

Highlights del estudio integral sobre el Desarrollo empresarial de las mujeres - Capítulo Argentina

Principales salientes por temáticas

Mg. Mariana Foutel

DESAFÍOS DISTINTIVOS PARA LA MUJER EMPRESARIA

- La impresión de que la mujer empresaria afronta mayores desafíos que los varones empresarios emerge de este estudio integral, afirmación que detenta menor nivel de acuerdo entre sus pares masculinos.
- Profundizado la temática en la instancia cualitativa previa de dinámicas grupales con empresarias/os, en un primer acercamiento a la identificación de problemáticas con perspectiva de género para el desarrollo y creación de empresas, surge inicialmente la inexistencia de obstáculos con diferencias por género. Sin embargo, y ante el estímulo para profundizar la reflexión se reconoce la importancia de la fortaleza subjetiva que sustenta ésta percepción, que consideran no siempre está presente en segmentos socioeducativos más vulnerables que las mujeres emprendedoras y empresarias que constituyeron nuestro segmento objetivo. En adición, la dificultad de lograr un equilibrio respecto al esquema trabajo – familia / vida se manifiesta, también en las entrevistas profundas a informantes clave, como un desafío recurrente presente durante la trayectoria empresarial de una mujer casi de forma exclusiva, una conciliación en conflicto con el modelo de estructura social imperante. Por último, se puede advertir, y más acentuadamente entre mujeres empresarias, una carga adicional que se materializa en la necesidad de demostrar la capacidad de ocupar el rol por el hecho de ser mujer, con una marcada diferencia a lo percibido respecto de sus pares varones. Este emergente tiene su validación en la instancia cuantitativa, al observarse una mayor necesidad de desarrollar más habilidades gerenciales para operar la empresa desde la autopercepción de mujeres empresarias que para el caso de empresarios varones.
- Puntualmente en referencia a la conciliación trabajo-familia como obstáculo propio de la mujer empresaria se advierte la disparidad en la carga de tareas del hogar. Acorde a la Encuesta sobre trabajo no remunerado y uso del tiempo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) relevada en la etapa de análisis de fuentes secundarias, que data del 3° trimestre de 2013 y no ha sido actualizada hasta la fecha por este organismo, las mujeres dedican en promedio 3 horas diarias más que los varones a estas actividades (6,4 vs. 3,4 hs diarias). Esta desigualdad en la disponibilidad de tiempo frente a la asignación prioritaria de las tareas domésticas a las mujeres genera las dificultades de conciliación trabajo - vida / familia referidas mayoritariamente durante las entrevistas a informantes clave así como en las dinámicas grupales, pese al reconocimiento del incremento, en los últimos años, en la

dedicación de los varones a tareas culturalmente asignadas a la mujer y una distribución más equitativa, en búsqueda de una corresponsabilidad familiar.

