

Spring 2014

High-Impact Women Entrepreneurs in Argentina: A study analysed through the Endeavor model

Stephanie Soussloff
SIT Study Abroad

Follow this and additional works at: https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection

 Part of the [Entrepreneurial and Small Business Operations Commons](#), and the [Women's Studies Commons](#)

Recommended Citation

Soussloff, Stephanie, "High-Impact Women Entrepreneurs in Argentina: A study analysed through the Endeavor model" (2014). *Independent Study Project (ISP) Collection*. 1851.
https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1851

This Unpublished Paper is brought to you for free and open access by the SIT Study Abroad at SIT Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Independent Study Project (ISP) Collection by an authorized administrator of SIT Digital Collections. For more information, please contact digitalcollections@sit.edu.

Emprendedoras mujeres de alto impacto en Argentina:
Un estudio analizado por el modelo de Endeavor

High-Impact Women Entrepreneurs in Argentina:
A study analysed through the Endeavor model

Stephanie Soussloff
SIT Study Abroad – Primavera 2014
Argentina: Regional Integration, Development and Social Change
Director académico: Nuria Pena
Asesora del proyecto: Patricia Vargas
Tutor de español: Muriel Picone

AGRADECIMIENTOS:

Me gustaría agradecer a Nuria Pena, mi directora académica del programa por su apoyo y soporte infinito en la realización de esta investigación, una que quiero continuar después del programa. También a Patricia Vargas, mi asesora del proyecto por su toda la ayuda y tiempo que me dio en el proceso del desarrollo del proyecto. Además, quiero agradecer a mi tutora de español, Muriel Picone, por sus clases de español y su ayuda con la gramática de mi proyecto. Muchas gracias también a toda la gente de Endeavor que hicieron posible mi estudio. Para mencionar solo algunos nombres: gracias a Caroline Shifke para ponerme en contacto con Agustina Palmai en la oficina de Endeavor Argentina. Muchísimas gracias a Agustina por todo su apoyo altruista, no podría haber realizado mi investigación sin ella. Todos los miembros de Endeavor me dieron su tiempo, cariños y sus conocimientos valiosos. Estoy honrada por trabajar con una organización tan valiosa y significativa como ustedes. Finalmente, quiero agradecer a mi familia Argentina: mi madre Fugazza, por su ayuda con algunas traducciones para mi proyecto, incluyendo las horas de hablar en la cocina y mi hermana Pili Maqueda y mi hermano Juan Maqueda.

ABSTRACT:

In Latin America and the Caribbean women represent 41.6% of the population active in the economy. Among those women, 15% identify as entrepreneurs. Yet even a smaller percentage are able to become high impact entrepreneurs, whose businesses reach international levels, create jobs and stimulate the economy of their regions.

The organization Endeavor is founded around the principal idea that entrepreneurship is a catalyst for economic development. Endeavor is committed to boosting the impact of entrepreneurs in emerging markets through giving them a support network of experts in their field to help expand their business. In exchange the entrepreneurs are expected to give back to the Endeavor network by offering their own expertise and advice to other endeavor entrepreneurs, which helps Endeavor reach its other goal of strengthening ties between entrepreneurs to create a synergy of ideas. Thirdly, Endeavor is committed to spreading the entrepreneurial spirit globally through hosting large events that showcase their entrepreneurs and celebrate their successes.

Through an extensive and highly selective process Endeavor seeks to choose the region's most impactful entrepreneurs; the ones who could benefit most from Endeavor's resources and the ones who have the most potential to create jobs and stimulate the economy. Today only 10% of entrepreneurs of that caliber selected by Endeavor Argentina are women. This study aims to discover why this gender gap is so strong. The study focuses on the potential challenges and obstacles women in Argentina face that may prevent them from being able to become the type of high impact entrepreneur that Endeavor seeks. Furthermore, this study takes a closer look at some current women entrepreneurs at Endeavor to see whether they display certain characteristics that may suggest how they were able to overcome those obstacles.

This study was conducted using a mixture of qualitative and quantitative sources, interviews with Endeavor staff and entrepreneurs, along with other primary sources. The principal conclusions were as follows: women are unable to achieve high level entrepreneurial achievement due to the type of sector they often work in, due to the fear of risk and failure they often display which inhibits actions that often can lead to success, for their tendency to work with few employees and have fewer aspirations to grow their business to an international level, for the lack of access they have to opportunities to study and work abroad, and lastly, for their limited network of connections, mentors and capital to grow their business. These disadvantages were found to be extremely linked to the role women play in society, and thus are still experienced to certain degrees by successful high-impact women entrepreneurs. That being said, these extremely successful women have been able to overcome at least some of the disadvantages to reach the level of success that has allowed them to be a part of Endeavor. These women often come from middle or upper middle class families that have connections to people in their sector, as well as access to money. Also, it is common for these women to have close ties with men: most are married, receive mentorship or financial support from men or have partnered with men to start their business. Another characteristic these women share is that they are often represented to the public as women "heroes" or abnormal people that were somehow able to overcome the difficulties of being a woman. However, it is clear that despite their "superpower" these women also must cope with the many roles that society expects from them.

RESUMEN:

En América Latina y el Caribe las mujeres representan el 41,6% de la población activa en la economía. Solo 15% de ellas se identifican como emprendedoras. Sin embargo, un porcentaje menor es capaz de convertirse en emprendedoras de alto impacto, cuyas empresas alcanzan niveles internacionales, crean empleos y estimulan la economía de sus regiones.

La organización Endeavor se fundó alrededor de la idea principal de que el emprendedurismo es un catalizador para el desarrollo económico. En primer lugar, Endeavor se compromete a impulsar el impacto de los empresarios en los mercados emergentes dándoles una red de apoyo de expertos en su campo para ayudar a expandir sus negocios. A cambio, los emprendedores le dan su apoyo a la red Endeavor por ofrecerles su experiencia y asesoramiento a otros emprendedores de Endeavor, lo que ayuda a Endeavor a alcanzar su segundo objetivo: fortalecer los lazos entre los emprendedores para crear una sinergia de ideas. En tercer lugar, Endeavor se ha comprometido a difundir el espíritu emprendedor dentro de sus países a través de grandes eventos que muestran a sus empresarios y celebran sus éxitos.

A través de un proceso extenso y altamente selectivo Endeavor elige a los emprendedores más impactantes de la región, los que podrían beneficiar lo más de los recursos de Endeavor y los que tienen más potencial para crear empleos y estimular la economía. Hoy sólo el 10% de este tipo de emprendedores de Endeavor Argentina son mujeres. Este estudio intenta identificar las razones detrás de esta amplia brecha de género. El estudio se centra en los posibles desafíos y obstáculos que mujeres de Argentina enfrentan que pueden impedirles convertirse en el tipo de emprendedora de alto impacto que busca Endeavor. Además, este estudio analiza los perfiles de algunas mujeres emprendedoras actuales de Endeavor Argentina para ver si muestran ciertas características que puedan sugerir cómo fueron capaces de superar esos obstáculos.

Este estudio se realizó con una mezcla de fuentes cualitativas y cuantitativas, entrevistas con empresarios y trabajadores de Endeavor y otras fuentes primarias. Las principales conclusiones fueron las siguientes: las mujeres tienden a ser incapaces de alcanzar el nivel alto de emprendedurismo debido al tipo de sector que eligen, al temor de riesgo y fracaso que inhibe las acciones que pueden conducir al éxito, a su tendencia a trabajar con pocos empleados y tener menos aspiración de hacer crecer su negocio a nivel internacional, a la falta de acceso a oportunidades para estudiar y trabajar en extranjero y por último a los límites en sus redes de conexiones, mentores y capital para desarrollar sus negocios. Estos inconvenientes están estrechamente relacionados con el rol que las mujeres desempeñan en la sociedad y así todavía experimentan a ciertos grados de emprendedores exitosas de alto impacto. Dicho esto, estas mujeres extremadamente exitosas han sido capaces de superar al menos algunas de las desventajas para alcanzar al nivel del éxito que les ha permitido ser parte de Endeavor. Estas mujeres a menudo provienen de familias de clase media o media alta, que frecuentemente tienen conexiones con la gente de su sector y dinero. Además, es común que estas mujeres tengan conexiones con los hombres: la mayoría están casada, recibe consejos o apoyo financiero de los hombres o se han asociado con hombres para iniciar su negocio. Otra característica de estas mujeres es que ellas son a menudo representadas por el público como "héroinas" o personas anormales que de alguna manera fueron capaces de superar las dificultades de ser mujer. Sin embargo, es claro que a pesar de su "superpotencia" estas mujeres también deben enfrentar las expectativas múltiples de la sociedad.

I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. METODOLOGÍA.....	10
III. MARCO DE REFERENCIA.....	13
<p>EMPRENDEDOR: UNA DEFINICIÓN</p> <p>EMPRENDEDURISMO EN ARGENTINA: UNA HISTORIA</p> <p>EMPRENDEDURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO</p> <p>ENDEAVOR: SU MODELO Y SUS EMPRENDEDORES</p> <p>EXPECTATIVAS Y ROLES DE GÉNERO EN LA SOCIEDAD DE ARGENTINA</p> <p>GEM: UN ESTUDIO DEL EMPRENDEDURISMO EN EL MUNDO</p> <p>WEGROW: UN ESTUDIO POR MIF Y ERNST & YOUNG</p>	
IV. ANÁLISIS.....	29
<p>PARTE 1: ¿Por qué solo hay 10% de mujeres en Endeavor Argentina? Por su modelo de elegir emprendedores de alto-impacto para desarrollar la economía y empleo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por su sector de trabajo 2. Las mujeres tiene más miedo del riesgo y fracaso 3. Sus empresas están menos internacionalizadas, tienen una tendencia a trabajar con pocos empleados, con menos aspiraciones de crecer 4. Tienen menos acceso a educación y a la experiencia de trabajar y estudiar fuera del país 5. Tienen menos conexiones, acceso a ingreso capital y mentores para hacer crecer su empresa <p>PARTE 2: ¿Cuáles son los características de las mujeres emprendedoras de Endeavor que han superado estos obstáculos?</p> <p>SUSANA BALBO, FUNDADORA DE DOMINIO DEL PLATA</p> <p>SALLY BUBERMAN, FUNDADORA DE WORMHOLE IT</p> <p>PATRICIA FRACCIONE, FUNDADORA DE CHEEKY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frecuentemente vienen de familias con conexiones y dinero para sustentarlas 2. Reciben el apoyo de hombres para validar su trabajo 3. Son representadas como mujeres “heroínas” o anormales que pudieron superar los desafíos de ser mujer 	
V. CONCLUSIÓN.....	46
VI. REFERENCIAS	49

I. Introducción

En el año 2012, aproximadamente 126 millones de mujeres estaban empezando o dirigiendo nuevas empresas en 60 países alrededor del mundo. Además, aproximadamente 98 millones estaban dirigiendo empresas ya establecidas (MIF, 2014). En Latinoamérica y el caribe, las mujeres representan 41.6% de la población activa en la economía. De este grupo de mujeres, 15% están trabajando como emprendedoras. Las mujeres enfrentan muchos desafíos al crear sus propias empresas exitosas: no solo tienen que lidiar con las mismas dificultades que los hombres, sino que también tienen que enfrentar los obstáculos específicos de género, lo que hace más difícil para ellas lograr al mismo nivel de éxito que los hombres (MIF, 2014). ¿Por qué nos importa que exista esta desigualdad? Porque estas mujeres emprendedoras tienen mucho potencial para crear trabajo y mejorar la economía, e inspirar otras a hacer lo mismo.

