas en su conjunto.

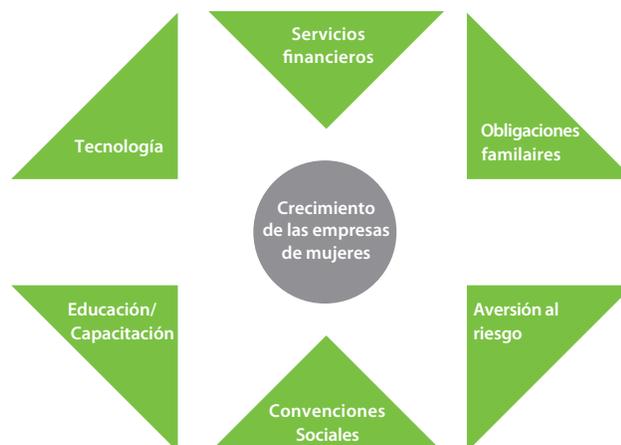
Ozturk 1999). Esto se debe, en parte, a los menores niveles generales de educación en mujeres en todo el mundo y a que las mujeres suelen contar con menos experiencia laboral que les haya permitido adquirir dichos conocimientos. Asimismo, existe evidencia de que las mujeres tienen mayor interés en adquirir esos conocimientos que los hombres. Según Hisrich y Sevgi (2001), en Turquía más mujeres que hombres mencionaron la falta de capacitación y cursos como una limitación para el crecimiento de sus empresas. En un estudio financiado por la NFWBO, Weeks y Seiler (2001) también determinaron que las mujeres en Argentina y México mostraban una mayor tendencia que los hombres a manifestar que la capacitación en la administración de empresas era importante y que tomar cursos de capacitación contribuiría al crecimiento de sus empresas.

F. ACCESO E INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA

La literatura internacional refiere evidencia de que las mujeres son menos propensas a incorporar nuevas tecnologías a sus empresas que los hombres, lo que implica que también son menos propensas a aprovechar los beneficios y las eficiencias que dichas tecnologías pueden aportar (Sabarwal y Terrell 2008, Weeks y Seiler 2001, Ruminska-Zimny y Elias 2004). Por ejemplo, la ausencia de tecnología puede impedir a las mujeres expandir sus empresas debido a la falta de sistemas contables confiables. También puede limitar la cantidad de canales mediante los cuales las mujeres pueden vender sus productos, o su capacidad para competir por pedidos de gran magnitud y cumplir con ellos. A partir de los datos de la Encuesta Empresarial del Banco Mundial realizada en 2006 en 14 países de América Latina, Sabarwal y Terrell concluyeron que las disparidades de género en la incorporación de tecnología explicaban una gran parte de los diferenciales de ventas observados entre empresas de hombres y de mujeres. También comprobaron que, si bien tanto para hombres como para mujeres, la relación entre incorporación de tecnología y ventas era positiva, sus efectos eran menos marcados para las empresas de mujeres que para las de hombres, controlando la variable sector.

Según encuestas realizadas por la NFWBO, entre las razones que explican los menores niveles de incorporación de tecnología por parte de las mujeres se encuentran las siguientes: (i) a las mujeres les resulta difícil afrontar el alto costo de hardware y software, especialmente porque sus empresas y sus ganancias son inferiores; (ii) reparar y mantener la tecnología y los sistemas actualizados puede ser difícil y costoso; (iii) la falta de información entre las mujeres sobre nuevas tecnologías; y (iv) la falta de acceso a la capacitación técnica necesaria para aprender a utilizar nuevas tecnologías. Muchas mujeres, en particular las de edad más avanzada, no saben manejar una computadora, incluso para funciones básicas como enviar un mensaje de correo electrónico o hacer búsquedas en la Web, y mucho menos para funciones específicamente comerciales como la contabilidad o el rastreo de inventario.

Diagrama: Principales limitaciones al crecimiento de pequeñas empresas pertenecientes a mujeres





V. El contexto latinoamericano

La igualdad de género en América Latina en general es baja en comparación con países de la OCDE, pero es mayor al promedio en relación con otros países en desarrollo. La clasificación de países según el Índice Global de Disparidad entre Géneros (GGGI, por su sigla en inglés) ubica a América Latina y el Caribe (ALC) por delante de Europa del Este, Asia, el África Subsahariana, y Oriente Medio y Norte de África en términos de igualdad de género en general. Esto se debe fundamentalmente a que en este índice se ponderan factores sociales más que económicos. ALC ha alcanzado un nivel cercano a la paridad en salud, supervivencia y nivel educativo. La región ha progresado mucho en cuanto a igualdad de género en materia de salud y educación, y muchos países, tales como Nicaragua, Colombia, Uruguay, Honduras y la República Dominicana, han alcanzado una igualdad de género absoluta en al menos una de esas áreas. Sin embargo, en lo relativo a la participación económica femenina, ALC se encuentra por detrás de todas las regiones excepto Medio Oriente y Norte de África y Asia. También cabe destacar que la igualdad de género varía sustancialmente de país en país. Por ejemplo, Trinidad y Tobago lidera la clasificación en el puesto 19, por encima de los Estados Unidos, que se ubica en el puesto 31; y Guatemala es el país de la región en el puesto más bajo, ubicándose en el puesto 111 (Ver Apéndice I para un listado completo de las clasificaciones de ALC según el GGGI).

Tabla 1: Resumen del Índice Global de Disparidad entre Géneros 2009 para América Latina

País	Total		Participación Económica		Nivel Educativo		Salud y Supervivencia		Apoderamiento Político	
	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje
Bolivia	83	0.6693	95	0.5906	91	0.9746	112	0.9668	56	0.1450
Colombia	56	0.6939	39	0.6940	28	0.9996	1	0.9796	84	0.1026
Guatemala	111	0.6209	115	0.5061	101	0.9382	1	0.9796	118	0.0599
México	99	0.6503	114	0.5089	90	0.9781	1	0.9796	65	0.1348
Nicaragua	49	0.7002	105	0.5626	1	1.0000	65	0.9765	25	0.2616
Perú	44	0.7024	77	0.6350	89	0.9785	91	0.9714	33	0.2246

Fuente: Informe Global sobre Disparidad entre Géneros 2009

Uno de los factores que ha permitido una mayor igualdad de género en ALC es el hecho de que muchos de los sistemas jurídicos desde hace tiempo reconocen a las mujeres el derecho a votar, a poseer bienes, etc. Los sistemas culturales y religiosos en general también reconocen los derechos de las mujeres, al menos en comparación con muchos de los países de Oriente Medio y Norte de África y Asia. La mayoría de los países tienen también normas jurídicas específicas contra violencia familiar y discriminación en el trabajo. Asimismo, uno de cada tres países de ALC tiene normas de licencia por maternidad más generosas que las de los Estados Unidos, si bien no llegan a los niveles de los países europeos. Dichas normas facilitan a las mujeres equilibrar sus obligaciones familiares con su trabajo. Sin embargo, estos beneficios no están disponibles para casi el 45% de la fuerza de trabajo femenina que trabaja en el sector informal, entre las que se encuentran las microempendedoras. Esto podría contribuir a las grandes “brechas de maternidad” que se observan en América Latina (Hausmann 2009)¹³.

Los avances sociales en América Latina en materia de igualdad de género han contribuido al espectacular aumento de la participación económica femenina, al igual que las profundas recesiones y la liberalización económica en la región en la década de 1980, que obligaron a muchísimas mujeres a ingresar al mercado del trabajo por necesidad, a fin de complementar los ingresos de sus hogares (Restrepo y Reichmann 1995). En 1970, sólo el 22% de las mujeres de la región era económicamente activa, mientras que en 2008 este porcentaje llegó a

¹³ Hausmann (2009). Se define “brecha de maternidad” como la diferencia de participación en la fuerza de trabajo entre mujeres de entre 35 y 44 años sin hijos y con tres hijos. Se estudiaron 41 países, incluidos Ecuador, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Argentina, Brasil, Bolivia, Panamá y Venezuela.

ubicarse entre el 48 y el 56% (UNSD 2005 y Hausmann 2009). Una de las principales puertas de entrada al mercado laboral para las mujeres en América Latina ha sido el sector informal, particularmente pequeñas empresas o microemprendimientos. En muchos países de América Latina, como Costa Rica, Guatemala, El Salvador, México, Bolivia y Ecuador, las mujeres tienen una marcada participación en el sector informal (UNSD 2005).

Tabla 2: Porcentaje de población económicamente activa por género

	Bolivia	Colombia	Guatemala	México	Nicaragua	Perú
Mujeres	68%	69%	47%	44%	40%	65%
Hombres	84%	83%	86%	83%	89%	85%
Diferencia	16%	14%	39%	39%	49%	20%

Fuente: Informe Global sobre Disparidad entre Géneros 2009

En ALC, la actividad emprendedora, tanto femenina como en general, es mayor que en la mayoría de las demás regiones. Sin embargo, las mujeres siguen teniendo poca participación en las actividades económicas formales e informales en la mayoría de los países de ALC. A partir de los datos de la Encuesta Empresarial del Banco Mundial, Sabarwal y Terrell (2008) concluyeron que tan sólo el 35% de las empresas en ALC pertenecía a mujeres¹⁴. En los seis países en estudio en este trabajo, entre un 30% y un 45% de las empresas informales y entre un 17% y un 27% de las empresas formales pertenecen a mujeres. Las investigaciones sugieren, además, que las mujeres de la región se enfrentan a mayores obstáculos que los hombres a la hora de estabilizar y hacer crecer sus empresas. El estudio del GEM de 2007 concluyó que la disparidad entre géneros en el porcentaje de hombres y mujeres que operan empresas que recién se inician¹⁵ en ALC era de tan sólo el 26%, en comparación con el 35% correspondiente a otros países de ingresos bajos y medios y el 47% correspondiente a países de altos ingresos. Sin embargo, esta brecha trepaba al 47% en el caso de empresas establecidas, lo que indica que son muchas más las empresas de mujeres que de hombres que fracasan durante el período crítico. Asimismo, las empresas de mujeres en ALC son por lo general más pequeñas y generan menores utilidades que las de los hombres (Restrepo y Reichmann 1995, Sabarwal y Terrell 2008)¹⁶. Esto sugiere que el problema en ALC no es conseguir que las mujeres inicien sus propios emprendimientos, sino más bien la calidad y el tipo de negocios que emprenden. Las emprendedoras en ALC son incluso más proclives a iniciar emprendimientos orientados al consumo (que registran los índices de fracaso más altos) que las mujeres de otras regiones; el 74,3 % se dedica a rubros ligados al consumo (Allen et al 2007). Además, las mujeres en ALC son más proclives que las mujeres de otras regiones a iniciar emprendimientos por necesidad más que oportunidad (Restrepo y Reichmann 1995, Allen et al 2007). A menudo, las mujeres inician emprendimientos en posiciones de vulnerabilidad, con escaso capital, poca capacitación, y mientras intentan encontrar un equilibrio entre sus obligaciones laborales y familiares. En la sección siguiente incluimos perfiles de seis países y cuatro casos de estudio analizados en profundidad que aportan más pruebas de estas limitaciones. Estas últimas varían en cierta medida según el país, reflejando las disparidades culturales y socioeconómicas entre los países comprendidos en nuestro estudio. Si bien estas diferencias son interesantes, quizás sean aún más interesantes las similitudes que encontramos entre algunas de las mujeres que entrevistamos, como las vendedoras de un mercado de Managua, las artesanas indígenas de Guatemala, las peluqueras de Colombia y las propietarias de tiendas en áreas urbanas de Perú.

¹⁴ El estudio incluye 13 países, entre los cuales se encuentran Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay.

¹⁵ Definidas como aquellas que poseen empresas de menos de 42 meses de antigüedad, el período crítico durante el cual existen mayores probabilidades de que la empresa fracase.

¹⁶ Restrepo y Reichmann (1995) comprobaron que las empresas de mujeres analizadas en Bolivia, Colombia, Guatemala y Perú generaban ingresos un 35% menores en comercio y servicios y un 50% menores en actividades productivas que las empresas de hombres. Sabarwal y Terrell (2008) comprobaron que los ingresos por ventas de las empresas de mujeres eran un 30% menores que las de los hombres; al controlar las variables país y rubro, este porcentaje desciende al 27,6%.



VI. La realidad de las mujeres emprendedoras: perfiles de país y casos de estudio

Si bien muchas de las mujeres que tienen microemprendimientos en América Latina y el Caribe enfrentan limitaciones similares, viven y trabajan en distintos contextos demográficos, sociales, económicos y jurídicos. El contexto de cada país puede influir en la capacidad de las mujeres para seleccionar, operar y expandir un microemprendimiento, o bien una pequeña o mediana empresa. A continuación hemos seleccionado seis países de la región distintos entre sí, para poner de relieve cómo el contexto específico de cada país puede influir en las limitaciones a las que están sometidas las empresas de mujeres.

Tabla 3: Resumen de estadísticas comparadas por país

	Bolivia	Colombia	Guatemala	México	Nicaragua	Perú
Población	8,274,325	44,977,758	11,237,196	103,263,388	5,142,098	27,412,157
INB per cápita	\$1,260	\$4,100	\$2,450	\$9,400	\$990	\$3,410
Índice GEM	0.511	0.508	--	0.629	0.542	0.640
(puesto)	78	80	--	39	67	36
Índice de Disparidad de Género Global	0.669	0.694	0.621	0.650	0.700	0.702
(puesto)	83	56	111	99	49	44

Fuente: Informe Global sobre Disparidad entre Géneros 2009

A. BOLIVIA

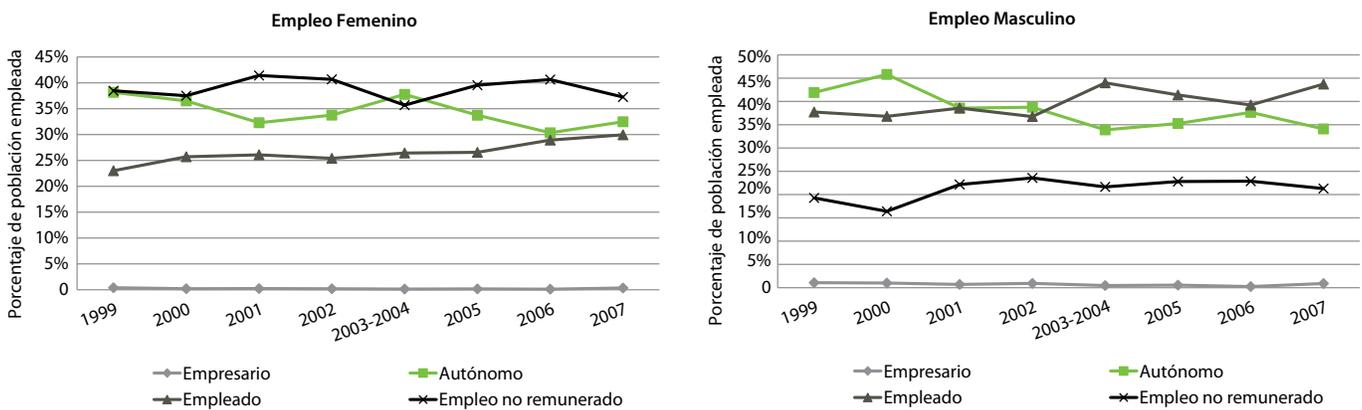
Bolivia es uno de los países más pobres de América Latina y se encuentra entre los puestos más bajos del Índice de Desarrollo Humano de la región de la PNUD (puesto 113 de 182 países, tan sólo por delante de Guyana, Haití, Guatemala y Nicaragua entre los países de ALC). Bolivia no tiene salida al mar, y buena parte de su población vive de la agricultura de subsistencia; el 38% de la población vive en áreas rurales. Según estadísticas nacionales correspondientes al período 1999-2007, de una población de 8,3 millones de personas, más del 60% se encuentra en situación de pobreza moderada y casi el 40% vive en situación de extrema pobreza. Casi el 50% de la población de Bolivia se identifica a sí misma como indígena y el 28% habla un idioma indígena como primera lengua.

En Bolivia existen importantes disparidades entre géneros, tal como lo refleja su puntaje de 0,67 en el GGGI (en el puesto 83 de un total de 134 países) y un puntaje GEM de 0,51 (en el puesto 78 de un total de 182). Si bien Bolivia casi ha logrado la igualdad de género en índices de salud y supervivencia, en promedio las mujeres realizan 1,6 años menos de estudios que los hombres, y tan sólo el 81% de las mujeres sabe leer y escribir, frente al 93% de los hombres. Las mujeres son mucho menos propensas a participar en el mercado de trabajo que los hombres (56% de las mujeres son económicamente activas, frente al 74% de los hombres) y aquellas que participan perciben en promedio ingresos equivalentes al 54% de los ingresos que perciben los hombres en sectores económicos similares. Además, las mujeres tienen una mayor tendencia a estar desempleadas que los hombres; de la población económicamente activa, el 6,76% de las mujeres y el 4,24% de los hombres estaban desempleados en 2008.

Según cifras correspondientes a las Encuestas Nacionales de Hogares de 2007, las mujeres son más propensas que los hombres a tener empleos en el sector informal (70% frente al 55%) y también son más propensas que los hombres (37% frente al 21%) a tener empleos no remunerados, por ejemplo en empresas familiares donde

no reciben un salario fijo. En los últimos años, los porcentajes de hombres y mujeres que trabajan por cuenta propia han descendido, mientras que el empleo formal generalmente ha registrado un crecimiento. Estas tendencias no son demasiado pronunciadas, pero sí indican una mejora en el mercado laboral formal en Bolivia. La actividad agrícola emplea porcentajes aproximadamente iguales de hombres y mujeres (35-45%), pero las mujeres tienen una mayor presencia en el rubro comercial, mientras que los hombres tienden a ser empleados en los rubros de servicios, construcción e industria.

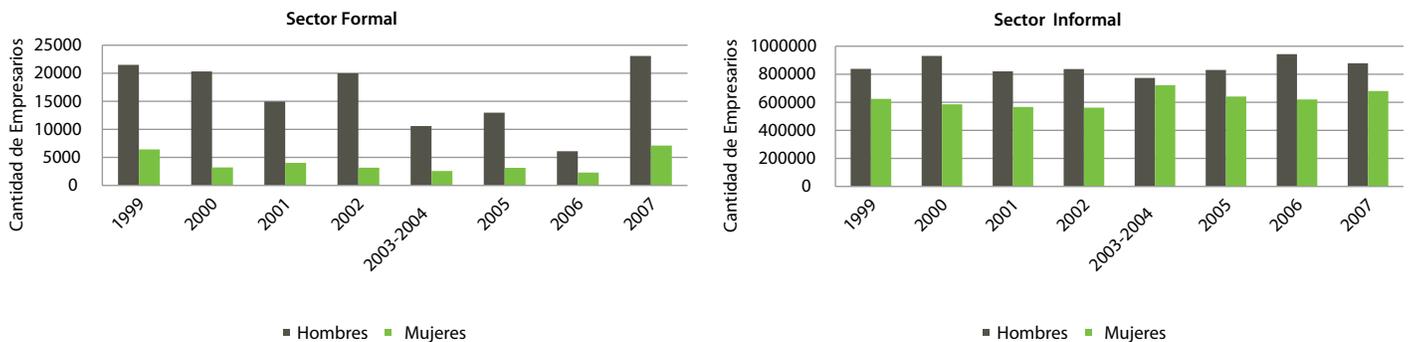
Figura I: Bolivia: Tendencia en empleo de hombres y mujeres por categoría



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (2007)

En Bolivia, los hombres muestran una tendencia mucho mayor que las mujeres a operar empresas formales; hay 23.078 empresas formales operadas por hombres frente a 7.108 operadas por mujeres¹⁷. También muestran una tendencia mayor que las mujeres a operar empresas informales. Los hombres y las mujeres que trabajan de manera autónoma pueden ser considerados como una variable proxy de aquellos que operan empresas informales en el país. Existe un porcentaje aproximadamente igual de hombres que de mujeres económicamente activos que trabajan de manera autónoma, con un 34% y un 32% respectivamente; sin embargo, en términos absolutos, hay más hombres que mujeres que trabajan en forma autónoma (878.584 frente a 680.324, respectivamente).

Figura II: Bolivia: Empresas formales e informales por género

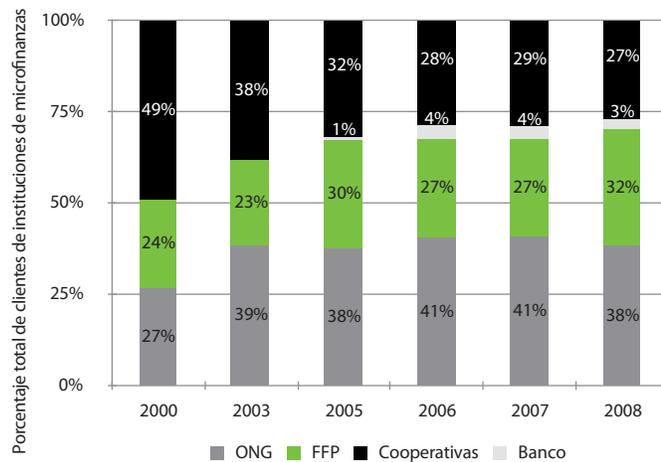


Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (2007)

¹⁷ Asumimos que aquellas clasificadas como "propietarias de empresas" por el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia pueden ser utilizadas como variable proxy de la propiedad de empresas formales.

La industria boliviana de las microfinanzas es una de las más antiguas de la región. Si bien en sus comienzos estaba compuesta casi exclusivamente de pequeñas organizaciones no gubernamentales de crédito, la industria ha prosperado y se ha diversificado en las últimas tres décadas como consecuencia de los desarrollos en capacidad técnica, el establecimiento de un marco regulatorio específico para las microfinanzas, la aparición de oficinas de crédito, y un mayor acceso a las fuentes de financiamiento internacionales y nacionales. Según las clasificaciones del estudio Microscope llevado a cabo en 2009 por la Economist Intelligence Unit (EIU), Bolivia actualmente ocupa el segundo lugar a nivel mundial por su ambiente comercial favorable a las IMF. Las organizaciones no gubernamentales siguen siendo las principales proveedoras de servicios financieros a los pobres. Los datos del Mercado MIX correspondientes a 2008 demuestran que el 38% de los usuarios de servicios de microfinanzas en Bolivia obtuvo esos servicios de organizaciones no gubernamentales, seguidos del 32% que recurrió a Fondos Financieros Privados. El marco regulatorio ha permitido a las instituciones bolivianas ofrecer a sus clientes no sólo préstamos, sino también ahorros. En 2009, el 82% de las carteras de los Fondos Financieros Privados de la Asociación de Entidades Financieras Especializadas en Microfinanzas de Bolivia (ASOFIN) provenía de depósitos. Las normas regulatorias recientes tienen por objetivo ampliar aún más el acceso a los productos de ahorro ya que una nueva resolución emitida en 2008 reduce el capital mínimo que deben poseer las ONG que desean convertirse en organizaciones receptoras de depósitos de USD 1.000.000 a USD 300.000, y las libera del requisito de que se conviertan en Fondos Financieros Privados (EIU 2009). Actualmente, los principales proveedores de servicios de microfinanzas son ProCredit, BancoSol, FIE y CRECER.

Figura III: Composición de la industria boliviana de las microfinanzas por tipo de institución

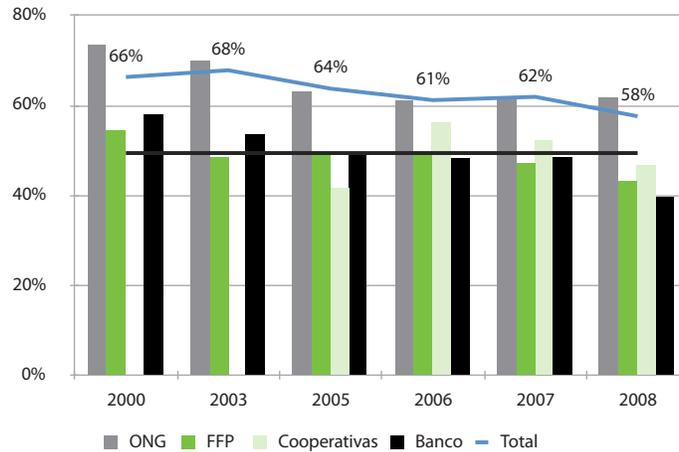


Fuente: Mercado MIX 2008

Según el CGAP, actualmente alrededor del 7% de la población total y el 11% de la población que se encuentra debajo de la línea de la pobreza tiene acceso a los servicios de microcrédito. En total, según indica el MIX, la cantidad de personas que accede a los servicios de microfinanzas ha aumentado considerablemente, de 221.864 en 2000 a 825.747 en 2008¹⁸. La mayoría de los usuarios de servicios de microcrédito (el 58%) son mujeres. Las mujeres tienden a representar la mayor parte de los clientes de las ONG y las Cooperativas, con el 62%, mientras que constituyen sólo el 39%-46% de los clientes de bancos y FFP. No obstante, en todos los tipos de instituciones, el porcentaje de mujeres que obtienen servicios de crédito está reduciéndose, del 66% en 2000 y 68% en 2003, hasta un 58% en 2008. Resulta sumamente reveladora la reducción del porcentaje de mujeres que recurre a los FFP, de un 54% en 2000 a un 43% en 2008. Esta variación reflejaría los cambios en las motivaciones sociales de los FFP a medida que se van convirtiendo en instituciones reguladas y más comerciales, y pierden su interés central en las mujeres. También reflejaría el hecho de que los préstamos otorgados a las mujeres tienden a ser de menor magnitud, y dado que los FFP buscan una mayor sustentabilidad, están dejando de otorgar pequeños préstamos y se están inclinando por los grandes créditos, que son más rentables (Frank 2008).

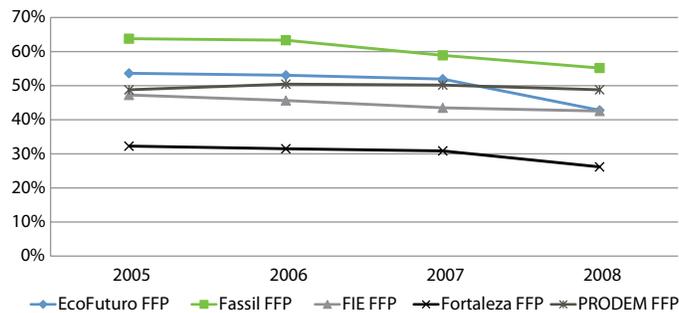
¹⁸ Datos del MIX a diciembre de 2008. Sólo incluyen las instituciones financieras que voluntariamente informan al MIX; por lo tanto, es probable que no llegue a representar adecuadamente el tamaño total del mercado.

Figura IV: Bolivia: Tendencia de las mujeres que solicitan préstamos como porcentaje del total de personas que solicitan préstamos, por tipo de institución



Fuente: Mercado MIX 2008

Figura V: Bolivia: Tendencia en el porcentaje de clientas de Fondos Financieros Privados seleccionados



Fuente: Mercado MIX 2008

Perspectivas de Campo: Encuesta de ASOFIN en Bolivia

A comienzos de 2010, EA Consultants realizó una encuesta detallada a seis de las ocho instituciones miembro de ASOFIN. En total, estas seis instituciones proporcionaban servicios a algo más de 400.000 clientes de microcréditos y a 10.000 pequeñas o medianas empresas en diciembre de 2009¹⁹. Aproximadamente el 51% de sus clientes de microcréditos son mujeres, mientras que sólo el 36% de sus clientes son pequeñas o medianas empresas. Estos resultados son similares a los observados en el resto de América Latina y sugieren que las empresas de las mujeres en Bolivia son más pequeñas que las de los hombres. Entre sus clientes microemprendedores, los montos de los préstamos otorgados a mujeres eran un 30% inferiores a los otorgados a hombres, por un promedio de USD 1.628, frente a los USD 2.316 correspondiente a los hombres. Los préstamos de menor magnitud también sugieren un menor tamaño de las empresas. No obstante, al nivel de la pequeña o mediana empresa, hay muy poca diferencia de género en la magnitud de los préstamos, probablemente porque las IMF establecen

¹⁹ Las definiciones de pequeñas, medianas y micro empresas varían según la institución, pero en general los micro créditos se definen como aquellos que no superan los USD 15.000, mientras que los préstamos a pequeñas y medianas empresas son definidos como aquellos que superan los USD 15.000.

montos mínimos para otorgar préstamos a estas empresas. La capacidad de ahorro de las mujeres también parece ser menor que la de los hombres, lo que sugiere una relación entre el tamaño de la empresa y la capacidad de ahorro. Los ahorros de las mujeres eran entre un 14% y un 30% inferiores que los de los hombres en cada una de las cinco instituciones comprendidas en nuestra encuesta que movilizan ahorros²⁰. En promedio, las mujeres poseían ahorros por USD 369, mientras que los hombres contaban con USD 457.

Figura VI: Bolivia: Montos promedio de los préstamos de los usuarios de servicios de microcrédito, por género (USD)

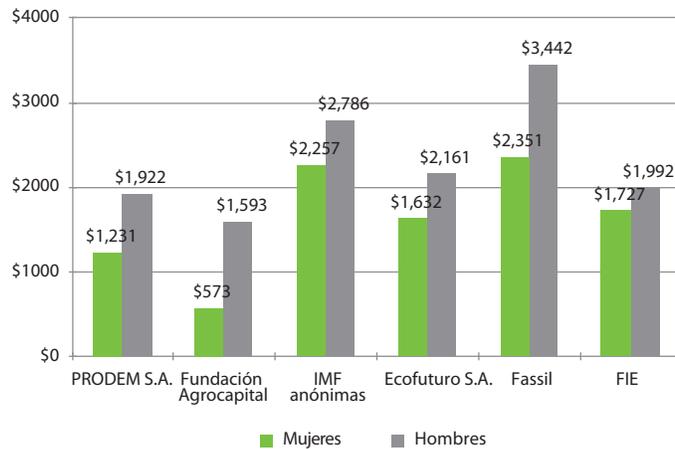


Tabla 4: Bolivia: Montos promedio de los préstamos a pequeñas y medianas empresas, por género (USD)

	Definición de PyME	Monto promedio de préstamos a PyME - Mujeres	Monto promedio de préstamos a PyME - Hombres	Diferencia entre hombres y mujeres
PRODEM S.A.	Mayor a \$10,000	\$25,039	\$24,205	-\$834
Fundación Agrocapital	Mayor a \$15,000	\$26,946	\$32,745	\$5,799
IMF anónimas	Mayor a \$20,000	\$27,853	\$24,080	-\$3,774
ECOFUTURO S.A.	Mayor a \$15,000	\$21,609	\$22,247	\$638
Fassil	Mayor a \$15,000	\$14,712	\$17,142	\$2,429
FIE	Mayor a \$20,000	\$40,000	\$39,585	-\$415
Total		\$26,027	\$26,667	\$640

También entrevistamos a las IMF a fin de determinar si sus percepciones sobre las empresas de hombres y de mujeres diferían, específicamente en cuanto a la rentabilidad y los índices de crecimiento. Los resultados fueron heterogéneos, ya que tres de las seis instituciones manifestaron que las empresas de mujeres tienden a ser más rentables y a crecer más rápido, dado que las mujeres tienen mayor capacidad de ahorro (en relación con el tamaño de sus empresas). También manifiestan que las mujeres son más responsables y que son más propensas a pensar en objetivos de largo plazo y a reinvertir en sus empresas. Sin embargo, los encuestados en general restaban importancia a las diferencias entre géneros. En cambio, FIE sostiene que las mujeres participan más en actividades comerciales, que son más pequeñas y crecen más lentamente que otras actividades. El tamaño y el crecimiento no necesariamente guardan correspondencia con la rentabilidad. Según la Fundación Agrocapital,

²⁰ De las seis instituciones comprendidas en nuestra encuesta, Agrocapital es la única que no capta ahorros de sus clientes.

las empresas de mujeres son más rentables porque las mujeres administran mejor sus recursos. Por esto mismo, sospecha que las mujeres están aumentando el monto de sus préstamos con mayor frecuencia. Sin embargo, el elevado diferencial entre los montos de los préstamos de hombres y mujeres y los relativamente pequeños montos de los préstamos otorgados a mujeres sugieren que, aun cuando las mujeres están aumentando los montos solicitados más rápidamente, se encuentran lejos de alcanzar los niveles absolutos de los préstamos comerciales y, probablemente, del tamaño de las empresas de los hombres. Es interesante notar que una institución que capta ahorros sugirió que las empresas de mujeres crecen más en el largo plazo, debido a que las mujeres ahorran con mayor regularidad y tienen buenos hábitos de ahorro.