- Los desafíos distintivos mencionados que enfrentan las mujeres empresarias se vinculan con el rol sociocultural asignado. En este sentido se observa y reconoce un cambio cultural en términos del acceso y participación de la mujer a nivel social en general y en particular en el ámbito de inserción laboral y desarrollo empresarial en un estado de paulatina evolución, registrándose un acuerdo mayoritario sobre la existencia de un entorno empresarial más favorable para las mujeres empresarias en los últimos dos años en el análisis agrupado de ambos segmentos. Los efectos del cambio cultural asociado al rol de la mujer se materializan a través de la reciente creación de nuevas empresas por parte de mujeres, en tanto los inicios en la actividad empresarial femenina se registran en mayor medida a partir del año 2000, en oposición a sus pares masculinos quienes revisten este rol con mayor antigüedad.
- Desde otro punto de vista algunos de los informantes clave entrevistados señalan que las aparentes necesidades operativas distintivas en empresas lideradas por mujeres son fruto de una construcción cultural asociada a un estereotipo de figura femenina, sin tener su correlato en la práctica de la vida empresarial de este perfil de mujeres. En este sentido subyace la demanda hacia el Estado de trabajar comunicacionalmente un cambio en la percepción social del potencial asociado al liderazgo de las mujeres.
- Por último, en referencia a los obstáculos con diferencias por género la instancia cuantitativa reveló que la mayoría de las mujeres empresarias no está de acuerdo con que las leyes y regulaciones en Argentina respalden un alto nivel de equidad de género, en tanto sus pares masculinos no presentan una posición concluyente respecto a este punto. Esta percepción de inequidad legal se contrasta con los salientes de las instancias de análisis de fuentes secundarias y de entrevistas a informantes clave, donde se mencionan avances en materia de política pública con perspectiva de género, que propiciaron una actualización del marco normativo y regulatorio, específicos del ámbito laboral como la referencia al Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades y al Proyecto de Ley sobre equidad de género e igualdad de oportunidades en el trabajo que propone modificaciones a la Ley de Contrato de Trabajo en lo que respecta al Título VII “Trabajo de las Mujeres” y al régimen de licencias. Se registran también avances en otras áreas de injerencia con el rol social de la mujer como la Ley Micaela y el debate en torno a la interrupción voluntaria de embarazo. También la ley de paridad de género para garantizar la equidad en los órganos legislativos y la reciente creación del Ministerio de las mujeres, políticas de género y diversidad sexual y el Consejo de articulación de políticas de género y diversidad sexual en la Provincia de Buenos Aires, ámbito geográfico de este estudio, que encuentra su correlato en la estructura ministerial de la nación. No obstante lo expuesto, algunas asociaciones civiles y funcionarios participantes como informantes clave han destacado la insuficiencia o ausencia de políticas públicas con perspectiva de género de real implementación, promoviendo la necesidad de continuar

actualizando el marco normativo en la materia e implementar efectivamente los avances ya logrados.

VALORACIONES SOBRE MEDIDAS DE DISCRIMINACIÓN POSITIVA

- La validación de las medidas de discriminación positiva como herramientas que procuran incentivar o motorizar el cambio cultural acelerando su impacto en la comunidad ha sido eje de debate en todas las instancias de relevamiento de este estudio.
- En la etapa cuantitativa se advierten diferencias por género en la valoración de distintas medidas de discriminación positiva. El nivel de acuerdo sobre el desarrollo de programas de apoyo específicos por parte de las Cámaras empresarias para empresas dirigidas por mujeres es mayoritario, aunque bastante superior en el segmento de mujeres. Lo mismo se visibiliza en relación a la promoción de productos financieros que apoyen de manera específica a las empresas dirigidas por mujeres. A la hora de indagar respecto de los productos financieros específicamente dirigidos a la mujer, en las dinámicas grupales se detecta un nivel de conocimiento muy bajo de alternativas efectivamente customizadas, que no se limiten a una simple propuesta de marketing tendiente a incentivar consumos asociados al rol estereotipado de las mujeres. En casos muy puntuales conocen líneas de determinadas entidades, todas de la banca privada, aunque sin mayor nivel de detalle sobre estas propuestas. Más allá del bajo nivel de notoriedad de estos productos, las líneas de crédito con políticas de discriminación positiva por género se perciben con mayor consenso como herramientas válidas para el segmento de mujeres de sectores socioeducativos más bajos, valorizando el trípode desarrollo de competencias personales y habilidades emprendedoras - educación financiera - capacitación en gestión empresarial como medidas necesarias para fortalecer el empoderamiento de la mujer.
- En la instancia cualitativa con empresarias/os, al momento de debatir acerca de la conveniencia de promover medidas de discriminación positiva con el objetivo de potenciar el desarrollo de negocios creados por mujeres, las primeras voces que se pronuncian se manifiestan en contra de estas acciones, considerando que las mismas son discriminatorias e innecesarias. Sin embargo, aunque en menor medida, se manifiestan aquellos que consideran que las medidas de discriminación positiva pueden ser apropiadas, al menos como un primer paso para fortalecer el desarrollo de las mujeres empresarias. A diferencia de lo observado en el análisis cuantitativo, durante las dinámicas grupales a mujeres y varones empresarios no se observaron diferencias por género, ya que se manifestaron adeptos y detractores a las medidas de discriminación positiva tanto las mujeres como los varones. En este punto una hipótesis que puede explicar los matices entre los salientes de ambas instancias sea el impacto que tiene en el discurso de los varones la presencia de mujeres como condicionantes a la libre

expresión de un menor apoyo a las políticas de discriminación positiva en un espacio de debate en conjunto como lo es un grupo focal.