Mi interés académico en el tema del emprendedurismo surgió en enero de este año, cuando tomé una clase en mi universidad *Middlebury College* llamada “Social Entrepreneurship in the Liberal Arts.” En esta clase leímos trabajos de varios autores que tienen perspectivas diversas sobre qué significa ser emprendedor y emprendedor social en esta época. Allí también estudiamos el concepto de emprendedurismo en relación a la forma de educación de que estamos recibiendo: una educación liberal donde estudiamos el mundo desde una variedad de perspectivas. Si bien nos concentramos en un área en particular (la Geografía, en mi caso), en vez de especializarnos en una carrera nos graduamos de la universidad

con un conjunto de aptitudes para mejorar y aprovechar el mundo que enfrentamos. El académico William Cronon dice que la meta última de una educación liberal es exclusivamente la de “conectar”. Por sobre todo lo demás, una persona educada debe poder ver las conexiones para entender el mundo y participar en él de manera creativa. Según Cronon, el poder de conectar requiere la capacidad de leer, hablar, escribir, escuchar, dirigir, trabajar con otros y encontrar soluciones (Cronon, 1998). En esa clase descubrimos que la habilidad de conectar es un aspecto muy importante en el emprendedurismo. Para ser alguien que emprende se necesita la aptitud de conectar ideas y personas.

Una organización que está basada en las conexiones entre las personas y sus ideas es Endeavor. Endeavor es una organización no lucrativa global que apoya, ayuda y conecta a los emprendedores de alto impacto en los países de los mercados emergentes con la meta de contribuir al desarrollo de la economía del país. Endeavor da apoyo a sus emprendedores a través de una red de contactos, mentores y pares. A cambio de este apoyo, se espera que los emprendedores de Endeavor den sus consejos a los otros emprendedores en su red (Endeavor.org). Yo descubrí Endeavor durante mi clase de emprendedurismo e inmediatamente lo vi como un lugar donde quería trabajar. Afortunadamente fui contratada para trabajar este verano en su equipo de “Search and Selection” en la oficina global. Cuando les dije que estaba en Buenos Aires por el semestre ellos me pusieron en contacto con un gerente de cuentas en Buenos Aires para ver su oficina acá. Durante mi conversación con este gerente de cuentas en la oficina descubrí el tema que quería explorar en este proyecto. En este encuentro aprendí que el 90% de los

emprendedores de Endeavor son hombres, un dato que me impactó. Además, su respuesta cuando le pregunté por qué no terminó de satisfacer mi curiosidad porque me hizo darme cuenta de que se trataba de un problema muy interesante y complejo. Como alguien, una mujer, que puede verse a sí misma como una emprendedora en mi futuro, quiero entender de manera más profunda los desafíos y las obstáculos que enfrentan las mujeres en el emprendedurismo, en particular en Argentina y dentro del modelo de Endeavor. De este modo, llegué a formular mi pregunta de investigación: **¿Por qué solo hay un 10% de mujeres en Endeavor Argentina y cuáles son los obstáculos que enfrentan las mujeres para lograr ser emprendedoras de Endeavor? ¿Cuáles son las características de las mujeres emprendedoras de Endeavor que han superado estos obstáculos?**

La próxima sección de este trabajo se refiere a los aspectos metodológicos de la investigación: el uso de fuentes secundarias cualitativas y cuantitativas, mi experiencia y entrevistas con Endeavor Argentina y sus emprendedoras mujeres. La metodología también incluye los cambios que tuve que hacer en mis objetivos durante el proceso y por último algunas reflexiones sobre mi investigación.

A continuación se encuentra el marco de referencia, donde describo los aspectos contextuales de la investigación para orientar al lector. Allí se incluye una definición del emprendedurismo, una breve historia del emprendedurismo en Argentina, la relación entre el emprendedurismo y el desarrollo de la economía, una descripción de Endeavor y mis experiencias con la organización, una explicación corta de las expectativas y papeles de género en Argentina y cómo se relacionan con el emprendedurismo, y finalmente una introducción a los dos fuentes más

importantes de mi estudio: el “Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women’s Report” y un estudio por el MIF y Ernst & Young se llama “WEGrow: Unlocking the Growth Potential of Women Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean.”

Después del marco de referencia se incluye el análisis donde intento dar respuesta a mi pregunta de investigación. El análisis está dividido en dos partes: la parte 1 responde a la primera mitad del interrogante- “¿Por qué solo hay un 10% de mujeres en Endeavor Argentina y que son las obstáculos que enfrentan las mujeres para lograr a ser emprendedoras de Endeavor?” Abordo esta pregunta a partir de datos del GEM y el estudio de “WEGrow”, además de información que conseguí en mis experiencias con Endeavor. La parte 2 de mi análisis tiene como objetivo formular una hipótesis que responda a la segundo mitad del problema planteado: “¿Cuáles son los características de los mujeres emprendedoras de Endeavor que han superado estas obstáculos?” Esta parte del análisis está basada en las notas de mi trabajo de campo sobre las emprendedoras de Endeavor Argentina, obtenidas durante una conversación por Skype con una emprendedora de Endeavor Argentina, dos videos de emprendedoras de Endeavor Argentina de las experiencia de Endeavor en el internet y un artículo de *La Nación* que presenta a tres mujeres emprendedoras de Endeavor Argentina.

Finamente, el estudio se cierra con una conclusión que sugiere algunas posibilidades de acción que contribuyan a mejorar la situación y a solucionar los problemas.

II. Metodología

Para la realización de este estudio, utilizamos diferentes herramientas metodológicas, tales como la consulta de fuentes primarias y secundarias y de información obtenidas durante las conversaciones con emprendedores de Endeavor y con las personas que trabajan en Endeavor, durante las observaciones de eventos y del desarrollo de la jornada de trabajo en Endeavor.

La primera etapa de la investigación consistió en un estudio bibliográfico, particularmente en la lectura de varios estudios sobre emprendedoras mujeres. Esto permitió obtener la información crítica necesaria para el análisis. Decidí enfocarme en tres fuentes que resultaron especialmente influyentes y relevantes en relación con la pregunta de investigación. La primera fueron los sitios web de Endeavor Global y Endeavor Argentina, que me proporcionaron la información necesaria sobre todas las partes de su modelo, objetivos de selección, trabajo, impacto y emprendedores seleccionados. Otra fuente fundamental para el trabajo fue el “Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women’s Report”, de la que obtuve muchos datos y estadísticos cruciales para mi análisis. La tercera fuente importante fue un estudio realizado por el MIF y Ernst & Young, titulado “WEGrow: Unlocking the Growth Potential of Women Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean.” Este estudio resultó particularmente útil en el análisis de la situación de las mujeres emprendedoras de alto impacto de la región.

Cuando llegué a Buenos Aires, fui puesta en contacto por e-mail con una gerente de cuentas que trabaja para Endeavor Argentina. Ella se volvió un contacto

sumamente importante y fue mi puerta de entrada a esta investigación. Mi primera entrevista para mi trabajo con ella tuvo lugar el 21 de Abril, en la oficina de Endeavor Argentina en Buenos Aires. En adelante, me referiré a este encuentro como “Entrevista 1”. Nuestra conversación resultó muy importante para llegar a mi problema de investigación y para darme información sobre las emprendedoras y las metas de Endeavor Argentina. Ella fue muy receptiva de mi proyecto y me invitó a pasar tiempo en la oficina. Además, me dio un suplemento de *La Nación* llamado “Emprende: mujeres superpoderosas”, publicado los miércoles de cada mes. El suplemento del domingo 30 de abril de 2014 fue específicamente sobre las mujeres emprendedoras de Endeavor y me ayudó en la búsqueda de información sobre las emprendedoras de Endeavor Argentina. Allí fueron retratadas tres mujeres emprendedoras de Endeavor Argentina: Vanesa Durán (la fundadora de Vanesa Durán Joyas), Gisela Florio (presidenta de Florio y Asociados) y Cecilia Retegui (fundadora de Zolvers.com). Además, la gerente de cuentas me invitó a asistir el Paleo Nacional de Argentina el 15 de mayo de 2014 para observar parte del proceso de selección de los emprendedores de Endeavor. Este evento contribuyó a la formación de mis percepciones de sobre Endeavor y contextualizó la información obtenida en otras fuentes.

Finalmente, la gerente de cuentas me notificó que dos mujeres de la oficina de Endeavor Global también estaban haciendo un estudio sobre la representación de las mujeres en todos los niveles y países de Endeavor y me puso en contacto con ellas por e-mail. Ellas me dijeron que iban a tener juntas una entrevista por Skype con una emprendedora mujer de Endeavor Argentina, Sally Buberman, y me

invitaron a unirme a una llamada realizada el 22 de mayo de 2014. En lo sucesivo este encuentro será llamado “Entrevista 2”.

Una fuente útil para mi análisis fueron los videos de emprendedoras de mujeres que realizaron una presentación en las experiencias de Endeavor Argentina, subidos al el sitio de web de Endeavor. Solo había dos videos disponibles de mujeres que realizar una presentación en los últimos años: Susana Balbo, Fundadora de Dominio del Plata, una bodega de vino exitosa en Mendoza y Patricia Fraccione, Fundadora de Cheeky, una marca exitosa de ropa para chicos. Usé las historias de vidas y los datos de estas mujeres para la parte 2 de mi análisis.