B. COLOMBIA

Colombia es un país de ingresos medios a altos con un PIB per cápita de USD 9.200 y una población de 43,7 millones. A pesar del progreso realizado en los últimos años con relación a la seguridad, Colombia sigue estando asolada por grupos guerrilleros y carteles de narcotráfico en sus zonas rurales, y todavía persisten la desigualdad de ingresos y la pobreza. Si bien los niveles de pobreza han descendido considerablemente en las últimas dos décadas, el 27,7% de los hogares todavía vive con necesidades básicas insatisfechas (frente al 70,5% en 1970). Las disparidades entre las zonas urbanas y las rurales son llamativas; el 62% de los colombianos que viven en zonas rurales son pobres y el 22% vive en extrema pobreza, frente al 39% y el 9%, respectivamente, de aquellos que habitan en áreas urbanas. Los índices de pobreza entre las poblaciones indígenas y afro-colombianas también son superiores al promedio, lo que refleja su mayor concentración en las áreas rurales, la discriminación histórica y una mayor tendencia a verse afectadas por los conflictos internos de Colombia.

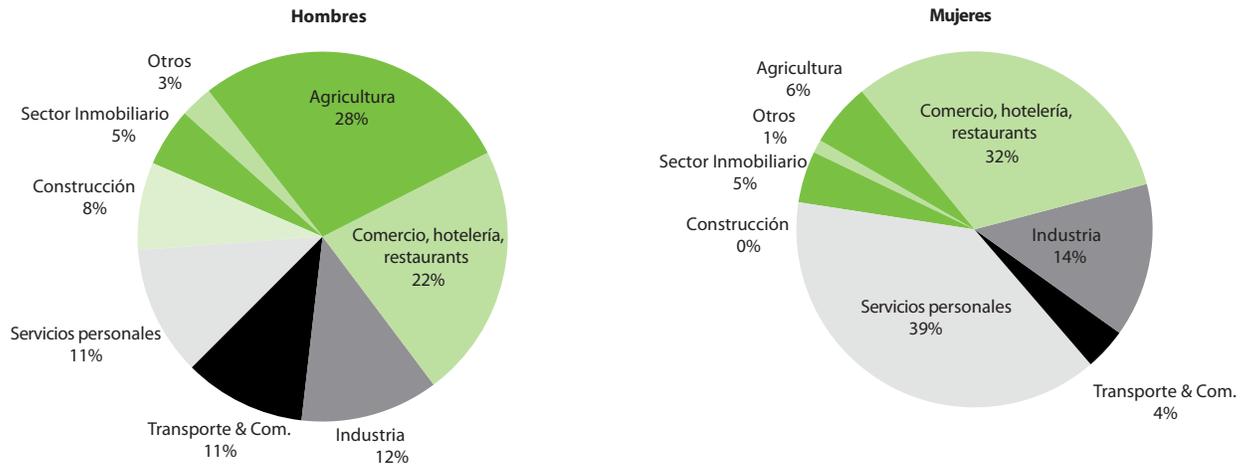
Si bien en Colombia la igualdad entre géneros sigue siendo un problema, este país se encuentra en mucho mejor situación que muchos otros países de América Latina. En 2009, Colombia se ubicaba en el puesto 56 de un total de 134 países según el GGGI, en gran parte debido a que alcanzó la paridad en el sub-índice de salud y supervivencia, y un nivel cercano a la paridad en su nivel educativo. Los niveles de participación femenina en la economía también son relativamente elevados para la región; Colombia se ubicó en el puesto 39 de un total de 134 países en el sub-índice de Participación Económica y Oportunidad y en el puesto 4 entre los 26 países de América Latina y el Caribe.

Según estadísticas nacionales correspondientes al período 2005-2009, Colombia ha experimentado un marcado aumento de la participación femenina en el mercado de trabajo en las últimas tres décadas. Entre 1985 y 2009, el índice de participación económica femenina aumentó del 31% al 44,3% (DANE 2009). Este crecimiento se debe a diversos factores, como las distintas crisis económicas, el aumento de la cantidad de hogares encabezados por mujeres y el crecimiento en los índices de educación de las mujeres. Actualmente, egresan de la universidad más mujeres que hombres, y las mujeres están participando más que nunca en las actividades económicas remuneradas. Sin embargo, todavía subsiste una importante brecha de género en la participación femenina en la economía (68% de los hombres frente al 44% de las mujeres). Según la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer de Colombia, las convenciones sociales todavía determinan que la mayoría de las responsabilidades domésticas y familiares recaiga sobre las mujeres, lo que ocasiona que los índices de participación femenina en el mercado de trabajo sean menores. Asimismo, según Urdinola y Quentin (2006), la existencia de normas laborales estrictas que hacen a la igualdad de condiciones laborales, tales como la licencia por maternidad obligatoria prolongada, habrían tenido un efecto disuasivo en la contratación de mujeres, lo que contribuye a esta desigualdad y al crecimiento de los índices de desempleo femenino (14,9% frente al 8,9% correspondiente a los hombres).

Las estadísticas provenientes de los censos indican que la mayoría de las mujeres colombianas trabaja en el sector de servicios y en el sector comercial, con un 39% y un 32% respectivamente, en comparación con el 10% y el 22% de los hombres. Éstos son más proclives a trabajar en el sector agrícola, así como en actividades más formales y que generan mayores ingresos, como el transporte, las comunicaciones y la construcción. En 2005, el 60,2% de las mujeres trabajaba en el sector informal, frente al 59% del total de la población empleada. Además, casi el doble de mujeres (74%) que de hombres (3,1%) trabajaba en empresas familiares sin recibir remuneración alguna. Debido en parte a la distribución sectorial, aunque también debido a la discriminación laboral, las mujeres aún reciben remuneraciones inferiores a las de los hombres por las mismas tareas y para iguales niveles de instrucción. Un estudio realizado por Urdinola y Quentin (2006) para el gobierno de Colombia comprobó que en promedio existía una disparidad de salarios en función del género del 10% para quienes habían completado estudios terciarios (16 años o más) entre 1982 y 2000, mientras que según Tenjo (2009), esta brecha llegaba a oscilar entre el 14% y el 23% cuando se controlaban las variables de sector y nivel de

instrucción. Según el GGGI de 2009, Colombia se ubica en el puesto número 100 de un total de 134 países en cuanto a la percepción de desigualdad salarial.

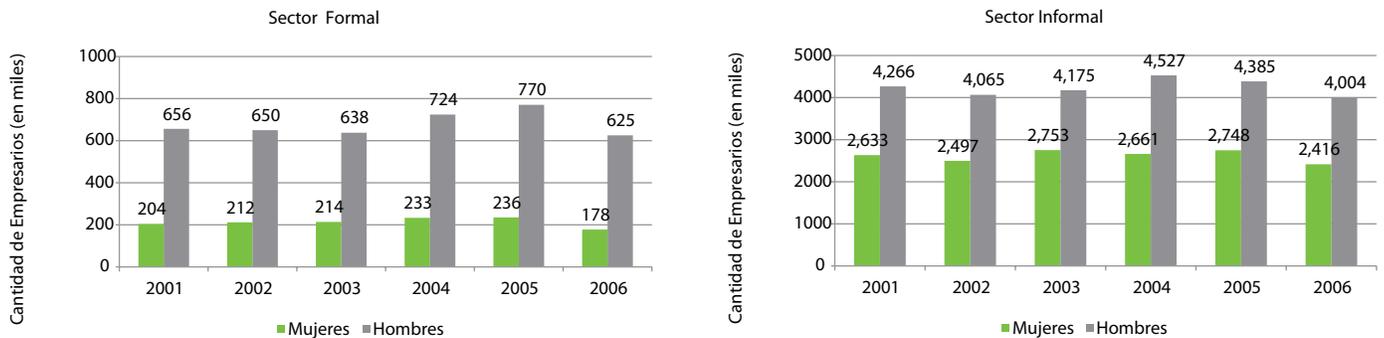
Figura VII: Distribución de la fuerza de trabajo de Colombia, por sector económico



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005)

Las mujeres colombianas son menos propensas que los hombres a establecer una empresa propia. El estudio *Gender Entrepreneurship Monitor* descubrió que el 26,6% de las mujeres en el mercado de trabajo tenían una empresa propia, frente al 42,4% de los hombres. Asimismo, tan sólo el 7,84% de las mujeres en la fuerza laboral tenían empresas establecidas²¹, en comparación con el 15,49% de los hombres (Allen et al 2008). Según la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, por cada 10 mujeres que establecen una empresa en Colombia, hay 20 hombres que lo hacen. Amanda Melo de Ardila, perteneciente a la Consejería, agrega, además, que las empresas de mujeres tienen más probabilidades de fracasar en los primeros tres años que las de los hombres, en gran medida debido a la falta de capital y de estrategias para comercializar sus productos. En 2006, se estima que había 2,4 millones de empresas informales pertenecientes a mujeres (el 38% del total estimado de empresas informales en Colombia) y 177.000 empresas formales pertenecientes a mujeres (22% del total).

Figura VIII: Colombia: Cantidad de hombres y mujeres propietarios de empresas del sector formal y del sector informal



Source: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005)

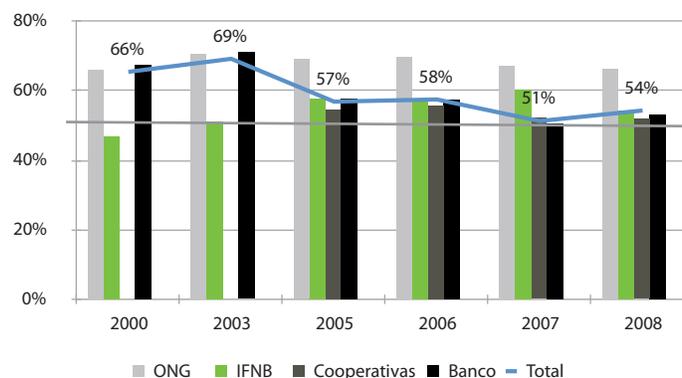
²¹ Se define como empresas establecidas a aquellas que han funcionado por más de 42 meses.

Colombia posee una industria de microfinanzas dinámica donde tanto las organizaciones no gubernamentales como las instituciones financieras reguladas y los bancos brindan servicios financieros a personas de bajos ingresos. Mediante estas instituciones, los colombianos tienen acceso a una variedad de productos como préstamos, ahorros, seguros y envíos de remesas. Estos servicios están disponibles no sólo en las típicas sucursales, sino también mediante canales no tradicionales, tales como almacenes y cajeros automáticos. De manera muy similar a otros mercados de microfinanzas desarrollados como los de Bolivia, Perú y Nicaragua, la profundidad de la industria de las microfinanzas de Colombia ha generado una segmentación del mercado de las microfinanzas por región, situación socioeconómica y género.

En 2008, en Colombia había 18 IMF que brindaban información al MIX. Muchas IMF comenzaron como instituciones exclusivas para mujeres y, si bien ahora también ofrecen productos a hombres, han permanecido fieles a su misión original. Por ejemplo, casi el 70% de los clientes de Bancamía todavía son mujeres, a pesar de haber pasado de ser una ONG a convertirse en un banco propiamente dicho (para más información, ver el apartado *Perspectivas de Campo: Bancamía* más adelante). En comparación con otros tipos de instituciones, las ONG tienen la mayor proporción de clientas mujeres, si bien este porcentaje ha descendido ligeramente respecto del 71% total. Esto demuestra el compromiso de estas instituciones con su misión de apoyar a las mujeres. En conjunto, las mujeres constituyen el 54% de la clientela de todas las instituciones de microcrédito que envían información al MIX, lo que representa una disminución respecto del 69% registrado en 2003. Esto refleja en gran medida el ingreso de los bancos comerciales y de las instituciones financieras al sector de las microfinanzas entre 2007 y 2008. Estas instituciones están ofreciendo préstamos a empresas algo más grandes, así como préstamos personales, con una orientación de género más neutral (por ejemplo Davivienda, Banco Caja Social y Procredit). Sin embargo, esta tendencia se ha revertido últimamente como consecuencia del aumento de la morosidad a partir de la crisis financiera de 2007-2008. Según Elvis Alva, especialista en microfinanzas del proyecto MIDAS financiado por la USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional) en Colombia, las IMF reguladas y los bancos están comenzando a dejar de otorgar préstamos personales y abandonando los mercados saturados, y están dirigiendo sus esfuerzos hacia los sectores de menores ingresos, incluidas las mujeres. Algunos ahora poseen carteras de clientes conformadas en un 60% a 65% por mujeres para los préstamos personales e incluso porcentajes más altos con respecto a los préstamos grupales.

A pesar del crecimiento de las microfinanzas en Colombia en los últimos ocho años, la mayoría de los préstamos se otorgan exclusivamente a las empresas existentes, y todavía hay muy pocas opciones de financiación para personas que desean comenzar una nueva empresa. Los emprendedores que desean establecer nuevas empresas se ven obligados a recurrir a sus ahorros, a prestamistas o a la ayuda de sus amigos o miembros de su familia. Esto haría particularmente difícil el establecimiento de empresas propias por parte de las mujeres en Colombia, ya que tendrían menos oportunidades de ahorro debido a que es menos probable que tengan experiencia en un empleo formal.

Figura IX: Colombia: Tendencias en el porcentaje de mujeres que solicitan préstamos



Fuente: Mercado MIX 2008

Perspectivas de Campo: Bancamía

En Colombia, EA colaboró con Bancamía, una entidad bancaria regulada dedicada a satisfacer las necesidades financieras de las micro y pequeñas empresas en todo el país. Bancamía se formó cuando la Corporación Mundial de la Mujer Bogotá y la Corporación Mundial de la Mujer Medellín fusionaron sus operaciones y se transformaron en un banco propiamente dicho con un capital de inversión aportado por la Fundación BBVA para las Microfinanzas. Hasta diciembre de 2009, Bancamía tenía 103 sucursales en todo el país y 285.769 clientes, de los cuales el 63% son mujeres. Entre septiembre y octubre de 2009, EA analizó la base de datos de Bancamía a fin de determinar el perfil de sus clientes y si se podía observar alguna diferencia entre sus clientes varones y sus clientes mujeres. La base de datos contenía información a nivel cliente y empresa para los 172.997 clientes hasta mayo de 2009. Tras este análisis, se realizaron grupos focales en noviembre de 2009 con una muestra de las clientas de Bancamía en Bogotá de entre 20 y 55 años de edad que se desempeñaban en los rubros comercial y de servicios.

A pesar de su reciente transformación en un banco, Bancamía continúa ofreciendo servicios a los segmentos de menores ingresos de la población colombiana. Cerca del 80% de sus clientes se encuentra en los segmentos de ingresos bajos o medio-bajos y se considera que otro 18% pertenece a la clase media²². La mayor parte de sus clientes varones y de sus clientes mujeres operan lo que podría llamarse microemprendimientos, de los cuales el 88% realiza ventas por menos de USD 3.000 por mes y obtiene una utilidad de entre USD 300 y USD 600 mensuales, mientras que menos del 2% tiene más de 10 empleados²³. Las clientas de Bancamía tienden a ser propietarias de empresas más pequeñas que las de sus clientes varones, en consonancia con la literatura internacional. Estas empresas son en promedio un 33% más pequeñas en lo que respecta a sus volúmenes de ventas, y un 22% más pequeñas en cuanto a las utilidades. Además, los ingresos que las mujeres obtienen de sus empresas suelen constituir un complemento de otros ingresos del hogar en lugar de ser la única fuente de ingresos familiar; el 33% de las mujeres manifestó tener “otros ingresos” de algún tipo, frente al 18% de los hombres. La Figura X muestra la distribución de los clientes de Bancamía según sus ventas comerciales mensuales. El 53% de las empresas de mujeres tienen ventas mensuales inferiores a los USD 1000, en comparación con tan sólo el 36% de los hombres. Las empresas dirigidas por mujeres también son más pequeñas en cuanto a la cantidad de empleados; del 9% de los clientes de Bancamía que tienen empleados, las empresas pertenecientes a mujeres emplean en promedio a 6,2 empleados, mientras que las empresas de hombres tienen un promedio de 7,0 empleados. Si bien las utilidades absolutas de las clientas de Bancamía son inferiores a las de los hombres, sus empresas son en realidad un 15% más rentables que las de los varones²⁴. El margen de utilidad promedio de las clientas de Bancamía es de 28,8% frente al 24,9% correspondiente a las empresas pertenecientes a hombres. Sin embargo, como señala Vikram Akula, fundador y CEO de SKS Microfinance de India, “Los microemprendimientos obtienen tasas de retorno desproporcionadamente altas sobre sus inversiones [ya que] utilizan principalmente mano de obra familiar, tienen costos de infraestructura bajos (p. ej., los almacenes de los pueblos suelen ser negocios instalados en los frentes de las casas, se desarrollan en el sector informal de la economía, donde no se pagan impuestos u honorarios legales, y operan donde el capital financiero constituye un porcentaje pequeño de los insumos totales, que consisten principalmente en mano de obra”. Por lo tanto, sería inequitativo comparar directamente la rentabilidad de hombres con la de las mujeres ya que éstas son más propensas que los hombres a operar empresas que se desarrollan en sus hogares con bajos costos comerciales generales.

Perfil de la Clienta de Bancamía:

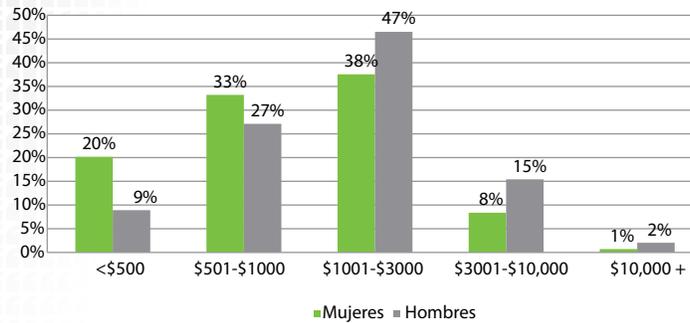
La clienta prototípica de Bancamía tiene entre 30 y 50 años, es casada o convive con su pareja y tiene entre 3 y 4 hijos. Sabe leer y escribir, fue a la escuela secundaria y ahora trabaja en el sector comercial. Perteneció al Estrato 2 (clase media baja); sus ventas ascienden aproximadamente a \$1.500 por mes y su utilidad neta es de \$425.

²² La población de Colombia es clasificada en Estratos del 0 al 6. El 80% de los clientes de Bancamía pertenece a estratos entre el 0 y el 2, y otro 18% pertenecen al estrato 3 (clase media).

²³ La definición de “microemprendimiento” utilizada por los organismos gubernamentales de Colombia es la de una empresa con menos de 10 empleados y que posee activos por hasta el equivalente a 500 salarios mínimos (aproximadamente \$125.000).

²⁴ La rentabilidad se calculó tomando la utilidad mensual como un porcentaje de las ventas mensuales.

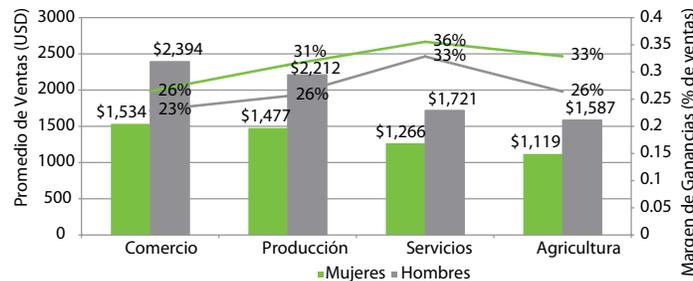
Figura X: Bancamía: Distribución de ventas mensuales por género



Sectores económicos: Las convenciones sociales no parecen tener un rol preponderante en la gran variedad de sectores económicos a los que pertenecen las empresas de los clientes de Bancamía. La segmentación de los clientes de Bancamía por sector económico reveló distribuciones relativamente parejas por género, si bien sus clientas mujeres están escasamente representadas en el sector agropecuario y tienen una presencia sumamente elevada en el sector de servicios. Dentro de cada sector, las empresas de mujeres registran cifras de venta sistemáticamente inferiores a las correspondientes a los hombres, lo que indica que la limitación principal al tamaño de las empresas de las clientas de Bancamía no sería la amplitud de los sectores económicos en los que trabajan, como postula la literatura internacional. Sin embargo, esto no sería así para la población de Colombia en su conjunto, ya que los datos de los censos revelan una diferenciación mucho mayor en los sectores económicos entre hombres y mujeres (como puede verse en la Figura VII).

Si bien el tamaño de las empresas es importante, no es el único factor a tener en cuenta a la hora de analizar el potencial de la empresa de una mujer. La segmentación por sector económico reveló que, si bien las empresas en los sectores comercial y productivo tienen mayores volúmenes de ventas, las empresas de servicios registran los márgenes de utilidades más altos. En conjunto, las empresas de servicios son aproximadamente un 20% más pequeñas que las empresas comerciales en lo que respecta al promedio de ventas, aunque la utilidad neta de estas empresas es un 6,7% mayor que la de las empresas comerciales en su totalidad. Las utilidades provenientes de los servicios de las empresas de mujeres son un 10,8% mayores a las que reportan las empresas comerciales. Resultados similares en la rentabilidad por sector en Perú ponen de manifiesto la importancia de la elección del rubro, y el hecho de que las mujeres se concentren en el comercio, un rubro con márgenes de utilidades relativamente bajos, estaría limitando el potencial de sus empresas para generar ingresos.

Figura XI: Bancamía: Promedio de ventas mensuales y márgenes de ganancias, por sector económico y sexo



Responsabilidades familiares: La experiencia en negocios tiene un correlato positivo con los niveles de ventas (Figuras XII y XIII). Entre los clientes de Bancamía, los hombres en general cuentan con más años de experiencia en su actividad que las mujeres, aun cuando, en general, no tienen más edad que ellas. En promedio, los hombres tienen 8,75 años de experiencia, mientras que las mujeres tienen 7,25 años. Esto permite explicar parte de la diferencia que se observa entre los niveles de ventas de hombres y mujeres. Un motivo por el cual las mujeres tendrían menos años de experiencia en su actividad es que, en el pasado, las convenciones sociales impedían a las mujeres ingresar a la fuerza laboral. Además, las mujeres resignarían parte del tiempo empleado en actividades productivas para tener hijos, por lo que abandonan el trabajo remunerado para dedicar tiempo a la crianza de sus hijos (Hausmann, 2009).

Figura XII: Distribución de clientes según los años de experiencia

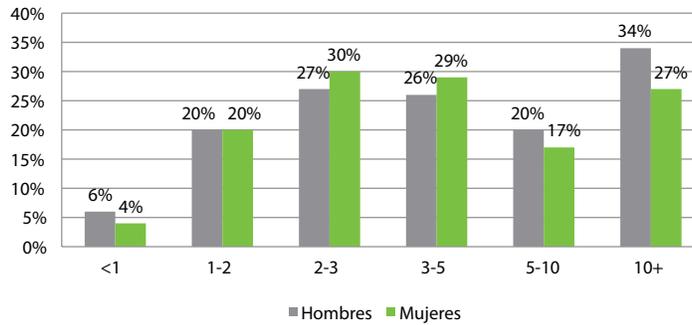
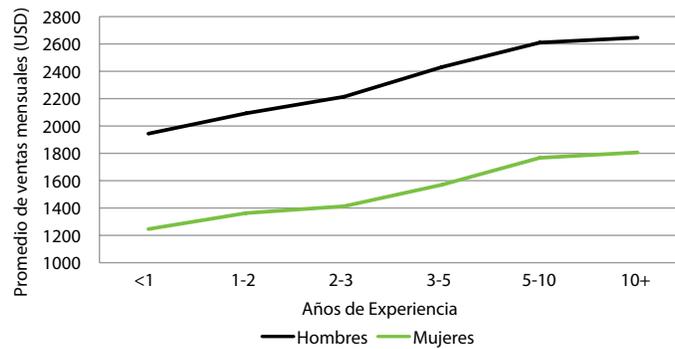
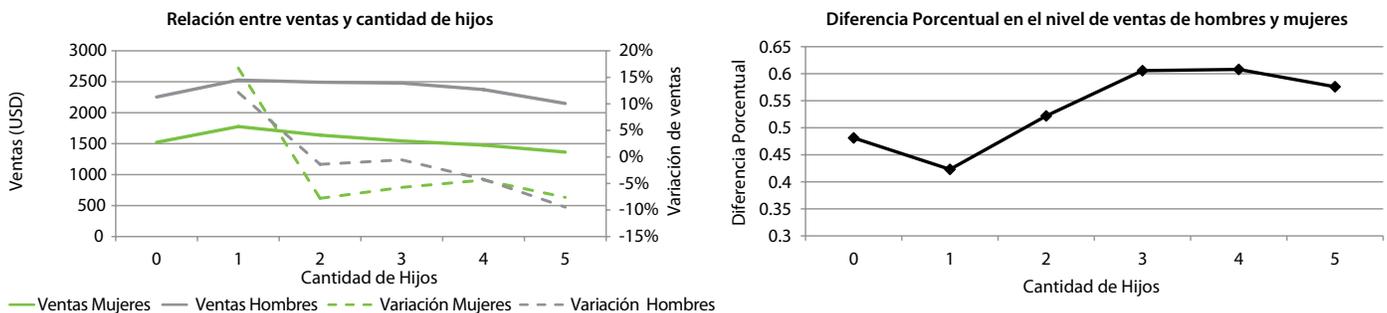


Figura XIII: Ventas promedio según los años de experiencia



Tal vez no resulte sorprendente que otro factor que parece incidir en los niveles de ventas de las empresas de mujeres de manera diferente que en los niveles registrados por las empresas de hombres es la cantidad de hijos que tienen. Tanto para los hombres como para las mujeres, existe una relación negativa entre la cantidad de hijos (a partir de 2) que tiene un cliente y sus ventas, si bien esta relación se da más en mujeres que en hombres (Figura XIV). Más revelador es el hecho de que las ventas de los hombres respecto de las de las mujeres pasan de ser entre un 48% y un 42% mayores cuando el cliente no tiene hijos o tiene un solo hijo y un 52% superiores cuando el cliente tiene dos hijos, mientras que el porcentaje oscila entre el 58% y el 61% cuando se tienen tres o más hijos. Estos datos indican que las obligaciones familiares adicionales que recaen sobre las mujeres, en particular la crianza de los niños, tienen una incidencia negativa en los tamaños de sus empresas en comparación con los hombres.

Figura XIV: Bancamía: Relación entre ventas y cantidad de hijos, por sexo



En conversaciones con clientas de Bancamía, pudimos confirmar la hipótesis extraída de la información que acabamos de exponer. De las 23 mujeres que participaron de nuestro grupo focal, 21 tienen hijos. La mayoría de estas mujeres manifestaron que la necesidad de estar en sus casas con sus hijos o cerca de ellos, o la necesidad de contar con horarios de trabajo flexibles, habían incidido en su decisión de establecer sus propias empresas y el tipo de negocio que iban a emprender. Al preguntarle por qué había decidido establecer su propia empresa, una clienta de Bancamía, dueña de un salón de belleza, respondió: *“Yo trabajaba en una guardería. Era maestra y se me cerraron muchas puertas cuando quedé embarazada, entonces pensé que lo mejor sería trabajar de manera independiente, de modo que pudiera administrar mejor mi tiempo, así que fui a estudiar a un instituto de belleza”*. A pesar de haber tomado decisiones de negocios en función de sus obligaciones familiares, la mayoría de las mujeres entrevistadas en nuestros grupos focales todavía dedican al menos ocho horas al día a sus empresas (cinco de ellas no lo hacen). En el sector comercial, las mujeres tenían “dobles jornadas”, en las que se levantaban muy temprano para preparar el desayuno y el almuerzo y alistar a sus hijos para la escuela antes de dirigirse a sus tiendas a las 7 u 8 de la mañana, y regresaban tarde a sus hogares para preparar la cena y completar las tareas del hogar. La mayoría de las mujeres que trabajan en los rubros de servicios y de producción (principalmente como costureras) opera sus empresas desde el hogar²⁵, lo que les permite una mayor flexibilidad en sus horarios de trabajo. Sin embargo, estas mujeres, en particular aquellas cuyas actividades requieren una considerable interacción con los clientes, también manifestaron trabajar muchas horas. Otra forma en la que las obligaciones familiares adicionales de las mujeres pueden constituir una limitación para el crecimiento de sus empresas es el hecho de que las mujeres tienden a reinvertir menos en sus negocios para poder afrontar los gastos del hogar. Entre los clientes de Bancamía, las mujeres destinan el 73% de sus utilidades a los gastos del hogar, mientras que los hombres invierten el 65,8%.

Las clientas de Bancamía hablan de cómo combinan sus obligaciones familiares con las empresariales.



“En la casa hago de todo. Me ocupo de la tienda, plancho, cocino, hablo con los maestros.”

“En mi caso, no tengo horarios fijos para empezar o terminar de trabajar, porque hay clientes que me piden que les haga un peinado a las seis de la mañana y otros me hacen esperarlos hasta las ocho de la noche. A veces me lo piden a las once de la noche.”

Aversión al riesgo: Nuestra metodología no proporcionó información concluyente sobre si las mujeres emprendedoras tenían una mayor aversión al riesgo que los hombres. En nuestro análisis consideramos las siguientes variables con respecto a la aversión al riesgo: la magnitud de los préstamos como porcentaje de las ventas de la empresa y la magnitud de los préstamos como porcentaje de las utilidades de la empresa, donde se asume que las personas con mayor aversión al riesgo son menos propensas a solicitar préstamos proporcionalmente más grandes; y los índices de morosidad, donde se asume que las personas con mayor aversión al riesgo van a tener mayores reservas a la hora de expandir excesivamente sus actividades y arriesgar caer en mora en la cancelación de sus préstamos. La Tabla 5 demuestra que las mujeres solicitaron préstamos equivalentes al 82% de sus ventas mensuales, mientras que los hombres solicitaban montos que constituían el 58% de las ventas, lo que indica que las mujeres tienen una menor aversión al riesgo que los hombres. Al comparar la magnitud de los préstamos con las utilidades, el diferencial entre hombres y mujeres es menor, pero continúa mostrando que las mujeres tienen una menor aversión al riesgo que los hombres, y no a la inversa. Por otra parte, comprobamos que las clientas de Bancamía son menos propensas a caer en mora que los hombres, lo que indica que tienen una mayor aversión al riesgo. Los resultados de los grupos focales realizados con clientas de Bancamía y las entrevistas realizadas en los distintos países también fueron heterogéneos. Los profesionales que trabajan en IMF y en institutos de capacitación en Colombia creen que la aversión al riesgo tiene una incidencia mayor en el modo en que las mujeres administran sus empresas que en el modo en que lo hacen los hombres. Una razón por la cual se suele pensar que las mujeres tienen una mayor aversión al riesgo que los hombres es que las mujeres tienden a expandir sus empresas en forma horizontal más que vertical. Esta tendencia se observó en las clientas de Bancamía. Mientras que la mayoría de las mujeres con las que hablamos deseaba orientar sus

²⁵ En total, 13 de 23 mujeres operaban sus empresas desde sus hogares.



esfuerzos a expandir sus empresas, cuatro de ellas mencionaron querer abrir una empresa secundaria como estrategia de diversificación.