- Frente al cambio cultural demandado como origen de los obstáculos específicos para las mujeres empresarias, las políticas de discriminación positiva son valoradas como herramientas de aceleración en esta transición, si bien existen ciertas reservas en cuanto a su implementación y continuidad en el tiempo.

MOTIVACIONES DE LA MUJER EN EL ROL EMPRESARIAL

- Las motivaciones para tener una empresa propia difieren tanto por condiciones de la mujer, tales como la maternidad, su rol como sostén del hogar y su experiencia previa, así como por la forma en que inicia su actividad empresarial -fundando una nueva empresa o haciéndose cargo de una existente-. La flexibilidad es un potente driver de motivación para decidir emprender entre aquellas mujeres que son madres frente a la necesidad de administrar con mayor autonomía el tiempo y disponer de horarios flexibles para dedicarse a las tareas de cuidado de niños, adultos mayores y el hogar, convergiendo aquí con el concepto de conciliación trabajo – familia / vida. Este motivo sustenta también la existencia de mayor cantidad de mujeres que operan sus empresas desde su residencia personal, en este punto es interesante destacar la diferencia entre mujeres y varones respecto de las operaciones en la residencia personal.
- Los inicios en el rol empresario se manifiestan directamente relacionados con las motivaciones para emprender, siendo que proporcionalmente más mujeres empresarias fundadoras mencionan ser su propio jefe, las oportunidades de negocio, mayores ingresos y flexibilidad como principales drivers. En el caso de empresas de mayor antigüedad y tamaño, la principal razón por la que las mujeres lideran las empresas se debe a la transición familiar, subgrupo que durante las dinámicas grupales se autodefinían como *continuidoras*.
- En la comparación entre mujeres y varones empresarios se visibiliza nuevamente diferencias respecto a la motivación para emprender. La independencia en la relación laboral se configura como el principal driver para la creación de empresas entre mujeres, lo que se vincula con una mayor necesidad de conciliación trabajo-familia/vida antes referida. En contraposición, se observa una tendencia entre los varones de mayor motivación asociada a la identificación de oportunidades de mercado rentables y el interés de incrementar los ingresos.
- Los emergentes cuantitativos relativos a la motivación para emprender también tienen su correlato en la instancia cualitativa de dinámicas grupales con mujeres empresarias, donde se advierten dos fuertes impulsos, los cuales son resaltados como las principales ventajas de tener una empresa propia. La primera motivación emergente se manifestó por la posibilidad de disponer de una carga horaria de trabajo más flexible y administrar con mayor autonomía el tiempo, disponiendo de horarios flexibles para dedicarse a las tareas de cuidado de niños,

adultos mayores y el hogar. La segunda motivación tiene que ver con el sentido de superación personal, la pasión por el trabajo desarrollado y el cumplimiento de objetivos propios.