La metodología cambió mucho desde el comienzo de mi estudio. Originalmente pensaba que podría hacerles entrevistas a una variedad de emprendedoras mujeres de Endeavor en persona para escribir sus historias de vida y también para leer sus perfiles de Endeavor. Sin embargo, este plan sufrió modificaciones debidas a incompatibilidades entre el cronograma de la investigación y el de Endeavor: muchas de las mujeres que había planeado no se encontraban en el país. Además, la información disponible no resultó suficiente para completar los perfiles de la manera prevista. Otro punto de la investigación que quedó pendiente, debido a limitaciones de tiempo y accesibilidad, fue el de realizar hacer entrevistas con emprendedoras en Argentina que no fueran de Endeavor. Sin embargo, el trabajo de campo proporcionó suficientes fuentes de información para los alcances de este estudio. Si fuera posible, en una futura investigación, me gustaría encontrarme con más emprendedoras mujeres en Buenos Aires para aprender sus historias y puntos de vistas de primera mano y para

realizar un análisis más profundo sobre el problema abordado aquí y brindar mayor sustento a los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos. En un comienzo tampoco tenía expectativas de encontrar tan relevantes los estudios del GEM y WEGrow, que me proporcionaron evidencia cuantitativa para legitimar mis conversaciones y observaciones cualitativas.

III. Marco de Referencia

Emprendedor: una definición

¿Qué es un emprendedor? ¿Qué papel tiene en la sociedad o la economía? Si se busca la definición de emprendedor en el diccionario se encuentran definiciones breves y parecidas. Por ejemplo, Merriam-Webster define la palabra “emprendedor” como una persona que organiza, dirige y anticipa los riesgos de una empresa. Dictionary.com dice que es una persona que organiza y dirige cualquier iniciativa, especialmente una empresa, usualmente con iniciativa y riesgo. La diferencia de estas definiciones es sutil pero importante: la palabra “cualquier” de la definición de dictionary.com enfatiza que los emprendedores son simplemente personas que identifican *cualquier* necesidad en la sociedad o economía y hacen algo para satisfacerla.

No obstante, estas dos definiciones son limitadas: no incluyen algunos aspectos del emprendedurismo que pude observar a partir de mis estudios y que aparecen como rasgos fundamentales. Uno es la idea del “espíritu” que tiene el emprendedor, su *innovación y creatividad* que pone en todo que hace, lo que significa que sus acciones e ideas son más que un trabajo. Se incluye la noción de

una “realización personal” y “la posibilidad de ganar dinero haciendo lo que a uno le gusta” (Vargas). Además, existe la noción de que los emprendedores tienen impactos en sus sociedades que trascienden la generación de dinero: “los emprendedores exitosos generaban oportunidades de trabajo, propiciaban la movilidad y desarrollo social, y servían como modelos para inspirar a otros” (Vargas). Asimismo, existe un aspecto de ser emprendedor relacionado con los beneficios personales, en particular la idea de movilidad ascendente de su clase social y estilo de vida. Este aspecto está vinculado con la idea que las personas se convierten en emprendedores por necesidad u oportunidad: por la necesidad si no hay otro trabajo o manera de sostener su estilo de vida deseado o por oportunidad si deja su trabajo actual porque puede ver una posibilidad de crear algo nuevo y exitoso en su economía.

Por otra parte, existe la idea de que hay un aspecto de heroísmo que caracteriza al emprendedor. Terrence Deal y Allan Kennedy describen a los emprendedores como “héroes” dentro de la empresa, con el propósito de analizar *la empresa* como un sistema cultural. Ellos sostienen que los emprendedores “personifican los valores de la cultura y como tales proporcionan modelos tangibles de papeles que debe desempeñar los empleados” (Vargas). Según estos autores, los emprendedores son descritos como figuras simbólicas que representan el éxito y sirven a la sociedad como “héroes visionarios” y “héroes situacionales” (Vargas).

Emprendedurismo en Argentina: una historia

La historia económica de Argentina se caracteriza por la sucesión de momentos de crecimiento económico alternados con momentos de recesión. Por eso, convertirse en emprendedor supone enfrentarse a un ambiente difícil e impredecible. En el década de los 90, Argentina se convirtió en el centro del Internet en Latinoamérica, lo que continúa siendo un sector de emprendedurismo con mucha fuerza en Argentina. En la actualidad, Argentina es un actor importante mundial en las industrias relacionadas con el sector de la informática, incluyendo el desarrollo de software y tercerización de procesos de negocio (Ortmans). Muchas empresas locales en estas áreas han atraído a los inversores y promotores de *Silicon Valley*. Este sector creativo de la tecnología también ha atraído a empresas internacionales a invertir en la Argentina. Se ha reportado que Google decidió basar sus operaciones de Latinoamérica en Buenos Aires en el año 2007 por su nuevo “espíritu emprendedor” (internationalentrepreneurship.com).

La crisis de 2001 cambió muchos aspectos de la vida en Argentina, incluso el ambiente laboral. La devaluación del peso durante la crisis destruyó muchas empresas en Argentina porque les impidió el acceso al crédito e ingresos internacionales. Por eso, muchas personas tuvieron que trabajar por su cuenta, tanto los hombres como las mujeres. En este período el espíritu del emprendedurismo empezó a crecer porque mucha gente lo vio como una manera de escapar de la crisis. Después de la crisis mucha gente empezó a emprender en Argentina; comenzaron mirando hacia adentro y crearon un ecosistema naciente, puesto en marcha con fondos de capital locales e inversionistas ángel. Actualmente

existe el “IAE Angels Club”, fundado por Silvia de Torres Carbonell, que ya tiene 100 miembros y ha invertido en 17 proyectos (Sreeharsha, 2008). Hasta ese momento en Argentina, ser emprendedor no había tenido una buena imagen- se refería a alguien perezoso, sin ambición (Entrevista 1). De hecho, hasta la instalación de Endeavor Argentina, no existía una palabra para “emprendedor” en Argentina. Pero hoy en día el ambiente del emprendedurismo en Argentina se está expandiendo, con muchas maneras de crear y apoyar el espíritu emprendedor, incluyendo programas de carreras en universidades (Endeavor.org).

Un fenómeno que existe hoy en Argentina es la realización de eventos masivos para promover la masificación de la ética emprendedora. Estos eventos están vinculados al boom de la espiritualidad Nueva Era a nivel global. Un ejemplo de estos eventos masivos son algunos que desde 2009 son organizados por la Fundación “El Arte de Vivir” en el parque de Palermo en Buenos Aires, “un sistema de lagos y parques localizado en la zona norte de Buenos Aires donde se encuentran espacios de recreo como el zoológico, el Planetario, y diferentes jardines utilizados habitualmente como área de esparcimiento.” Además, cada año Endeavor realiza eventos masivos llamados “experiencias de Endeavor” en cada país donde trabajan. Estos eventos tienen el propósito de crear una sinergia alrededor del espíritu emprendedor, inspirar otros a emprender, y formar una comunidad fundada en el reparto de ideas. En el año de 2010, hubo más de 2,500 personas que asistieron a la experiencia de Endeavor Argentina (Vargas & Viotti).

Históricamente en Argentina ha habido más hombres emprendedores que mujeres. A pesar de los esfuerzos de los sectores públicos y privados para mejorar

el ambiente emprendedor, todavía hay una importante brecha de género en la iniciativa emprendedora (principalmente en términos de cantidad y crecimiento), que pone a la población femenina en desventaja (MIF, 2014). Además, la disponibilidad de información sobre la historia de emprendedoras mujeres en Latinoamérica, especialmente las de alto impacto, es muy limitada, lo que afecta la visibilidad de la actividad emprendedora femenina en la región.

Emprendedurismo y Desarrollo Económico

Hoy en día el desarrollo mundial es en una etapa donde el papel del emprendedurismo está volviendo más crucial. Como la economía mundial va recuperando poco a poco después de la recesión mundial, el emprendedurismo es cada vez más reconocido como el conductor del crecimiento económico y bienestar social. Ambos los emprendedores de alto impacto y de pequeña escala están obteniendo la atención de los educadores, políticos y profesionales (GEM, 2013).

El emprendedurismo, en particular el emprendedurismo de alto impacto, ha demostrado ser un catalizador y influencia fuerte de la económica. Por ejemplo, aunque sólo un 5% a 7% de las empresas norteamericanas son de alto impacto, estas empresas crean la mayoría de los nuevos puestos de trabajo en los Estados Unidos. Los emprendedores de alto impacto crean puestos de trabajo, además inspiran los emprendedores existentes y potenciales para invertir en el desarrollo de sus compañías y contribuir a su ecosistema emprendedora para genera nuevos negocios (MIF, 2014).

Endeavor

En 1997 Linda Rottenberg y Peter Kellner identificaron el poder de los emprendedores en la economía y su potencial para cambiar la situación de los mercados emergentes con la creación de trabajos y más ingresos que generarían una nueva energía para el emprendedurismo y la innovación en estas sociedades. Cuando se estableció Endeavor en Buenos Aires en 1998, no existía una palabra para “entrepreneur”. Hoy, en cambio, las palabras emprendedor y emprendedurismo son usadas con mucha frecuencia (Endeavor.org).

Endeavor tiene la misión de contribuir al desarrollo del país a través de la promoción de la cultura emprendedora. A través de un proceso muy extenso, ellos identifican emprendedores de *alto impacto* y les proveer apoyo estratégico para ayudarlos a llevar sus compañías al próximo nivel. Endeavor da a sus emprendedores servicios de redes, eventos y aliados. Los redes funcionan como “networking” local e internacional formada por empresarios, mentores y emprendedores. Ellos ofrecen servicios de conexiones, mentores y presentaciones de inversores. Los eventos grandes de Endeavor reúnen a emprendedores y mentores para reforzar el poder del emprendedurismo y fomentar “las sinergias, las conexiones y la generación de nuevas ideas. Con los aliados de Endeavor, sus emprendedores tienen acceso a talentos y servicios de “primer nivel” (Endeavor.org.ar).