Tabla 5: Bancamía: Aversión al riesgo de los clientes, por sexo

	Mujeres	Hombres	Diferencial
Monto del Préstamo / Ventas Mensuales	82%	58%	40%
Monto del Préstamo / Ganancias Mensuales	284%	235%	21%
Morosidad	10.70%	11.10%	-3.60%

El acceso al financiamiento ha sido y continúa siendo una de las principales limitaciones al crecimiento de las empresas de las mujeres. La mayoría de las clientas de Bancamía que participaron en los grupos focales comentaron que antes de Bancamía no contaban con acceso al financiamiento en ningún otro banco o institución. Una mujer dijo: “Antes, a las mujeres les resultaba muy difícil obtener un préstamo, pero ahora en el Banco de la Mujer nos dan importancia, nos toman en cuenta”. La falta de acceso al capital incidió en la capacidad de muchas mujeres para comenzar y expandir sus empresas, y para algunas incluso determinó el tipo de empresa que decidieron establecer: “Como no se necesitaba contar con mucho capital de trabajo para empezar, era más fácil entrar en esa actividad”. Si bien ahora cuentan con un mayor acceso al capital gracias a Bancamía, la falta de capital sigue siendo una limitación importante al crecimiento. Las mujeres manifestaron necesitar una mayor cantidad de capital para comprar un automóvil para utilizar en sus empresas, adquirir máquinas para procesar materias primas y así reducir sus costos, y para ampliar su oferta de productos. Una mujer incluso dijo que la falta de capital para mantener y expandir su empresa era un motivo por el cual deseaba volver a trabajar en el sector formal, de ser posible. El hecho de que muchas de esas mujeres, que ya son clientas de una IMF, crean que todavía necesitan mayor financiamiento para expandirse puede indicar tanto una oferta de productos limitada por parte de muchas IMF (en particular en lo relativo a los montos máximos de los préstamos y los préstamos para la inversión) como limitaciones en la capacidad de las mujeres de tomar y cancelar préstamos de mayor magnitud con tasas de interés más elevadas. Una mujer mencionó que tenía problemas a la hora de contraer deuda con su tarjeta de crédito, lo que actualmente la estaba disuadiendo de solicitar otro préstamo, mientras que otra manifestó que no podía solicitar otro préstamo hasta que terminara de pagar su crédito para la vivienda y la educación de su hija.

¿Para qué necesita contar con mayor financiamiento?



Para mí sería fundamental poder contar con dinero para comprar máquinas cortadoras de madera así puedo poner una empresa de adornos de madera y dejarle a mi hijo la administración de los casinos”.

“...para comprar mercadería y aprovechar las promociones y tener productos disponibles todo el tiempo para no perder las ventas oportunistas”.

“Sería muy útil contar con un vehículo para transportar así no tengo que luchar tanto para entregar los productos a mis clientes debido a la inseguridad en el transporte público y porque la ropa y los paquetes se dañan en las bolsas... pero no he podido adquirirlo porque antes estaba pagando el crédito de mi casa y ahora estoy pagando la universidad de mi hija, lo que nos ha impedido conseguir otro préstamo”.

-Clientas de Bancamía



Una forma de contrarrestar la necesidad de obtener más créditos es ahorrar y luego reinvertir en la empresa. Sin embargo, a pesar de que se sienten relativamente exitosas en sus empresas, la mayoría de las mujeres no tiene la posibilidad de ahorrar de manera regular y significativa. Quienes lo hacen tienden a participar en cadenas de ahorro no formal (conocidas por su sigla en inglés como ROSCA, asociaciones de crédito y ahorro rotativo). Muchas también deciden reinvertir cualquier excedente en sus empresas, en mercadería o en materias primas para aumentar sus ventas. Sólo unas pocas tienen cuentas de ahorro en un banco o en una institución financiera. La mayoría de las demás cree que en la mayor parte de los bancos las comisiones son tan altas que no resulta conveniente tener una cuenta corriente: "Hoy en día no conviene ahorrar en un banco... ¡Te cobran por todo!". Sin embargo, varias mujeres expresaron su interés en que Bancamía ofreciera servicios de ahorro, especialmente ahorros programados con límites en la extracción de dinero, lo que les permitiría tener una mayor disciplina en sus ahorros.

“ Si tuviera el dinero, no compraría más máquinas [de coser]; se lo daría a mis hijos para que puedan capacitarse y mejorar en lo que hacen, porque una se cansa y la dejan de lado. Además, creo que es importante saber administrar bien el negocio para que crezca”.-

– Cliente de Bancamía

Educación y Capacitación: Colombia se destaca entre los países latinoamericanos porque las mujeres colombianas han logrado niveles de estudio relativamente iguales a los de los hombres y han tenido un excelente desempeño en el nivel terciario. Estos niveles superiores de instrucción también se reflejan en los clientes de Bancamía. Porcentajes iguales de clientes varones y mujeres de Bancamía poseen estudios universitarios; sin embargo, son más las mujeres con educación técnica y secundaria que los hombres, mientras que un porcentaje mayor de clientes de Bancamía varones no tienen estudios o tienen tan sólo estudios primarios. Esto podría significar que existen menos oportunidades en el sector formal para las mujeres con estudios que para los hombres debido a las convenciones sociales y las obligaciones familiares y, por ende, hay más mujeres con niveles altos de instrucción que deciden emprender un negocio propio. También podría reflejar la necesidad de las mujeres de equilibrar sus obligaciones laborales con las familiares.

A pesar de que los niveles de instrucción formal de las mujeres colombianas en comparación con los registrados entre los hombres no constituyen un obstáculo importante para sus negocios, cuando se les preguntó qué creían que podía contribuir al crecimiento de sus empresas, muchas de las clientas de Bancamía respondieron que desearían estar mejor capacitadas, y manifestaron interés en recibir capacitación técnica para aprender nuevos métodos y mejorar sus habilidades (p. ej. para los salones de belleza y la costura) y para aprender a utilizar materias primas de manera más eficiente y mejorar el proceso de producción. Las mujeres también expresaron interés en adquirir conocimientos de negocios más generales sobre contabilidad, administración de empresas, marketing, servicios al cliente, finanzas y costos, y estrategias de comercialización. Tan sólo dos mujeres de un total de 23 llevaban una contabilidad formal en sus negocios y recibían un salario mensual de su propia empresa (aquellas inscritas en la Cámara de Comercio). Unas pocas de ellas mantienen registro de sus ventas, aunque no de sus gastos. La mayoría no lleva ningún tipo de registro y utiliza los ingresos provenientes de sus empresas para cubrir gastos del hogar y de sus empresas sin distinción. Esta falta de registro y control dificulta el crecimiento de muchas empresas, en particular cuando para hacerlo es necesario contratar más personal. A pesar de creer que se verían beneficiadas a partir de dicha capacitación técnica y empresarial, tan sólo unas pocas de ellas han buscado activamente y participado en capacitaciones en la Cámara de Comercio, el Centro Municipal, y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Otras manifestaron que no saben dónde obtener capacitación o que les preocupa el costo y el tiempo que deberían dedicarle, ya que además de sus obligaciones laborales tienen obligaciones familiares.

“ El principal obstáculo para el crecimiento de las empresas de nuestras mujeres es cómo comercializar sus productos y obtener capital”.

– Nancy Valero, Presidente de Fundación Mujeres de Éxito

Los profesionales que trabajan en otras IMF, fundaciones e institutos de capacitación en Colombia también destacan la importancia de la capacitación y el capital para promover el desarrollo personal y el crecimiento de

las empresas de las mujeres, en particular para aquellas que recién empiezan un negocio o que pertenecen a sectores de bajos ingresos. En ocasiones, estas mujeres necesitan no sólo conocimientos de finanzas y de administración de empresas, sino también una capacitación “psicológica” para vigorizar su autoestima. Sin embargo, las mujeres pueden no estar dispuestas a tomar dichos cursos, ya sea por el tiempo que es necesario dedicarles o porque no reconocen la necesidad de capacitarse o el valor de dicho entrenamiento (en particular cuando es gratis). Según Oportunidad Latinoamérica Colombia, una IMF que ofrece créditos y cursos de capacitación, aproximadamente un tercio de sus clientes participa en los cursos de capacitación obligatorios que se dictan quincenalmente en las reuniones de pago.

Acceso a la tecnología: Muchas de las mujeres que participaron de nuestros grupos focales consideran que la tecnología es sumamente importante para sus empresas. Sin embargo, la definición de “tecnología” que utilizan va un poco más allá de las computadoras, Internet y telefonía. Muchas señalaron que “tecnología” podía referirse a máquinas más eficientes que les permitieran aumentar la producción, reducir costos y mejorar la calidad. Las mujeres que entrevistamos también consideraban que los teléfonos celulares son necesarios para comunicarse con proveedores, clientes y miembros de su familia. Todas poseían teléfonos celulares. La mayoría tenía una computadora en su casa, así como acceso a Internet; sin embargo, sólo algunas las utilizaban en su trabajo. Aquellas que utilizaban computadoras lo hacían principalmente para comunicarse con sus clientes o buscar nuevos productos en la web. Varias manifestaron estar interesadas en aprender a utilizar, o a utilizar mejor, la computadora en sus empresas.



“No me llevaba muy bien con la tecnología, pero insistí porque ahora todo está en Internet y estoy pensando en ofrecer mis productos a través del sitio web que tiene mi hijo para vender sus productos”.

- Cliente de Bancamía

C. GUATEMALA

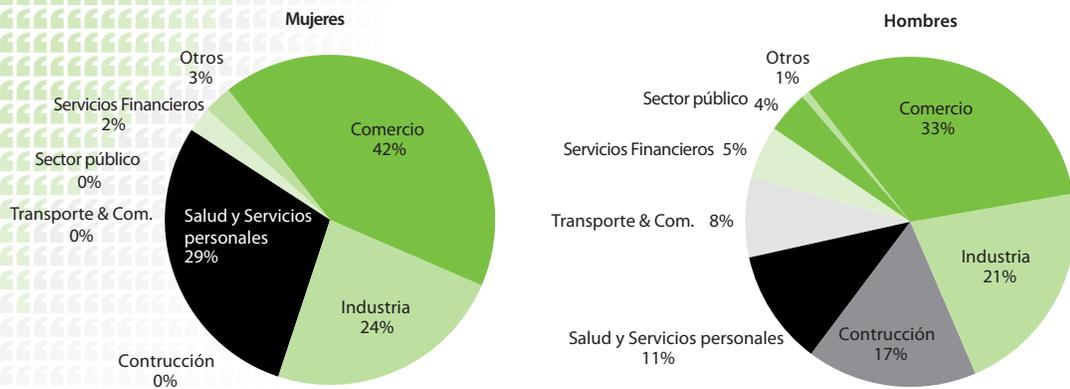
Guatemala es uno de los países más pobres de América Latina y ocupa el puesto 122 en el Índice de Desarrollo Humano del PNUD, entre un total de 182 países. Su PIB per cápita es de tan sólo USD 5.200 (PPA) y tiene altos índices de disparidad de ingresos y de pobreza. Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), en 2006, de una población de 13,7 millones de personas, el 53% vivía en la pobreza y el 16%, en extrema pobreza. Casi el 41% de la población se identifica como indígena, y el 31% de la población no habla español como primera lengua. Las mujeres representan el 51,2% de la población y el 54% de ellas todavía vive en áreas rurales. Además, la pobreza es algo mayor en las mujeres (con el 54%) que en los hombres.

La igualdad de género en Guatemala está considerada como la más baja de la región y se encuentra entre las más bajas del mundo. Guatemala se ubicó en el puesto 111 entre 134 países en el índice GGGI de 2009 y tuvo malos resultados en todos los sub-índices de igualdad de género excepto en salud y supervivencia. La desigualdad en materia de educación continúa siendo un problema en Guatemala, en particular en las áreas rurales, si bien según las Naciones Unidas (ONU) el índice de paridad de género en la inscripción a la escuela primaria ha mejorado de 0,87 en 1991 a 0,92 en 2004. Los índices de alfabetización femenina también siguen siendo inferiores a los de los hombres, pero han mejorado del 57% en 1994 al 68% en 2007 (en comparación con el 72% y el 79% correspondiente a los hombres).

La sociedad guatemalteca es relativamente tradicional; las mujeres normalmente trabajan dentro de sus hogares. Sin embargo, a lo largo de los últimos 20 años, la necesidad ha forzado a muchas mujeres a ingresar a la fuerza de trabajo para complementar los ingresos insuficientes de sus hogares (PNUD 2000). Esto ha llevado a un aumento en los índices de participación femenina en la economía del 26,6% en 1989 al 47% en 2009 (frente al 86% correspondiente a los hombres en 2009). Según datos del censo de 2004, las mujeres actualmente representan el 35% de la población económicamente activa, en contraste con el 21% que representaban en 1980. Sin embargo, las mujeres todavía ganan menos que los hombres y son más vulnerables a la pérdida de empleo. En cuanto al sector económico, el 35% de las mujeres trabaja en comercio, el 25% en servicios y el 20% en la industria. Los hombres se inclinan más hacia las actividades agrícolas (50%), seguidas de las comerciales y las industriales; no obstante, una cantidad importante también trabaja en la construcción y otros rubros. Como puede verse en la Figura XV, que muestra la distribución de la fuerza de trabajo guatemalteca sin contar a los trabajadores agrícolas, las mujeres se concentran casi exclusivamente en el comercio, la producción y los servicios, mientras que los hombres trabajan en una variedad más amplia de segmentos.



Figura XV: Distribución de la fuerza de trabajo de Guatemala, por sector económico (sin incluir el sector agrícola)

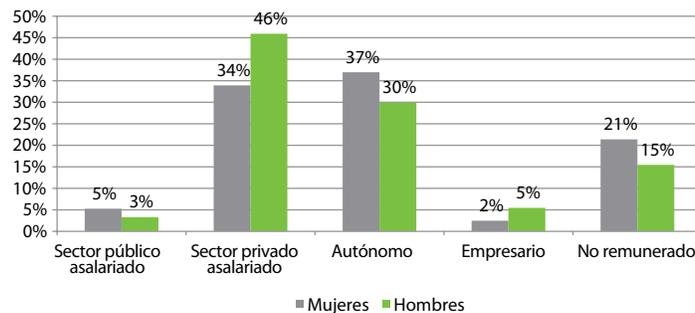


Fuente: INE Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 2004

La actividad laboral de las mujeres se concentra en el sector informal: el 37% de las mujeres trabajan por cuenta propia y otro 21% trabaja sin recibir remuneración, frente al 30% y el 15% de los hombres, respectivamente. Esto también se refleja en la titularidad de empresas por parte de las mujeres. Se estima que, hasta 2004, las mujeres han operado aproximadamente 625.000 empresas informales, equivalente al 40% de la totalidad de las empresas informales, pero tan sólo 41.000 empresas formales, o sea el 20% de las empresas formales en Guatemala.

El acceso al financiamiento en Guatemala es escaso, pero se encuentra dentro del promedio con respecto a otros países incluidos en este estudio. Se estima que el 32% de la población guatemalteca tiene acceso a los servicios financieros, según la medición Compuesta del Banco Mundial. La actividad bancaria se compone de varios bancos nacionales importantes, cuyos clientes tradicionalmente han sido las grandes empresas privadas y los organismos gubernamentales. La mayoría de los servicios financieros dirigidos a clientes de bajos ingresos y empresas informales son proporcionados por la industria de las microfinanzas, que está compuesta principalmente de organizaciones no gubernamentales y aproximadamente 240 cooperativas regionales, de las cuales sólo algunas han alcanzado una magnitud considerable. En los últimos 10 años, a raíz de la competencia que encontraban en sus propios mercados, varios bancos comerciales han empezado a virar hacia los préstamos a micro y pequeñas empresas, entre ellos BanRural, Banco de los Trabajadores y Banco de Antigua, y, más recientemente, el Banco G&T Continental y el Banco Promerica. Esto ha contribuido a mejorar la cobertura, en

Figura XVI: Guatemala: Distribución de la fuerza de trabajo por tipo de empleo



Fuente: INE Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 2004

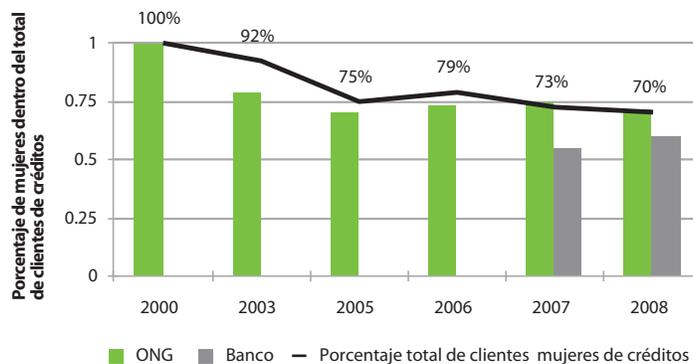
particular en áreas urbanas. Hasta 2008, había en Guatemala 279.000²⁶ clientes de microcréditos de organizaciones no gubernamentales, aproximadamente 150.000²⁷ clientes de bancos y 140.000 clientes de cooperativas (REDCAMIF 2009). Esto equivale a cerca de un tercio del total de un millón y medio de guatemaltecos que trabajan por cuenta propia (Tabla 6).

Tabla 6: Guatemala: Porcentaje estimado de empresas informales que utilizan servicios de microfinanzas

	Trabajan por cuenta propia	Total	Porcentaje con préstamos
Mujeres	623,007	340,000	54.6%
Hombres	941,513	219,000	23.3%
Total	1,564,520	559,000	35.7%

El aumento en la oferta de servicios de microfinanzas ha incrementado de forma considerable la cantidad de mujeres microempendedoras que tienen acceso al crédito en Guatemala. Como ocurre en otros países, el porcentaje de clientas de microcréditos ha descendido con el crecimiento y la comercialización de la industria de las microfinanzas; no obstante, todavía se mantiene bastante alto en comparación con otros países de la región, en un 70% aproximadamente. La mayoría de las mujeres sigue recurriendo a las organizaciones no gubernamentales, debido tanto al mayor alcance de estas instituciones en comparación con los bancos, como al mayor énfasis puesto en las mujeres. FondeSol, una ONG microfinanciera dirigida a personas que viven en zonas rurales y periurbanas de Guatemala, ha experimentado un marcado cambio de género en su clientela hacia las mujeres desde su constitución legal mediante la fusión de varios programas de desarrollo de Servicios Católicos de Ayuda en 2005. En ese momento, se centraba en préstamos agrícolas y casi todos sus clientes eran hombres; actualmente el 71% de su clientela está conformado por mujeres. Según la gerencia de FondeSol, este viraje no fue una medida proactiva destinada a atraer a las mujeres con sus servicios, sino que se dio naturalmente en función de la demanda. La mayor parte de la clientela microfinanciera de G&T y Promerica también está compuesta por mujeres, aunque ninguna de estas instituciones pone especial énfasis en las mujeres.

Figura XVII: Guatemala: Porcentaje de mujeres dentro del total de clientes de créditos, por tipo de institución



Fuente: Mercado MIX 2008

²⁶ Datos del MIX al mes de diciembre de 2008, no ajustada por las IMF que no envían información al MIX ni por los clientes que pueden tener préstamos de más de una institución.

²⁷ Basado en datos de REDCAMIF al mes de diciembre de 2007, ajustados en función de las conclusiones de la investigación primaria.

Perspectivas de Campo: Génesis Empresarial

A fin de explorar las diferencias entre emprendedores y emprendedoras en Guatemala a nivel emprendimiento, contamos con la colaboración de la Fundación Génesis Empresarial (“Génesis”), una institución de microfinanzas sin fines de lucro creada en 1988. Génesis es la segunda IMF más grande de Guatemala y la organización no gubernamental microfinanciera más grande, y brinda servicios a sus 92.322 clientes, el 78% de los cuales son mujeres, en sus 58 sucursales. Entre noviembre y diciembre de 2009 realizamos un ejercicio de *data mining* con la base de datos de clientes de Génesis a fin de determinar los perfiles de sus clientes varones y mujeres e identificar cualquier diferencia importante entre los dos sexos. La base de datos contenía información a nivel cliente y a nivel empresa de los 90.000 clientes al mes de octubre de 2009. Una vez que identificamos algunas hipótesis iniciales en los datos, en enero de 2010 realizamos entrevistas individuales con 15 de los clientes de Génesis, tanto hombres como mujeres, en la Ciudad de Guatemala, a fin de que nos contaran cómo habían iniciado sus empresas, cuál era su trayectoria de negocios, los factores que coadyuvaron a su éxito y los obstáculos con los que todavía se encuentran. Cabe mencionar que, intencionalmente, los clientes entrevistados habían obtenido préstamos de mayor magnitud y tenían empresas más establecidas que la mayoría de los clientes de Génesis, y todas pertenecían al sector comercial. Para complementar estas entrevistas, también hablamos con clientes de otros tres proveedores de servicios microfinancieros: el Banco G&T Continental, el Banco Promerica y FondeSol. Los clientes de este último que entrevistamos estaban situados en una pequeña comunidad rural cerca de Cobán; los otros estaban localizados en la Ciudad de Guatemala y en sus alrededores.

Perfil del cliente prototípico de Génesis:

La clienta prototípica de Génesis tiene entre 30 y 50 años de edad, es casada o convive con su pareja y tiene hijos. Tiende a vivir en zonas rurales, sabe leer y escribir, pero tan sólo asistió a la escuela primaria. Trabaja en el sector productivo o comercial y solicita préstamos a Génesis de alrededor de \$360 mediante un banco comunal.

Génesis se dirige a segmentos de población de ingresos relativamente bajos y principalmente rurales. El monto promedio de los préstamos que otorgan es de USD 600, el 86% de sus clientes viven en zonas rurales y el 62% tiene ascendencia indígena. Génesis ofrece sus servicios mediante tres metodologías de préstamo diferentes: los bancos comunales²⁸, que tienen por objetivo otorgar préstamos de inferior magnitud, dado que exigen grandes garantías grupales difíciles de reunir para préstamos de mayor magnitud; los créditos a grupos solidarios, que también exigen una garantía grupal, pero con tan sólo dos personas; y los préstamos individuales. En términos relativos, sus clientas mujeres son mucho más propensas a formar parte de los bancos comunales que los clientes varones, en parte porque Génesis recién empezó a ofrecer productos mediante bancos comunales para hombres en febrero de 2008. Por otro lado, a pesar de que los hombres constituyen apenas el 23% del total de los clientes de Génesis, representan más de la mitad de sus clientes de préstamos individuales.

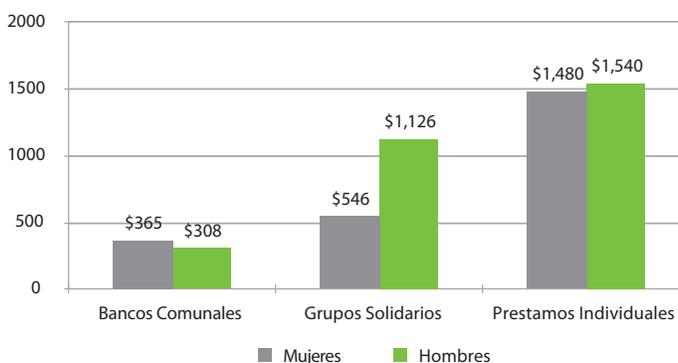
Tabla 7: Génesis: Distribución de clientes, por metodología de préstamo y sexo

Metodología de Préstamos	Mujeres	Hombres
Bancos comunales	53,815	8,819
	(73%)	(42%)
Grupos solidarios	10,626	4,148
	(18%)	(21%)
Préstamos individuales	7,099	7,815
	(10%)	(37%)
Total	71,540	20,782

²⁸ También se refiere a bancos comunales en otros países del presente documento

Como también se observa en Colombia y Perú, los montos de los préstamos otorgados por Génesis a sus clientas mujeres son considerablemente menores a los de los préstamos otorgados a sus clientes varones. El monto promedio de los préstamos otorgados por Génesis a sus clientas mujeres es de USD 508, mientras que para sus clientes varones es de USD 923, un 82% mayores. Génesis únicamente registra datos de ingresos mensuales de una pequeña parte de sus clientes. De los cerca de 6.500 clientes sobre cuyos ingresos existen datos, los ingresos de las mujeres eran en promedio un 30% inferiores a los de los hombres. Al analizar la totalidad de la clientela, es posible utilizar las diferencias en las magnitudes de los préstamos como una variable proxy para las diferencias en las dimensiones de las empresas y concluir que las empresas de mujeres son en conjunto más pequeñas que las de los hombres²⁹. Parte de este diferencial en el promedio total de las magnitudes de los préstamos puede explicarse por las diferentes metodologías de préstamo que utilizan hombres y mujeres y por el tipo de clientes a los que están dirigidas estas metodologías. Las clientas de Génesis tienden a vivir en zonas rurales y dedicarse a la pequeña agricultura y ganadería, y participan en bancos comunales, mientras que los clientes varones son más propensos a trabajar en áreas urbanas en el sector comercial. Al segmentar la clientela de Génesis por tipo de metodología de préstamo, la diferencia en las magnitudes de los préstamos entre hombres y mujeres es de tan sólo el 4% para los préstamos individuales, lo que indica que existe poca diferencia en las dimensiones de las empresas de hombres y mujeres que reúnen los requisitos para obtener préstamos individuales (empresas por lo general más grandes y mejor establecidas) y, sin embargo, tan sólo el 10% de las mujeres clientas de Génesis tienen préstamos individuales. De hecho, las mujeres que participan en bancos comunales obtienen en promedio préstamos más grandes que los hombres. Nuestro análisis sugiere que la mayor magnitud de los préstamos otorgados a mujeres está vinculada a su mayor antigüedad como miembros de los bancos comunales, lo que les ha permitido aumentar los montos de sus préstamos en un período de tiempo más prolongado. En promedio, las mujeres que participan en bancos comunales tienen 3,2 transacciones con Génesis, mientras que los hombres tienen sólo 1,8, y con cada nuevo ciclo o transacción, el monto máximo que cada cliente puede pedir prestado aumenta. Aún es muy pronto para asegurar si los montos de los préstamos se van a igualar conforme se vayan desarrollando los bancos comunales de hombres. Al analizar los diferenciales entre los montos de los préstamos de hombres y mujeres bajo la metodología del grupo solidario, que se ofreció a clientes de ambos géneros por períodos de tiempo similares, se comprueba que los montos promedio de los préstamos otorgados a hombres superan el doble de los otorgados a las mujeres, lo que quizás sugiere una mayor correlación con el tamaño de las empresas.

Figura XVIII: Génesis: Monto promedio de los préstamos, por metodología de préstamo y sexo

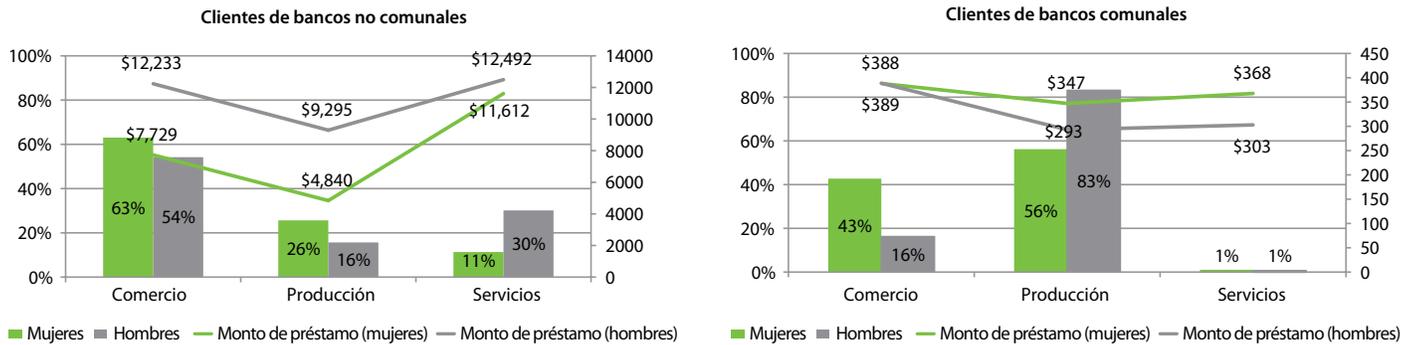


Sectores económicos: Una explicación de la diferencia en los montos de los préstamos a través de grupos solidarios es que los hombres y las mujeres operan distintos tipos de empresas. Mientras que la mayoría de hombres y mujeres se dedican a actividades comerciales, las mujeres, además, suelen trabajar más en actividades productivas, mientras que los hombres son más propensos a trabajar en el rubro de los servicios. Si bien sólo el 11% de las mujeres trabajan en servicios, frente al 30% de los hombres, los montos de los préstamos otorgados

²⁹ Durante la realización de este estudio comprobamos que existía un importante correlato entre la magnitud de los créditos y los volúmenes de ventas en otros países.

a las empresas de servicios son mayores que cualquier otro sector. Además, la diferencia entre los montos de los préstamos otorgados a hombres y a mujeres en el rubro de servicios es también la más pequeña³⁰.

Figura XIX: Génesis: Monto de los préstamos y distribución de los clientes por sector económico y metodología de préstamo



Uno de los motivos por los cuales se ven más mujeres dedicadas a actividades comerciales que a servicios es que las habilidades necesarias para establecer una pequeña empresa comercial son mínimas y relativamente fáciles de aprender, mientras que las empresas de servicios en general requieren habilidades o conocimientos más especializados, como reparación de automóviles, electrónica, o saber cortar el cabello. Estas habilidades se adquieren de un miembro de la familia o trabajando como aprendiz, o bien en cursos de capacitación. Sin embargo, las mujeres de Guatemala suelen tener menores oportunidades de adquirir las habilidades necesarias para operar una empresa de servicios. En general, tienen niveles educativos inferiores, suelen ser presionadas para casarse jóvenes, tienen familias numerosas y tienden a asumir el papel de principal proveedora de cuidados en sus familias. Además, si bien los clientes que entrevistamos en general no hacían distinción entre las capacidades de hombres y mujeres para administrar una empresa, parecen existir percepciones distintas sobre lo que es una empresa típicamente masculina o femenina, en particular en los rubros de producción y servicios.

Entrevistamos a algunos de los clientes más grandes de Génesis, a fin de comprender algunos de los principales factores que explican su éxito. Comprobamos que tanto las empresas de hombres como las de mujeres han crecido desde su creación en cuanto a volúmenes de venta, variedad de productos y participación en el mercado. Cerca de la mitad de hombres y mujeres tenía planes específicos para expandir sus empresas³¹. La mayor parte de los clientes atribuyó su éxito a “saber cómo vender”, el acceso al capital, saber cómo invertir sus préstamos con inteligencia y un buen servicio al cliente. La mayoría aprendió el negocio y las habilidades de venta de miembros de su familia, pero algunos también aprendieron con la práctica. Resulta interesante que estos clientes manifestaran que la capacitación obtenida de Génesis los había ayudado a aprender a tomar buenas decisiones de

“ El dueño de una tienda que te diga que no quiere crecer te está mintiendo. ¡Siempre quieres crecer!”

– Cliente de Génesis, vendedora de ropa para mujeres y niñas, 45 años, 3 hijos.

³⁰ Las magnitudes totales de los créditos otorgados a mujeres que trabajan en el rubro de la producción también son relativamente menos pequeñas (20%); sin embargo, esto se debe en gran medida a que los hombres que participan en bancos comunales poseen créditos mucho más reducidos, lo que probablemente tenga que ver más con el relativamente poco tiempo que han sido clientes de Génesis que con el tamaño de sus empresas o su actividad económica.

³¹ Cabe mencionar que esto no es representativo de la generalidad de los clientes de Génesis ni de los microemprendedores en su conjunto en Guatemala. La muestra fue especialmente seleccionada a fin de incluir a los clientes de Génesis que tenían créditos mayores, que por lo general son sus clientes más antiguos.

¿Qué consejo le daría usted a alguien que abre su propia empresa?

1. Elegir un lugar bueno y seguro por donde pase mucha gente.
2. Buscar buenos precios a la hora de comprar.
3. Asegurarse de que sus precios estén a la par de la competencia.
4. Tratar bien a los clientes.
5. Tener paciencia, ya que un negocio no crece de la noche a la mañana y al principio puede ser muy difícil.

- Cliente de Promérica, dueño de un pequeño almacén, 35 años

inversión³². Otros dos factores que han contribuido a una parte del éxito de los empresarios son el recibir ayuda de sus hijos, en particular en la administración básica de sus negocios, la contabilidad o el uso de la tecnología, y la flexibilidad en la ubicación geográfica de la empresa y la gama de productos que ofrece, por ejemplo, diversificándose durante períodos de mayores ventas o según las variaciones estacionales

Educación y capacitación: Tal como se mencionó anteriormente, la falta de educación y capacitación constituye un importante obstáculo tanto para las empresas de hombres como para las de mujeres en Guatemala. Sin embargo, debido a las desigualdades educativas, este factor tiene mayor incidencia en el caso de las mujeres: muchas de ellas no saben leer o utilizar el sistema numérico convencional, lo que les dificulta “administrar” siquiera una pequeña empresa y las coloca en una posición de vulnerabilidad frente a clientes y proveedores. En las áreas rurales, dado que las mujeres indígenas pasan menos tiempo en el sistema educativo formal y son menos propensas a viajar y trabajar fuera de sus comunidades, su capacidad de establecer y expandir una empresa también se ve afectada por su limitada capacidad para hablar y entender el español.