DESAFÍOS PARA LA PUESTA EN MARCHA Y ACCESO AL FINANCIAMIENTO

- En relación a los principales desafíos para poner en marcha la empresa emerge del estudio cuantitativo el perfil más adverso al riesgo de las mujeres empresarias, dado por el mayor peso asignado en primera mención al temor de transitar la actividad emprendedora, frente a la necesidad autoimpuesta de validar sus capacidades para el rol según surgió en la instancia cualitativa de previa referencia. No obstante, el acceso a fuentes de financiamiento se configura como el principal desafío en primer mención tanto para mujeres como para varones, con mayor presencia en este último segmento. Cabe destacar que en el Estudio de mercado pymes y mujer, investigación cuali-cuantitativa de diciembre de 2018 de la Corporación Financiera Internacional (IFC) se arriba a la misma conclusión, emergiendo el acceso al financiamiento liderando los principales desafíos para las PyMES consultadas a la hora de poner en marcha su negocio, siendo esta dificultad mayormente expuesta por los hombres.
- En el análisis de suma de menciones, las competencias asociadas a la tarea de detalle y a la perseverancia reconocida en las mujeres en las instancias previas parecen reflejarse en la menor importancia asignada a lidiar con requisitos regulatorios y legales, ítem que incrementa su peso relativo y orden en el ranking para ambos segmentos en comparación con la primera mención registrada.
- Resulta particularmente interesante la percepción sobre la dificultad de registro de la empresa, siendo que más mujeres empresarias continuadoras consideran alta la dificultad del registro de su empresa, mientras que las fundadoras, quienes efectivamente han transitado la experiencia de registro, la consideran baja. El exceso de inscripciones y trámites necesarios para iniciar una actividad referidos en la instancia cualitativa evidencia una importante falta de articulación y coordinación entre los distintos niveles del Estado. Ante este complejo contexto a la hora de iniciar un emprendimiento y sostener las exigencias formales, se destacan mejores competencias comparativas en la mujer empresaria respecto de su par varón. En ese sentido se reconoce a la mujer con un mayor nivel de meticulosidad, orden y profundidad de mirada.
- Destaca particularmente que 6 de cada 10 empresarias/os, contemplando ambos segmentos, manifiestan haber financiado la puesta en marcha de sus empresas con fondos propios o ahorros personales. Este hecho se explica tanto desde el elevado costo del dinero y el complejo contexto económico, como desde la burocracia en el proceso de adquisición de los productos financieros y las garantías y respaldos exigidos para el acceso a un crédito. Estos han surgido como los tres principales problemas para la obtención de un préstamo, también

mencionados en las dinámicas grupales previas. Cabe enfatizar que en el estudio del IFC anteriormente citado se arriba a la misma conclusión, siendo los altos costos la principal barrera para obtener un crédito bancario. Asimismo, en este estudio se destaca la oportunidad que posee el sistema financiero para desarrollar opciones de financiamiento para el sector PyME dado que en general, en este segmento de empresas tanto propiedad de varones como de mujeres, reconocieron también a los fondos propios como principal fuente de financiamiento al inicio de la actividad.

- Con respecto a la obtención de financiamiento durante el último año, es manifiestamente mayor el porcentaje de varones que ha tratado obtener un préstamo respecto de las mujeres, situación que evidencia su aversión al riesgo. Paralelamente la percepción de igualdad de oportunidades de acceso al financiamiento en Argentina denota diferencias por género en tanto las mujeres empresarias están mayormente en desacuerdo con esta afirmación, mientras que los varones registran mayor acuerdo. No obstante, en el abordaje cualitativo de las limitantes para acceder al financiamiento para las empresas hubo mayor coincidencia en que ciertas problemáticas son transversales a todas las MiPyMES y deben ser afrontadas independientemente del género de quien las administre.
- Adicionalmente al elevado monto de las tasas, abordado en todas las instancias de relevamiento, los informantes clave observan otras problemáticas que emergen como propias a todas las MiPyMES: los niveles de informalidad en las empresas cuyos estados contables no necesariamente reflejan el rendimiento del negocio y la escasa dedicación del empresario PyME a la planificación financiera, reflejando este último factor la necesidad de fortalecer las competencias en administración financiera de los decisores de las pequeñas y medianas empresas de Argentina.
- Por último, la menor tenencia de cuentas bancarias para sus negocios entre mujeres empresarias respecto a los varones evidencia la precaria bancarización específica en aquellas mujeres con emprendimientos más recientes, con baja cantidad de ocupados (hasta 5 empleados) y que no se han asociado para el desarrollo de la actividad. Comparativamente en el estudio de IFC antes mencionado, orientado al segmento Pymes se observa un elevado nivel de bancarización, lo que da cuenta de la dependencia del ingreso al sistema bancario ante la formalización del negocio.