Hay varios requisitos para ser seleccionado como un emprendedor de Endeavor. Se buscan emprendedores de “alto impacto”, que para Endeavor significa algo definido a partir de criterios estrictos. Para cumplir con los criterios de

selección, un negocio debe: encontrarse en marcha y presentar facturación, facturar por lo menos 1 millón de dólares en el momento de la postulación, haber mostrado un crecimiento continuo y actualmente tener la oportunidad de realizar un salto mayor en su crecimiento para que Endeavor pueda colaborar, ser innovador y tener alguna ventaja competitiva y sostenible ya sea en el producto, en su diseño o en el modelo de negocio y, finalmente, tener escalabilidad¹ y potencial de alto crecimiento. Endeavor focaliza el apoyo directo a negocios que son capaces de cubrir un mercado real de varios millones de dólares y generar cientos de empleos. Además, Endeavor busca emprendedores que tengan la iniciativa y energía para transformar su negocio en uno de alto impacto, que tengan motivación y energía para apoyar a otros emprendedores y que puedan convertirse en ejemplos e inspiración para nuevas generaciones de emprendedores en Argentina y el mundo. Finalmente, los emprendedores necesitan respetar al “fit” mutuo con Endeavor, es decir que ellos entienden que están entrando en una relación mutua donde van a dar su tiempo y conocimiento en cambio por la red de Endeavor. Busca empresas en cuyo crecimiento la red de Endeavor pueda impactar y a la vez quiere emprendedores que contribuyan a la misión de Endeavor de inspirar a otros emprendedores a construir negocios de alto impacto en la economía del país.

¿Como convertirse en un emprendedor Endeavor? El proceso es muy extenso y tiene muchas etapas. Al principio, los candidatos tienen su primera entrevista con el “staff” de Endeavor para evaluar la viabilidad de que se conviertan en emprendedores de Endeavor. Después, todos pasan a los “second-opinion reviews”

¹ Implica que el modelo estratégico fundamental de la empresa ofrece la posibilidad de crecimiento económico dentro de la empresa.

donde Ventures Corps² de nivel senior hacen varias entrevistas con cada candidato para ver sus estrategias de innovación, su potencial de crecer y sus cualidades personales. Si pueden seguir, los candidatos van al Paleo Nacional, donde entre diez y quince Venture Corps y miembros del consejo local escuchar sus “pitches” y evaluarlos para ver si pueden ir al Panel Internacional, que es la ronda final donde líderes internacionales en negocios sirven como panelistas para entrevistar, evaluar, y elegir a los emprendedores de Endeavor por votos (Endeavor.org).

Endeavor es una ONG distinto de la mayoría de las que trabajan en países periféricos. La mayoría de las organizaciones no lucrativas están abordando los desafíos de la pobreza en una manera que consiste en ayudar directamente a quienes se encuentran afectados por la pobreza. Por ejemplo, la organización “Mujeres 2000” está dedicada a apoyar a familias en situación de pobreza en Buenos Aires. Esta organización también ha identificado el poder del emprendedurismo y estas comunidades y por eso está “acercando herramientas de microcréditos para emprendimientos y construcción de viviendas y becas de estudio para educación superior e inserción laboral” (Mujeres2000.org). En contraste, Endeavor se enfoca en otro tipo de persona: una persona educada, normalmente de la clase media o media alta, que tiene ideas poderosas para mejorar la economía, lo que puede tener un efecto importante sobre el nivel de empleo y pobreza en estos países. Debido al porcentaje de mujeres que son seleccionadas como emprendedoras de Endeavor, parece que las características que busca Endeavor en los emprendedores se

² Los Venture Corps de Endeavor son personas que ofrecen servicios educacionales, dirigen seminarios, talleres y programas individuales de mentores en los campos de “venture capital y liderazgo empresarial emprendedor.

encuentran principalmente en los hombres: 90% de los emprendedores de Endeavor Argentina son hombres.

Como parte de su meta de crear una sinergia e inspirar y motivar a otros para ser emprendedores, cada año Endeavor realiza los eventos masivos de “Endeavor Experience”, antes mencionados. Cada país de Endeavor tiene sus propias experiencias de Endeavor, donde se presentan aproximadamente diez emprendedores de Endeavor. Estos emprendedores cuentan sus historias de vida con la meta de contagiar el espíritu emprendedor y ayudar a construir modelos de rol. Este año en la Experiencia de Endeavor, que se va a realizar el 10 de junio, de los diez presentadores solo una es mujer, un número que se corresponde con el porcentaje de emprendedoras mujeres de Endeavor Argentina (10%). Como parte del análisis, consulté los videos de presentadoras mujeres de las experiencias de Endeavor Argentina pasadas para entender e interpretar sus historias de vida y obtener información sobre cómo lograron convertirse en emprendedoras de Endeavor.

Mis experiencias con Endeavor

Cuando llegué a Argentina, estaba en el proceso de aplicación para hacer una pasantía en Endeavor Global este verano en Nueva York. Cuando obtuve la posición, la oficina me puso en contacto con Endeavor Argentina. Mi experiencia con Endeavor Argentina empezó cuando organicé un encuentro con una gerente de cuentas en la oficina, lo que resultó ser mi primera entrevista de mi ISP. Fue en este encuentro cuando aprendí que 90% de los emprendedores de Endeavor Argentina

son hombres, un número que me inspiró a estudiar las mujeres emprendedoras y su relación con Endeavor.

Esta gerente de cuentas me brindó mucho apoyo y oportunidades durante todo el proceso de mi investigación. En primer lugar, ella me invitó a pasar un día en la oficina para hacer observaciones y leer algunas fuentes. Este día encontré un suplemento de *La Nación* llamado “Emprende”, publicado los miércoles de cada mes. El suplemento del domingo 30 de marzo de 2014 titulado “Mujeres Superpoderosas” trató específicamente sobre las mujeres emprendedoras de Endeavor Argentina: Vanesa Durán, Gisela Florio y Cecilia Retegui. Al final del día el gerente de cuentas me invitó a regresar el próximo día para el Paleo Nacional de Argentina, el día donde los emprendedores potenciales son seleccionados para pasar a la ronda final de selección en los Estados Unidos. Este día había tres equipos de emprendedores: todos eran hombres y todos eran del sector de tecnología. Uno de los equipos estaba conformado por 5 hombres, otro por 2 y el último por 3. Ninguno de ellos pasó a la ronda final en los Estados Unidos.

Después, el gerente de cuentas de Endeavor Argentina me contactó para ofrecerme la oportunidad de hablar en una llamada de conferencia con una emprendedora mujer de Endeavor y el equipo de Endeavor Global. Me enteré de que la llamada había sido programada por Endeavor Global porque ellos recientemente han empezado a estudiar y analizar la representación de las mujeres en todas las partes de su organización. Querían hablar con varias emprendedoras de Endeavor alrededor del mundo para conocer sus opiniones sobre la representación de mujeres. Yo hablé por Skype con la oficina global para comparar

nuestros puntos de vista y prepararnos para la conversación con la emprendedora. En esta conversación ellos me dijeron que Endeavor Global está tratando de entender más la situación de las emprendedoras mujeres a nivel local en cada país, con la conciencia de que se trata de un tema delicado. Ellos dijeron que sus números de representación de género son representativos por lo mayoría de los niveles promedios en el país de las emprendedoras mujeres, con la excepción de Argentina, donde solo 10% de los emprendedores son mujeres. Además de hacer una investigación sobre sus emprendedoras mujeres, ellos están estudiando la representación de mujeres en el nivel de los mentores, los panelistas y los miembros de consejo porque el porcentaje total de mujeres es de menos del 20%. La metodología que están utilizando para su investigación es hacer entrevistas con estas personas para aprender maneras de mejorar y diversificar la organización.

Expectativas y roles de género en la sociedad de Argentina en relación con el emprendedurismo

Históricamente, en Argentina era difícil ser una mujer en el mundo de los negocios. Hay muchas razones, una de las cuales es la cultura del “machismo”. Tradicionalmente, las mujeres en Argentina eran madres, amas de casa y cuidadoras de los niños, mientras que los hombres eran los proveedores y los que tomaban decisiones (Bernhardson, 2014). Estos roles todavía están presentes en Argentina hoy. Si bien las mujeres participan más en todos los sectores laborales, incluso el emprendedurismo, los roles de género tradicionales y desafíos se mantienen. Como resultado de esto, es común que las emprendedoras mujeres tengan que manejar al

mismo tiempo las responsabilidades de sus familias y sus empresas, lo que puede limitar su habilidad para desarrollar sus empresas (MIF, 2014).

La participación de las mujeres en la fuerza laboral está interrumpida por las transiciones. Frecuentemente el empleo de mujeres fluctúa entre el trabajo a tiempo completo, trabajo a tiempo parcial, los acuerdos de licencia y la inactividad. El trabajo temporal se acompaña a menudo de menores ingresos y pocas oportunidades de capacitación y promoción, menos seguridad en el empleo y acceso limitado a seguro de desempleo. Además, históricamente las mujeres han recibido una educación diferente. Por lo general, no reciben entrenamiento en los sectores que son relevantes para el emprendedurismo, incluyendo los sectores de negocios, leyes, ingeniería y tecnología. El sistema educativo no alienta a las mujeres a entrar en las profesiones científicas y técnicas, que dan más oportunidades de obtener empleos de ingresos altos. Sumado a esto, las mujeres tienen menos acceso a capital y conexiones con dinero. Tienen una tendencia a tener menos capital personal o propiedades. Es común que los bancos requieran tasas de interés más altas para mujeres y en algunos casos los bancos no les dan préstamos sin la firma de su marido o padre (MIF, 2014).

Sin embargo, en la equidad de género, las iniciativas en Argentina están alcanzando un éxito notable en ciertas áreas. Las siguientes estadísticas demuestran que las mujeres están haciendo considerables avances hacia la equidad en Argentina: las mujeres argentinas ganan el 98% de lo que ganan los hombres, mientras que las mujeres nicaragüenses ganan el 64 %, y las brasileñas y chilenas ganan sólo el 77% . La tasa de analfabetismo de los hombres argentinos es del 3,1%

por ciento, mientras que las tasas de analfabetismo de las mujeres es casi igual al 3,2% por ciento. El porcentaje de representación femenina en la Legislatura Nacional Argentina ha crecido desde un 4,3% en 1983 hasta un 5,9% en 1992, 14% en 1993 y 33,7% en 2005. Argentina fue el primer país latinoamericano en adoptar una ley de cuotas para la participación de las mujeres en el Congreso. El país ocupa el puesto 15 en el mundo por la participación femenina en la legislación nacional (fsdinternational.org).

Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

El GEM es un organismo que desde hace 15 años se encarga de analizar el ambiente y el modo en que ser emprendedor se relaciona con el crecimiento económico y de algunas maneras con el desarrollo del país. Es el estudio más largo y grande de los dinámicos emprendedores en el mundo.

El GEM identifica tres componentes principales que son asociados con el proceso emprendedor: actitudes emprendedoras, actividades emprendedoras y aspiraciones emprendedoras. Cada uno de estos componentes es afectado por las condiciones estructurales presentes en cada país. *La Actividad Emprendedora* es la categoría más útil para la pregunta central de esta investigación porque en esta sección se incluye la tasa de “Actividad Emprendedora por Género”. En *El Reporte GEM Argentina 2011* dice que “La tasa de participación de mujeres con relación a los hombres varía considerablemente en cada fase de desarrollo, reflejando diferentes costumbres y culturas con relación a la actividad económica. Las mujeres emprenden por motivos muy similares a los hombres, sin embargo hay algunos

motivos exclusivos particulares del género, que justifican un análisis particular” (MIF, 2014).

Otro tipo de cualificación que usa el GEM es “Total Early-Stage Entrepreneur Activity (TEA)” que incluye las empresas nacientes, de 3 hasta 42 meses. El *Reporte GEM Argentina 2011* muestra que Argentina está entre los cinco países más emprendedores del mundo; sin embargo, la tasa de supervivencia de los proyectos es muy baja. Más específicamente, los resultados del informe de Argentina del año 2013 muestran que la TEA fue del 16% sobre la población general.

En la “Tasa de Actividad Emprendedora por Género”, dice que “en general para los 3 niveles de desarrollo las mujeres emprenden menos que los hombres, en las economías basadas en factores la TEA Femenina es un 47% inferior en 2011, aumentando la brecha más que en 2010 cuando la diferencia era del 30%.” En 2011 Argentina, 25% de la población de hombres entre 19 y 64 años fueron incluidos en TEA, mientras que solo el 17% de la población de mujeres de estas edades participaba- una diferencia de 8%.

En 2012 el *Center for Women’s Entrepreneurial Leadership* de Babson College se publicó el “Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women’s Report” con el patrocinio de la Universidad de Desarrollo de Chile y la Universiti Tun Abdul Razak de Malasia. El documento fue publicado con los recursos de GEM. El *GEM Global Women’s Report* brinda una información detallada sobre las mujeres que empiezan y dirigen sus propias empresas alrededor del mundo. El reporte indica que las mujeres representan una mitad de la población del mundo, aunque la tasa y la naturaleza de su participación en el emprendedurismo discrepan mucho de la de los

hombres, y también entre las mujeres mismas según las regiones y economías en el mundo. Además de evaluar las tasas de participación en diferentes fases del proceso empresarial, esta investigación evalúa los perfiles de emprendedores, sus motivaciones para crear las empresas, su impacto actual y el potencial en sus sociedades y las actitudes de la sociedad en general sobre esta actividad. Este informe compara las mujeres empresarias para evaluar las diferencias de género a través de siete regiones geográficas y tiene en cuenta las semejanzas en el desarrollo económico y en las economías. A pesar de los diversos niveles de participación en la dirección de las empresas en estas regiones y entre las diferentes economías, es evidente que las mujeres se implican en varias fases de este proceso, y están contribuyendo a la creación de trabajo, innovación y competitividad global en sus sociedades. Ellos representan, en conjunto, una amplia variedad de perfiles, motivaciones y aspiraciones futuras.

GEM clasifica la economía de Argentina en la categoría de “eficiencia”, lo que significa que la economía se ha vuelto más competitiva con sus fases de desarrollo: industrialización, economías de escala y organizaciones grandes con mucho capital. Los Estados Unidos y Europa, por ejemplo, se encuentran en la etapa de innovación, lo que significa que sus empresas tienen más conocimiento y el sector de servicios está creciendo.

WEGrow: Unlocking the Growth potential of Women Entrepreneurs in Latin America and the Caribbean (un estudio realizado por el MIF y Ernst & Young)

El estudio *WEGrow* fue encargado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro de la Banca Interamericana de Desarrollo (BID) y producido por Ernst & Young. Este estudio analiza la situación de las mujeres emprendedoras de alto crecimiento en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Jamaica, México, Perú y Uruguay, cuyas empresas han experimentado tasas de crecimiento de más del 20% durante al menos tres años y la compara con la de sus homólogos masculinos, incluso la de aquellos que alcanzaron a menores tasas de crecimiento.

La metodología incluyó la examinación de datos cuantitativos y cualitativos recogidos por grupos focales, entrevistas cara a cara y encuestas en línea realizadas en nueve países de América Latina y el Caribe (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Jamaica, México, Perú y Uruguay). Se recogió información sobre la percepción del alto crecimiento de mujeres empresarias de diferentes actores en el ecosistema emprendedor (incubadoras, aceleradores, asociaciones de empresarios y profesionales académicos). Además, se realizaron encuestas con 427 emprendedores (121 hombres y 306 mujeres) y ejecutivos de 16 mujeres. Ocho grupos de enfoque se realizaron con diferentes actores del ecosistema emprendedor en todos los países analizados excepto Uruguay. Estos grupos fueron conformados de emprendedores de alto crecimiento y bajo crecimiento de ambos sexos; y en algunos casos las mujeres ejecutivas y figuras importantes del ecosistema empresarial de los sectores público y privado (MIF, 2014).

En su estudio ellos concluyeron que las mujeres cuyas empresas presentan un alto crecimiento en Latinoamérica y el Caribe en promedio eran mujeres entre 30 y 39 años que viven con su pareja y tienen en promedio dos hijos. Típicamente vienen de familias con experiencia en emprendedurismo, son de la clase media o media alta, se han graduado de la universidad, empiezan sus empresas en los sectores maduros y tradicionales con el sueño de desarrollarlos, obtuvieron su financiación de sus parientes o amigos y tienen que enfrentar ciertos desafíos para hacer crecer sus negocios, como la falta de fondos, el temor al fracaso y los conflictos entre los roles múltiples que tienen en sus vidas (MIF, 2014)

Es importante señalar que el perfil de un emprendedor de alto-crecimiento en el estudio WEGrow no está definido a partir de los mismos estándares que en Endeavor.

IV. Análisis

Parte 1:

¿Porque solo hay un 10% de mujeres en Endeavor Argentina?

Por su estrategia de elegir emprendedores de alto-impacto para desarrollar la economía y hacer crecer el empleo.

Endeavor es una organización fundada con la meta principal de apoyar el desarrollo de las economías de los mercados emergentes. Endeavor está basada en la creencia de que su meta puede ser lograda apoyando y haciendo crecer a emprendedores de alto-impacto, cuyas empresas son muy rentables y que están creando trabajo, empleo y dinero en su país. Estos emprendedores son personas

bien educadas, viajadas y fundadas. Sin embargo, por una gran selección de razones descubiertas, los emprendedores de este *alto-impacto* en Argentina y Latino América no son en su mayoría mujeres. Según el estudio de GEM, en Argentina la tasa de TEA, para mujeres es casi alta (16%), pero la tasa de empresas establecidas (una empresa con más que 3.5 años) es baja (6%), lo que significa que las mujeres están emprendiendo pero sus empresas no están madurando y facturando. Las mujeres enfrentan varios desafíos para lograr ser el tipo de emprendedoras que busca Endeavor:

1. Por su sector de trabajo

En primer lugar, las mujeres son menos activas en el sector en Argentina que está creciendo con más éxito: la tecnología. Según la entrevista con la gerente de cuentas de Endeavor, ella dijo que:

Hoy 70% del portfolio de Endeavor Argentina son las compañías de internet o tecnología porque Argentina ha ser de vuelta, tenía una economía tan variable, la única industria que puede pasar, que no puede sufrir es la industria tecnológica. La industria de tecnología es mucho más escalable: necesita mucha menos gente, trabajadores, que la industria de productos físicos, y se puede empezar y funcionar en otro país en corto tiempo (Entrevista 1).

Cuando asistí al Paleo Nacional de Endeavor, esta característica fue muy evidente. Este año había tres empresas que estaban en el proceso de evaluación para ser un Emprendedor de Endeavor. Todos fueron equipos de fundadores y todos estuvieron en el sector de la tecnología. Un equipo se especializó en la seguridad de información para los sistemas electrónicos de empresas y los otros dos trabajaron en los sectores de la venta por internet. No había *ninguna mujer* en ningún equipo de emprendedores. Ninguna mujer fue considerada para ser una emprendedora de Endeavor Argentina este año.

Además, las mujeres no reciben la educación necesaria para insertarse en el sector de tecnología. En el sistema de educación en Latino América las mujeres no son alentadas a estudiar tecnología o ciencias, las disciplinas que producen mayores ingresos (GEM, 2013).

Es más común para las mujeres trabajar en el sector de consumo, un sector que es más tradicional para mujeres y más maduro y seguro. En promedio, en cada región del mundo al menos la mitad de las emprendedoras trabajan en el sector de consumo. En Latinoamérica, el 71% de las emprendedoras mujeres están en el sector de consumo. Este sector tiende a tener las tasas de crecimiento potencial más bajas que las de la tecnología (GEM, 2013). En mi conversación con Agustina, ella habló sobre el tipo de trabajo que realizan las mujeres:

Las empresas [de las mujeres] frecuentemente tienen menor porte, y son más locales como un local de mermeladas o dulces, un local de ropa. Estas son empresas que tienen menor impacto (Entrevista 1).

El sector de la tecnología, a diferencia del sector consumo, es un sector en donde se requiere mucho riesgo y una disposición para fracasar, lo que me pone en el siguiente desafío.

2. Las mujeres tienen más miedo al riesgo y al fracaso.

Cuando pregunté a la gerente de cuentas de Endeavor sobre la disparidad de género en Endeavor, su primer reacción fue decir:

Consideramos que hay una mayor cantidad de hombres porque son más son menos aterrizados del riesgo. No tienen tanto temor en encarar una empresa nueva (Entrevista 1).

En adición, en mi conversación con Sally Buberman, ella dijo que el motivo por el que la mayoría de las mujeres que ella conoce decidió no empezar su propia

empresa fue porque tuvieron miedo a sufrir un fracaso. Ella dijo que especialmente en el caso de la Argentina el fracaso es algo que estigmatiza. En la cultura Argentina es algo malo y grave: si fueras a quiebra, serías investigado por 5 años y no tendrías más una cuenta bancaria y en algunos casos no podrías dejar el país por 5 años (Entrevista 2).