Muchas IMF han respondido a esta falta de educación ofreciendo a sus clientes cursos de capacitación junto con sus servicios financieros. Las cuatro IMF que visitamos en Guatemala reconocieron la necesidad de proporcionar cierto nivel de capacitación a sus clientes, si bien las dos ONG, Génesis y FondeSol, están brindando capacitación

“ Obtuve mi diploma de primer grado recién el año pasado. Ahora estoy en segundo grado... saber contar y hacer cuentas básicas me ha ayudado mucho con mi negocio. Antes tenía que confiar en que los clientes me dijeran cuánto me debían cuando me compraban más de un producto”.

Clienta de Génesis, vendedora de ropa en la Ciudad de Guatemala (originaria de Quiché), 45 años. Tiene tres hijos, uno de los cuales ahora es abogado, y el otro se encuentra estudiando Derecho en la universidad.

“ Los hombres en general se dedican más a su capacitación y no sienten la misma presión que las mujeres para terminar las clases a horario porque no deben irse rápido a sus casos para ocuparse de sus tareas del hogar. Además, los hombres no traen a sus hijos a las clases, los que pueden constituir una distracción.

- Flor de Salguero, Directora de Desarrollo Emprendedor de Génesis

³² La mayor parte de los clientes entrevistados habían recibido capacitación antes de que Génesis creara un departamento de capacitación en 2001. Por lo general habían realizado cursos de educación financiera para aprender a administrar sus préstamos, hacer buenas decisiones de inversión, y para adquirir conocimientos básicos de administración de empresas tales como contabilidad básica, la correcta cotización de sus productos y técnicas de ventas.

de manera más proactiva, procurando integrarla en sus actividades de préstamo habituales, principalmente aprovechando las reuniones de los bancos comunales para proporcionar cursos de capacitación. Anteriormente, Génesis utilizaba a sus oficiales de crédito para que dictaran los cursos de capacitación, pero en 2001 creó un departamento para que desarrollara materiales y proporcionara cursos de capacitación técnica, social, financiera y de administración de empresas. Actualmente, el departamento dicta más de 100 cursos, tiene 43 empleados repartidos en todo el territorio del país y más del 90% de participación por parte de los clientes. Los índices de participación de los clientes difieren considerablemente entre los clientes de los bancos comunales, con un 98-99%, y los clientes individuales y los grupos solidarios, con aproximadamente el 20%. El desafío para los clientes de bancos no comunales es encontrar un mecanismo eficiente de dictado de cursos de capacitación que aliente a los clientes a concurrir de manera voluntaria, permitiéndoles asistir a pesar de sus múltiples ocupaciones y ofreciendo contenidos que satisfagan las diversas necesidades empresariales de los clientes. FondeSol sigue desarrollando sus iniciativas de capacitación, pero en gran medida está recurriendo a alianzas con otras organizaciones, como PLAN International, para dictar cursos de alfabetización, salud, derechos humanos, cocina, igualdad de género, administración de empresas y de préstamos, y temas técnicos. G&T Continental invita a sus clientes de microcréditos a participar en “convenciones” periódicas en las que se proporcionan cursos de capacitación básica sobre administración de empresas, pero reconoce que una de las finalidades de estas convenciones es también la de comercializar sus productos. Al principio, Promerica no brindaba cursos de capacitación a sus clientes de microfinanzas, pero actualmente está revisando su metodología de préstamos a fin de incluir un curso de capacitación obligatoria en finanzas destinado a ayudar a sus clientes a administrar e invertir sus préstamos y evitar la morosidad posterior.

La respuesta de los clientes respecto de los cursos ofrecidos por Génesis y por FondeSol fue positiva³³. En un estudio de impacto realizado en 2009, el 99% de los clientes de Génesis manifestó que los cursos que habían tomado habían sido útiles. En nuestras entrevistas de campo, 13 de los 15 clientes entrevistados habían recibido capacitación al momento de ingresar a Génesis (generalmente antes de la creación del departamento de capacitación). Personas de ambos sexos manifestaron que se habían beneficiado a partir de los cursos, ya que les enseñaron a tomar buenas decisiones de inversión y a administrar mejor sus empresas; algunos clientes también mencionaron que el análisis de costos de productos había sido útil. Sin embargo, las mujeres tienen mayor tendencia que los hombres a querer capacitación adicional; sólo dos de los siete hombres entrevistados estaban interesados en recibir más capacitación, mientras que, de las ocho mujeres, seis estaban interesadas. Los hombres más jóvenes expresaron preferencia por la capacitación en mayor medida que los de mayor edad, quienes creían que “ya estaban suficientemente capacitados”.

Las necesidades de capacitación que existen en las áreas rurales difieren de aquellas que existen en las zonas urbanas. Tanto Génesis como FondeSol manifiestan que la mayor parte de las demandas de los clientes se refiere a la capacitación técnica destinada a proporcionar nuevas habilidades, tales como fabricar jabón, shampoo o pasteles. Génesis suele combinar estos cursos con otros sobre cómo cotizar y comercializar estos productos de modo que los clientes sean capaces de diversificarse o cambiar las actividades principalmente agrícolas, ganaderas o de pequeñas empresas comerciales por esas nuevas actividades. Sin embargo, a pesar de la demanda, la capacitación laboral práctica ha sido baja. Además, existe una demanda de alfabetización y de capacitación básica en sanidad y nutrición familiar.

Tradicionalmente, ambas organizaciones han dirigido sus cursos de capacitación hacia las mujeres porque ellas constituyen la mayoría de los miembros de los bancos comunales. No obstante, Génesis recientemente ha implementado, además, cursos de capacitación para los bancos comunales de hombres y se sorprendió al descubrir que en realidad es más fácil capacitar a los hombres que a las mujeres, dado que no tienen tantas obligaciones familiares. Así, las obligaciones familiares adicionales no sólo constituyen un obstáculo directo para las empresas de las mujeres, sino que, además, afectan su capacidad de participar en programas de capacitación y aprovecharlos. Según Flor de Salguero, Directora de Servicios de Desarrollo Emprendedor de Génesis, “los hombres han recibido con entusiasmo todos los cursos de capacitación que hemos ofrecido mediante los bancos comunales, con la excepción de la capacitación sobre cuestiones de género. Los hombres más jóvenes han sido más receptivos a la capacitación sobre género que los de mayor edad, entre los cuales persiste un alto grado de machismo”.

Acceso a la tecnología: El uso de la tecnología es relativamente bajo dentro del grupo de clientes entrevistados en Génesis. Todos los clientes entrevistados excepto uno poseen teléfonos celulares; sin embargo, sólo

³³ Los clientes entrevistados de G&T Continental todavía no habían sido invitados a ningún curso de capacitación.

cinco saben enviar o recibir mensajes de texto. Diez de quince entrevistados tienen computadoras en sus casas, si bien sólo cuatro (tres hombres y una mujer) saben utilizar la computadora, y sólo uno la utiliza en su empresa. Las zonas rurales de Guatemala proporcionan un campo fértil para la experimentación con tecnologías que reducen los costos de las transacciones, las tareas domésticas o los costos de transporte de las mujeres. Entre ellas se encuentran la operatoria bancaria mediante teléfono celular y la provisión de servicios por teléfono, tales como los servicios médicos telefónicos. Sin embargo, nuestras entrevistas sugieren que, para que la tecnología se convierta en una herramienta útil en muchas de estas comunidades, es necesario simplificarla considerablemente.

“ Hemos comprobado que a menudo comenzamos de cero con nuestros clientes. Por ejemplo, hicimos un ejercicio de análisis de costos con un grupo de clientes y descubrimos que sus actividades ganaderas no eran rentables. Cuando descubrimos lo mismo en las actividades agrícolas, preguntaron: “Entonces, ¿qué hago? No sé hacer otra cosa”.

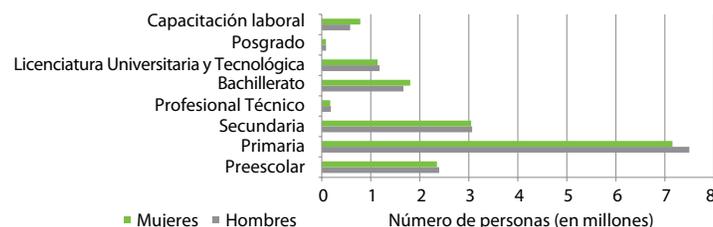
- Alejandra Penedo, Directora de Marketing de Génesis Empresarial

D. MEXICO

México es un país con un nivel medio de ingresos, con un PIB per cápita de USD 13.200 (PPA) y una población de 111,2 millones de habitantes. A pesar de ser un país de ingresos medios, México sufre de profundas disparidades de ingresos y tiene un coeficiente de Gini de 48,2. Los datos del censo nacional revelan que, históricamente, la pobreza se ha concentrado mayormente en áreas rurales; sin embargo, durante la última década, la brecha de pobreza entre zonas rurales y urbanas se ha reducido considerablemente. En 2006, el 32% de los mexicanos que vivían en zonas rurales se encontraba debajo del índice de pobreza alimentaria, un porcentaje menor al 42,5% registrado en 2000. Por el contrario, la pobreza urbana se redujo en un grado menor, de un 12,4% a un 10% durante el mismo período. Los índices de pobreza son ligeramente más altos para las mujeres que para los hombres.

La desigualdad de género en México continúa siendo un problema importante, en particular en comparación con otros países de ingresos medios. En 2009, México se ubicaba en el puesto 97 de un total de 134 países según el GGGI. Ha logrado igualdad en los sub-índices de salud y supervivencia, y el nivel educativo entre las mujeres está mejorando, si bien todavía sigue siendo levemente menor que entre los hombres. Los datos del censo de 2005 indican que los hombres habían asistido a la escuela en promedio durante 8,4 años, mientras que para las mujeres el promedio descendía a los 7,9 años. Los índices de alfabetización femenina también son levemente menores que los de alfabetización masculina, con un 90,9% contra el 94,3% entre los hombres (Banco Mundial 2009). Sin embargo, las desigualdades económicas y políticas son más pronunciadas.

Figura XX: México: Nivel educativo por sexo



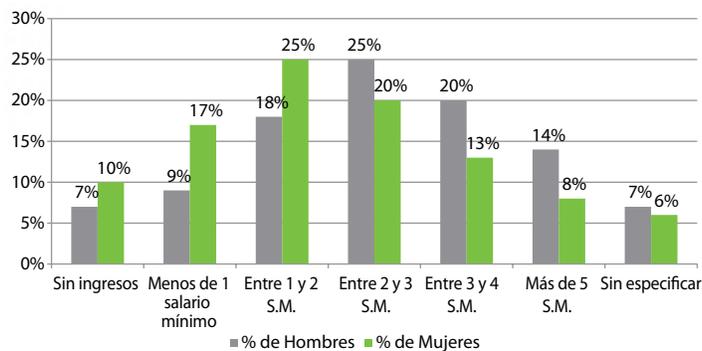
Fuente: SEP-DGPPP, Subdirección de Análisis Estadístico y Presupuestal (2007)

Si bien las mujeres en México tradicionalmente han sido amas de casa, en las últimas tres décadas la necesidad económica ha provocado su ingreso en la fuerza de trabajo. En 2008, casi 16,5 millones de mujeres, el equivalente al 38% de la población en edad laboral, eran económicamente activas (frente al 62% de los hombres), a diferencia

del 31% que registraban en 2000. El nivel general de participación es relativamente bajo en comparación con otros países incluidos en este estudio, lo que probablemente sea reflejo del hecho de que México es un país de ingresos medios y de la menor necesidad por parte de las mujeres de trabajar fuera de sus casas.

Cerca del 45% de las mujeres trabaja en el rubro servicios, el 27% en comercio y el 17% en industria. Si bien también hay muchos hombres en estos rubros (23% en servicios y 15% en comercio), sus actividades económicas son más diversificadas y también incluyen altos porcentajes en el sector agrícola y de la construcción. Como se aprecia en la Figura XXI a continuación, también existen profundas disparidades en los ingresos percibidos por hombres y por mujeres; el 52% de las mujeres percibe menos de dos salarios mínimos, aproximadamente USD 220 por mes, en comparación con tan sólo el 34% de los hombres. Esto refleja en parte el tipo de empleo disponible para las mujeres, pero también que las mujeres suelen percibir ingresos menores a que los hombres en puestos similares³⁴.

Figura XXI: México: Distribución del ingreso por sexo



*Nota: S.M. significa salario mínimo mensual en México.
Fuente: INEGI Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2008*

El censo de 2008 reveló que había aproximadamente 2,2 millones de empresas formales en México; sin embargo, tan sólo cerca de 388.000 pertenecen a mujeres. La propiedad de las empresas en el sector informal es más pareja, con el 23,3% de las mujeres trabajadoras (3,8 millones de mujeres) y 22,6% de los hombres trabajadores (6,2 millones de hombres). Existe escasa información desagregada por género que permita caracterizar a estas empresas formales e informales. Sin embargo, una encuesta realizada en 1998 por la fundación NFWBO a 600 hombres y mujeres propietarias de empresas³⁵ comprobó que las empresas de mujeres, en general, eran mucho más pequeñas que las de los hombres en cuanto a cantidad de empleados y utilidades (Weeks 1999). Según esta encuesta, el 80% de las empresas pertenecientes a mujeres tenían menos de 15 empleados, en comparación con el 48% que registran las empresas pertenecientes a hombres. Por el contrario, sólo el 4% tenía más de 100 empleados, frente al 17% de las empresas de hombres. La mitad de las empresas pertenecientes a mujeres tenían utilidades menores a los USD 50.000 anuales, frente al 25% de las empresas las pertenecientes a hombres. Algunas de las posibles razones identificadas que pueden explicar esto son: el menor acceso a la tecnología, el menor acceso al financiamiento externo y la mayor necesidad de recibir capacitación en administración de empresas. Las mujeres se inclinaban un 30% menos a utilizar computadoras en sus empresas y eran un 37% menos propensas a tener acceso a la Internet. Además, eran un 16% más propensas a manifestar que una mayor capacitación en administración de empresas les permitiría expandir sus empresas. La diferencia en el acceso al financiamiento entre hombres y mujeres también era bastante pronunciada. Sólo el 14% de las mujeres encuestadas tenía acceso a préstamos bancarios, frente al 25% de los hombres. Incluso controlando la variable tamaño de empresa, la brecha de género no desapareció (Weeks 1999).

³⁴ Según el Índice Global de Disparidad de Género de 2009, México se encuentra en el puesto 112 entre 134 países en cuanto a igualdad de remuneración por igual tarea.

³⁵ Los participantes de la encuesta fueron mayormente pequeñas, medianas y grandes empresas del sector formal, y fueron contactadas por medio de las cámaras de comercio y asociaciones empresariales locales.

El sector financiero de México es uno de los más desarrollados de América Latina: cuenta con una gran cantidad de los bancos nacionales y extranjeros, cooperativas y compañías financieras especializadas. A pesar de ello, el acceso al financiamiento para los pequeños y micro emprendimientos todavía es escaso, y México ha quedado atrás de muchos otros países latinoamericanos en el desarrollo de un sector de microfinanzas sólido y competitivo. A lo largo de la última década, el gobierno mexicano ha promovido activamente el crecimiento de pequeños y micro emprendimientos, y ha procurado incorporar estas empresas al sistema financiero como forma de aumentar el empleo. Estos esfuerzos y el reconocimiento de las microfinanzas como un negocio atractivo desde el punto de vista comercial han contribuido a impulsar el rápido crecimiento de la industria en los últimos 5 a 10 años. Sin embargo, el mercado, en buena parte, todavía no ha conseguido satisfacer la totalidad de la demanda, ya que sólo el 25% de la población tiene acceso a algún tipo de servicio financiero, según la medición compuesta de acceso al financiamiento realizada por el Banco Mundial, y una proporción aún menor tiene acceso al crédito (proporción que se estima que es del 15% en áreas urbanas y del 6% en áreas rurales) (Braniff 2007).

Las mujeres han sido las beneficiarias de gran parte del crecimiento de la industria de las microfinanzas, ya que muchas de las instituciones más grandes, como el Banco Compartamos y FINCA México, han implementado metodologías de préstamo bancario comunal dirigidas exclusivamente a las mujeres, así como grupos solidarios que en general resultan más atractivos para las mujeres. Al mes de diciembre de 2008, las 39 instituciones que envían información al MIX proporcionaban préstamos a aproximadamente 2,2 millones de clientas mujeres, el equivalente a cerca del 80% del total de sus clientes de microcréditos³⁶. Solamente el Banco Compartamos tiene más de un millón de clientas. Existen también numerosas Cooperativas, entidades financieras no bancarias (EFNB) y organizaciones no gubernamentales que ofrecen servicios de microfinanzas que en conjunto tienen otro 1,1 millón de clientas. En general, la concentración en las mujeres no ha variado significativamente en los últimos 10 años. Las EFNB han experimentado un leve descenso en el porcentaje de clientas mujeres, pasando del 85% en 2005 al 72% en 2008. Las cooperativas siempre han sido las que menos se han concentrado en las mujeres: aproximadamente el 60% de su cartera de clientes son mujeres. Sin embargo, la evidencia anecdótica sugiere un mayor descenso en la proporción de clientas mujeres dentro del total de clientes de microcréditos en 2009. Esto refleja el crecimiento de las nuevas metodologías de préstamos, tales como los préstamos a grupos solidarios y los créditos individuales en un mercado que comenzó principalmente con la banca comunal. Por ejemplo, para Fincomún, una de las principales IMF mexicanas ubicada en el urbano Distrito Federal, que utiliza exclusivamente grupos solidarios y préstamos individuales, las mujeres actualmente representan el 66% de sus clientes con préstamos productivos.

La participación del Banco Compartamos en el mercado de las microfinanzas de México ha crecido considerablemente y contribuye a la persistencia de los altos niveles de acceso al financiamiento por parte de las mujeres. Seguidas de FINCA México, estas dos entidades son dos de las instituciones especializadas más prestigiosas y su clientela ha continuado siendo predominantemente femenina: el 98% y el 96% de sus clientes, respectivamente, son mujeres. Los préstamos otorgados por estas entidades también siguen siendo por montos reducidos: USD 359 y USD 216, respectivamente, en 2008. Las organizaciones no gubernamentales más pequeñas como Pro Mujer México, en Hidalgo, y ALSOL, en Chiapas, también se dirigen exclusivamente a las mujeres.

El alto grado de penetración de las instituciones que concentran los préstamos a las mujeres ha mejorado el acceso de las mujeres al crédito, pero no necesariamente ha sostenido el crecimiento de las empresas pertenecientes a mujeres. Una de las razones son los bajos niveles generales promedio de los préstamos en México. Según el Mercado Mix, el monto promedio de los préstamos otorgados por la industria de las microfinanzas en México ascendía a USD 295 en 2008 frente a USD 1296 en Bolivia, mientras que el PIB per cápita es considerablemente inferior. Los bajos niveles de ahorro también pueden estar contribuyendo a que las empresas de mujeres sean más pequeñas. Por ejemplo, tan sólo el 9% de las IMF que forman parte de la Red ProDesarrollo captaban ahorros (ProDesarrollo 2007). Otro posible obstáculo para las empresas de mujeres en México es que las convenciones sociales imponen más obligaciones domésticas a las mujeres. Las mujeres del principal rango etario laboral (de 20 a 59 años) destinan un promedio de 51 horas semanales a tareas domésticas y al cuidado de sus hijos, mientras que los hombres destinan un promedio de 16 horas a realizar dichas tareas (INEGI 2004). Debido a sus obligaciones familiares, las mujeres que tienen empresas tienden a invertir una proporción mayor de sus ingresos en sus hogares que en sus empresas, lo que limita aún más el crecimiento de sus empresas.

³⁶ Estas cifras no incluyen a Financiera Independencia, que no informa el porcentaje de clientas mujeres y, además, ofrece principalmente créditos al consumo más que a microemprendimientos.

Perspectivas de Campo: FINCOMUN

La información de FINCOMUN, una de las principales IMF mexicanas, confirma que las empresas de las mujeres son generalmente más pequeñas que las de los hombres. Al mes de diciembre de 2009, FINCOMUN tenía cerca de 60.000 préstamos productivos en circulación, 66% de los cuales habían sido otorgados a mujeres. Sin embargo, en promedio, los préstamos otorgados a mujeres eran un 29% inferiores a los otorgados a los hombres (USD 780 frente a USD 1000, respectivamente), lo que sugiere que sus empresas también son más pequeñas. Las mujeres también eran mucho menos propensas a obtener préstamos por montos más grandes; sólo 1900 mujeres (el 3,8% de las mujeres que piden préstamos) tenían préstamos mayores a USD 3.000, en comparación con 2200 hombres, el equivalente al 7,5% de todos los hombres que tenían créditos.

La información de FINCOMUN también reveló una tendencia de las empresas de mujeres a concentrarse en el sector comercial: el 77% de las empresas de mujeres, frente a tan sólo el 61% de las empresas de hombres, se dedican a ese rubro. En el rubro servicios, las mujeres eran ligeramente menos activas que los hombres, con una participación del 17%, en comparación al 20% de la participación los hombres. Sin embargo, estas diferencias no explican las variaciones en el tamaño de los préstamos. Los montos de los préstamos otorgados a las mujeres eran inferiores a los de los hombres aun dentro de los mismos sectores: los préstamos de los hombres son entre un 23% y un 31% mayores a los de las mujeres en los sectores comercial, de servicios e industrial. Según la gerencia de FINCOMUN, esta brecha de género probablemente se explique más por las diferencias en el tipo de empresas que operan las mujeres en un sector económico determinado, entre otras razones. Por ejemplo, muchas mujeres suelen comenzar su negocio por medio de ventas por catálogo o como vendedoras puerta a puerta, que son generalmente emprendimientos de escala relativamente pequeña. Sus márgenes pueden ser muy altos, pero expandir esas empresas es una tarea difícil, ya que generalmente se hallan limitadas por su alcance geográfico y porque sus productos tienen una demanda limitada. El gerente de una sucursal de FINCOMUN en la Ciudad de México señaló: *“Debido al tipo de empresas a las que se dedican las mujeres, una mayor inversión de capital no necesariamente se traduce en un mayor crecimiento o una mayor ganancia. Para cambiar esto, las mujeres necesitan acceder a sectores con mayor potencial de crecimiento, que tradicionalmente han estado reservados a los hombres... Más capacitación y tecnología podrían ayudar a cambiar de sector, de modo que un mayor financiamiento las podría ayudar a iniciarse en estos otros sectores”*.

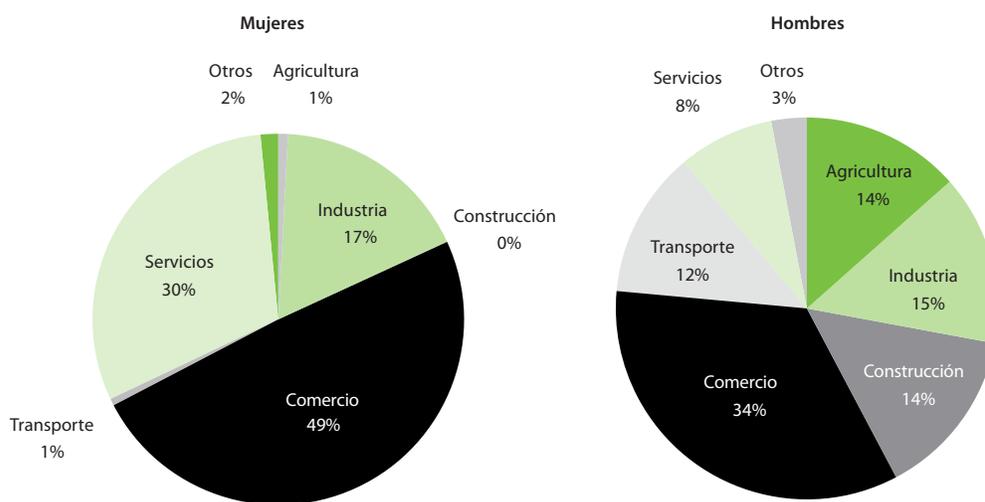
E. NICARAGUA

Nicaragua es un país de bajos ingresos con un PIB per cápita de USD 2.570 (PPA) y una población de 5,7 millones de habitantes. A pesar de ser el país con el menor PIB per cápita de nuestra muestra y un coeficiente de Gini de 43,1, tiene un desempeño relativamente bueno en algunos de los indicadores sociales y de pobreza en comparación con los otros países de ingresos bajos y medios. Nicaragua se ubica en el puesto 67 de un total de 109 países según el GEM, con un puntaje de 0,542. En 2009, Nicaragua tenía el segundo índice GGGI más alto de los seis países que integran nuestra muestra, con el puesto 49 entre 134 países. Esta clasificación destacada se debía a los altísimos niveles de estudios alcanzados, rubro en el cual Nicaragua se ubicaba en primer lugar, y de participación política, donde ocupaba el puesto 25. Tras décadas de agitación social y activismo en Nicaragua, las mujeres han obtenido importantes conquistas en el terreno político y social. El Informe de Desarrollo Humano de 2009 muestra que las mujeres tienen mayor expectativa de vida y nivel educativo más alto que los hombres, así como iguales tasas de alfabetismo en edad adulta. Sin embargo, todavía existen brechas entre hombres y mujeres en términos de participación económica y salud.

Los datos del censo de 2005 muestran que las mujeres constituyen tan sólo el 35% de la población económicamente activa de Nicaragua. En áreas rurales, esta cifra es menor (19%) en comparación con áreas urbanas (45%). Cerca del 68% de estas mujeres trabaja en el sector informal. Las pequeñas empresas de mujeres en todo el país también pueden verse limitadas por el sector económico en el que se concentra su actividad. En el sector formal, las mujeres trabajan principalmente en el rubro servicios (48%), seguido por la actividad industrial (mayormente como operarias de maquilas mal remuneradas), que representa el 21% de las mujeres con empleos formales, y actividades comercial (18%). No obstante, en el sector informal, el 49% de las mujeres se concentra en restaurantes, hoteles y comercio con bajos márgenes de utilidades; frente al 34% de los hombres que trabajan en el sector informal. Las mujeres que trabajan en el sector informal se concentran más en servicios sociales, comunitarios y personales, que abarcan una amplia variedad de actividades, desde peluquería hasta enseñanza. Por el contrario, los hombres que se desempeñan en el sector informal tienden a realizar actividades agrícolas, ganaderas y de construcción. Los hombres y las mujeres que se desempeñan en el sector informal trabajan en actividades de

manufactura en proporciones casi iguales, con un 15% y un 17% respectivamente. La composición de los sectores en función del género para los trabajadores informales en Nicaragua sugiere que las convenciones sociales y las concepciones tradicionales tendrían menor influencia que en otros países, como Perú (ver más adelante). Las mujeres se inclinan más por los servicios y la industria que los hombres, y únicamente están excluidas de los sectores masculinos más tradicionales, como el agrícola, el ganadero y el de la construcción. De todos modos, las mujeres siguen estando fuertemente concentradas en el sector comercial, al igual que en los otros países contemplados en este estudio. Si bien no contamos con datos comparativos sobre la rentabilidad de las actividades comerciales, agrícolas, de servicios o industriales en Nicaragua, la evidencia de otros países permite inferir que el comercio se encuentra entre las actividades menos rentables del sector informal.

Figura XXII: Nicaragua: Distribución de trabajadores informales por sector económico y sexo



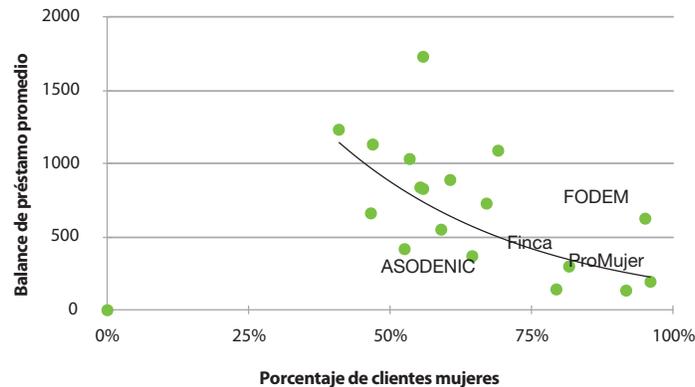
Fuente: VII Censo de población y IV de vivienda. Nicaragua, 2005

Los microemprendedores nicaragüenses han tenido acceso a un sector microfinanciero amplio y dinámico por casi veinte años. Tanto bancos como IMF, cooperativas y tiendas minoristas ofrecen créditos a trabajadores del sector informal. Muchas de estas instituciones toman depósitos, y es cada vez mayor el interés de muchas instituciones no reguladas en convertirse en instituciones reguladas que captan depósitos. Por lo tanto, en comparación con los demás países en estudio, tanto hombres como mujeres de zonas rurales y urbanas cuentan con acceso generalizado a servicios financieros. A pesar de que las mujeres representan el 58% de los clientes tomadores de crédito de las 19 IMF que forman parte de ASOMIF (Asociación Nicaragüense de Instituciones de Microfinanzas), el monto promedio de los préstamos otorgados a mujeres (USD 495) era aproximadamente la mitad del monto promedio de los préstamos otorgados a hombres (USD 997) en 2008. La participación de las mujeres en las carteras de las IMF en Nicaragua está íntimamente relacionada con el segmento de mercado de cada IMF. El grado de sofisticación del sector microfinanciero de Nicaragua ha llevado a varias entidades a segmentar sus mercados y centrarse en nichos específicos, entre ellos microemprendimientos muy pequeños con márgenes de subsistencia; grandes microemprendimientos; microemprendimientos más formales con empleados; y medianas empresas. La Figura XXIII muestra la relación que existe en Nicaragua entre el monto de los préstamos y el porcentaje de clientes mujeres³⁷. Las entidades que ofrecen créditos por montos inferiores tienden a tener una mayor participación de mujeres. Algunas instituciones, como FODEM, ADEMI y Pro Mujer, se centran en un género determinado, mientras que otras como FINCA y ASIDENIC tendrían una alta participación de mujeres porque apuntan a clientes de menores ingresos con metodologías de préstamo menos exigen-

³⁷ Considera 20 de las principales IMF, entre las que se encuentran dos cooperativas. No incluye a Banex ni a ProCredit porque la cartera de créditos a pequeñas y medianas empresas distorsiona considerablemente el monto promedio de los préstamos.

tes, pero sin una orientación de género explícita. Salvo por algunas excepciones, la relación entre las IMF que ofrecen préstamos por pequeños montos y el porcentaje de mujeres en su cartera de clientes sugiere que las clientes mujeres tienen empresas más pequeñas.

Figura XXIII: Nicaragua: Relación entre monto de préstamos y porcentaje de clientes mujeres



Fuente: Mercado MIX 2008

La mayor parte de las instituciones con participación femenina en su cartera de clientes no toma ahorros, si bien algunas exigen una cuenta de ahorros de un tercero como garantía de los préstamos. Mientras que el acceso al crédito por parte de las mujeres es generalizado, el acceso al ahorro no parece serlo tanto. No obstante, cuando se les presenta la posibilidad de ahorrar, las mujeres parecen estar más interesadas que los hombres. Procredit es una de las tres IMF más importantes de Nicaragua y la única con un alcance generoso en cuanto a pequeñas cuentas de ahorros. En junio de 2009, Procredit tenía 131.006 clientes con ahorros y 56.350 clientes de préstamos (sin incluir los préstamos a empresas en el sector formal). De los clientes de ahorros, 59% eran mujeres y 41% hombres. Mientras que las mujeres eran más propensas a tener ahorros, los ahorros de los hombres eran 62% mayores, con USD 472 frente a USD 292 de las mujeres³⁸.