ACCESO A FUENTES DE INFORMACIÓN PARA UNA GESTIÓN MÁS EFICIENTE

- La principal fuente de información de la que se nutren las/os empresarias/os para realizar una gestión más efectiva de su empresa son los medios masivos de comunicación, con mayor mención entre varones que mujeres. El rol de la cámara empresaria como fuente de información aparece segunda en el ranking de primera mención en ambos segmentos, aunque

se observa levemente menor en las mujeres empresarias, lo que sustenta los salientes de la instancia cualitativa respecto de la necesidad de fortalecer su participación en estas entidades. Asimismo, empresas con mayor antigüedad recurren en mayor proporción a las cámaras empresariales como fuente de información, lo que denota que las empresas de mayor tamaño son las que se sienten más representadas y con mayor acercamiento a las cámaras empresariales, no siendo así quienes se inician en la actividad y poseen menor cantidad de ocupados.

- En relación al acceso a la información nuevamente se observan diferencias por género: mientras que mayormente las mujeres empresarias consideran que la información sobre tipos y fuentes de financiamiento no se encuentra disponible para ellas, sólo 2 de cada 10 varones coincide con esta apreciación.
- En la instancia cualitativa anterior de dinámicas grupales, en relación a la obtención de información relativa a políticas, leyes o regulaciones vigentes, se evidencia que la problemática no es la inexistencia de información, por el contrario, se destaca su abundancia. La burocracia, la desarticulación de las fuentes de información y la alta demanda de tiempo que conlleva analizarla emergen como los principales problemas, sin distinción por género y de especial impacto en estructuras de microemprendimientos y pequeñas pymes.

ACCESO A MERCADOS Y TECNOLOGÍA

- El mercado al que abastecen las empresas difiere entre los distintos tamaños, observándose que empresas más pequeñas tienden a tener clientes locales, mientras que las de mayor escala y superior nivel de formalización amplían el alcance de sus mercados. Respecto de la internacionalización, es considerada una estrategia relevante en empresas de más de 50 ocupados, posiblemente con una mayor base de conocimiento que permite sortear los requerimientos técnicos asociados a la exportación de productos / servicios. Aquí puede advertirse una mayor dificultad de acceso de las mujeres a los distintos mercados, ya que es mayor la proporción de empresas lideradas por mujeres que operan en el mercado local respecto de aquellas de propiedad de varones, observándose mayor dependencia al mercado local en empresas de menor tamaño, unipersonales y en aquellas con una mujer como fundadora, lo cual erige a la trayectoria como variable relevante respecto de la accesibilidad a mercados de alcance nacional e internacionales. Los salientes de la instancia cuantitativa son respaldados desde la etapa de análisis de fuentes secundarias, en donde se registra, según datos de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), que en Argentina existen cerca de 800.000 empresas, pero sólo 8.000 de ellas exportan. Adicionalmente, sobre una muestra de 1999 empresas exportadoras, el 11,5% son lideradas por mujeres, de las cuales el 53,9% son micro o pequeñas.