Por su naturaleza, el emprendedurismo es arriesgado: no hay horarios, no hay sueldos fijos y no hay garantías. Especialmente en el contexto de la atención a la familia, que es ampliamente considerado como deber de la mujer en la Argentina, estos factores son desalentadores (Cohen, 2012). Reconoció que el miedo al fracaso es especialmente más grave cuando una mujer tiene hijos.

En cada economía en el GEM 2012 Report, las mujeres mostraron una menor percepción de capacidad y más miedo al fracaso que los hombres. En Latinoamérica, el 56% de las mujeres creía que tenía la capacidad de empezar una empresa, mientras el nivel de percepción de capacidad para los hombres fue de 68%. También en Latinoamérica, el 31% de las mujeres tuvieron miedo al fracaso mientras que los hombres sumaban el 25% (GEM, 2013). Sin embargo, en comparación con el resto del mundo, este porcentaje es bajo. Estos números están vinculados con las aspiraciones de una mujer para hacer crecer su empresa. Un aspecto del crecimiento de una empresa depende del potencial que puede ver el emprendedor. Muchas mujeres no tienen confianza en sí mismas.

Algo importante a considerar como un elemento que contribuye a sus hesitaciones son las responsabilidades que tienen las mujeres en sus vidas personales; muchas tienen la responsabilidad de cuidar otras vidas y no está

necesariamente en su genes. Por la estructura de la sociedad de Argentina, las mujeres tienen la responsabilidad de cuidar sus casas y sus niños. Por esta razón, las mujeres también tienen menos tendencia a viajar por trabajo y por eso, menos posibilidades de hacer crecer su empresa al nivel internacional.

3. Sus empresas son menos internacionalizadas, tienen tendencia a trabajar con pocos empleados y con menos aspiraciones de crecer.

La situación más habitual es que las mujeres dirijan sus emprendimientos solas. Según el GEM, en Latinoamérica, el 61% de las emprendedoras mujeres operan solas, el 27% operan con un cofundador, y solo el 12% tiene 3 o más dueños. Como observé en el Paleo Nacional de Endeavor Argentina, para manejar una empresa innovadora, escalable y con muchos ingresos hoy en día en Argentina, parece crucial hacerlo en equipo.

Además, en cada región del mundo, es más probable que las mujeres operen sin empleados en comparación con los hombres. Aún más, los niveles más altos de empresas de una persona son más frecuentes entre mujeres y hombres en Latinoamérica. Más de la mitad de los negocios nuevos y establecidos son manejados solos: el 52% de las dueñas mujeres nuevas operan solas, el 38% para los hombres. El 50% de las dueñas mujeres establecidas manejan solas, el 38% para los hombres (GEM, 2013). Endeavor está buscando dar su ayuda a lo emprendedores que están creando trabajo en su sociedad. Los que trabajan por sí mismos no funcionan en su modelo: ellos no puede ser clasificados en su modelo de desarrollo económico.

Esta idea de trabajar por sí mismas o con pocos empleados está vinculado con las aspiraciones de hacer crecer su empresa. Las operaciones pequeñas no tienen el potencial de crecer en empresas de alto impacto. De hecho, solo el 15% de las mujeres de TEA en Latinoamérica predice que añadirán 6 o más empleados en cinco años. En todas partes del mundo las proyecciones de crecimiento son más bajas para las mujeres (GEM, 2013). Esta falta de aspiración posiblemente esté relacionada con la confianza que ellas tienen en sus habilidades de hacer crecer sus empresas.

Otro tipo de aspiración es hacer crecer su empresa fuera del país a un nivel internacional. Según el GEM, la mayoría de las mujeres en la región de Latinoamérica tienen empresas orientadas al mercado de su país. Por eso, no venden sus productos fuera. Latinoamérica y el Caribe reportan el segundo nivel más bajo de la internacionalización, con sólo el 7% de las mujeres y el 9% de los hombres vendiendo fuera de sus países, lo que muestra su impacto económico limitado (GEM, 2013) Para ser un Emprendedor de Endeavor ya tienen que estar operando su empresa fuera del país para lograr un nivel alto de facturación, estabilidad e influencia. Como dijo la gerente de cuentas de Endeavor Argentina,

Todos tienen parte de su empresa afuera. Hoy la regla número uno es que estas acá y los Estados Unidos o acá y en Brasil. La mayoría de los Emprendedores de Endeavor que están activos (hoy son 38 EE Argentina) y todos tienen algo afuera (Entrevista 1).

Sin embargo, un desafío que enfrentan las mujeres al no lograr un nivel internacional es su acceso a la educación específica en emprendedurismo y la experiencia de educarse fuera del país.

4. Tienen menos acceso a la educación y la experiencia de trabajar y estudiar fuera del país.

En general, los niveles de educación de las mujeres en Argentina son iguales a los de los hombres, y en algunas circunstancias más altos que los de los hombres cuando se comparan en las clases de emprendedores de alto impacto. Sin embargo, no es que las mujeres no reciban educación, sino que es menos probable que reciban una educación centrada en las tácticas y sectores de emprendedurismo y negocio. Además, es menos probable que reciban una educación fuera del país, lo que les da a los estudiantes la experiencia de pensar en el mundo global y emprender con el mercado global en su conciencia. El 70% de los emprendedores hombres en el mundo han tenido la oportunidad de tener una educación internacional, mientras que el 35% de las emprendedoras mujeres de alto impacto han tenido esta oportunidad (MIF, 2014). La Exposición Internacional tiene beneficios y forma el perfil de un empresario, que se beneficia con una perspectiva más amplia de negocios, aprende nuevas formas de enfrentar los desafíos, adquiere conciencia cultural y mejora la capacidad de identificar nuevas oportunidades de negocios. Estas experiencias también mejoran sus conexiones en la red de negocios.

En mi conversación con la gerente de cuentas de Endeavor Argentina, ella dijo que los emprendedores de Endeavor Argentina

Son clase media, clase media alta. Son personas que están capacitadas, saben idiomas, son profesionales la mayoría, tienen la carrera universitaria, no 100% pero la mayoría sí. Son emprendedores que viajan mucho. Por ejemplo, con la tecnología se conocen todo de Silicón Valley, están muy familiarizados con los Estados Unidos (Entrevista 1).

En referencia con Endeavor dijo que es mejor que todos hablen inglés porque tienen que ser seleccionados por la oficina de Endeavor Global en los Estados Unidos y tienen que pensar globalmente. Su habilidad de hablar inglés puede venir de la educación avanzada en Argentina, pero es más probable que venga de sus estudios afuera del país.

5. Tienen menos conexiones, acceso a ingreso capital y mentores para crecer su empresa.

Las redes de apoyo y mentores y el acceso a dinero son aspectos cruciales para ser un emprendedor con éxito. Según el GEM, en cada economía del mundo, los hombres tienen más conexiones en el mundo de negocios. En Latinoamérica, el 33% de las mujeres tienen afiliaciones con emprendedores mientras que un 41% de los hombres las tienen. En la opinión del estudio de WEGrow, el ecosistema de emprendedores para mujeres puede ser mejorado primariamente con el mejor acceso a dinero, más y mejor calidad de redes de contactos y apoyo (MIF, 2014).

Como ya había dicho, la mayoría de las mujeres emprendedoras son las dueñas o las accionistas mayoritarias de sus propias empresas. Sin embargo, muchas de las que deciden emprender con un socio prefieren hacerlo con su familia y amigos. Alrededor del 50% de las emprendedoras mujeres han empezado sus empresas con su familia o marido. En contraste, el 60% de los emprendedores hombres han hecho equipo con sus amigos, colegas o con otros emprendedores con quienes tenían conexiones. Solo el 18% de los hombres de “alto-crecimiento” dirigen sus empresas con sus esposas (4%) y miembros de su familia (14%) (MIF, 2014). Esta distinción entre mujeres y hombres puede representar un desafío para

las mujeres. Los hombres tienen más acceso a gente en el mundo de negocios y por eso sus empresas que empiezan tienen más potencial de tener éxito.

El estudio de WEGrow muestra que las mujeres tienen que depender de sus círculos interiores (marido, familia, y amigos) para conciliar los papeles múltiples que la sociedad espera de ellas (MIF, 2014). Sus mentores y consultores normalmente vienen de estos grupos de personas, que no necesariamente tienen más experiencia moderna en su sector de emprendimiento. En contraste, los hombres buscan mentores y modelos de papel fuera de sus círculos personales, que tengan destreza en sus sectores y puedan extender sus redes de contacto.

Además, el acceso al ingreso capital es responsable de una gran proporción de discontinuidades del éxito de empresas entre mujeres en comparación con los hombres. Existe un problema de financiación específica de género en muchas economías: las mujeres tienen la tendencia a carecer de capital personal, tener su propiedad y otros fondos que pueden ser usados para los préstamos (GEM, 2013). También, es muy común que se requieran tasas de interés más altas para mujeres. Con frecuencia, las mujeres no reciben crédito, sin la firma de sus maridos o padres. Por otro lado, sus empresas típicamente empiezan con menos capital que las de sus homólogos masculinos. Esta manera de empezar tiene diferentes efectos: la empresa tiene un rendimiento bajo en términos de activos, ingresos, rentabilidad y supervivencia. Además, las mujeres son más reticentes a pedir dinero prestado, porque creen que sus solicitudes serán rechazadas, o que la cantidad de préstamos no será suficiente para ayudarles a crecer en sus negocios (MIF, 2014).

6. Conclusión de Parte 1 Análisis

Como probablemente se puede ver, todos de estos desafíos están vinculados. No se puede ser dicho que un desafío es la catalizador del otro, lo que lo hace difícil encontrar soluciones. Además, es claro que estos desafíos son vinculado con las expectativas de genero de las mujeres en sociedad. Por ejemplo, ellas tienen miedo de riesgo por las consecuencias que su fracaso tenga por la vida de sus hijos. No van a viajar si se tiene la expectativa como el protector principal de los hijos. Aun las mujeres emprendedoras exitosas enfrenten la dificultad de cumplir las expectativas de sociedad. Dicho esto, algunas mujeres han encontrado maneras para evitar al menos algunos de estos desafíos y convertirse en emprendedoras de Endeavor Argentina de alto impacto. Quiénes son estas mujeres y cómo han logrado sus posiciones es lo que voy a discutir en la sección siguiente.

Parte 2:

¿Cuáles son las características de las mujeres emprendedoras de Endeavor que han superado estos obstáculos?