Perspectivas de Campo: Estudio de Caso de mercados urbanos en Nicaragua

En Nicaragua, analizamos un conjunto de datos generados en 2007 y 2008 mediante una evaluación aleatoria financiada por la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID) y la Red Global para el Desarrollo (*Global Development Network*) (Hatt et al 2009). La evaluación tuvo por finalidad medir el impacto de ofrecer seguros de salud del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social, al que sólo tienen acceso los trabajadores del sector formal, al sector informal urbano de Nicaragua. Durante este estudio ("encuesta del INSS"), los investigadores encuestaron en 2007 a un grupo de vendedores de mercado escogidos al azar y les ofrecieron en forma aleatoria una variedad de incentivos para que contrataran este seguro de salud. En 2008 se realizó una encuesta de seguimiento. En el estudio se reunió una gran cantidad de datos demográficos, sanitarios y económicos, y parte de los datos fueron utilizados por EA en el presente documento. Estudiamos las respuestas de 2.336 vendedores de mercado de la ciudad de Managua, entrevistados en la encuesta de base y en la de seguimiento. Luego seleccionamos un pequeño subconjunto de 44 participantes (29 mujeres y 15 hombres) de esta misma encuesta para realizar otras entrevistas cualitativas detalladas en agosto de 2009. Mediante estas entrevistas, se pretendía obtener información sobre las empresas, las utilidades, la vida familiar y las concepciones de género de los encuestados. Corroboramos algunos resultados con los datos aportados por Banco Procredit, una de las IMF más importantes del país, y mediante entrevistas individuales y grupos focales con IMF, programas de apoyo y clientes de IMF.

De los microemprendimientos de la encuesta del INSS, el 62% pertenecía a mujeres, lo que refleja la mayor proporción de mujeres que operan en el comercio informal en el país. En este conjunto de datos no había información disponible sobre el tamaño de las empresas, la magnitud de las ventas ni el valor de los activos. Sin

³⁸ Datos obtenidos en una entrevista individual con Procredit Nicaragua en junio de 2009.

embargo, los datos referidos a ingresos y deuda total pendiente de pago indican que las empresas de las mujeres son más pequeñas que las de los hombres. En 2008, los ingresos³⁹ de las mujeres en la muestra eran un 46% inferiores a los de los hombres, con USD 402 frente a USD 587 por mes⁴⁰. Casi la mitad de las 29 mujeres entrevistadas manifestaron que dependían de otra fuente de ingresos (de su pareja o de otro miembro de su familia) para poder solventar los gastos de su hogar ya que los suyos eran insuficientes, mientras que sólo uno de los hombres entrevistados mencionó tener otra fuente de ingresos que contribuyeran a solventar los gastos de su hogar. Esto sugiere que, a diferencia de las mujeres, los hombres están aportando a sus hogares suficiente dinero proveniente de sus actividades para cubrir los gastos habituales del hogar. Utilizando la deuda pendiente de pago como variable proxy del tamaño de empresa también se comprueba que las empresas de mujeres son más pequeñas⁴¹. Mientras que el monto promedio de deuda pendiente de pago ascendía a casi USD 904 en mujeres y a USD 905 en hombres, el 32% de las mujeres encuestadas tenía deudas pendientes inferiores a USD 526, frente a tan sólo el 20% de los hombres encuestados. Por lo tanto, eran más las mujeres que tenían préstamos más pequeños que los hombres, aunque algunos clientes en la muestra con préstamos importantes hacían subir los promedios. Es interesante notar que esta diferencia parece disiparse al nivel de la pequeña y mediana empresa. Los datos sobre los préstamos a los clientes del Banco Procredit, que otorga créditos tanto a microemprendimientos como a pequeñas y medianas empresas, revelan que prácticamente no hay diferencia entre los montos de los préstamos otorgados a hombres y mujeres en el caso de pequeñas y medianas empresas. En cambio, los préstamos a microemprendimientos son casi un 50% más pequeños para las mujeres que para los hombres. Estos datos coinciden con las conclusiones de nuestra investigación en Perú y Bolivia, y sugieren que las limitaciones de las mujeres con microemprendimientos difieren de las de aquellas con pequeñas o medianas empresas.

Tabla 8: Datos de clientes con pequeñas, medianas y microempresas, Banco Procredit, Nicaragua

	Micro	PyME
Cartera crediticia		
Mujeres	46%	37%
Hombres	54%	63%
Cantidad de clientes		
Mujeres	58%	38%
Hombres	42%	62%
Monto promedio de los préstamos		
Mujeres	\$1,332	\$24,557
Hombres	\$2,144	\$24,865

Acceso al financiamiento: La encuesta del INSS sugiere que en el sector comercial de Nicaragua hay amplias posibilidades de acceso al crédito. En 2008, el 55% de las mujeres y el 43% de los hombres encuestados dijeron ser clientes de una entidad financiera. Esto coincide con las estadísticas nacionales, que indican que el 50% de las empresas informales tiene acceso al financiamiento. Cabe destacar que, según la encuesta del INSS, las mujeres tenían una mayor tendencia a recurrir a entidades financieras que los hombres. Esto probablemente está relacionado con el hecho de que todavía hay más mujeres clientas de Instituciones de Microfinanzas, muchas de las cuales han definido a las mujeres como un segmento de mercado de importancia central, ya sea porque se considera que tienen mayores índices de cancelación de créditos o bien a raíz de una misión social específica. A pesar de la relativa accesibilidad al crédito por parte de esta población, durante nuestras entrevistas individuales con los clientes, se mencionó la escasez de capital como un obstáculo para el crecimiento de las empresas

³⁹ En la encuesta, se define ingresos como la utilidad neta menos los gastos comerciales.

⁴⁰ Dado que nuestra muestra pertenece exclusivamente al rubro comercial y las investigaciones en Perú y Colombia incluidas en este documento ilustran que las empresas de mujeres por lo general son menores, pero más rentables, que las de los hombres en ese sector, asumimos que esta menor "rentabilidad" o su menor nivel de ingresos se relaciona con el tamaño de la empresa más que con la mayor rentabilidad de las empresas pertenecientes a hombres.

⁴¹ Hemos comprobado, a lo largo de nuestra investigación, que existe una fuerte correlación entre el tamaño de los préstamos y las ventas, en particular dentro de un sector económico dado, tal como el comercial.

o como un factor limitante de la capacidad del emprendedor para cambiar el rubro de su empresa. Esto puede ser en gran medida un reflejo de los tipos de créditos disponibles, que son relativamente reducidos y de corto plazo, ya que tienen por objetivo principal satisfacer las necesidades de capital de trabajo.

Clients who are seeking larger loans for investments in fixed assets, training or materials that will allow them to switch businesses, still lack access to appropriate loans. Currently the loans available from MFIs are generally short term (12 months) and relatively small, and thus may not be conducive to larger and longer term investments that can contribute to significant business growth and profitability. This apparent lack of larger investment loans in the commerce sector is especially interesting since about a third of the women interviewed in our small qualitative sample believe that if they changed the type of business they are in, they would make more profits. When asked what they would need to switch businesses, larger amounts of capital were noted as a primary need. Many microentrepreneurs also mentioned that limited availability of transportation and high transportation costs were constraining their businesses, and that having a vehicle would help increase sales and improve merchandise quality, yet none had vehicle loans.

Los ahorros pueden desempeñar un papel central en la inversión en empresas; también puede ayudar a las mujeres a evitar endeudarse para financiar los gastos familiares tales como la educación, la salud, las bodas y los funerales, y constituyen una herramienta de gestión del riesgo crítica que puede ayudar a las mujeres a hacer previsión en caso de eventos inesperados. Sin embargo, si bien las mujeres en general manifestaron que estaban satisfechas con los resultados de sus empresas, pocas poseían ahorros importantes o la capacidad de ahorrar de manera regular. La encuesta del INSS indica que las mujeres tienen una mayor tendencia a ahorrar que los hombres, pero también que esos ahorros son menos estables que los de los hombres. En 2007, el 30% de las mujeres y el 25% de los hombres que participaron de la encuesta del INSS poseían ahorros, con saldos promedio de USD 161 y USD 138, respectivamente. Sin embargo, para 2008, tan sólo el 20% de las mujeres manifestó tener ahorros, y los montos ahorrados habían descendido de manera pronunciada hasta los USD 77. Mientras tanto, el 30% de los hombres tenía ahorros y había aumentado los saldos de sus ahorros a un promedio de USD 240. Es probable que esta reducción en los ahorros de las mujeres sea el resultado de la recesión que comenzó en 2007. La capacidad de ahorro de las mujeres⁴² se precipitó en un 50% durante dicho período, mientras que la de los hombres descendió sólo un 22%. Esto explica en parte las diferencias en los montos ahorrados observados en 2008. Sin embargo, es probable que una proporción mayor de este diferencial esté relacionada con el tamaño de las empresas de las mujeres. Dado que las empresas de mujeres son más pequeñas y producen menos ingresos aun durante los buenos tiempos, una recesión puede dañar rápidamente la economía familiar.

“ Sería mejor cambiar el rubro de mi negocio, para dedicarme a uno más rentable... No he podido hacerlo porque no tengo los recursos económicos... para cambiar de rubro, en primer lugar necesito capacitación, después dinero, que es lo que más nos falta a nosotros los pobres”.

– Remigio, Vendedor de frutas en el Mercado Oriental de Managua Oriental Market, Managua

Juana vende vegetales en el mercado Iván Montenegro. Está casada y tiene cuatro hijos, dos de los cuales viven en su casa. Los ingresos de Juana ayudan a solventar los gastos del hogar, pero no son suficientes para cubrir la totalidad de los gastos. Según ella, “para un hombre es más fácil tener un negocio porque un hombre puede ir a trabajar y no tiene que cuidar a sus hijos, mientras que la mujer siempre tiene que cuidar a los hijos”. Según Juana, “Me habría sido útil tener más preparación [académica]. Tengo dos hermanos que han estudiado y hay una gran diferencia [en la manera en la que abordan sus empresas].”

⁴² La capacidad de ahorro es definida como la cantidad de dinero que hombres y mujeres empresarias podían reservar mensualmente.

Durante una entrevista realizada en diciembre de 2009 en un grupo focal en Managua con clientes de FODEM, una IMF que ofrece créditos a mujeres principalmente en zonas urbanas, las mujeres manifestaron que habían tenido que recurrir a sus ahorros para cubrir déficit del flujo de efectivo en los últimos dos años, en la mayoría de los casos agotando los ahorros que pudieran tener. Esto fue crucial porque, en muchos casos, los ingresos provenientes de las empresas ya no resultaban suficientes para solventar los gastos del hogar, que en general las mujeres no están dispuestas a reducir. Tan sólo cerca de un tercio de los entrevistados (tanto hombres como mujeres) manifestaron en la pequeña encuesta cualitativa que podían ahorrar todos los meses. Aquellos que mencionaron motivos por los cuales no estaban ahorrando refirieron las “pocas ventas” y la “necesidad de solventar gastos del hogar”. La información sugiere que las mujeres, que pueden ser capaces de ahorrar con mayor frecuencia durante épocas de bonanza, utilizan esos ahorros a fin de cubrir los déficits de ingresos en lugar de invertir en sus empresas.

Tabla 9: Resultados de la encuesta del INSS sobre la capacidad de ahorrar y los ahorros mantenidos, 2007 y 2008

	Mujeres	Hombres
¿Cuánto ahorró? (2008)	\$14.99	\$27.97
¿Cuánto ahorró? (2007)	\$29.96	\$22.85
Porcentaje de cambio 2007-2008	-50%	22%
Saldo de ahorros 2008	\$77.12	\$240.23
Saldo de ahorros 2007	\$161.07	\$137.68
Porcentaje de cambio 2007-2008	-52%	74%

Obligaciones familiares: La dinámica de los ahorros descrita refleja una de las principales razones por las cuales las mujeres manifestaron que decidieron establecer sus empresas. En nuestras 44 entrevistas cualitativas, las obligaciones familiares fueron mencionadas tanto por hombres como por mujeres como un motivo importante para comenzar un microemprendimiento. Once de las 29 mujeres entrevistadas para este estudio refirieron que tener hijos y la necesidad de combinar el trabajo con la familia constituían los factores principales que determinaron la elección de sus empresas. Algunos hombres también eligieron sus empresas para combinar el trabajo con la familia, pero en menor medida. Los hombres atribuyeron la elección de su empresa, con mayor frecuencia, a una buena oportunidad de negocios o a un interés por ganar más dinero o por trabajar de manera independiente. Las mujeres manifestaron una mayor cantidad de veces que habían iniciado sus empresas porque tenían que combinar el trabajo con la familia, necesitaban dinero o buscaban la independencia de sus maridos o de un empleador. Estas mujeres, a menudo, iniciaron sus empresas en una posición de relativa vulnerabilidad, lo que es probable que haya incidido en el proceso de toma de decisiones y posiblemente haya determinado la elección de un rubro poco satisfactorio.

FODEM es una IMF ubicada en Managua que brinda créditos y cursos de capacitación a mujeres emprendedoras. FODEM proporciona diversos servicios de capacitación y educación a sus clientes además de los préstamos. Dichos cursos incluyen clases de autoestima y liderazgo, que la Directora Ejecutiva María Auxiliadora Vanegas considera fundamentales para que las mujeres puedan asumir riesgos y tomar decisiones en sus comunidades así como en sus empresas. FODEM también brinda capacitación para el desarrollo empresarial sobre contabilidad básica, marketing y cotización de productos. Finalmente, FODEM proporciona educación cívica para desarrollar la conciencia de las mujeres y aumentar su participación en la sociedad civil.

Las obligaciones familiares también pueden incidir en la forma en la que las mujeres utilizan los ingresos provenientes de sus empresas. En nuestras entrevistas cualitativas, a pesar de tener ingresos inferiores, las mujeres tenían mayor tendencia a decir que utilizan los ingresos de sus empresas para solventar los gastos del

hogar y, en segundo lugar, para los gastos en educación. Los hombres también manifestaron que utilizaban los ingresos de sus empresas principalmente para cubrir los gastos de su hogar, pero que en segundo lugar los utilizaban para cancelar préstamos y reinvertir en la empresa. Es importante tener en cuenta que si son las obligaciones familiares más que un impulso emprendedor las que llevan a las mujeres al microemprendimiento, es posible que necesiten crecer, pero no todas querrían expandir sus empresas más allá del nivel de subsistencia que les resulta cómodo. AGORA Partnerships de Nicaragua es una organización sin fines de lucro que apoya a las pequeñas empresas (generalmente clasificadas como pequeñas y medianas empresas) mediante capacitación, financiamiento y vínculos comerciales. Según Ricardo Terán, co-fundador y Socio Gerente de AGORA Partnerships, *“hemos cometido el error de colocar a los microemprendedores [tanto hombres como mujeres] en un camino de crecimiento que no desean”*. María Auxiliadora Vanegas Perez, Directora Ejecutiva de FODEM, una IMF de mujeres de Nicaragua, coincide: *“No todas las mujeres quieren ser emprendedoras exitosas. Quieren permanecer cerca de sus hogares. Algunas son líderes. Tratamos de seleccionar a estas últimas y mejorar la calidad de sus productos, pero representan entre el 10% y el 15% de nuestra clientela.”*

Las obligaciones familiares también insumen mucho tiempo a las mujeres. Sin embargo, hay pocas pruebas de que esto incida directamente en la cantidad de tiempo que dedican las mujeres trabajando en sus empresas en Nicaragua. En el caso de la información de la encuesta del INSS, las mujeres dijeron trabajar la misma cantidad de días al mes (28,2) que los hombres (28,4) y la misma cantidad de meses al año (12) que los hombres. Otro estudio independiente corrobora estas conclusiones, lo que demuestra que las mujeres de ciudad que trabajan por cuenta propia lo hacen en actividades “productivas” durante 8,8 horas en promedio, mientras que los hombres lo hacen durante 8,1 horas (Aguilar y Espinosa 2002). Un análisis más detallado en el mismo estudio identifica las áreas de utilización del tiempo en las que existen diferencias entre hombres y mujeres. Dichas áreas son principalmente “reproductivas”, tales como la crianza de los hijos y las tareas del hogar, a las cuales las mujeres de ciudad que trabajan por cuenta propia dedican en promedio el 16,8% de su tiempo, frente al 5,2% correspondiente a los hombres de ciudad. Los datos sugieren que las mujeres ocupan una mayor proporción de su tiempo en obligaciones familiares que los hombres, pero que ello no necesariamente incide en el tiempo que dedican a sus empresas. En México, en cambio, las mujeres sacrifican horas de sueño, cuidado personal y recreación.

Convenciones sociales: La encuesta del INSS demuestra que existe una baja diferenciación de género en cuanto a los tipos de empresas comerciales elegidas por hombres y mujeres respectivamente, si bien las entrevistas individuales revelaron que los vendedores del mercado perciben la existencia de diferencias entre las empresas de hombres y las de mujeres. Una mujer en el Mercado Oriental manifestó que “vender alimentos, cosméticos y ropa interior son actividades típicas de mujeres”. Sin embargo, el 10% de las mujeres y el 9% de los hombres que participaron en la encuesta del INSS vendían alimentos; el 2% de las mujeres y el 3% de los hombres vendían cosméticos; y el 20% de las mujeres y el 19% de los hombres vendían ropa. Harold, un vendedor de alimentos, señaló que vende panificados porque necesita trabajar, a pesar de que manifiesta que es un trabajo “de mujeres”. Harold es el único proveedor de sustento de su familia y, si para mantener a su familia debe vender pan, está dispuesto a hacerlo. Mujeres y hombres mencionaron la ferretería, la venta de calzado y los repuestos de automóviles como actividades típicamente masculinas, a pesar de que ambos géneros participaban por igual en estos sectores, tal como puede verse en la Tabla 10 a continuación. Las entrevistas con propietarios de microemprendimientos sugieren que hombres y mujeres están eligiendo los rubros de sus empresas por necesidad económica y en función de las oportunidades disponibles, y no por las convenciones sociales. Las condiciones económicas particularmente arduas de Nicaragua pueden contribuir a esta tendencia.

“

[Las actividades típicas de hombres] son aquellas más pesadas, levantar bolsas que pesan cincuenta, doscientas o trescientas libras en el mercado Oriental; todo lo que tenga que ver con levantar cargas pesadas es más para hombres”.

- Manuel Antonio, vendedor de productos lácteos del Mercado Oriental de Managua

“

Hay varios trabajos de mujeres; vender ropa, trabajar en cafés, tiendas o restaurantes; son todos trabajos de mujeres”.

- María Magdalena, vendedora de ropa de niños, Mercado Huembes, Managua Huembes Market, Managua

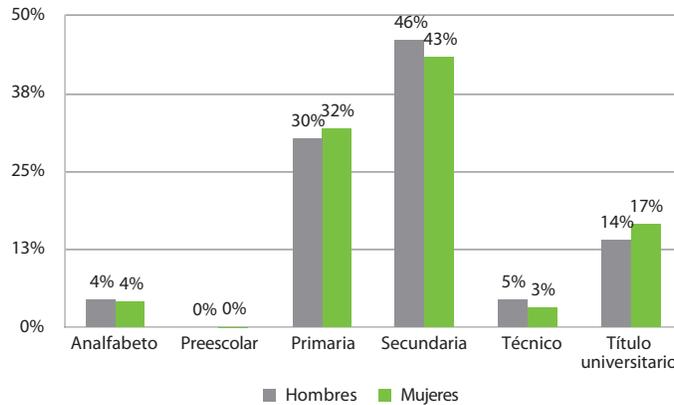
Tabla 10: Participantes de la Encuesta del INSS: distribución por tipo de empresa

Tipo de empresa	Mujeres	Hombres
Otros	24%	26%
Ropa	20%	19%
Frutas y verduras	13%	14%
"Productos varios"	13%	10%
Alimentos	10%	9%
Calzado	6%	6%
Almacén	4%	4%
Cosméticos	2%	3%
Ferretería	2%	3%
Accesorios para vehículos	2%	2%
Carne	2%	2%
Electrodomésticos	1%	1%
Utensilios de cocina	1%	1%
Muebles	0%	1%

Aversión al riesgo: La encuesta del INSS proporciona pruebas de que las mujeres incluidas en la muestra tenían una mayor aversión al riesgo que los hombres. Al preguntarles en 2008 acerca de la magnitud de los préstamos que pedirían, las mujeres eligieron pedir préstamos por montos inferiores a los que ya tenían pendientes de pago (USD 756 frente a USD 904), mientras que los hombres preferían montos mayores, ascendiendo de USD 905 a USD 1169. En cuanto a la capacidad de pago, las mujeres percibían que su capacidad de pago era inferior a la de los hombres, de USD 59 mensuales frente a USD 78 mensuales para los hombres. Con relación a los ingresos provenientes de las empresas de mujeres, esto representaba el 15%, frente al 13% para los hombres, lo que parece indicar que las mujeres no fueron conservadoras a la hora de definir su capacidad de pago. Con la llegada de la crisis económica, la consiguiente necesidad de las mujeres de recurrir a sus ahorros y la baja de las ventas, el instinto femenino de reducir los montos de sus créditos pendientes de pago no era meramente una manifestación de su aversión al riesgo, sino que resultaba prudente. Mientras que pocas mujeres hablaron de riesgo en las entrevistas individuales, muchos hombres y mujeres manifestaron preocupación respecto de una caída de las ventas en los mercados. Una vendedora de ropa dijo que, si sacaba un crédito, iba a comprar ropa "porque hay poco riesgo", lo que quizás sugiere una menor disposición a "apostar" a nuevas inversiones.

Educación y capacitación: Los niveles educativos de los hombres y las mujeres de la muestra proveniente de los mercados eran muy similares. Las mujeres mostraban una tendencia apenas mayor a haber cursado tan sólo estudios primarios (32% de las mujeres frente al 30% de los hombres), mientras que los hombres mostraban una tendencia apenas mayor a haber asistido a la escuela secundaria o técnica (46% de los hombres frente al 43% de las mujeres para la escuela secundaria y el 6% de los hombres frente al 3% de las mujeres para la escuela técnica). A pesar de ello, hay una mayor tendencia en las mujeres a haber cursado estudios universitarios que en los hombres. Sorprendentemente, el 17% de las vendedoras del mercado tienen estudios universitarios completos. Los bajos salarios y las escasas oportunidades laborales, aun para los graduados universitarios, pueden estar llevando a hombres y mujeres al sector informal. El salario mensual de una maquilera en el sector informal oscila entre USD 150 y USD 200, menos de la mitad del promedio de las utilidades que refrieron las vendedoras del mercado en la encuesta del INSS. Los salarios mínimos oficiales en Nicaragua varían desde USD 71 en la actividad agrícola hasta USD 166 en el sector financiero, y distan de ser suficientes para adquirir la canasta básica vital de una familia, que, según estimaciones del Banco Central, cuesta USD 455 por mes (USDS 2008). Las mujeres y los hombres que trabajan en los mercados están buscando principalmente oportunidades de obtener ingresos para poder solventar los gastos del hogar. Algunos de los microemprendedores que entrevistamos sugirieron que los tipos de empleo a los que pueden acceder son alcanzables, pero no les resultan atractivos en lo que respecta a los salarios, las condiciones de trabajo o la independencia.

Figura XXIV: Nicaragua: Nivel educativo según sexo



Fuente: VII Censo de población y IV de vivienda. Nicaragua, 2005

Tanto los hombres como las mujeres que participaron en la pequeña encuesta cualitativa creen que la capacitación los puede ayudar con sus empresas y mencionaron la capacitación como un factor de mayor importancia para la mejora de sus empresas que los ahorros o que disponer de una mayor cantidad de tiempo. Las mujeres entrevistadas manifestaron que necesitan capacitación en la administración del dinero y de las empresas. Según una vendedora de vegetales, *“la capacitación es muy importante porque si ganaste 100 pesos, no puedes gastarlos todos, tienes que gastar menos y no gastar todo, ya que de lo contrario pierdes todo aquello para lo cual trabajas. Necesito capacitación para aprender más sobre administración”*. Otra mujer manifestó: *“Quisiera recibir capacitación sobre cómo administrar mejor el dinero, para saber cómo invertirlo y tener mayores ganancias”*. La administración y los registros informales, y la confusión entre los ingresos y los gastos del hogar y de la empresa pueden constituir un obstáculo para el crecimiento de las empresas. Mientras que la mayoría de las mujeres en nuestras entrevistas individuales dijo que la capacitación en administración de empresas sería de suma utilidad, algunas resaltaron que un conocimiento del mercado específico de sus negocios también sería muy útil.

Acceso a la tecnología: El acceso limitado a la tecnología es otro potencial obstáculo para las mujeres emprendedoras de Nicaragua. Nuestras entrevistas cualitativas revelaron que las mujeres eran más escépticas que los hombres respecto del potencial que tiene la tecnología para mejorar sus negocios. Su conocimiento y utilización de la tecnología también eran menores que los de los hombres. Tan sólo un tercio de las mujeres y hombres entrevistados tenían una computadora en sus hogares, mientras que cerca de la mitad de las mujeres y el 60% de los hombres tenían acceso a una computadora en alguna medida. Cuando se les preguntó si sabían utilizar la computadora para hacer contabilidad básica, cerca de la mitad de los hombres entrevistados respondió que sí, mientras que sólo un tercio de las mujeres respondió por la afirmativa. Mientras que la mayoría de los hombres y las mujeres poseía teléfonos celulares, sólo aproximadamente la mitad de las mujeres que entrevistamos sabía mandar mensajes de texto (frente al 73% de los hombres), y apenas el 60% sabía leerlos (frente al 87% de los hombres). A pesar de su relativamente limitado acceso a la tecnología, algunas mujeres consideraban que la tecnología desempeñaba un papel fundamental en el mundo comercial actual. Las mujeres mencionaron la búsqueda de precios en Internet, tener un sitio web mediante el cual vender sus productos y llevar registros como posibles usos de las computadoras. Una mujer sugirió que los teléfonos celulares eran útiles para comunicarse con sus clientes. Mireya del Carmen, una vendedora de ropa en el mercado de Huembes, dijo: *“en el futuro, creo que mi empresa será más grande y estará mejor organizada porque la tecnología siempre está avanzando y yo siempre estoy pensando en mejoras”*.

AGORA Partnerships: Nicaragua

Ricardo Terán, de AGORA, señala que “las mujeres tienen una participación importante en la mayoría de los rubros que apoyamos porque normalmente son emprendimientos familiares”. Cree que “las mujeres tienden a otorgar menos valor a los datos financieros formales y guardan todo en su cabeza. Esto puede deberse a su educación. Sin embargo, una vez que reciben capacitación, son más organizadas y tienden a llevar a cabo correctamente los procesos”. Terán cree que la mayor parte de las propietarias de pequeñas empresas apuntan a generar flujos de efectivo más que a expandir sus empresas, mientras que una “mentalidad MBA” nos enseña a crecer primero y pensar en las ganancias después. “Si una mujer tiene muchos gastos médicos que pagar, va a generar una ganancia para pagarlos”. Según Terán, uno de los principales desafíos a la hora de capacitar a los pequeños empresarios es la distribución: cómo pueden distribuirse los contenidos de manera efectiva y redituable. Un experimento que está realizando con Mercy Corps es “bombardear” a los microemprendedores en sus celulares con mensajes de texto con mini-lecciones.

F. PERU

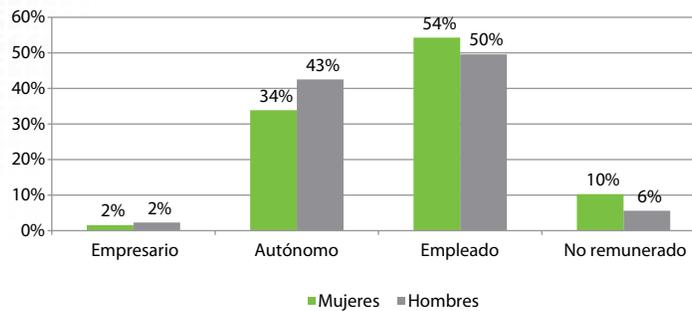
Perú es un país grande y extremadamente diverso, que alberga tan sólo en la región del Amazonas a más de 35 grupos étnicos que hablan una gran variedad de lenguas indígenas. Actualmente, la población total es de poco menos de 27,5 millones, de la cual aproximadamente el 24% vive en áreas rurales y el 39% vive por debajo de la línea de pobreza. En comparación con otros países latinoamericanos, Perú se encuentra en los puestos medios de la mayoría de los indicadores. Perú actualmente ocupa el puesto 78 entre 182 países en el Índice de Desarrollo Humano del PNUD, principalmente debido al descenso de los índices de pobreza en los últimos años (del 49% en 2004 al 39% en 2007). En lo referente a la igualdad de género, Perú está por encima de muchos otros países de la región, si bien aún prevalecen las desigualdades de género. El ingreso anual promedio de una mujer equivale apenas al 56% del de un hombre, y el índice de alfabetización femenina es de apenas 85%, frente al 95% para los hombres. Si bien Perú está bastante bien ubicado en el GGGI (en el puesto 44 de un total de 134 países), esto oculta las disparidades en los índices que componen el GGGI. Los índices de salud, supervivencia y educación exhiben una paridad casi absoluta entre hombres y mujeres, mientras que los índices de empoderamiento político y oportunidad económica son sumamente dispares.

Según las estadísticas nacionales y las encuestas de hogares realizadas entre 2003 y 2009, de la población en edad laboral, el 50,5% son mujeres y el 49,5% son hombres, aunque las mujeres componen apenas el 35% de la fuerza laboral. Si bien este índice creció respecto del 30% correspondiente a 1993, las mujeres siguen teniendo mucha mayor tendencia que los hombres a ser económicamente activas. En 2008, el 65% de las mujeres en edad laboral, frente al 83% de los hombres, eran económicamente activas. Este índice creció respecto del 57% correspondiente a las mujeres en 2001 y el [35%] en 1981. De las mujeres que no participan en la fuerza laboral, el 54% manifiesta que se dedica a las tareas del hogar y la crianza de sus niños a tiempo completo. Entre las personas que tienen empleo, hombres y mujeres están distribuidos en forma pareja en los sectores formal e informal, con el 44% de las mujeres y el 48% de los hombres están empleados en el sector informal. Dentro de este último, hay menos mujeres que hombres que trabajan por cuenta propia (35% frente al 43%), mientras que hay más mujeres que hombres que realizan trabajos no remunerados (10% frente al 6%). Es posible que esto indique una mayor participación femenina en las empresas familiares, donde no reciben remuneración alguna. En cuanto al sector de empleo, las mujeres se concentran en los rubros de comercio y servicios (25,5% y 34,5%, respectivamente). Por otro lado, los hombres tienen una mayor participación en agricultura y servicios (29,3% y 25,5% respectivamente).



Tanto para hombres como para mujeres, en Perú, el microemprendimiento es una de las principales actividades de la región y a nivel mundial. Según el informe del GEM de 2007, el 38,5% de las mujeres y el 43,8% de los hombres encuestados realizaban actividades de microemprendimiento; sin embargo, las mujeres tenían menor tendencia a operar empresas establecidas que los hombres, con el 12,4% y el 18,1% respectivamente (Allen et al 2008). Los datos del censo de Perú de 2007 indican que hay 1,2 millones de empresas informales pertenecientes a mujeres (en comparación con las 2,8 millones pertenecientes a hombres) y aproximadamente 56.000 empresas del sector formal pertenecientes a mujeres (en comparación a las 152.000 pertenecientes a hombres).

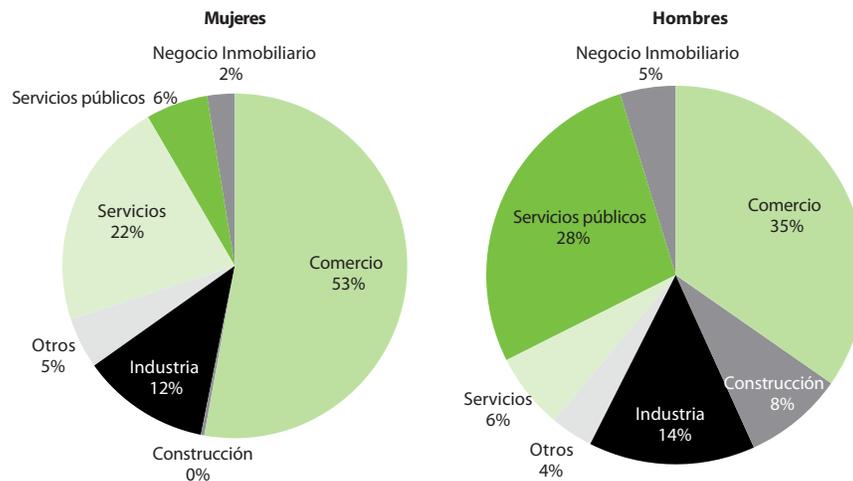
Figura XXV: Perú: Distribución de la fuerza de trabajo, por tipo de empleo y sexo



Fuente: INEI censo 2007 Perú

Tanto entre las empresas formales como entre las informales, los hombres tienden mucho más que las mujeres a trabajar en el rubro agrícola, donde dominan el 87% de las empresas agrícolas informales y el 89% de las formales. Sin contar las actividades agrícolas, el 53% de las empresas de mujeres en el sector informal se encuentran en el rubro comercial, seguidas del 22% en servicios privados y el 6% en servicios públicos. Una gran proporción de las empresas informales no agrícolas pertenecientes a hombres también se encuentra en el rubro comercial (35%), pero también muestran una mayor tendencia a encontrarse en los servicios públicos (28%) que en los servicios privados (6%). Las empresas informales de las mujeres, además, son menos propensas a encontrarse en la construcción, la actividad inmobiliaria y la industria (Figura XXVI). La distribución de las empresas formales de hombres y mujeres por sector económico es sumamente diferente.