- Respecto del acceso a los mercados externos, en la instancia cualitativa anterior se profundiza sobre los obstáculos en el acceso; en este punto la falta de vínculos y la carencia de procesos estandarizados que faciliten la internacionalización de MiPyMEs emerge como lo más crítico para las/os empresarias/os, sin observarse distinción por género.
- En vinculación con el acceso a los mercados cabe remarcar el elevado porcentaje de empresas que no han participado en ferias o exposiciones y más aún en el caso de aquellas lideradas por mujeres. En gran medida la participación en ferias y exposiciones se asocia con el tamaño de la empresa, su trayectoria y antigüedad, habiendo participado proporcionalmente más aquellas empresas de mayor tamaño así como el caso de mujeres que continuaron con una empresa existente en mayor medida que las fundadoras. Es relevante destacar la importancia de continuar promoviendo la participación en ferias y exposiciones, entendiendo también que generar programas con foco en género aportaría a lograr una mayor equidad en el acceso a los mercados y en el desarrollo de emprendimientos sostenibles.
- En otro orden de ideas, se observa que el acceso a la tecnología en el caso de mujeres empresarias no es obstáculo para el desarrollo de sus negocios; el uso del teléfono móvil y conexión a internet no evidencia mayores diferencias por género, atribuible al segmento socioeducativo al que pertenecen las empresarias respondentes. En este sentido, en la instancia cualitativa se reconocen situaciones dispares respecto de mujeres con mayor vulnerabilidad social en el vínculo y familiaridad con el uso de las tecnologías digitales. En el caso del desarrollo del sitio web de la empresa se observa mayor disponibilidad en empresas de mayor tamaño, que poseen mayor cantidad de ocupados y de mujeres que son continuadoras de empresas.
- A la hora de relevar la incorporación de tecnología en las empresas según el informe de Estado y perspectivas de la transformación digital en las empresas argentinas de junio 2016 del Observatorio Permanente de la Industria del Software y Servicios informáticos (OPSSI), el 65% de las empresas consultadas realizaron escasas inversiones en hardware y software en los últimos años y dos tercios afirmaron que no usan plataformas de comercio electrónico como canal de ventas. Cabe remarcar que el relevamiento data del año 2016, reconociendo un acelerado avance en los últimos años en la incorporación de tecnología que lleva a inferir la potencial desactualización de la información. Comparativamente respecto al estudio cuantitativo se registran inversiones en mejoras de equipos de producción o actualización de su tecnología, y en quinto orden de menciones la adquisición de tecnología de la información.
- El uso de las tecnologías de la información como medio para que las empresas propiedad de mujeres puedan competir en los mercados de manera más efectiva tiene mayor aceptación entre mujeres empresarias que entre sus pares masculinos.

PROGRAMAS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO Y CAPACITACIONES SOBRE GÉNERO

- En relación al acceso a servicios de apoyo al desarrollo empresarial se observa un mayor número de varones que no han tomado ningún curso o capacitación en los últimos dos años, lo que se corresponde con una mayor necesidad de fortalecimiento de competencias por parte de las empresarias que se manifiesta a través de su participación en programas y servicios ADE. El podio de tópicos elegidos resulta similar entre ambos segmentos, liderado por los cursos para gestionar un negocio, cursos de actualización profesional y cursos de capacitación empresarial o de administración de PyMEs, aunque la temática de computación / tecnología es más demandada entre mujeres empresarias. En la instancia cualitativa se evidencia nuevamente la brecha existente entre las mujeres emprendedoras de niveles socioeconómicos más vulnerables, entre las que la falta de formación y de vinculación con instituciones capaces de acercarle los conocimientos requeridos se configura como una barrera categórica a la hora de poner en marcha y desarrollar sus emprendimientos.
- En el estudio de mercado pymes y mujer, IFC, diciembre de 2018, se destaca que los empresarios PyMES en general son poco propensos a asistir a actividades de capacitación, seminarios o cursos; considerando que contar con un tutorial online se configura como una excelente alternativa de capacitación y formación, seguido del asesoramiento a medida y de la realización de jornadas de trabajo.
- Cabe destacar el alto porcentaje de mujeres que han intentado acceder a un incentivo/programa del Estado o a un sistema de subvención pública y no han tenido éxito, a pesar de las competencias asociadas a la tarea de detalle y a la perseverancia reconocida a las mujeres en la instancia cualitativa. Trabajar en programas con foco en género podría operar como acelerador cultural, así como también intentar obtener una mayor difusión acerca de los programas, políticas y acciones gubernamentales que actualmente existen que apoyan a las mujeres empresarias específicamente, ya que en las dinámicas grupales se pudo apreciar que en términos generales no se evidencia un elevado conocimiento de estos programas, manifestando incluso las/los empresarias/os participantes cierto desconcierto al confundir programas del gobierno con acciones del sector privado. Nuevamente en la instancia cuantitativa se validan estos emergentes, arrojando un mayor nivel de desacuerdo en que el gobierno apoya a las mujeres empresarias con programas de asistencia.
- En atención a la problemática de la falta de conocimiento de programas y acciones con perspectiva de género los distintos informantes clave entrevistados reconocen la necesidad de generar desde el Estado un sistema de información y comunicación efectivos que fomente la difusión, promueva el conocimiento de todas las iniciativas y proyectos en materia de género y contribuya a la concientización a nivel individual y social.
- Por último, se destaca el menor grado de importancia que proporcionan los varones al desarrollo de capacitaciones en temas de género en las empresas, en tanto que en el segmento de mujeres la adhesión es prácticamente total, así como también el deseo que se