Después de estudiar las historias de seis emprendedoras de Endeavor Argentina, podría empezar identificar los patrones en las características que definen a estas mujeres y que quizás expliquen las ventajas que tuvieron para lograr ser mujeres emprendedoras con gran facturación: frecuentemente vienen de familias con conexiones y dinero para apoyarlas y reciben el apoyo de hombres para validar su trabajo. Además, son representadas como mujeres héroes o anormales que podrían superar las desafíos de ser mujer.

Antes de este análisis he puesto información sobre la historia de tres de las mujeres emprendedoras de Endeavor Argentina: Susana Balbo, Sally Buberman y Patricia Fraccione. La información que tengo de Vanesa Durán (fundadora de Vanesa Durán Joyas), Gisela Florio (fundadora de Florio y Asociados) y Cecilia Retegui (co-fundadora de Zolvers.com) es más limitada y viene solo de la sección *de La Nación*, entonces solo podía usarlo como información extra para apoyar lo que aprendí de Susana Balbo, Sally Buberman y Patricia Fraccione.

Susana Balbo, Fundadora de Dominio del Plata:

Susana Balbo, una locutora de la experiencia de Endeavor en 2012 es la Fundadora de Dominio del Plata, una bodega de vino exitosa en Mendoza. Hoy Dominio del Plata exporta 97% de sus 424,000 botellas de vino cada año y su vino especial está clasificado con 90 puntos por Wine Spectator, una puntuación superada solamente por solo otros dos vinos Argentinos (Endeavor.org). En su presentación, ella dijo que sus padres también mantuvieron su propio (su propio qué?) en Mendoza, donde ella creció.

Al principio Susana eligió una carrera en la física nuclear pero sus padres no aprobaron esto, entonces ella lo cambió a la agronomía para estudiar vino en el cual ella fue “la primera mujer en una clase de 40 hombres” (Balbo, 2012).

Susana consiguió su primer trabajo en Michel Torino Bodega en Cafayate, Salta, una de las bodegas más grandes del país, por la cual fue seleccionada de un grupo de 72 candidatos. Como fue la primera mujer que trabajó en la empresa, el respeto de una trabajadora mujer no formaba parte de la cultura de la empresa y Susana tuvo que trabajar duro para ganar el respeto de sus compañeros de trabajo.

En su presentación dijo que “el primer desafío” que encontró “era [ser] mujer en una sociedad machista” y “no sabía que existía el machismo” hasta que aquél momento. En su trabajo la “discriminaron por ser mujer” y no la invitaron a eventos sociales (Balbo, 2012). Entonces, ella dijo que “quería trabajar por mí misma” y que era “lo único [de lo] que tenía ganas”. Susana volvió a Mendoza (capital del vino y tercera provincia en Argentina) para ayudar con la bodega familiar y “para empezar su primer intento de ser emprendedora”. Creó una pequeña empresa vino con su marido, con quien construyó una bodega boutique. En sus primeros intentos de ser emprendedores, fracasaron y su razón fue “porque pensamos en Argentina, solo el mercado de Argentina”. Después de divorciarse de su marido, Susana tenía planes para dedicar tiempo a sus dos hijos, pero Tito Martins, un amigo cercano, la instó a trabajar en su bodega. Susana comenzó a trabajar en Bodegas Martins como consultora a tiempo parcial, pero con el tiempo se convirtió en la Gerente General. Durante su permanencia en Bodegas Martina, Susana hizo muchas mejoras en la empresa y pudieron venderla en 1996 por US\$9M a un grupo español (Endeavor.org).

En el retrato de Susana en el sitio de Endeavor, se dice que en 2001, cuando la economía estaba sufriendo, Susana se fue a Nueva York para sacar la mayoría de sus ahorros y para empezar su segundo intento de una bodega con su marido actual, Pedro Marchevesky, que es un experto en la dirección de bodegas. Ella regresó a Argentina con US\$1.8M y con el dinero ella compró una nueva tierra y empezó a buscar inversores. Ella afirmó que tuvo que “crear un mercado” “hay que crear un

mercado". Finalmente, ella notó que su vida tiene un equilibrio entre cuidar de sus hijos y su empresa (Balbo, 2012).

Sally Buberman, Fundadora de Wormhole IT

En el año 2006, Sally Buberman dictaba clases por internet a estudiantes Americanos por Tuturo.com y Brainsfuse.com y se sentía frustrada porque la misma tecnología no estaba accesible a estudiantes Argentinos. En el año 2008, Sally y su compañero de trabajo empezaron Wormhole IT, un programa de servicios de conferencias por internet, diseñado para funcionar en regiones con acceso limitado a conexión a la red. Después de su fundación, reclutaron a otro compañero, Maximiliano Manasches. Con su tecnología, individuos e instituciones en el mundo en desarrollo pudieron conocer, capacitar y difundir sus eventos online de una forma que es más fácil y asequible, sin sacrificar la calidad. Sus productos son típicamente 90% más baratos que los productos de la competencia, ya han sido exportados a más que diez países y son utilizados activamente por más de 60.000 usuarios. La empresa cuenta con casi 2.000 clientes, incluidos Falabella, Ebay, Endeavor Brasil y Hertz (Endeavor.org).

En la conferencia con Endeavor y Sally, Sally habló sobre su experiencia de empezar una empresa como mujer. Ella dijo que no sabía si se sentía algo diferente como mujer, pero que podía ser por la manera en que sus padres la criaron: sus padres eran abiertos y ellos la alentaron estudiar su interés en la ingeniería. Nunca tenía que validar frente a sus padres la capacidad de hacer cosas como una mujer. Ella creía que por eso, cuando empezó estudiar la ingeniería, nunca se sintió en una situación de desventaja frente a los hombres (Entrevista 2).

Patricia Fraccione, Fundadora de Cheeky

En su presentación Patricia contó que fue una modelo por varios años y adquirió mucha experiencia junto a diseñadores textiles y conoció la moda a través de la pasarela. Contó que su hermano estaba sin trabajo y que le sugirió que con su experiencia podían empezar a hacer ropa de niños juntos. Así lo hicieron pero no se animaban a vender más allá de los suburbios. No les iba mal, muy por el contrario, tanto así que su marido les propuso asociarse con ellos. El tenía una faceta 100% comercial que era lo que ellos necesitaban. Les sugirió ir a visitar a un amigo que comercializaba los locales del Alto Palermo. Patricia se animó y lo contactó a tal efecto. El señor le propuso un local que se desocupaba en seis meses; que necesitaba justamente un negocio de ropas de bebé. Patricia hacía ropa de niños a partir de los dos años pero no se rindió y salió a buscar ropa de bebés y a ponerles la etiqueta de Cheeky. El amigo quedó impresionado con sus producciones. Así nació realmente la marca. Hoy tiene una colección extensiva con locales en muchos países con más de 4000 empleados y 160 locales (Fraccione, 2012).

Patricia contó que tiene 5 hijos pero que eso no le impidió ser una mujer emprendedora. Muchas veces se los llevó a trabajar con ella. Cuenta que para las mujeres con hijos, tareas escolares y compras en supermercados, se vuelve difícil pero no es imposible. Cuando una de sus hijas tenía una fiesta de quince se le complicó encontrar algún modelo para ponerse, no había mercado de ropa para el rango de doce a quince años. Es entonces cuando decidió crear una marca de ropa para esas chicas y nació “Como quieres que te quiera”. Apostó a un cambio, lo hizo

en los peores momentos del país y así todo le fue muy bien. Dijo que lo importante es invertir y no cobrar dividendos por unos cuantos años.

La Argentina es muy cíclica, contó Patricia, muchas veces achico el rendimiento. Pero la gente siempre la siguió. También con esta marca se expandió en la Argentina pero no en Sudamérica porque las adolescentes tienen cuerpos muy diferentes (Fraccione, 2012)

1. Frecuentemente vienen de familias con conexiones y dinero para apoyarlas.

Es evidente que el origen de estas mujeres es muy importante para sus futuros: para recibir educación, acceso a dinero y conexiones a personas de sus sectores. Aunque no fue dicho por Susana Balbo, inmediatamente era claro que Susana podía aprovechar los talentos y conexiones de sus padres en el sector de las bodegas: podía ganar experiencia con el trabajo de una bodega y también sus padres probablemente tenían contactos en el sector. Además, Susana tuvo la oportunidad de recibir una educación en una carrera de su elección pagada por sus padres, lo que hace claro que viene de una familia de la clase media o media alta. En adición parece que tuvo el apoyo de dinero de su familia. No dice de donde venían sus ahorros en Nueva York, pero es probable que fueron de la familia. Aun cuando fracasó en su primer intento, tuvo la seguridad de dinero para empezar otra vez.

En la situación de Sally Buberger, fue claro que sus padres podían pagar para su educación de la universidad. Más que eso, el apoyo de su relación con ellos era lo más importante: ellos le dieron la capacidad mental para superar los desafíos de ser mujer y entrar en un sector lleno de hombres.

El éxito de la empresa de Patricia Fraccione además se benefició mucho de sus conexiones con los miembros de su familia. En primer lugar ella empezó su marca con su hermano. También, su padre, que era exitoso en la comercialización, hizo la conexión crucial para ella en el Alto Palermo Shopping.

Es evidente que estos miembros de sus familias están ocupando papeles múltiples en las vidas de estas mujeres: sirven como mentores, compañeros de trabajo y benefactores.

2. Reciben el apoyo de hombres para validar su trabajo.

Cada una de estas seis mujeres de Endeavor Argentina estaban casadas y tuvieron una conexión con uno o más hombres en relación comienzo o éxito de su empresa. Cecilia Retegui y Sally Buberger, los dos que emprendieron en el sector más masculino, la tecnología, empezaron sus empresas en un equipo con hombres. Este dato es evidencia de que no pudieron haber empezado una empresa en la tecnología sin la validación de los hombres. Por el contrario, las mujeres que fundaron sus empresas solas, emprendieron en sectores asociados más tradicionalmente con las mujeres: los sectores de ropa (Patricia Fraccione, Cheeky), joyas (Vanesa Duran, Vanesa Duran Joyas) y vino (Susana Balbo, Dominio del Plata). Sin embargo, estas mujeres también recibieron el apoyo de hombres. Por ejemplo, en todo su camino Susana Balbo recibió ayuda de hombres: su primer trabajo en una bodega notable, estuvo casada durante las dos veces que intentó emprender y además, su segundo marido era experto en su sector empresarial. Otro ejemplo es Patricia Fraccione que también contó con el apoyo de hombres en su vida: empezó Cheeky con su hermano y su padre le dio una conexión importante para su éxito.