Figura XXVI: Perú: Distribución de empresas informales, por sector económico (sin incluir el agrícola)

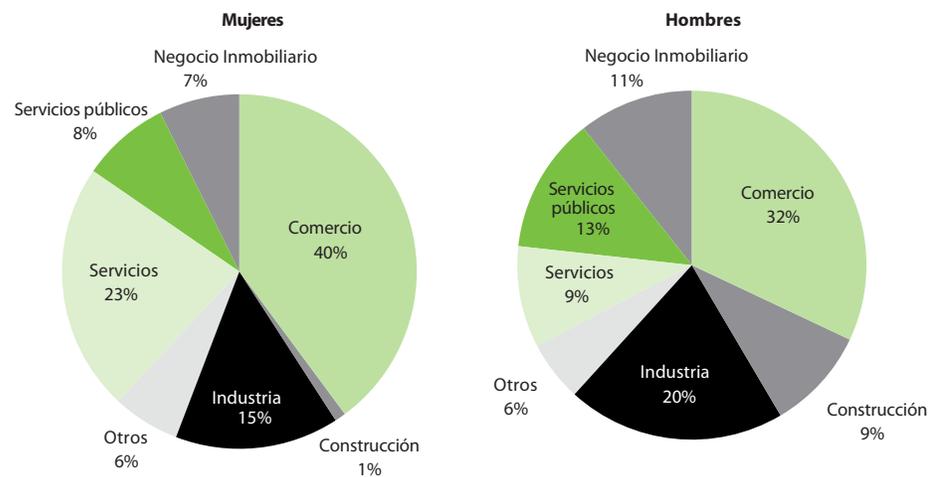


Fuente: INEI censo 2007 Perú

Los datos correspondientes a 1993 indican que las empresas de mujeres tienden a ser más pequeñas que las de los hombres en cuanto a la cantidad de empleados, en coincidencia con las tendencias a nivel mundial. El 78,1% de las empresas pertenecientes a mujeres y el 70,1% de las empresas pertenecientes a hombres no tenían más de cinco empleados, mientras que el 15,4% de las empresas pertenecientes a hombres, pero tan sólo el 10,3% de las empresas de mujeres, tenían más de 11 empleados. Si bien no hay datos desagregados por sexo disponibles para 2007, la tendencia general se mantiene, ya que el 72,7% de la totalidad de los empresarios no tienen más de cinco empleados.

Los perfiles de los empresarios varones y las empresarias mujeres difieren ligeramente en cuanto a edad, estado civil y nivel de instrucción. En promedio, los hombres son mayores (43 años frente a 41). Asimismo, los hombres tienen mayor tendencia a ser casados (45% frente al 38%) y menor tendencia a ser divorciados o separados (9,2% para las mujeres y 3,5% para los hombres). Los empresarios de ambos sexos tienen índices de educación universitaria bastante similares, pero hay más mujeres que hombres que no tienen instrucción alguna (4,6% frente al 3,0%), y más hombres que mujeres completaron estudios primarios (21,8% y 15,8%) y secundarios (33,6% y 30,9%). A pesar de ser en general pequeñas, estas diferencias pueden indicar que los hombres y las mujeres comienzan a realizar actividades empresariales por motivos distintos, ya que las mujeres lo harían por necesidad más que por oportunidad. Esto también estaría sugiriendo la existencia de distintos obstáculos de género para iniciar una empresa.

Figura XXVII: Perú: Distribución de empresas formales por sector económico (sin incluir el agrícola)



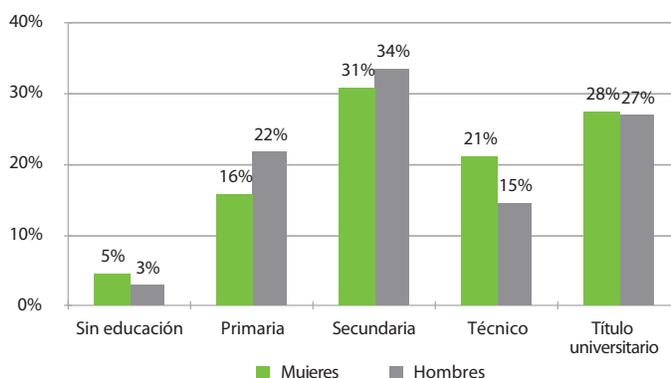
Fuente: INEI censo 2007 Perú

Perú tiene una de las industrias de microfinanzas más avanzadas del mundo. El índice Global Microscope de la EIU sobre el entorno empresarial de las microfinanzas ubicaba a la industria de las microfinanzas de Perú en primer lugar a nivel mundial, en función del marco regulatorio, el clima de inversión y el desarrollo institucional. Aun así, los datos del Banco Mundial indican que tan sólo el 26% de los peruanos tiene acceso a servicios financieros, incluidos tanto ahorros como servicios crediticios (Banco Mundial 2007). Información extraída del MIX indica que actualmente el 7% de la población total o el 14% de la población bajo la línea de pobreza utiliza los servicios de las IMF. Esto se corresponde con el 59% de la población que trabaja de manera autónoma, una proporción considerablemente alta en términos de cifras comparables de penetración de mercado en otros países⁴³. El sector de las microfinanzas creció rápidamente en las décadas de 1980 y de 1990 conforme

⁴³ Esta cifra puede exagerar el porcentaje de demanda efectivamente satisfecha, ya que existen indicios de que algunos clientes han empezado a tomar préstamos de más de una IMF; incluye algunos clientes que toman préstamos con fines no empresariales; y no incluye a individuos que quisieran iniciar su propia empresa, pero no han podido hacerlo debido a una falta de acceso al capital.

las instituciones bancarias y no bancarias se dieron cuenta del potencial de rentabilidad que tenía el sector. Actualmente, está compuesto de una variedad de tipos de organizaciones, tales como ONG no reguladas, bancos comerciales, cooperativas, instituciones de ahorro y de crédito, y Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa, que están reguladas y únicamente otorgan créditos.

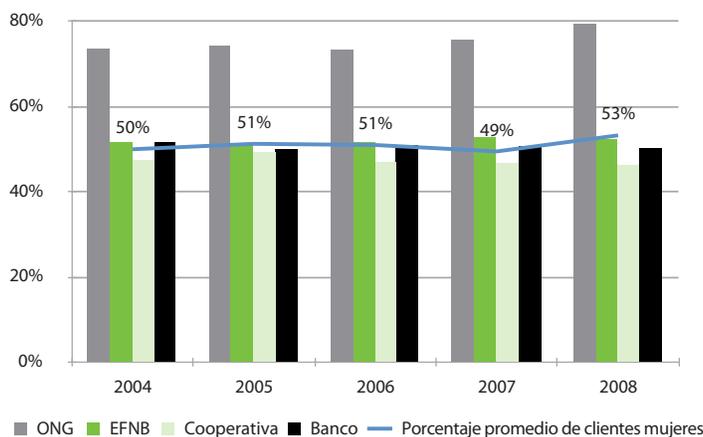
Figura XXVIII: Perú: Distribución de empresas formales por nivel educativo del propietario



Fuente: INEI censo 2007 Perú

Si bien los datos del MIX correspondientes a Perú antes de 2004 son muy escasos, los datos del período que va entre 2004 y 2008 muestran un aumento sostenido en el número total de clientes de microcréditos y en el número total de mujeres que toman préstamos. Al mes de diciembre de 2008, había 1,37 millones de mujeres que contrataban los servicios de las 59 IMF que envían información al MIX. Dado su tamaño, los bancos tienen muchas más clientas, aunque las mujeres representan un porcentaje mayor del total de clientes de las ONG.

Figura XXIX: Perú: Tendencias de las mujeres prestatarias como porcentaje del total de prestatarios, por tipo de institución

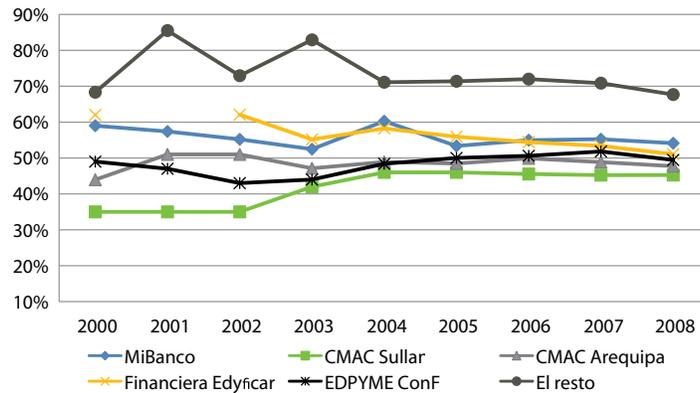


Fuente: Mercado MIX 2008

Si bien el porcentaje de mujeres que recurren a los microcréditos en general se ha mantenido relativamente estable, al ver la tendencia de las IMF individuales, se observa que ha habido una convergencia en el porcentaje de mujeres dentro del total de los clientes de las IMF. Por ejemplo, del total de la clientela de CMAC Sullana, una cooperativa municipal de ahorro y crédito, las mujeres representaban tan sólo el 35% en 2000 y actualmente llegan

a ser el 50%. Por su parte, Financiera Edyficar tenía un 61% de mujeres en su clientela en 2002 y actualmente tiene un 50%. Esto podría indicar una mayor normalización en la actividad del microcrédito conforme se fue desarrollando.

Figura XXX: Perú: ¿Convergencia en el porcentaje de mujeres que utilizan los servicios? Porcentaje de mujeres en el total de clientes



*sólo aquellas entidades para las cuales hay disponible información extraída del MIX desde 2000

Fuente: Mercado MIX 2008

Perspectivas desde el Campo: MiBanco

EA colaboró con MiBanco, una entidad bancaria regulada que se dedica a satisfacer las necesidades financieras de las micro y pequeñas empresas en Perú, a fin de lograr una mejor comprensión de cómo difieren las empresas de hombres respecto de las de las mujeres, y de cuáles son los obstáculos que enfrentan las empresarias peruanas. MiBanco se creó en 1998 cuando se hizo cargo de las operaciones financieras de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una de las entidades pioneras en microfinanzas de Perú. MiBanco actualmente tiene 520.000 prestatarios, el 53% de los cuales son mujeres, y 220.000 ahorristas, el 50% de los cuales son mujeres. Entre agosto y septiembre de 2009, analizamos la base de datos de MiBanco a fin de determinar qué diferencias podrían observarse entre sus clientes mujeres y sus clientes varones.

Esta base de datos contenía datos a nivel cliente y a nivel empresa pertenecientes a cerca de 520.000 clientes hasta julio de 2009. Tras este análisis, realizamos seis entrevistas a grupos focales en septiembre de 2009 con una muestra de clientes de MiBanco de ambos sexos en el área metropolitana de Lima, de entre 20 y 55 años de edad en los sectores de comercio y servicios.

Acceso al financiamiento: MiBanco se ha mantenido relativamente fiel a las raíces de ACP, ya que continuó apuntando principalmente a los microemprendedores, si bien ha expandido sus operaciones para brindar servicios también a pequeñas empresas. Se considera que aproximadamente el 8,5% de los clientes del banco operan “pequeñas” empresas, y el resto se clasifican como “micro micro” o “micro” empresas⁴⁴. Los clientes de MiBanco están distribuidos por género de manera relativamente pareja, pero existen diferencias en cuanto al modo en

Perfil del cliente prototípico de MiBanco

La clienta prototípica de MiBanco tiene entre 30 y 45 años de edad. Puede ser soltera o casada o convivir con su pareja por igual.

Sabe leer y escribir, cursó estudios secundarios y actualmente trabaja en el sector comercial. Sus ventas mensuales ascienden aproximadamente a \$1900 y su ganancia neta es de \$300. Toma prestado \$1200 de MiBanco, y si también ahorra, posee cerca de \$1500 en ahorros.

⁴⁴ MiBanco clasifica a las micro empresas como aquellas que generan ventas por hasta \$12.000 aproximadamente en los sectores comercial y productivo, y hasta \$600 en el sector de servicios. Las micro empresas son aquellas que tienen ventas por entre \$1.200 y \$10.000 en comercio y producción, y entre \$600 y \$5.000 en servicios. Las pequeñas empresas son aquellas que tienen ventas por más de \$10.000 en comercio y producción, y más de \$5.000 en servicios.

que hombres y mujeres utilizan los servicios de MiBanco. En cuanto a la metodología de préstamo, MiBanco ofrece tanto préstamos individuales como préstamos a grupos solidarios. Las mujeres se inclinan más a participar en grupos solidarios que los hombres (18,1% frente al 9,3%), Pero la mayoría de ambos géneros tiene préstamos individuales de MiBanco. La Tabla 11 demuestra que las mujeres son menos propensas a solicitar préstamos sobre el salario, préstamos personales, préstamos para la vivienda y préstamos para la compra de bienes muebles, pero son más propensas a obtener préstamos de capital y préstamos para la compra de bienes inmuebles.

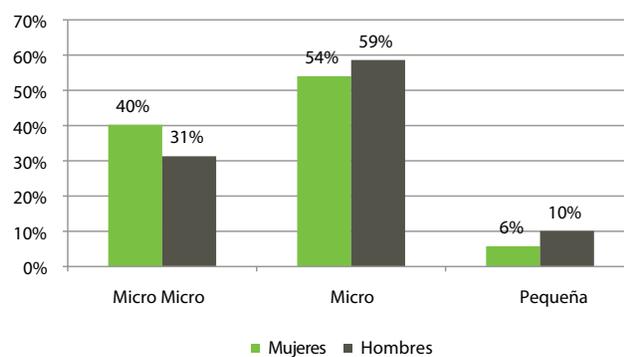
Tabla 11: MiBanco: Utilización de productos crediticios por sexo

Producto de crédito	Mujeres		Hombres	
	Cantidad de clientes	Porcentaje del producto	Cantidad de clientes	Porcentaje del producto
Tarjeta de crédito	13,241	51%	12,739	49%
Préstamo para la vivienda	112	41%	159	59%
Préstamo para reformas en la vivienda	9,483	53%	8,278	47%
Préstamo personal	20,796	49%	21,873	51%
Préstamo de capital de trabajo	69,373	57%	53,397	43%
Préstamo para bienes muebles	30,213	46%	35,893	54%
Préstamo para bienes inmuebles	18,497	56%	14,714	44%
Préstamo rural	45,115	65%	24,322	35%
Línea de crédito	26,993	53%	24,028	47%
Total	233,823	54%	195,403	46%

En cuanto a los ahorros, las mujeres son ligeramente menos propensas a ahorrar que a tomar prestado (conforman el 53% de los prestatarios, pero tan sólo el 50% de los depositantes) pero muestran una tendencia igual a la de los hombres a tener cuentas de ahorros (50%) y son algo más propensas a tener depósitos a plazos fijos (55%). Sin embargo, son menos propensas a ahorrar en dólares estadounidenses que los hombres. Las mujeres son también mucho menos propensas a tener cuentas corrientes que los hombres (conforman tan sólo el 33% de los clientes de este producto).

El análisis de los datos de MiBanco mostró que existen disparidades de género importantes en la magnitud de los préstamos y los saldos de los ahorros, así como en las ventas comerciales y las ganancias mensuales. Estas conclusiones coinciden con la literatura internacional. En general, comprobamos que los montos de los préstamos de las mujeres son un 32% inferiores a los de los hombres, y sus ahorros son un 26% menores. Del mismo modo, sus empresas son un 24% más pequeñas en cuanto a las ventas y un 34% más pequeñas en cuanto a las utilidades (Tabla 13). Sus empresas, además, son mucho más propensas a encontrarse en la categoría "micro micro" que las de los hombres (40% frente al 31%) y tan sólo el 5,8% de las empresas de mujeres son clasificadas como "pequeñas" empresas, frente al 10,1% de las empresas de los hombres (ver definiciones en la nota 42).

Figura XXXI: MiBanco: Distribución de clientes, por tamaño de empresa y sexo



Los diferenciales en los montos de los préstamos y los saldos de los ahorros pueden explicarse en gran medida por el hecho de que las empresas de las mujeres son de menor tamaño que las de los hombres tanto en cuanto a ventas como en cuanto a utilidades. La proporción entre el monto de los préstamos y las ventas comerciales anuales es casi idéntica para hombres y para mujeres, mientras que la proporción entre los saldos de los ahorros y las utilidades mensuales promedio es mucho mayor para las mujeres, con un 413% frente al 365%. Esto indica que, mientras que las mujeres están ahorrando menos en términos absolutos, están ahorrando más en relación con sus ingresos.

Tabla 12: MiBanco: Porcentaje de productos de ahorro, por sexo

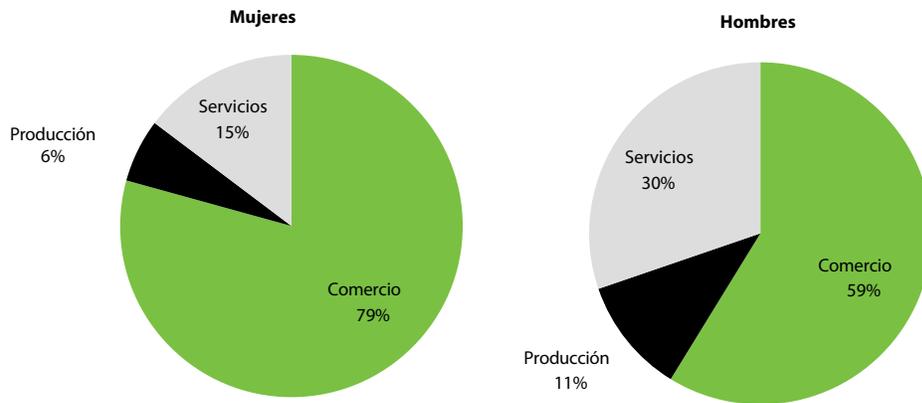
Productos de ahorros	Mujeres			Hombres		
	Cantidad de clientes	Porcentaje del producto	Saldo promedio	Cantidad de clientes	Porcentaje del producto	Saldo promedio
Cuenta corriente	261	33%	\$4,507	523	67%	\$3,886
Cuenta de ahorro	91,773	50%	\$1,183	91,262	50%	\$1,476
Depósitos a plazo fijo	24,359	55%	\$563	19,787	45%	\$661
Total	116,393	51%	\$1,060	111,572	49%	\$1,343

Tabla 13: MiBanco: Resumen de datos de clientes, desagregados por género

	Mujeres	Hombres	Porcentaje de diferencia
Porcentaje del total de clientes	52.8%	45.7%	7.1%
Saldo promedio	1,473	1,945	-24.2%
Saldo de ahorros promedio	1,540	2,067	-25.5%
Ventas mensuales promedio	2,961	3,872	-23.5%
Ganancias mensuales promedio	373	567	-34.2%
Ahorros / Ganancia	413.0%	364.9%	13.2%
Ganancia / Ventas	12.6%	14.6%	-13.9%
Saldo del préstamo / Ventas anuales	4.1%	4.2%	-0.9%
Saldo del préstamo / Ganancias anuales	32.9%	28.6%	15.1%

Sector económico: una hipótesis para las diferencias en el tamaño de la empresa y la rentabilidad entre hombres y mujeres es que las mujeres están limitadas por el sector económico en el que se concentran sus empresas. Si bien la mayoría de los clientes (tanto hombres como mujeres) de MiBanco trabaja en el sector de comercio, el 79% de las mujeres trabajan en el rubro comercial, frente al 59% de los hombres, quienes tienen una participación mayor en los rubros de servicios y producción (Figura XXXII). Las entrevistas con los clientes también revelaron disparidades de género en los tipos de negocios de los 52 hombres y mujeres que entrevistamos. La mayoría de las mujeres tenía minimercados o salones de belleza, o bien vendía productos de belleza, mientras que muchos hombres se dedicaban a los rubros de ferretería y la construcción.

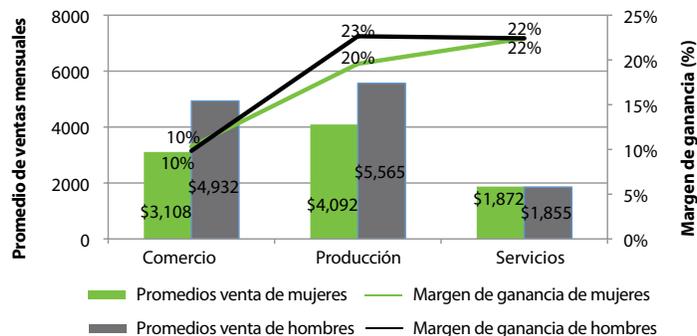
Figura XXXII: Distribución de clientes de MiBanco por sector económico



Por sí solo, el sector económico no explica la diferencia en el tamaño de las empresas de hombres y mujeres⁴⁵. Las empresas comerciales, en las que se concentran las mujeres, son más pequeñas, en cuanto a sus ventas mensuales, que las empresas de producción (USD 3.821 frente a USD 4.996), pero son más grandes en promedio que las empresas de servicios con ventas promedio de tan sólo USD 1.861. Además, las empresas pertenecientes a hombres son más grandes que las pertenecientes a mujeres tanto en el sector comercial como en el productivo, con 37% y 26% respectivamente. Es interesante notar que en el sector de servicios hay muy poca diferencia entre las cifras de ventas de hombres y mujeres.

Los tipos de empresas operadas por mujeres también pueden explicar por qué las empresas de mujeres son menos rentables que las de los hombres. En todos los sectores económicos, la proporción de las utilidades mensuales promedio respecto de las ventas es de 12,6% para las empresas de mujeres, pero de 14,6% para las empresas de hombres. Sin embargo, las empresas comerciales son mucho menos rentables en promedio que las empresas de servicios y producción. El margen promedio de utilidad en el comercio es de aproximadamente el 10% frente al 21-22% observado en la producción y los servicios. Dado que un porcentaje mayor de las clientas de MiBanco trabajan en el sector comercial, la concentración en los rubros de bajos márgenes parece contribuir a las diferencias generales que observamos en la rentabilidad relativa de las empresas de hombres y mujeres. Dentro del sector comercial, las empresas de mujeres parecen tener márgenes ligeramente mayores de utilidad que los hombres, mientras que en el rubro de servicios los márgenes son iguales, y en producción son mayores para los hombres⁴⁶.

Figura XXXIII: MiBanco: Promedio de ventas mensuales y márgenes de ganancia, por sector económico y sexo



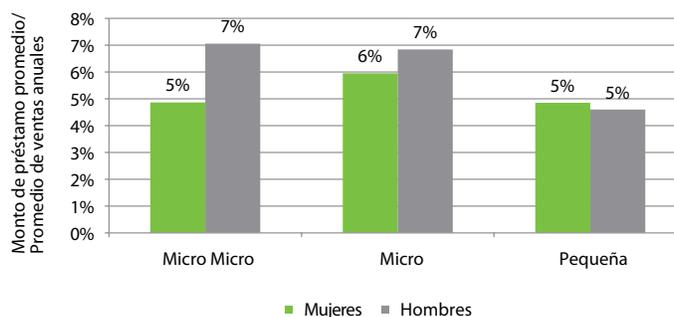
⁴⁵ Al multiplicar las cifras promedio de las ventas mensuales por sector por el porcentaje de los clientes varones y mujeres en ese sector, se comprueba que las ventas mensuales promedio de las mujeres en realidad deberían ser mayores que las de los hombres (\$3.600 frente a \$3.360).

⁴⁶ Al multiplicar el margen de utilidad promedio para cada sector por el porcentaje de clientes varones y mujeres en ese sector, comprobamos que el margen de utilidad promedio de las mujeres debería ser de 12,6% (como efectivamente sucede), pero que el margen de utilidad promedio de los hombres debería ser de 15,1% (cuando en realidad es de 14,6%). De este modo, controlando sólo la variable del sector económico, los márgenes de utilidad de las mujeres son en realidad mayores que los de los hombres.

Aversión al riesgo: También consideramos si la inclinación hacia el riesgo de hombres y mujeres podría estar afectando el tamaño y el crecimiento de sus empresas, ya que algunos estudios internacionales han concluido que las mujeres emprendedoras tienen una mayor aversión al riesgo que los hombres. Al igual que en el estudio de caso de Bancamía en Colombia, observamos la relación que existe entre la magnitud de los créditos y los ingresos, y consideramos la proporción entre los montos de los créditos y los volúmenes de ventas a fin de medir la inclinación hacia el riesgo de las mujeres y su intención de contraer deuda. Comprobamos que la relación entre los montos promedio de los préstamos y las ventas de las mujeres es tan sólo un poco inferior que la de los hombres y, en comparación con los ingresos, los montos de los préstamos son en efecto un 13% mayores, lo que sugiere que las mujeres que toman prestado tienen una menor aversión al riesgo que los hombres. Sin embargo, al segmentar los clientes de MiBanco por tamaño de empresa, la cantidad de riesgo que las mujeres están dispuestas a asumir parecería estar relacionada con el tamaño de la empresa. Para las “micro micro” empresas, la magnitud de los préstamos otorgados a las mujeres como porcentaje de sus ventas anuales es de tan sólo el 4,9% frente al 7,1% correspondiente a los hombres. Para las “micro” empresas, la diferencia entre hombres y mujeres desciende al 0,8% y se invierte en el caso de las “pequeñas” empresas, donde las mujeres solicitan créditos mayores como porcentaje de las ventas que los hombres (Figura XXXIV). Existe una tendencia similar en la relación entre monto de los préstamos e ingresos por tamaño de empresa. Aparentemente, las mujeres tienden a experimentar una mayor aversión al riesgo que los hombres cuando sus empresas son más pequeñas, pero, una vez que crecen hasta cierto punto, la aversión al riesgo desaparece. Esto guarda similitud con los resultados que pueden hallarse en la literatura internacional, según los cuales los emprendedores, y en particular las mujeres emprendedoras, pertenecientes a los sectores de mayores ingresos tienen una menor aversión al riesgo y experimentan menos temor al fracaso de sus empresas que aquellas provenientes de sectores de menores ingresos.

La gerencia de MiBanco reconoció que las mujeres pueden tener una mayor aversión al riesgo que los hombres: *“Las mujeres piensan más cuidadosamente en la cantidad [de dinero] que necesitan; no toman prestado más de lo que necesitan. Los hombres sí. Asumen mayores riesgos. Si necesitan un préstamo, lo piden inmediatamente [en lugar de considerar los riesgos].”* Sin embargo, de las entrevistas con los clientes surge que la decisión de asumir riesgos puede tener más que ver con la seguridad que las mujeres adquieren al pedir prestado a una entidad financiera. Conforme las mujeres adquirieron experiencia como prestatarias, su seguridad se fortaleció, y manifestaron que estaban más dispuestas a solicitar préstamos más grandes para invertir en sus empresas ya que vieron que serían capaces de cancelar los préstamos. Varias mujeres mencionaron en forma explícita que la confianza que había manifestado MiBanco al otorgarles un préstamo había contribuido a su creciente seguridad.

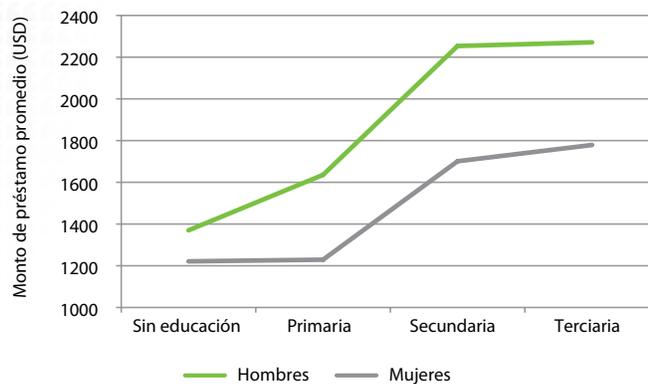
Figura XXXIV: MiBanco: Aversión al riesgo por magnitud de empresa – Relación entre el tamaño del crédito y las ventas anuales



Educación: Las disparidades en los niveles educativos alcanzados también pueden explicar algunas de las diferencias de género observadas en el tamaño de las empresas. Las clientas de MiBanco tienen en promedio un nivel de educación inferior que los clientes varones: el 19,5% de las clientas mujeres no tienen estudios o bien sólo tienen estudios primarios, frente a tan sólo el 12,2% de los clientes varones. Esta diferencia está en consonancia con las cifras nacionales (el 43% de las mujeres frente al 33% de los hombres de 20 años de edad o más). Utilizando la magnitud de los préstamos como variable proxy de la magnitud de las empresas, parece haber una marcada relación positiva entre la magnitud de las empresas y el nivel de estudios. El monto promedio de los préstamos para clientes que cursaron al menos estudios secundarios es alrededor de un 58% mayor que para los clientes sin ins-

trucción alguna y un 43% más grande que para los clientes que sólo tienen estudios primarios. Resulta interesante que esta relación parece ser mucho más estrecha para los hombres que para las mujeres. Las mujeres que tienen al menos estudios secundarios obtienen préstamos por montos promedio tan sólo un 42% mayores que las mujeres sin estudios, mientras que para los hombres con estudios secundarios la diferencia es del 65% (Figura XXXV). Por sí solo, el nivel de estudios no explica la diferencia de tamaño de empresas entre hombres y mujeres, ya que las empresas de los hombres son más grandes que las de las mujeres en todos los niveles de instrucción.

Figura XXXV: MiBanco: Magnitud de los préstamos en relación con nivel de estudios



Obligaciones familiares: Al igual que en otros países latinoamericanos, las obligaciones familiares que recaen sobre las mujeres son en promedio mucho más onerosas que las que recaen sobre los hombres. Los clientes varones de MiBanco que participaron en los grupos focales tenían concepciones distintas respecto de los roles de hombres y mujeres. En general, se veían como los únicos proveedores de sustento de sus familias, aun cuando sus parejas también trabajaban, y no las ayudaban mucho con la crianza de los hijos y las tareas del hogar. Un hombre dijo: “Mi esposa no trabajaba... cuando necesitábamos [dinero], yo salía. Ella se quedó en casa hasta que mis hijos cumplieron los 12 años, y hace poco tiempo empezó a trabajar. En cierta medida estuvo mal. Creo que deberíamos haber compartido la responsabilidad, el sacrificio de criar a los chicos, pero, por otra parte, ¡yo salía a buscar el pan!” Otro dijo: “Es mejor si una mujer no trabaja porque tiene más que dar a los hijos”.

Estas responsabilidades adicionales que se les imponen a las mujeres en Perú pueden incidir en los tamaños de las empresas y en el crecimiento de las clientas de MiBanco. Varias de las mujeres entrevistadas creían que uno de los principales obstáculos para sus empresas estribaba en sus maridos y su falta de comprensión y apoyo a su empresa. Muchas se quejaron de que sus maridos trataban de

“ Cuando me voy a trabajar, una chica me ayuda a cuidar a mi bebé, pero si algo le llega a ocurrir a mi bebé, mi marido me va a culpar a mí porque él me dice que tengo que quedarme en casa, a cuidar [al bebé]... él quiere que trabaje y cuide al bebé, pero no puedo. Cuando mi esposo no trabaja, él cuida al bebé, pero no lo hace como la chica o como yo; él no juega, nada más se queda mirándolo”.