realicen acciones que promuevan el enfoque de género dentro de ésta, evidenciando la necesidad de construir colaborativamente las acciones que promuevan esta equidad en el ámbito de la empresa y reflexionar sobre el cambio cultural que ello implica.

PARTICIPACIÓN EN ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN

- En relación a la participación femenina en los espacios de toma de decisión de sindicatos, cámaras y asociaciones empresariales, las mujeres constituyen solo una pequeña proporción de la membresía, aseveración validada y profundizada en las instancias cualitativas y de análisis de fuentes secundarias previas. Analizando la composición de distintas cámaras en base a las registradas en el Ministerio de Producción y Trabajo, con alcance a nivel país, de las 73 cámaras analizadas, 20 de ellas no cuentan con ningún miembro femenino entre quienes forman el Consejo directivo, junto a la comisión revisora de cuentas y vocales, lo que representa un 27,4% del total. Entre las que sí cuentan con miembros femeninos, un 34,2% tiene una sola mujer dentro de sus autoridades (25 cámaras). Por otro lado la participación relativa de las mujeres en el total de las autoridades varía también en gran medida en función al tipo de industria, encontrándose en un extremo la Cámara de la Industria Química y Petroquímica con el menor porcentaje relativo (2,9%) y en el otro extremo, la Cámara Argentina de la Moda (41,7%).
- Al momento de indagar en las dinámicas grupales con empresarias/os respecto del menor porcentaje de participación de la mujer en estos espacios de representación, emerge que una de las principales limitantes es la demanda de tiempo que conlleva la actividad, lo que entra en conflicto en el esquema conciliación trabajo-familia / vida, relegando estas actividades frente a las de cuidado del hogar y la familia. En este sentido también se destaca en la instancia de entrevistas a informantes clave la necesidad de un cambio cultural en la autopercepción de las mujeres y su rol en los espacios de representación, demandando la apropiación de su lugar en estos ámbitos, que a través de medidas de acción positiva logran acceder, pero no sostener en el tiempo por la resistencia propia de las mujeres.
- En adición, distintos informantes clave exponen como uno de los motivos de la baja participación femenina en espacios de representación la menor cantidad de emprendimientos propiedad de mujeres, lo que pondría el foco en la perspectiva de género sobre el acceso y fomento de la iniciativa empresarial de la mujer y no en la búsqueda de la paridad de género en los espacios de representación *per se*.
- En relación a la valoración del aporte de estos espacios consideran que las cámaras empresariales pueden representar de manera efectiva los intereses y preocupaciones de las mujeres empresarias ante el gobierno, e incluso se visualiza mayor acuerdo sobre esta afirmación entre varones empresarios.

- Por todo lo observado en relación a los espacios de representación se plantea la necesidad de fortalecer la participación de las mujeres en las cámaras y asociaciones empresarias como punto clave a desarrollar, ya que el rol de las mismas y su aporte es ampliamente valorado, posicionándose como actores clave en la articulación con organismos gubernamentales para la colaboración en la formulación de políticas públicas que puedan fomentar la equidad de género frente al reconocimiento de su pertinencia en la representación de los intereses y preocupaciones de las mujeres, en adición a la valoración de los espacios de vinculación y encuentro entre mujeres empresarias, donde la discriminación positiva hacia la promoción de estos espacios es ponderada como un acelerador del cambio cultural demandado y una forma de acercar la gremial empresaria a la mujer.