3. Son representadas como mujeres héroes o anormales que podían superar los desafíos de ser mujer.

Cuando se busca el nombre de cada de estas mujeres en Google las primeras cosas que se encuentra son entrevistas, artículos y videos que están basadas en el tema de ser una mujer emprendedora en un mundo de hombres. En contraste, cuando se busca el nombre de emprendedores hombres la información encontrada no es sobre su género, sino que es sobre su empresa, su talento, su genio. Estos mismos rasgos de las mujeres emprendedoras solo son reconocidos después de confrontar y superar los desafíos para lograr a la posición que obtuvieron. Muchas veces son pintadas como héroes o personas que tienen una superpotencia, lo que significa que la mujer corriente no puede lograr lo mismo. Un ejemplo de esto se observa en la sección de La Nación que fue titulada “Mujeres superpoderosas”, donde parece que no es lo normal hacer lo que hacen estas mujeres. En los videos de mujeres de las experiencias de Endeavor sólo remarcan que se podían encontrar el balance de cuidar sus hijos y trabajar, no dicen cómo o por qué podían.

Anne-Marie Slaughter, presidente del *New America Foundation*, escribió un artículo notable que se titula “Why Women Still Can’t Have it all” sobre la idea de que el poder de las mujeres es limitado por su responsabilidad de cuidar a sus niños y que por eso no pueden “tenerlo todo al mismo tiempo”. Ella culpa a la estructura de la sociedad y la economía. Slaughter cuenta que se enfrentó con este obstáculo cuando su hijo estaba experimentando una adolescencia difícil y no podía ser más la madre y el profesional que quería ser al mismo tiempo. Ella critica la noción del heroísmo asociado con las mujeres poderosas y exitosas en el mundo de negocios.

Las representaciones de estas mujeres están reforzando una falsedad: que "tenerlo todo" es, más que nada, una función de *determinación personal*. Ella argumenta que ha habido muy poca discusión honesta entre las mujeres de nuestra época acerca de los *verdaderos obstáculos* y defectos que aún existen en el sistema pese a las oportunidades que hemos heredado. Al final de su artículo ella reconoce que está escribiendo para una demografía de mujeres muy educadas y privilegiadas que tienen diferentes opciones en su vida: las mujeres que tienen la posibilidad de ser líderes y que deben estar igualmente representadas en los puestos liderazgos (Slaughter, 2012).

V. Conclusión

En este trabajo me investigaba el ambiente para las mujeres emprendedoras de alto-impacto en Argentina. Mi problema de investigación estaba enfocado en la organización de Endeavor; para entender los desafíos que las mujeres enfrentan para que solo 10% logren hacer emprendedoras de Endeavor Argentina. Dos estudios me ayudaron para conseguir datos cualitativos y cuantitativos: el *GEM Global Women's Report 2012* y un estudio por el MIF y Ernst & Young- *WEGrow: Unlocking the Growth Potential of Women Entrepreneurs in Latin America and the Caribbean*. Además el sitio web de Endeavor y conversaciones con sus empleados me informaron sobre la organización, su estándares de selección y el tipo de emprendedor de buscan. Encontré que es difícil para mujeres en Argentina³ para

³ También se aplica por mujeres en otras partes de Latinoamérica, el Caribe y el resto del mundo pero este estudio enfoca en Argentina.

expandir sus empresas al nivel de alto impacto que busca Endeavor por varios factores: por el sector de trabajo que frecuentemente eligen, por su miedo de riesgo y fracaso, por su tendencia de trabajar con pocos empleados y con menos aspiraciones de crecer al nivel internacional, por la falta de acceso a estudiar a fuera de su país y experiencias de trabajo internacional y finalmente por la falta de las conexiones, mentores y capital para crecer sus empresas. Estos desafíos son vinculados con los expectativas de genero que existe in la sociedad, que todavía enfrenten aun las mujeres emprendedoras exitosas.

Otra parte de investigación fue para buscar las características del 10% de las emprendedoras mujeres de Endeavor que superaron algunos obstáculos para lograr a ser emprendedores de alto impacto. Hice esta parte a través de entrevistas, mirando videos de las experiencias de Endeavor y por la busca de información sobre estas mujeres por internet. Encontré que frecuentemente estas mujeres vienen de familias de las clase media o media alta que tiene conexiones a personas en sus sectores y a dinero. Es común que reciban apoyo de hombres o que empecen sus empresa en equipos con hombres donde puede acceder a los ventajas que tienen los hombres. Otra aspecto que descubrí sobre estas mujeres es que son representas al publico como mujeres héroes o personal anormales que podían superar los dificultades de ser mujer. Sin embargo, es claro que a pesar del imagen creado de “superpoderosas”, estas mujeres también enfrentar los desafíos de las papeles de mujeres anticipadas en la sociedad.

Ahora la pregunta más difícil es- ¿Con esta nueva comprensión como avanzamos? Una nueva énfasis está creciendo en el mundo en la importancia de las

mujeres emprendedores en la economía y la sociedad. En los últimos años varios fondos han empezado para financiar las iniciativas de mujeres. Estas fondos darlas más recursos y seguridad para posibilitarlas expandir sus empresas. Con mayor conocimiento y acceso a los diferentes tipos de financiación, las mujeres emprendedoras podrían hacer uso de una mezcla diversa de más capital para expandir sus operaciones, entrar nuevos mercados, integrar tecnologías y encontrar y contratar talento para consultar sus operaciones y estrategias para mejorar sus empresas.

La inversión de dinero es una solución- pero es cierto que no es la única necesario. Mujeres también beneficiarían de más redes de contactos, soporte y más oportunidades de educación. Acá volvemos a las palabras de William Cronan que me inspiraron esta investigación- “solo conectar”. Para tener un red de conexiones es uno de los factores principales que contribuye al éxito de un emprendedor. Para mujeres, sus redes son limitados porque tienen menos tiempo y espacio que los hombres para hacer conexiones. Una manera para expandir su acceso a conexiones es para crecer el acceso sus oportunidades para conseguir una educación internacional para darlas la oportunidad a generar un red de contactos más ancho y en varios países. Sally Buberman de Endeavor enfatizó la potencia de los modelos a imitar en las vidas de mujeres. Ella crea que Endeavor debe dar más atención publico a sus emprendedoras mujeres para inspirar otras generaciones. Además es importante que estas promociones ocurren en escalas más grande: el gobierno y la sociedad debe contribuir en promover mujeres emprendedoras. Se puede celebrar y reconocer sus logros para ayudar y construir las percepciones positivas de su

papel en la esfera comercial. Otra solución concreto es la mejora de programas de atención infantil para aliviar la tensión en las mujeres y les permiten concentrarlas en sus actividades.

VI. Referencias

Bibliografía

- Bernhardson, W. (2014, March 2). Gender Roles in Argentina and Attitudes toward Same-Sex Couples. *Moon Travel Guides*. Retrieved from <http://moon.com/2014/03/gender-roles-in-argentina-and-attitudes-toward-same-sex-couples/>
- Cohen, H. (2012, April 16). Getting Down to Business: Female Entrepreneurs in Argentina. *Argentina Independent*. Retrieved from <http://www.argentinaindependent.com/top-story/getting-down-to-business-female-entrepreneurs-in-argentina/>
- Kelley, D. J., Brush, C. G., Greene, P. G., & Litovsky, Y. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2012 Women's Report*. Global Entrepreneurship Research Association.
- Multilateral Investment Fund(MIF), & Ernst & Young. (March, 2014). *WEGrow: Unlocking growth potential of women entrepreneurs in Latin America and the Caribbean*. Mancera S.C.
- Ortmans, J. (n.d.). Start Ups Continue to Bloom in Argentina. *Entrepreneurship.org*. Retrieved from <http://www.entrepreneurship.org/policy-forum/start-ups-continue-to-bloom-in-argentina.aspx>
- Slaughter, A.-M. (2012, June 13). Why Women Still Can't Have It All. *The Atlantic*. Retrieved from <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/07/why-women-still-cant-have-it-all/309020/>

Sreeharsha, V. (2008, December 25). Fiscal Chaos Aside, Start-Ups Bloom in Argentina. *New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2008/12/26/business/worldbusiness/26peso.html?pagewanted=all&_r=0

Vargas, P. (n.d.) La hormiguita burguesa. Narrativas de ascenso social y actualizaciones de clase (media) entre los diseñadores porteños.

Vargas, P., & Viotti, N. (n.d.). *"Prosperidad y espiritualismo para todos": un analisis sobre la nocion de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires*. Becas Posdoctorales de CONICET.

Fuentes de información

Endeavor Argentina. (2012, July 16). *Susana Balbo en Experiencia Endeavor 2012* [Video file].

Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=u5B-Pc-VcJo>

Endeavor Argentina. (2012, November 2). *Patricia Fraccione, fundadora de Cheeky en Experiencia Endeavor Mendoza* [Video file].

Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ZH4HvIWY9n4>

Endeavor.org. (n.d.). Retrieved May 25, 2014, from Endeavor.org.

Endeavor.org.ar. (n.d.). Retrieved May 20, 2014, from Endeavor.org.ar.

entrepreneur. (n.d.). *Dictionary.com Unabridged*. Retrieved May 15th, 2014, from Dictionary.com.

entrepreneur. Merriam-webster.com. Retrieved May 15th, 2014, from Merriam-webster.com.

Entrepreneurship in Argentina. (2014). *International Entrepreneurship*. Retrieved from <http://www.internationalentrepreneurship.com/americas/argentina/>

Gender Equity Issues in Argentina. (2014). *Foundation for Sustainable Development*. Retrieved from <http://www.fsdinternational.org/country/argentina/weissues>

Mujeres2000.org.ar. (n.d.) Retrieved May 28, 2014, from mujeres2000.org.ar.

Entrevistas

1. Entrevista 1. Conversación con una gerente de cuentas de Endeavor.
Fecha: el 21 de Abril. Sexo: mujer. Nacionalidad: Argentina. Rol: gerente de cuentas.
2. Entrevista 2. Llamada por Skype con Sally Buberger de Endeavor.
Fecha: el 20 de Mayo. Sexo: mujer. Nacionalidad: Argentina. Rol: emprendedora Endeavor.