- Entrevista de Grupo Focal, mujer casada dueña de un microemprendimiento de servicios, clienta de MiBanco

“ Las mujeres nos involucramos más en todo; yo trabajo en el restaurant, vendo mis productos y me dedico al hogar. Pero los hombres solamente se dedican a trabajar y nada más, no pueden hacer nada más; yo tengo que demostrar que puedo (hacer todo)”.

- Entrevista de Grupo Focal, mujer microempresaria soltera, clienta de MiBanco

limitar la cantidad de horas que ellas podían trabajar o insistían en que ellas debían terminar todas las tareas del hogar antes de ir a trabajar en sus empresas. Sentían que debían probar a sus maridos que eran capaces de hacer ambas cosas. El personal de MiBanco destacó que los hombres podían constituir un “obstáculo” para las mujeres y para sus empresas, salvo que el matrimonio fuera sólido y que ambas partes compartieran sus responsabilidades. Esta necesidad de equilibrar su doble rol ha llevado a muchas de las mujeres entrevistadas a inclinarse por empresas que se desarrollan en el hogar de modo que puedan cuidar a sus hijos pequeños y tener un mayor control sobre sus hijos adolescentes. Aquellas mujeres que tienen que trabajar fuera de sus hogares a menudo deben llevar a sus hijos pequeños con ellas, lo que las puede distraer de sus negocios.

G. SÍNTESIS DE LAS CONCLUSIONES

Los perfiles de los países y los estudios de casos presentados en la Sección VI resaltan que las principales diferencias de género entre microemprendedores en América Latina están relacionadas con los sectores económicos en los cuales trabajan (es decir, comercio, servicios, producción o agricultura), así como con el tamaño de esas empresas. Las empresas de mujeres se concentran en gran medida en el sector comercial, con variaciones en cuanto a su vinculación con los servicios y la industria a nivel de cada país específico. En conjunto, las empresas de mujeres son entre un 20% y un 40% más pequeñas que las de los hombres en cuanto a volúmenes de venta. La evidencia referida a su rentabilidad no es tan uniforme. Los datos correspondientes a Perú y Guatemala sugieren que las empresas de las mujeres tienen márgenes de utilidad más bajos que las de los hombres, mientras que las empresas de mujeres en Colombia son más rentables que las de los hombres. Esto puede estar relacionado con la distribución de las empresas de las mujeres en los distintos sectores. Cuando se controla la variable de las diferencias en la composición sectorial de los clientes de MiBanco, por ejemplo, comprobamos que la disparidad de género en la rentabilidad desaparecía. La elección del sector económico por parte de las mujeres probablemente tenga poca relación con su apreciación de la rentabilidad del negocio y esté más relacionada con la proximidad a sus hogares, la necesidad de equilibrar sus actividades productivas con las reproductivas y su nivel de habilidad y capacitación. Hombres y mujeres también manifiestan su preferencia por trabajar en sectores considerados “típicos” de uno y otro sexo, pero no siempre tienen la posibilidad de elegir a qué tipo de actividad dedicarse, en particular en los países más pobres.

Las mujeres consideran que la falta de acceso al capital y a la capacitación son limitaciones críticas a la hora de crear una nueva empresa y expandir una ya existente. A modo anecdótico, las mujeres utilizan una mayor parte de sus ingresos para la educación de sus hijos y destinan una gran cantidad de recursos a los gastos del hogar. Habitualmente, los hombres contribuyen al mantenimiento del hogar, pero reinvierten en sus empresas una mayor parte de sus ganancias en comparación con las mujeres. Las mujeres ahorran con mayor frecuencia, aunque cantidades menores, y utilizan sus ahorros como una estrategia de mitigación de riesgo más que como inversión. Los hombres acceden más a sus ahorros para invertir, lo que sugiere que los hombres que ahorran disponen de fuentes de financiación para sus empresas más baratas que las mujeres. En cambio, las mujeres recurren al crédito para financiar sus empresas y cuentan con posibilidades de acceso al crédito relativamente buenas. Esto limita la magnitud de los préstamos que pueden pedir, lo que afecta su capacidad para invertir en capital. Como consecuencia, las mujeres siguen considerando que la falta de acceso al capital y a la capacitación son limitaciones críticas a la hora de establecer nuevas empresas y expandir las ya existentes. Los productos más comúnmente ofrecidos por las IMF, que habitualmente son los pequeños préstamos de corto plazo, no satisfacen las necesidades de inversión de una empresa en expansión.

Los retos que enfrentan las microemprendedoras en América Latina no son homogéneos en los distintos países ni en los distintos tipos de empresas. El grado en el cual las principales seis barreras identificadas en la literatura internacional afectan a las emprendedoras de América Latina varía según el país estudiado, al igual que los avances realizados en la eliminación de estos obstáculos. A continuación se ofrece una síntesis de nuestras conclusiones, donde se señalan los problemas recurrentes que son importantes para que los actores interesados y los donantes consideren al momento de desarrollar sus estrategias para promover emprendimientos exitosos de mujeres y para diseñar proyectos, con el objeto de incrementar su impacto sobre las mujeres (lo que se desarrolla en mayor detalle en la Sección VIII).





VII. Implicaciones para las políticas y recomendaciones

Los actores interesados, tales como los diseñadores de políticas, los donantes y las IMF, pueden desempeñar un papel crítico para ayudar a eliminar los obstáculos a los que se enfrentan las microempendedoras en América Latina. A continuación identificamos tres áreas principales donde los actores interesados pueden diseñar intervenciones a fin de apoyar el crecimiento de las empresas pertenecientes a mujeres:

- » Investigación y recolección de datos sobre empresas pertenecientes a mujeres
- » Desarrollo de productos financieros diseñados específicamente para satisfacer las necesidades empresariales de las mujeres
- » Capacitación para emprendedoras (y emprendedores)

INVESTIGACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE EMPRESAS PERTENECIENTES A MUJERES

El presente estudio constituye un esfuerzo incipiente para comprender la situación en la que se encuentran las emprendedoras en América Latina. Un seguimiento y una investigación en mayor profundidad (o más detallado) resultarán útiles para promover intervenciones destinadas a mejorar el crecimiento de las empresas pertenecientes a mujeres, en particular en las siguientes áreas:

Apoyar la recolección de datos desagregados por género por parte de instituciones de microfinanzas, redes y otros actores: Una de las principales limitaciones de esta investigación ha sido la falta de datos disponibles desagregados por género al nivel de la empresa, en particular en el sector informal de la economía. Las IMF proporcionan un buen medio desde donde recopilar dicha información dado que la mayoría de sus clientes generalmente se desempeñan en el sector informal. Sin embargo, muchas IMF no están capacitadas para recopilar, almacenar, analizar y utilizar esta información. Los donantes pueden apoyar a las IMF a desarrollar esta capacidad y hacer un seguimiento de los datos, así como a comprender la necesidad a nivel del negocio de la IMF de analizar datos desagregados por género (es decir, un mejor conocimiento de su clientela para informar el desarrollo de productos, el marketing, la gestión de la morosidad, etc.). Una vez reunida, esta información puede ser de mayor utilidad para las IMF, así como para las agencias donantes, los gobiernos y los diseñadores de políticas a fin de permitirles hacer intervenciones informadas que tengan como finalidad ayudar a las mujeres a expandir sus empresas.

Estudios longitudinales: Una de las principales limitaciones de nuestra investigación fue la incapacidad de estudiar datos a nivel emprendimiento desagregados por género a lo largo del tiempo. Por lo tanto, no conseguimos evaluar si las disparidades de género observadas se están agudizando, están disminuyendo o permanecen estables, ni si las empresas de hombres manifiestan patrones de comportamiento diferentes a las de las mujeres. Los estudios que procuran recopilar datos detallados a nivel emprendimiento a lo largo del tiempo pueden ayudar a eliminar esta disparidad. Esto es particularmente necesario para evaluar la eficacia de las intervenciones diseñadas para promover los emprendimientos de las mujeres, tales como los cursos de capacitación descriptos a continuación⁴⁷. Los Estudios Controlados Aleatorios para monitorear el impacto de proporcionar capacitación en administración de empresas a microemprendimientos y pequeñas y medianas empresas en Perú son un buen comienzo⁴⁸.

Mayor investigación sobre las pequeñas y medianas empresas pertenecientes a mujeres: Nuestra investigación no consiguió analizar las limitaciones que experimentan las pequeñas y medianas empresas con mucha profundidad. Si bien muchas de las limitaciones vinculadas a las convenciones sociales y las obligaciones familiares probablemente sean similares a las que enfrentan las mujeres en sus microemprendimientos, las

⁴⁷ La Fundación Mario Santo Domingo en Colombia estima que sólo el 20% de las personas a las que capacitan efectivamente han logrado expandir sus empresas, aunque dados los elevados índices de fracaso de las empresas pertenecientes a mujeres, otra métrica del éxito podría ser la reducción de la cantidad de fracasos.

⁴⁸ Se refiere al proyecto "Fortalecimiento de la capacidad empresarial de la mujer en Perú", aprobado en septiembre de 2009, financiado por FOMIN, MiBanco y el Gobierno Australiano (AusAID), en colaboración con la Thunderbird School of Global Management y la Universidad del Pacífico.

necesidades de financiación y de capacitación de las pequeñas y medianas empresas difieren. Algunas de las recomendaciones tendientes a ayudar a las mujeres a que sus microemprendimientos se conviertan en pequeñas empresas probablemente también sirvan para las pequeñas y medianas empresas, aunque esto amerita un mayor estudio.

Indicadores de género: Los actores interesados deberían incorporar indicadores de género selectos a sus actividades con instituciones financieras y otras organizaciones que promueven el emprendimiento, incluidos los institutos de capacitación de las cámaras de comercio locales. Exactamente qué indicadores habría que incorporar debería definirse en función del tipo de programa, pero los elegidos deberían ser aquellos que resulten relativamente fáciles de seguir en el tiempo para las entidades beneficiarias. Los datos de instituciones financieras desagregados por género, tales como el porcentaje de clientes, el porcentaje de la cartera crediticia, el porcentaje de clientes de ahorros, los montos promedio de los préstamos, los montos promedio de los ahorros, los niveles de ingreso, y las ventas y las utilidades promedio de las empresas constituyen un buen comienzo. Según la actividad, también podría resultar útil estudiar estos indicadores por sector económico o por metodología de préstamo. Todos los indicadores deberían ser analizados a lo largo del tiempo. La información cualitativa también debería ser recolectada periódicamente para garantizar que se puedan identificar y validar los cambios en las tendencias, y que los programas y las intervenciones respondan en consecuencia.

DESARROLLO DE PRODUCTOS FINANCIEROS DISEÑADOS ESPECÍFICAMENTE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LAS MUJERES

En nuestra investigación comprobamos que existen importantes diferencias no sólo en el tipo de acceso al financiamiento disponible para emprendedores y emprendedoras, sino también en cómo los hombres y las mujeres utilizan esos productos financieros, entre los que se encuentran los ahorros y el crédito. Existe un margen para desarrollar productos financieros especialmente diseñados para satisfacer las necesidades de las mujeres. El préstamo microfinanciero de capital de trabajo de corto plazo más habitual es un producto que ya ha demostrado ayudar a las emprendedoras; sin embargo, para promover el crecimiento de las empresas y que los microemprendimientos se conviertan en pequeñas y medianas empresas, es preciso desarrollar otros productos.

Cuentas de ahorro paralelas y/o contractuales: Los ahorros constituyen no sólo una herramienta importante para administrar el riesgo y las finanzas personales, sino también un componente esencial del crecimiento y la expansión de las empresas. Si bien se están destinando considerables recursos para apoyar el desarrollo de productos de ahorro viables para las personas pobres, es poco probable que se centren en satisfacer las necesidades específicas de las mujeres. Nuestras conclusiones sugieren que poder contar con productos de ahorro con pocos requisitos y bajos costos de transacción sería beneficioso para las mujeres. Un producto así impulsaría a las mujeres a ahorrar con regularidad y a reducir su tendencia a recurrir a sus ahorros para fines de consumo, permitiéndoles ahorrar más para invertir en sus empresas. Algunos estudios han demostrado que estos productos permiten a las mujeres tener un mayor control sobre sus ahorros y aliviar las presiones que pueden ejercer sobre ellas miembros de su familia o de su comunidad para que utilicen sus ahorros. Los productos de ahorro contractual generalmente tienen por finalidad ahorrar para eventos esperados, como casamientos o nacimientos, o para los costos de la escolaridad, pero también pueden ayudar a las mujeres a ahorrar para comprar maquinaria y equipamiento o para expandir sus empresas, con lo cual estos productos son más valiosos en el largo plazo. Estos productos podrían complementarse con la capacitación en negocios y servicios de asesoramiento. Los productos contractuales no deberían reemplazar al pequeño ahorro voluntario, sino complementarlo para que las mujeres puedan continuar satisfaciendo sus necesidades de consumo durante épocas de escasez de flujo de efectivo. Estas facilidades deberían estimular a los hombres a utilizar los productos de ahorro que resultan provechosos para el hogar, tales como los ahorros para la educación, como parte de un esfuerzo para equilibrar la distribución de las obligaciones relativas a la crianza de los hijos entre los géneros.

Seguros: Las empresas de mujeres también pueden beneficiarse con productos de microseguros diseñados específicamente para satisfacer sus necesidades. Si bien los seguros pueden no ayudar directamente a las mujeres a hacer crecer sus empresas, la protección que brindan frente a adversidades puede ayudarlas a evitar el fracaso de sus empresas o los reveses producidos por eventos imprevistos. El bajo nivel de ahorro de las mujeres suele tornarlas aun más vulnerables a los altos costos que generan los imprevistos, tales como una muerte familiar, accidentes o catástrofes. Sin ahorros suficientes, a menudo recurren al financiamiento costoso para cubrir los costos. Al ofrecer a las mujeres productos de microseguro bien estructurados, las IMF y otros actores interesados pueden liberar una parte de su "dinero de emergencia" para invertir en sus empresas. Otras formas de seguros,

tales como los seguros de salud, también pueden contribuir a la promoción de los emprendimientos de las mujeres ayudándolas a proteger sus ahorros. En un estudio realizado por el INSS en Nicaragua, donde se controlaron otras variables como los ingresos, se comprobó que los ahorristas mostraban una mayor tendencia a contratar seguros que los que no ahorran. Esto sugiere que los seguros y el ahorro podrían ser productos complementarios, ya que los ahorristas pueden ser más prudentes por naturaleza, inclinándose así hacia los seguros.

Préstamos para la expansión empresarial: Tal como se mencionó en la sección anterior, uno de los vacíos en la oferta de productos de muchas IMF está dado por la inexistencia de préstamos de mayor magnitud y más largo plazo con fines de inversión. Dada su menor experiencia laboral, el menor tamaño de sus empresas, su limitada capacidad de ahorro y una menor tendencia a recurrir a entidades financieras formales, estos vacíos en la oferta de productos de las IMF afectan más a las mujeres que a los hombres. Dichos préstamos requieren una forma de análisis crediticio completamente distinta que contradice muchos de los principios en los que se fundan las microfinanzas. A pesar de ello, el desarrollo de dichos productos podría permitir a muchas microemprendedoras expandir sus empresas y, a la vez, satisfacer mejor las necesidades de las mujeres que ya operan pequeñas y medianas empresas. También les pueden proporcionar los fondos que necesitan para cambiar de actividades comerciales con bajos márgenes y bajo capital hacia actividades de servicios más lucrativos. Sin embargo, no todos los microemprendedores tienen la capacidad de administrar un crecimiento muy alto ni las habilidades para permitir un cambio en sus empresas. Por lo tanto, para contrarrestar el riesgo que implica un préstamo de este tipo, podría ser conveniente invertir en proyectos que ayuden a las instituciones financieras a identificar a sus clientas mujeres que tienen espíritu emprendedor y el potencial de efectivamente hacer crecer sus empresas, y ofrecer a esas mujeres capacitación en negocios, además de otorgarles préstamos para la expansión de sus empresas. Esto puede ser un proceso costoso, que requiere dedicar tiempo y capital; por lo tanto, los donantes y los gobiernos locales deberían estar dispuestos a apoyar a las instituciones para que desarrollen programas piloto que ayuden a las mujeres a expandir sus empresas en las etapas iniciales. Una iniciativa de capacitación en Perú, apoyada por FOMIN y MiBanco en colaboración con la *Thunderbird School of Global Management*, es un buen comienzo como intervención de este tipo.⁴⁹ Habría que documentar bien las lecciones aprendidas de este proyecto. Podría haber razones de interés empresarial sólidas para ofrecer dicha capacitación además del crédito, pero es poco probable que las instituciones inviertan sus propios recursos en proyectos semejantes sin más pruebas.

Banca remota o móvil: Una administración eficiente del tiempo es muy importante para las emprendedoras que procuran equilibrar una carga desproporcionada de obligaciones familiares y domésticas con sus obligaciones empresariales. A menudo, las mujeres se muestran dispuestas a invertir en aparatos que ahorran tiempo a fin de ganar más tiempo para sus actividades empresariales. Esto podría implicar que también habría una mayor demanda de puntos de servicio, banca móvil u otros servicios remotos por parte de las mujeres en países con niveles más altos de incorporación y conocimiento de la tecnología, como Colombia. Sin importar el país, estos servicios deberían ser muy simples y fáciles de aprender por parte de las mujeres. Los donantes podrían apoyar estudios de seguimiento que indaguen sobre si existe una demanda de productos tecnológicos destinados a ahorrar dinero por parte de las mujeres en América Latina, y cómo los modelos existentes podrían adaptarse a sus necesidades.

CAPACITACIÓN PARA EMPRENDEDORAS (Y EMPRENDEDORES)

Todavía existen importantes déficit de habilidades y capacitación que obstaculizan a las emprendedoras y justifican un énfasis renovado en la capacitación. Tal como se mencionó anteriormente, no es solamente la falta de “emprendimiento” o capacitación en negocios, como contabilidad o marketing, lo que limita el crecimiento de las mujeres, sino que, según el país y la población meta, también puede existir una necesidad de educación financiera, capacitación en manejo de negocios y finanzas, empoderamiento, autoestima o capacitación técnica. Los actores interesados pueden apoyar el emprendimiento de las mujeres reconociendo el rol crítico que puede desempeñar la capacitación en el desarrollo de sus empresas y tomando esto en cuenta en el desarrollo del proyecto y en las decisiones de inversión.

⁴⁹ El proyecto, “Fortalecimiento de la capacidad empresarial de la mujer en Perú” fue aprobado en septiembre de 2009 con financiamiento del FOMIN, MiBanco, el Gobierno Australiano-AusAID (para el componente “Programa SALTA” del proyecto), y la Fundación Goldman Sachs (para el componente del “Programa de Certificación”), en colaboración con la Thunderbird School of Global Management y la Universidad del Pacífico (Perú).

Lecciones para el campo sobre cómo aumentar la participación femenina en los cursos de capacitación

1. *Brindar los cursos cerca de los hogares o las empresas de las mujeres, a fin de minimizar el tiempo de viaje*
2. *Dictar cursos cortos*
3. *Los mensajes importantes deberían ser repetidos para maximizar la retención*
4. *No deberían ser completamente gratis; de lo contrario, las mujeres podrían no considerarlos valiosos*
5. *Las figuras masculinas presentes en sus vidas también deben comprender la utilidad de los cursos, de modo que no impidan a las mujeres concurrir.*

Incorporar evaluaciones de capacitación en los estudios de due diligence: Muchas instituciones de microfinanzas han reconocido la necesidad de contar con servicios integrados y han estado ofreciendo dichas capacitaciones junto con sus productos financieros, si bien la tendencia en los últimos diez años ha sido la de alejarse del modelo de servicios adicionales al crédito hacia un modelo centrado exclusivamente en los servicios financieros comerciales. Las instituciones de microfinanzas no son el único tipo de institución mediante la cual se puede ofrecer capacitación a las emprendedoras, pero constituyen un canal atractivo mediante el cual se puede llegar a ellas, dada su relación anterior con ese segmento de la población. Al evaluar el apoyo de las instituciones de microfinanzas, los donantes deberían considerar la capacidad de las instituciones para implementar directamente o bien facilitar la capacitación en negocios en sus procesos de due diligence. Si bien la capacitación es costosa, los donantes y los inversores comerciales en microfinanzas no deberían considerar la capacitación como una pérdida de recursos, sino como una posible fuente de ganancias netas “dobles” o aun “triples”. Si las empresas de mujeres crecen, su contribución a sus hogares aumenta, al igual que su contribución a la actividad económica. Nuestro estudio identificó algunas áreas básicas de necesidad, tales como la capacitación vinculada a la empresa en autoestima y toma de decisiones, gestión financiera, administración y marketing, así como educación financiera como complemento de los servicios financieros. Algunos estudios sugieren que puede ser rentable para una empresa proporcionar capacitaciones de valor agregado, ya que pueden ser un método preventivo de controlar la morosidad o incrementar la fidelidad de los clientes.

Apoyar capacitación en temas de género para hombres y mujeres: Los roles de género y la dinámica familiar tradicionales constituyen una de las principales limitaciones identificadas en el presente estudio para el emprendimiento de las mujeres en América Latina. Estas limitaciones inciden en el tipo de empresa que deciden iniciar las mujeres y en su ubicación, así como en las decisiones cotidianas de administración empresarial e inversión. El tiempo y los recursos financieros que aportan las mujeres al hogar a menudo los posibilitan sus empresas, pero también constituyen una pérdida para éstas. Aumentar la rentabilidad de sus empresas es un modo de ayudar a las mujeres a crecer, pero una división más equitativa de las obligaciones familiares contribuiría en gran medida al crecimiento de las empresas de las mujeres. Para lograr una distribución más equitativa de las obligaciones hogareñas y de crianza, es preciso empoderar tanto a hombres como a mujeres. Las mujeres necesitan apoyo para desafiar las estructuras tradicionales, negociar los roles y criar a sus hijos pequeños en forma equitativa. Los hombres también precisan empoderamiento para valorar su rol de padres, maridos y padres de familia, así como el aporte emocional e intelectual que pueden realizar a sus hogares, y no sólo el financiero. Por lo tanto, la capacitación de género o la capacitación destinada a desafiar las convenciones sociales tradicionales y el sesgo de género en el reparto de obligaciones familiares debería estar dirigida tanto a hombres como a mujeres, adaptándose a las necesidades e intereses de cada sexo. Si bien es posible que a los hombres no les resulte fácil asistir a un curso de capacitación en cuestiones de género, podrían aceptar participar en actividades recreativas auspiciadas por las instituciones, como conciertos, espectáculos de comedia o deportivos, que también incorporen conceptos de igualdad. En cambio, las mujeres pueden estar más interesadas en los aspectos sociales de la capacitación y pueden preferir concurrir a un lugar apto para niños para hablar de estos problemas con sus pares.

Apoyar nuevos modelos de capacitación: Uno de los principales desafíos a la hora de capacitar a las emprendedoras es encontrar mecanismos eficientes para proporcionar cursos de capacitación que se adapten a su escasa disponibilidad de tiempo. Las IMF, en particular mediante reuniones en los bancos comunales, pueden ser un buen medio donde brindar los cursos, pero encontrar un buen mecanismo para dictar cursos a los clientes de grupos solidarios o préstamos individuales puede ser más difícil. Los donantes y los actores interesados pueden apoyar proyectos para probar nuevos mecanismos de dictado de cursos, lo que puede incluir recursos en línea o mini-cursos distribuidos mediante la televisión local. Los donantes, además, pueden ayudar a crear y apoyar alianzas entre IMF y otras organizaciones para proporcionar cursos de alta calidad a mujeres emprendedoras. Dichas alianzas permiten que cada organización se concentre en sus fortalezas (por ejemplo, las finanzas o la capacitación), a la vez que se puedan aprovechar canales de distribución ya incorporados de las IMF. Junto con el apoyo directo de los donantes a estos modelos de capacitación, también deberían considerar el apoyo a estudios a fin de evaluar el impacto del curso y/o la sustentabilidad y la eficacia de los modelos, lo que contribuiría al proceso de distribución de la preparación de las clases, como también posiblemente ayudaría a determinar si existen razones de interés empresarial para que las IMF ofrezcan capacitaciones junto con sus servicios financieros.





VIII. Apéndices

APÉNDICE 1:

Clasificaciones de los países de América Latina según el Índice de Disparidad de Género Global 2009

País	Total		Participación Económica		Nivel Educativo		Salud y Super-vivencia		Apoderamiento Político	
	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje
Trinidad & Tobago	19	0.73	44	0.69	58	0.99	1	0.98	27	0.25
Barbados	21	0.72	5	0.79	1	1.00	1	0.98	67	0.13
Ecuador	23	0.72	78	0.63	45	1.00	1	0.98	21	0.28
Argentina	24	0.72	90	0.60	57	0.99	1	0.98	14	0.31
Costa Rica	27	0.72	85	0.61	48	1.00	1	0.98	20	0.28
Bahamas*	28	0.72	2	0.83	1	1.00	1	0.98	109	0.07
Cuba	29	0.72	89	0.60	1	1.00	74	0.97	18	0.29
Guyana*	35	0.71	86	0.61	41	1.00	1	0.98	28	0.25
Panamá	43	0.70	51	0.68	52	0.99	1	0.98	52	0.15
Peru	44	0.70	77	0.64	89	0.98	91	0.97	33	0.22
Jamaica	48	0.70	21	0.74	1	1.00	96	0.97	93	0.09
Nicaragua	49	0.70	105	0.56	1	1.00	65	0.98	25	0.26
El Salvador	55	0.69	99	0.58	81	0.99	1	0.98	32	0.23
Colombia	56	0.69	39	0.69	28	1.00	1	0.98	84	0.10
Uruguay	57	0.69	63	0.65	1	1.00	1	0.98	58	0.14
Honduras	62	0.69	88	0.60	1	1.00	1	0.98	41	0.17
Chile	64	0.69	112	0.52	44	1.00	1	0.98	26	0.26
Paraguay	66	0.69	59	0.67	40	1.00	1	0.98	85	0.10
Dominican Rep.	67	0.69	68	0.65	1	1.00	1	0.98	73	0.12
Venezuela	69	0.68	81	0.62	34	1.00	1	0.98	63	0.14
Suriname	79	0.67	102	0.57	74	0.99	80	0.97	51	0.16
Brazil	82	0.67	76	0.64	32	1.00	1	0.98	114	0.06
Bolivia	83	0.67	95	0.59	91	0.97	112	0.97	56	0.15
Belize	88	0.66	80	0.62	35	1.00	1	0.98	121	0.05
Mexico	99	0.65	114	0.51	90	0.98	1	0.98	65	0.13
Guatemala	111	0.62	115	0.51	101	0.94	1	0.98	118	0.06

APÉNDICE 2:

Estadísticas comparativas por género a nivel país

Tabla 1: Datos generales de los países

	Bolivia				Colombia				Guatemala						
	Total	Mujeres		Hombres		Total	Mujeres		Hombres		Total	Mujeres		Hombres	
		Población	% del Total	Población	% del Total		Población	% del Total	Población	% del Total		Población	% del Total	Población	% del Total
Población	8,274,325	4,150,475	50.16%	4,123,850	49.84%	44,977,758	22,774,524	50.64%	22,203,234	49.36%	11,237,196	5,740,357	51.08%	5,496,839	48.92%
INB per cápita	\$1,260					\$4,100					\$2,450				
Población Rural	3,109,095	1,502,351	48.32%	1,606,744	51.68%	--	--	--	--	--	6,052,361	3,052,625	50.44%	2,999,736	49.56%
% del total	37.58%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	53.86%				
Población Urbana	5,165,230	2,648,124	51.27%	2,517,106	48.73%	--	--	--	--	--	5,184,835	2,687,732	51.84%	2,497,103	48.16%
% del total	62.42%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	46.14%				
% que vive en la pobreza	37.51%	--	--	--	--	27.70%					12%	3,410,391		3,205,008	
Alfabetismo	86.72%	80.65%		93.06%		92.65%	92.85%		92.43%		68		79		
Tasa bruta de matriculados en educación	82.37%	81.37%		83.34%		82.06%	84.05%		80.14%		70.47%	67.78%		73.16%	
Español como lengua materna	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Expectativa de vida		67.5		63.3			76.5		69.1			73.7		66.7	
Tasa de fertilidad	3.59					2.27					4.24				
Mortalidad materna (cada 100,000 nacimientos)	290					130					290				
Mortalidad infantil (cada 1,000 nacimientos)	50					17					31				
Índice de Desarrollo Humano	0.729					0.807					0.704				
Puesto en el IDH	113					77					122				

Tabla 2: Detalle de las poblaciones

	Bolivia				Colombia				Guatemala						
	Total	Mujeres		Hombres		Total	Mujeres		Hombres		Total	Mujeres		Hombres	
		Población	% del Total	Población	% del Total		Población	% del Total	Población	% del Total		Población	% del Total	Población	% del Total
Población Total	8,274,325	4,150,475	50.16%	4,123,850	49.84%	44,977,758	22,774,524	50.64%	22,203,234	49.36%	11,237,196	5,740,357	51.08%	5,496,839	48.92%
Edad															
Menores a 9	2,170,998	1,055,223	25.42%	1,115,775	27.06%	8,618,773	4,215,504	18.51%	4,403,269	19.83%					
10-14	1,026,718	504,267	12.15%	522,451	12.67%	4,455,131	2,179,171	9.57%	2,275,960	10.25%					
15-19	873,255	433,583	10.45%	439,672	10.66%	4,371,386	2,128,531	9.35%	2,242,855	10.10%					
20-29	1,391,959	710,974	17.13%	680,985	16.51%	7,544,826	3,780,303	16.60%	3,764,523	16.95%					
30-39	992,121	509,667	12.28%	482,454	11.70%	6,120,630	3,153,985	13.85%	2,966,645	13.36%					
40-49	750,600	379,695	9.15%	370,905	8.99%	5,614,604	2,926,935	12.85%	2,687,669	12.10%					
50-64	655,929	330,565	7.96%	325,364	7.89%	5,297,173	2,771,994	12.17%	2,525,179	11.37%					
65+	412,745	226,501	5.46%	186,244	4.52%	2,955,235	1,618,101	7.10%	1,337,134	6.02%					
Población Indígena	49.87%	1,461,656	50.52%	1,373,592	49.15%	1,458,212	723,273	3.18%	734,939	3.31%	39.90%	--	--	--	--
Población Rural	3,109,095	1,502,351	36.20%	1,606,744	38.96%	--	--	--	--	--	6,052,361	3,052,625	50.44%	2,999,736	49.56%
Población Urbana	5,165,230	2,648,124	63.80%	2,517,106	61.04%	--	--	--	--	--	5,184,835	2,687,732	51.84%	2,497,103	48.16%
Español no es lengua materna	28.12%	1,481,707	35.70%	1,302,724	31.59%	--	--	--	--	--	31.10%	--	--	--	--

	México					Nicaragua					Perú				
	Total	Mujeres		Hombres		Total	Mujeres		Hombres		Total	Mujeres		Hombres	
		Población	% del Total	Población	% del Total		Población	% del Total	Población	% del Total		Población	% del Total	Población	% del Total
	103,263,388	53,013,433	51.34%	50,249,955	48.66%	5,142,098	2,607,044	50.70%	2,535,054	49.30%	27,412,157	13,789,517	50.30%	13,622,640	49.70%
	59,400					5990					53,410				
	24,276,536	12,326,998	50.78%	11,949,538	49.22%	2,266,548	1,100,679	48.56%	1,165,869	51.44%	6,601,869	3,205,434	48.55%	3,396,435	51.45%
	23.51%					44.08%					24.08%				
	78,986,852	40,686,435	51.51%	38,300,417	48.49%	2,875,550	1,506,928	52.40%	1,368,622	47.60%	20,810,288	10,584,083	50.86%	10,226,205	49.14%
	76.49%					55.92%					75.92%				
	47.04%	47.21%		46.87%		48.3%	47.10%		49.60%		39.30%	--	--	--	--
	92.80%	91.40%		94.40%		78.00%	77.90%		78.10%		89.59%	84.65%		94.86%	
	80.11%	80.14%		80.08%		72.73%	73.42%		72.05%		86.78%	88.29%		85.31%	
	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
		78.5		73.6			75.9		69.8			75.8		70.4	
	2.17					2.8					2.53				
	60					170					249				
	29					29					21				
	0.854					0.699					0.806				
	53					124					78				

	México					Nicaragua					Perú				
	Total	Mujeres		Hombres		Total	Mujeres		Hombres		Total	Mujeres		Hombres	
		Población	% del Total	Población	% del Total		Población	% del Total	Población	% del Total		Población	% del Total	Población	% del Total
	103,263,388	53,013,433	51.34%	50,249,955	48.66%	5,142,098	2,607,044	50.70%	2,535,054	49.30%	27,412,157	13,789,517	50.30%	13,622,640	49.70%
	20,697,981	10,182,941	19.21%	10,515,040	50.80%	1,246,651	609,756	23.39%	636,895	25.12%	5,408,548	2,652,289	19.23%	2,756,259	20.23%
	10,952,123	5,406,213	10.20%	5,545,910	50.64%	681,548	332,923	12.77%	348,625	13.75%	2,948,985	1,445,650	10.48%	1,503,335	11.04%
	10,109,021	5,113,115	9.64%	4,995,906	49.42%	586,162	292,485	11.22%	293,677	11.58%	2,730,785	1,357,411	9.84%	1,373,374	10.08%
	17,067,987	9,008,823	16.99%	8,059,164	47.22%	951,701	486,403	18.66%	465,298	18.35%	4,823,419	2,440,041	17.69%	2,383,378	17.50%
	15,046,477	7,929,131	14.96%	7,117,346	47.30%	632,253	334,780	12.84%	297,473	11.73%	3,946,543	2,024,827	14.68%	1,921,716	14.11%
	11,032,523	5,772,825	10.89%	5,259,698	47.67%	451,622	239,026	9.17%	212,596	8.39%	3,013,444	1,533,769	11.12%	1,479,675	10.86%
	9,830,197	5,128,708	9.67%	4,701,489	47.83%	371,932	194,218	7.45%	177,714	7.01%	2,775,746	1,415,786	10.27%	1,359,960	9.98%
	5,716,359	3,067,156	5.79%	2,649,203	46.34%	220,229	118,016	4.53%	102,213	4.03%	1,764,687	919,744	6.67%	844,943	6.20%
	16.20%	--	--	--	--	8.63%	50.03%	0.00%	49.97%	0.00%	4,045,713	2,083,433	15.11%	1,962,280	14.40%
	24,276,536	12,326,998	23.25%	11,949,538	49.22%	2,266,548	1,100,679	42.22%	1,165,869	45.99%	6,601,869	3,205,434	23.25%	3,396,435	24.93%
	78,986,852	40,686,435	76.75%	38,300,417	48.49%	2,875,550	1,506,928	57.80%	1,368,622	53.99%	20,810,288	10,584,083	76.75%	10,226,205	75.07%
	6.30%	--	--	--	--	4.75%	50.48%	0.00%	49.52%	0.00%	--	--	--	--	--

APÉNDICE 2:

Estadísticas comparativas por género a nivel país

Tabla 3: Detalles de educación

	Bolivia			Colombia			Guatemala			México			Nicaragua			Perú		
	Total	Mu- jeres	Hom- bres	Total	Mu- jeres	Hom- bres	Total	Mu- jeres	Hom- bres	Total	Mu- jeres	Hom- bres	Total	Mu- jeres	Hom- bres	Total	Mu- jeres	Hom- bres
Preescolar	49%	49%	49%	40%	40%	40%	29%	29%	28%	113%	114%	113%	54%	55%	54%	68%	68%	67%
Primaria	108%	108%	108%	120%	119%	120%	113%	110%	117%	113%	112%	114%	116%	115%	118%	113%	112%	113%
Secundaria	82%	81%	83%	89%	94%	84%	56%	53%	58%	87%	90%	85%	69%	73%	65%	98%	99%	96%
Terciaria	38%	35%	42%	33%	34%	32%	18%	18%	18%	26%	26%	27%	--	--	--	34%	36%	33%
Técnica/ Vocacional	--	--	--	7%	7%	6%	19%	19%	18%	17%	19%	16%	3%	3%	3%	8%	10%	6%

*Nota - los porcentajes pueden ser más de 100% porque más estudiantes están inscritos en la escuela que en el grupo de edad elegible (por ejemplo, adultos pueden estar inscritos en la primaria, pero no son considerados parte de la población de una edad apropiada para la primaria).

Tabla 4: Detalles del empleo

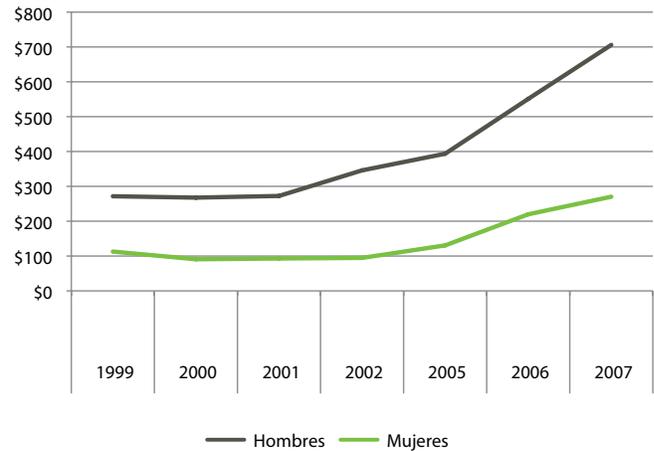
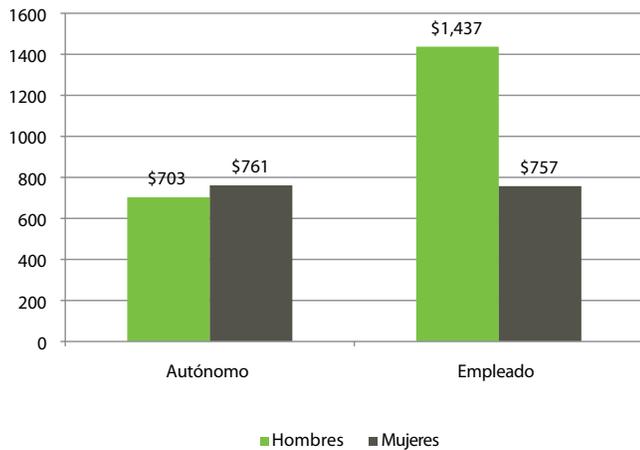
	Bolivia						Colombia						Guatemala					
	Total		Mujeres		Hombres		Total		Mujeres		Hombres		Total		Mujeres		Hombres	
	Canti- dad	%	Po- blación	% del Total	Po- blación	% del Total	Canti- dad	%	Po- blación	% del Total	Po- blación	% del Total	Canti- dad	%	Po- blación	% del Total	Po- blación	% del Total
Población	8,274,325		4,150,475	50.16%	4,123,850	49.84%	44,977,758		22,774,524	50.64%	22,203,234	49.36%	11,237,196		5,740,357	51.08%	5,496,839	48.92%
Población en edad de Trabajar (PET)	7,606,137		3,967,600		3,638,537		33,470,405		17,255,504		16,196,507							
Población económica- mente activa	4,927,369	64.78%	2,228,023	56.16%	2,699,346	74.19%	18,997,784	56.76%	7,574,568	43.90%	11,546,016	71.29%	--	--	941,704	--	2,537,917	--
No forman parte de la fuerza de trabajo	2,678,768	35.22%	1,739,577	43.84%	939,191	25.81%	14,472,621	43.24%	9,680,936	56.10%	4,650,490	28.71%	--	--	--	--	--	--
Desempleados (porcen- taje de la PET)	255,008	3.35%	132,614	3.34%	122,394	3.36%	2,160,323	6.45%	1,125,834	6.52%	1,032,576	6.38%	--	--	48,256	--	47,447	--
Tasa de desempleo (porcentaje de la PET)		5.18%		5.95%		4.53%		11.37%		14.86%		8.94%	--	--	--	--	--	--
Empleados (porcentaje de la PET)	4,672,361	61.43%	2,095,409	52.81%	2,576,952	70.82%	16,837,461	50.31%	6,448,734	37.37%	10,513,440	64.91%	4,834,044		1,684,809		3,149,235	
Tipo de empresa																		
Empresario	30,186	0.65%	7,108	0.34%	23,078	0.90%	802,934	4.54%	177,553	2.55%	625,381	5.84%	213,585	4.42%	41,658	2.47%	171,927	5.46%
Trabaja por cuenta propia	1,558,908	33.36%	680,324	32.47%	878,584	34.09%	6,419,482	36.33%	2,415,908	34.70%	4,003,574	37.39%	1,564,520	32.36%	623,007	36.98%	941,513	29.90%
Empleado	1,754,267	37.55%	627,478	29.95%	1,126,789	43.73%	9,636,236	54.54%	3,925,633	56.39%	5,710,603	53.34%	2,208,980	45.70%	659,918	39.17%	1,549,062	49.19%
Sin remuneración (nego- cio familiar, aprendices sin sueldo)	1,329,000	28.44%	780,499	37.25%	548,501	21.28%	760,183	4.30%	424,018	6.09%	336,165	3.14%	846,959	17.52%	360,226	21.38%	486,733	15.46%
Otros	--	--	--	--	--	--	49,043	0.28%	18,259	0.26%	30,784	0.29%	--	--	--	--	--	--
Total de trabajadores del sector informal	2,887,908	61.81%	1,460,823	69.72%	1,427,085	55.38%	7,179,665	42.64%	2,839,926	44.04%	4,339,739	41.28%	2,411,479	49.89%	983,233	58.36%	1,428,246	45.35%
Sector de empleo																		
Agricultura	1,686,722	36.10%	801,703	38.26%	884,668	34.33%	--	--	401,195	6.22%	3,004,089	28.57%	--	50.00%	--	--	--	--
Comercio	673,754	14.42%	406,928	19.42%	266,715	10.35%	--	--	2,213,465	34.32%	2,383,072	22.67%	--	--	--	--	--	--
Construcción	316,319	6.77%	5,867	0.28%	310,265	12.04%	--	--	29,591	0.46%	820,023	7.80%	--	--	--	--	--	--
Servicios	870,461	18.63%	363,763	17.36%	506,886	19.67%	--	--	3,305,790	51.26%	2,967,350	28.22%	--	35.00%	--	--	--	--
Industria	514,894	11.02%	183,558	8.76%	331,396	12.86%	--	--	973,069	15.09%	1,291,557	12.28%	--	--	--	--	--	--
Gobierno	375,191	8.03%	175,386	8.37%	199,714	7.75%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Otros	235,020	5.03%	158,203	7.55%	76,793	2.98%	--	--	38,261	0.59%	240,416	2.29%	--	15.00%	--	--	--	--

	México						Nicaragua						Perú					
	Total		Mujeres		Hombres		Total		Mujeres		Hombres		Total		Mujeres		Hombres	
	Cantidad	%	Población	% del Total	Población	% del Total	Cantidad	%	Población	% del Total	Población	% del Total	Cantidad	%	Población	% del Total	Población	% del Total
	103,263,388		53,013,433	51.34%	50,249,955	48.66%	5,142,098		2,607,044	50.70%	2,535,054	49.30%	27,412,157		13,789,517	50.30%	13,622,640	49.70%
	73,602,500		39,145,162		34,457,338		3,895,447		1,997,851		1,897,596		24,163,893		12,197,998		11,965,895	
	42,274,306	57.44%	15,503,413	39.60%	26,770,893	77.69%	1,748,759	44.89%	549,718	27.52%	1,199,041	63.19%	10,731,213	44.41%	3,794,133	31.10%	6,937,080	57.97%
	31,328,194	42.56%	23,641,749	60.40%	7,686,445	22.31%	2,146,688	55.11%	1,448,133	72.48%	698,555	36.81%	13,432,680	55.59%	8,403,865	68.90%	5,028,815	42.03%
	1,482,492	2.01%	564,678	1.44%	917,814	2.66%	73,209	1.88%	20,827	1.04%	28,382	1.50%	479,941	1.99%	160,544	1.32%	319,397	2.67%
		3.51%		3.64%		3.43%		4.19%		3.79%		2.37%		4.47%		4.23%		4.60%
	40,791,814	55.42%	14,938,735	38.16%	25,853,079	75.03%	1,675,550	43.01%	528,891	26.47%	1,146,659	60.43%	10,251,272	42.42%	3,633,589	29.79%	6,617,683	55.30%
	1,908,542	4.68%	305,407	2.04%	1,603,135	6.20%	22,259	1.33%	5,286	1.00%	16,973	1.48%	208,060	2.03%	56,271	1.55%	151,789	2.29%
	9,615,166	23.57%	3,365,780	22.53%	6,249,386	24.17%	642,274	38.33%	167,578	31.68%	474,696	41.40%	4,045,392	39.46%	1,231,007	33.88%	2,814,385	42.53%
	26,230,272	64.30%	9,640,681	64.53%	16,589,591	64.17%	904,030	53.95%	324,648	61.38%	579,382	50.53%	5,253,347	51.25%	1,972,583	54.29%	3,280,764	49.58%
	3,037,834	7.45%	1,626,867	10.89%	1,410,967	5.46%	38,463	2.30%	5,333	1.01%	33,130	2.89%	744,473	7.26%	373,728	10.29%	370,745	5.60%
	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	68,524	4.09%	26,046	4.92%	42,478	3.70%	--	--	--	--	--	--
	12,653,000	31.02%	4,992,647	33.42%	7,660,353	29.63%	680,737	40.63%	172,911	32.69%	507,826	44.29%	4,789,865	46.72%	1,604,735	44.16%	3,185,130	48.13%
	6,059,822	14.86%	727,379	4.87%	5,332,443	20.63%	570,820	34.07%	33,611	6.35%	537,209	46.85%	2,444,963	23.85%	505,232	13.90%	1,939,731	29.31%
	8,020,849	19.66%	3,967,833	26.56%	4,053,016	15.68%	317,443	18.95%	150,580	28.47%	166,863	14.55%	1,916,412	18.69%	927,390	25.52%	989,022	14.95%
	3,181,086	7.80%	104,301	0.70%	3,076,785	11.90%	88,756	5.30%	2,182	0.41%	86,574	7.55%	560,890	5.47%	19,777	0.54%	541,113	8.18%
	14,136,608	34.66%	6,689,121	44.78%	7,447,487	28.81%	468,104	27.94%	245,832	46.48%	222,272	19.38%	2,941,919	28.70%	1,253,279	34.49%	1,688,640	25.52%
	7,224,704	17.71%	2,701,695	18.09%	4,523,009	17.50%	207,993	12.41%	89,074	16.84%	118,919	10.37%	949,186	9.26%	298,701	8.22%	650,485	9.83%
	1,920,530	4.71%	671,591	4.50%	1,248,939	4.83%	--	--	--	--	--	--	953,537	9.30%	455,913	12.55%	497,624	7.52%
	248,215	0.61%	76,815	0.51%	171,400	0.66%	22,434	1.34%	7,612	1.44%	14,822	1.29%	484,365	4.72%	173,297	4.77%	311,068	4.70%

APÉNDICE 3:

Datos e información adicional sobre Bolivia

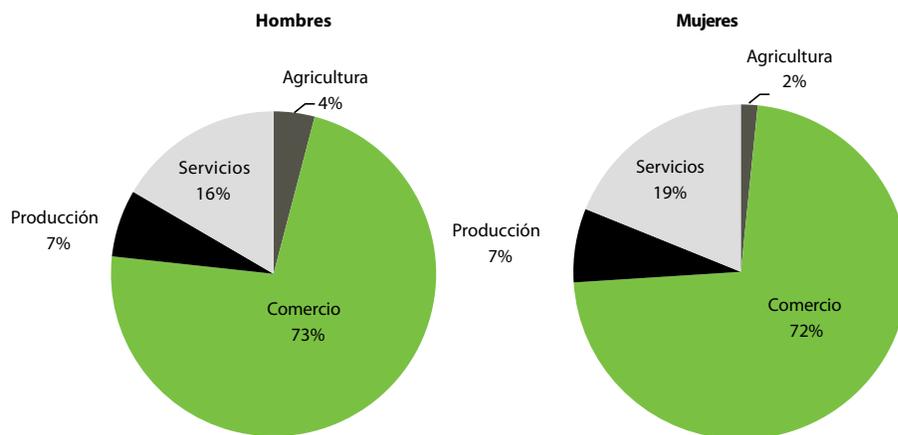
Diferenciales de salarios entre hombres y mujeres en los distintos tipos de empleos a lo largo del tiempo



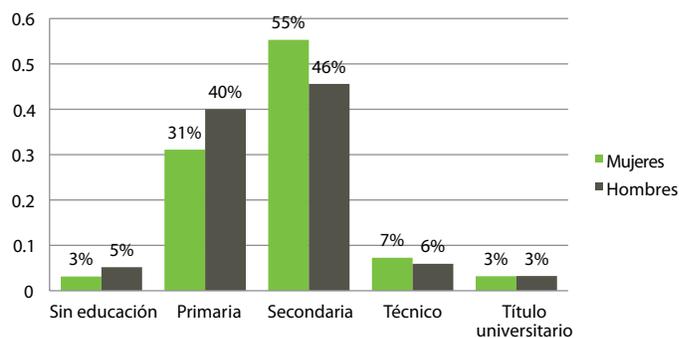
APÉNDICE 4:

Datos e información adicional sobre Colombia

Distribución de clientes de Bancamía por sector económico



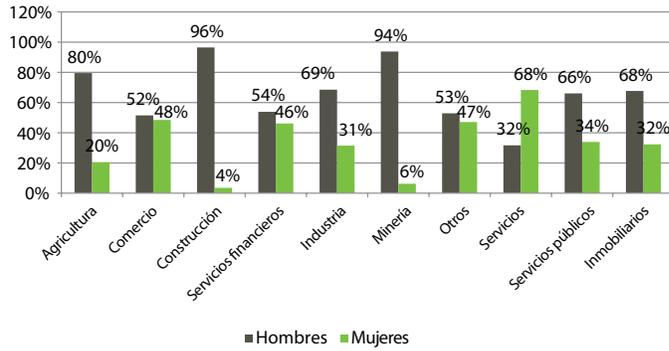
Nivel educativo de los clientes de Bancamía por género



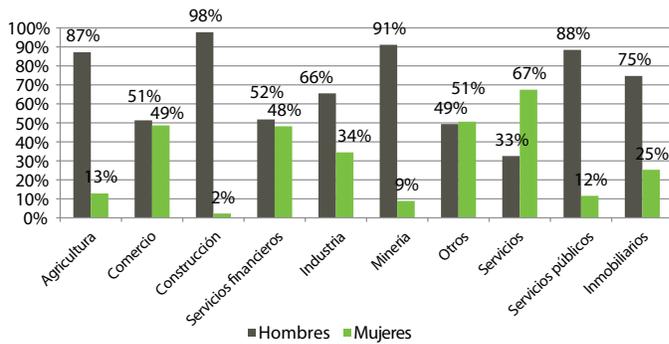
APÉNDICE 5:

Datos e información adicional sobre Perú

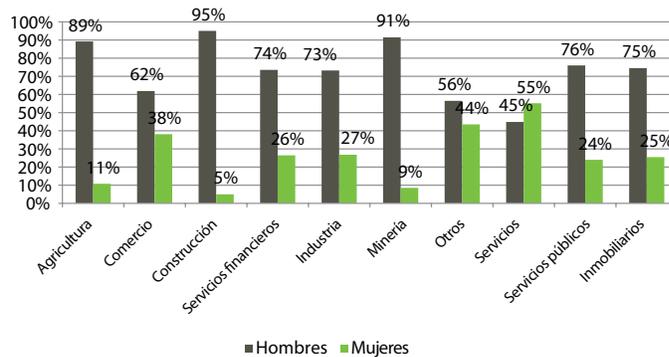
Empleo total, según sector y sexo



Empresarios informales, según sector y sexo



Empresarios formales, según sector y sexo





IX. Bibliografía

Aguilar, Mercedes e Isolda Espinosa. Uso del Tiempo de Las y Los Nicaragüenses. Gobierno de La República de Nicaragua: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2002)

Ali, Abdul et al. "What Entrepreneurs are Up To: Global Entrepreneurship Monitor 2008 National Entrepreneurial Assessment for the United States of America. Executive Summary." *Global Entrepreneurship Monitor*, Babson College (2009)

Allen, Elaine, Amanda Elam, Nan Langowitz y Monica Dean. "Global Entrepreneurship Monitor. Report on Women and Entrepreneurship." *Babson College: The Center for Women's Leadership* (2007)

Ashraf, Nava, Dean Karlan y Wesley Yin. "Female Empowerment: Impact of a Commitment Savings Product in the Philippines." *Yale University: Poverty Action Lab* (2008)

Braniff, Lauren. "Expanding Banking Services in Rural Mexico." Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre (CGAP) (2007)

Bullough, Amanda. "Institutional Factors Affecting Women's Participation in Business Leadership around the Globe." *Florida Atlantic University: Thunderbird School of Global Management* (2008)

Carter, Nancy. "The Role of Risk Orientation on Financing Expectations in New Venture Creation: Does Sex Matter?" *University of St. Thomas* (2002) <http://www.babson.edu/entrep/fer/babson2002/VI/VI_P2/P2/html/vi-p2.htm>

Carter, Sara y Peter Rosa. "The Financing of Male- and Female-owned Businesses." *Entrepreneurship & Regional Development* (1998)

Center for Women's Research. "Common Experiences, Common Needs: Lessons for Women's Entrepreneurial Development." *Center for Policy Alternatives* (1999)

Central Intelligence Agency. "The World Factbook: Colombia." Web. March 16, 2010 <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>>

Central Intelligence Agency. "The World Factbook: Guatemala." Web. March 19, 2010 <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>>

Central Intelligence Agency. "The World Factbook: Mexico." Web. March 16, 2010 <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>>

Central Intelligence Agency. "The World Factbook: Nicaragua." Web. March 17, 2010 <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nu.html>>

Coleman, Susan. "Access to Capital and Terms of Credit: A Comparison of Men and Women-Owned Businesses." *Journal of Small Business Management* (2000)

Coleman, Susan. "The Role of Human and Financial Capital in the Profitability and Growth of Women-Owned Small Firms." *Journal of Small Business Management* (2007)

Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre (CGAP). "Country Maps." Web. 2 de marzo de 2010 <<http://www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.26.2301/>>

Downing, Jeanne. "Gender and the Growth Dynamics of Microenterprises." *GEMINI* (1990)

Economist Intelligence Unit. "Global Microscope on the Microfinance Business Environment: A pilot index and study by the Economist Intelligence Unit." *The Economist* (2009)

- Elam, Amanda. "Gender and Entrepreneurship across 28 Countries: A multilevel analysis using GEM data." *The University of North Carolina at Chapel Hill* (2006)
- Frank, Christina. "Stemming the Tide of Mission Drift: Microfinance Transformations and the Double Bottom Line." *Women's World Banking* (2008)
- Gospić, Nataša, Telkem Srpske y Mirjna Stojavanic. "Women's Entrepreneurship in Republika Srpska" in Access to Financing and ITC for Women Entrepreneurs in the UNECE Region. Challenges and Good Practices. United Nations Economic Commission for Europe (2004)
- Hatt, Laurel, Rebecca Thornton, Barbara Magnoni y Mursaleena Islam. "Extending Social Insurance to Informal Sector Workers In Nicaragua Via Microfinance Institutions: Results From A Randomized Evaluation." USAID PSP-One and Global Development Network (2009)
- Hausmann, Ricardo, Laura Tyson y Saadia Zaqhidi. "Global Gender Gap Report 2007." *World Economic Forum* (2007)
- Hausmann, Ricardo, Laura Tyson & Saadia Zaqhidi. "Global Gender Gap Report 2009." *World Economic Forum* (2009)
- Hisrich, Robert y Sevgi Ayse Ozturk. "Women Entrepreneurs in a Developing Economy." *The Journal of Management and Development* (1999)
- Hundley, Greg. "Why Women Earn Less than Men in Self-Employment." *Journal of Labor Research* (2001)
- Corporación Financiera Internacional. "Women Entrepreneurs and Access to Finance: Program Profiles from Around the World." Banco Mundial (2006)
- Kane, Sean, Divya Nair, Victor Orozco y Shampa Sinha. Peru: Microfinance Investment Environment Profile. Princeton University: Woodrow Wilson School of Public and International Affairs (2005)
- Lincove, Jane. "Growth, Girls' Education, and Female Labor: A Longitudinal Analysis." *Journal of Developing Areas* (2008)
- Mayoux, Linda. "From Vicious to Virtuous Circles? Gender and Micro-Enterprise Development." Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Internacional (1995)
- Mix Market. "Microfinance Institutions Financial Performance Indicators." Web. 3 de febrero de 2010 <www.mixmarket.org>
- Murray, Inez. "The Capacity of Poor Women to Grow Their Businesses in the Dominican Republic." *Women's World Banking* (2006)
- Otero, María. "A Handful of Rice: Savings Mobilization by Microenterprise Programs and Perspectives for the Future." ACCION International (1989)
- Red Centroamericana de Microfinanzas (REDCAMIF) "Las Microfinanzas en Centroamericana. Compendio Regional." *Microfinanzas* (2009)
- Restrepo Chebair, Eliana y Rebecca Reichmann. "Balancing the Double Day: Women as Managers of Microenterprises." *ACCION International* (1995)
- Rhyne, Elisabeth y Sharon Holt. "Women in Finance and Enterprise Development." Banco Mundial (1993)
- Riding, Allen y Catherine Swift. "Women Business Owners and Terms of Credit: Some Empirical Findings of the Canadian Experience." *Journal of Business Venturing* (1990)
- Robinson, Marguerite. "Savings Mobilization and Microenterprise: The Indonesian Experience" en *The New World of Microenterprise Finance*. Ed María Otero y Elizabeth Rhyne (1994)

Rosa, Peter, Sara Carter y Daphne Hamilton. "Gender as a Determinant of Small Business Performance: Insights from a British Study." *Small Business Economics* (1996)

Ruminksa-Zinny, Ewa y Gretchen Elias. "Women and ICT Use in the UNECE Region" in *Access to Financing and ITC for Women Entrepreneurs in the UNECE Region. Challenges and Good Practices*. United Nations Economic Commission for Europe (2004)

Sabarwal, Shwetlena y Katherine Terrell. "Does Gender Matter for Firm Performance? Evidence from Eastern Europe and Central Asia." *Institute for the Study of Labor (IZA)* (2008)

Seymour, Nicole. "Women Entrepreneurs in the Developing World." *Kansas City: Center for Entrepreneurial Leadership, Clearinghouse on Entrepreneurship Education (CELCEE)* (2001)

St-Onge, Annette y Lois Stevenson. "Fostering the Start-Up and Growth of Women-Owned Enterprises: Best Practices from Atlantic Canada" en *Access to Financing and ITC for Women Entrepreneurs in the UNECE Region. Challenges and Good Practices*. Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (2004)

Tenjo Galarza, Jaime "Discriminación Salarial y Discriminación en Acceso al Empleo por Origen Étnico y por Género." USIAD Programa MIDAS (2008)

Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. "Informe sobre Desarrollo Humano 2000." Naciones Unidas (2000)

Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. "Informe sobre Desarrollo Humano 2009. Superando barreras: movilidad y desarrollo humanos." Naciones Unidas (2009)

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). "Women, Industry, and Entrepreneurship." *Women in Industry Series* (1995)

División de Estadísticas de las Naciones Unidas. "The World's Women 2005: Trends and Statistics." Naciones Unidas (2005)

División de Estadísticas de las Naciones Unidas. "Gender Parity in Primary Level Enrollment- Guatemala." Naciones Unidas (2007)

Departamento de Estado de los Estados Unidos. "2008 Human Rights Report: Nicaragua." *Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor*. 2008 Country Reports on Human Rights Practices (2009)

Urdinola Angel, Diego y Quentin Wodon. "The Gender Wage Gap in Colombia." Banco Mundial (2006)

Watson, John. "Comparing Performance of Male- and Female- Controlled Businesses: Relating Outputs to Inputs." *Entrepreneurship Theory & Practice* (2002)

Weeks, Julie. "International Trade Opens New Doors for Women" en *Economic Reform Today* (1999)

Weeks, Julie y Danielle Seiler. "Women's Entrepreneurship in Latin America: An Exploration of Current Knowledge." *Banco Interamericano de Desarrollo* (2001)

Banco Mundial. Finance for All? Policies and Pitfalls in Expanding Access. Banco Mundial (2007)

Otras fuentes de datos de país de Bolivia:

Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE). Censo Nacional 2001. Gobierno de Bolivia (2001)

Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE). Encuesta de Hogares 2007. Gobierno de Bolivia (2007)

Planet Rating. CRECER, Bolivia. Web. 23 de marzo de 2010 <www.planetrating.com>



Otras fuentes de datos de país de Colombia:

Consejería Presidencial para la Equidad de las Mujeres. Boletín número 4 Mujeres Colombianas en la fuerza Laboral. Gobierno de Colombia (2005) <http://www.presidencia.gov.co/equidad/documentos/boletin_4.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Boletín. Censo General 2005: Necesidades Básicas Insatisfechas. Gobierno de Colombia (2005) <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/censo/Bol_nbi_censo_2005.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Boletín de Prensa, 2009. Gobierno de Colombia (2009) <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_feb09.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Boletín de Sexo (Trimestre móvil Octubre- Diciembre 2009). Gobierno de Colombia (2009) <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_sexo_oct08_dic08.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Censo: 2009. Gobierno de Colombia (2009)

"Poverty, Inequality, & Drugs." ABColombia Web. 16 de marzo de 2010 <<http://www.abcolombia.org.uk/mainpage.asp?mainid=76>>

Otras fuentes de datos de país de Guatemala:

Dirección General de Estadística de Guatemala. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares 1979 -1981. Gobierno de Guatemala (1984)

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE). Censo: 1994. Gobierno de Guatemala (1994)

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE). Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2006. Gobierno de Guatemala (2006)

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE). Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 2004. Gobierno de Guatemala (2004)

Instituto de Estadísticas de la UNESCO. Centro de Datos. Naciones Unidas (2007) <<http://stats.uis.unesco.org/unesco/tableviewer/document.aspx?ReportId=143>>

Otras fuentes de datos de país de México:

Instituto Nacional Estadística y Geografía (INEGI). Censo General de la Población y Vivienda 2000 y 2005. Gobierno de México (2005)

Instituto Nacional Estadística y Geografía (INEGI). Censo: 2005. Gobierno de México (2005)

Instituto Nacional Estadística y Geografía (INEGI). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2008. Segundo trimestre. Gobierno de México (2008)

Instituto Nacional de Salud Pública (INSP). Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2006. Distribución porcentual de la población de 5 años y más por entidad federativa según condición de pertenencia y condición de habla de lengua indígena. Gobierno de México (2006)

Instituto Nacional Estadística y Geografía (INEGI). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2000, 2005, 2006: Inmujeres, Cálculos con base en INEGI. Gobierno de México (2006)

Instituto Nacional Estadística y Geografía (INEGI). Encuesta nacional sobre uso del tiempo, 2002. Gobierno de México (2002)

Mix Market y ProDesarrollo. "Benchmarking del Sector de las Microfinanzas en México: Un Informe del Sector." Microfinanzas (2008)



Servicio de Administración Tributaria. "Salarios Mínimos 2008." Web. Extraído el 13 de marzo de 2010. <http://www.sat.gob.mx/sitio_Internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/45_10809.html>

Otras fuentes de datos de país de Nicaragua:

Asociación Nicaragüense de Instituciones de Microfinanzas (ASOMIF). "Estadísticas ASOMIF." <<http://www.asomif.org/112.0.html>>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Censo: 2006. Gobierno de Nicaragua (2006)

Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). Encuesta de Hogares sobre Medición de Nivel de Vida 2005: Perfil y Características de los Pobres en Nicaragua 2005. Gobierno de Nicaragua (2007)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). VIII Censo de Población y IV de Vivienda: 2006. Gobierno de Nicaragua (2006)

Otras fuentes de datos de país de Perú:

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Censos Nacionales 1981 - 2007. Gobierno de Perú (2007)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI) Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) - IV trimestre 2001-2002 y anual 2003-2008. Gobierno de Perú (2008)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Informe Técnico: La Pobreza en el Perú en el Año 2007. Gobierno de Perú (2007)

Planet Rating. CAC Tocache. (2006) Web. 23 de marzo de 2010 <www.planetrating.com>



Small big pictures

Fondo Multilateral de Inversiones

Banco Interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue N.W.

Washington, DC 20577

www.iadb.org/fomin



Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

