

Estudio Regional: Igualdad de género en PYMES y Cooperativas.

Dulce Olivia Fosado Martínez
Reseña del libro de:
Sallé Alonso, María Ángeles. 2014
Estudio Regional: Igualdad de género en PYMES y
Cooperativas.

Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo
(PNUD)-Gobierno de España.
Páginas 176
ISBN 978-9962-688-29-7

Fecha de envío: 17 de abril de 2015
Fecha de Aceptación: 02 de julio de 2015

No. de Reserva: 04-2014-081110025600-203 Vol.1, No.2
ISSN: 2007-977X

La pertinencia del binomio Pymes-Igualdad de género. Ante los procesos globalizadores y los cambios estructurales que se viven en el país, persiste una idea poco precisa de lo que se plantea desde el paradigma del enfoque de género. Se observa que, lejos de la exposición de la cadena de males que ha generado una visión de exclusión, se concentra en cómo se pueden mejorar las perspectivas para el tratamiento de este importante sector.

El libro contribuye al entendimiento del tema y partir de un constructo de conocimiento en voz de una serie de hombres y mujeres autorizadas por su experiencia y entendimiento de lo que sucede con las mujeres en el ecosistema empresarial, de aquellas que han decidido traspasar las fronteras imaginarias de sus hogares y han apostado a ser productivas económicamente.

La autora traza su propuesta capitular en seis grandes temas para separar y poner los acentos donde se debe, en la tarea de comprender los escenarios que prometen las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y cooperativas lideradas por mujeres, no tan solo en nuestro país, también en la región de Latinoamérica y en algunos puntos, con países de Europa.

La propuesta viene a ser la pieza que faltaba en el rompecabezas para entender que sucede con este tipo de emprendimientos de mujeres como protagonistas.

El prólogo de Jessica Faieta expone 10 puntos bajo los cuales se estructura el estudio, como una propuesta de agenda de igualdad de género y como dispositivo conceptual para promover el fortalecimiento de las Mipymes y cooperativas.

Los objetivos invitan a superar la idea de no solo aportar soluciones o recetas estándares listas para implementarse, también generar conocimiento sobre los principales agentes que intervienen en este sector, posibilitando un debate regional sobre las oportunidades y retos que ante sí tienen las mujeres que apuestan sus recursos y su tiempo a un emprendimiento. Hallar los “nudos críticos” fue el objetivo principal para avanzar y determinar aquellas estrategias que valgan la pena promover y replicar, que puedan garantizar una mayor participación de estas empresas de mujeres en los objetivos y prácticas para la igualdad de género. Se perfila una especie de mapa con temas que van desde hacer un reconocimiento del papel que juegan las y

los involucrados en el ecosistema empresarial de las Pymes y cooperativas; empresas en general con un acento hacia las de mujeres y a la igualdad dentro de ellas y contribuir a que se clarifique, que pasos se deben seguir bajo un enfoque de abordaje sistémico y multidimensional dada la complejidad que se reconoce.

Se establece tácitamente que a quien va dirigido el estudio es a las y los tomadores de decisiones y de políticas; a las y los que son responsables y ejecutan los diversos programas y canales que benefician a las mujeres.

Sobre el empleo y el tejido productivo e igualdad de género, resalta el concepto de la economía del cuidado, que acentúa lo invisibilizada que es la actividad reproductiva como trabajo no remunerado, dejándolo al margen de la contabilidad de la economía, que paradójicamente representa un cálculo sobre su impacto en el PIB de casi 27% en países como Uruguay y del 23% en México o del 17% en Colombia, es decir la economía del cuidado refleja la desventaja comparativa de las mujeres en el empleo frente a los hombres, el reparto de cargas de trabajo que actúa como una “barrera para el pleno posicionamiento de las mujeres en el empleo” si tomamos como cierto las mediciones que demuestran que el trabajo doméstico y de cuidados no remunerados, sea una responsabilidad insalvable mayoritariamente en las mujeres y como algo aceptado culturalmente.

Explora los programas de “Sellos de Igualdad de Género en la Región” sobre las Pymes, con énfasis en las grandes empresas, a quienes se privilegia con dicha política de estos Sellos de Igualdad, y se propone una “ruptura conceptual” que obliga a reconocer a quienes se han beneficiado mayormente con estas estrategias han sido las empresas grandes. En el sector privado, el uso de este instrumento es como un “premio” que se ha implantado en algunos países de Europa y América Latina si se cumplen una serie de acciones reconociendo las necesidades particulares de las mujeres. Se han diferenciado como políticas de imposición legal o de carácter vinculante, hasta el incentivo para su adopción.

Se exponen criterios de clasificación de lo que es una Mypime: número de personas ocupadas y el monto de ventas, sin un consenso definitivo ya que son variables en función de los países que lo aplican y también entre los organismos internacionales como la OIT, el BM.

Se puede encontrar una caracterización variada de las empresas, desde el espectro de las microempresas individuales de autoempleo por necesidad e informales, hasta el extremo contrario de las Pymes de alto crecimiento o “gacelas” con un mayor dinamismo. Se hace referencia a los sectores de actividad de las Pymes prevaleciendo el comercio minorista y en algunos servicios de bajo valor agregado. Para las pequeñas empresas la industria manufacturera y la construcción concentran el mayor empleo y para las medianas empresas la industria y el comercio, a diferencia de las grandes que se concentran en la manufactura y en la de servicios de mayor valor agregado tales como las telecomunicaciones e intermediación financiera.

Otra cuestión que se considera destacable, es la apreciación de algunos teóricos sobre “el principio de horizontalidad” que no hace distinciones, como una tendencia que considera a todas las empresas beneficiarias de las políticas como si se encontraran en una situación semejante o respondieran a una misma lógica tanto las medianas y las grandes, lo que se traduce en una necesaria separación conceptual para una actuación en consecuencia desde las entidades que otorgan apoyo. Bajo este principio, para la grande y mediana empresa, la primera en más de las veces parece más sensibilizada con los temas de la igualdad de género por una mayor conciencia de las ventajas comparativas que les representa, bien sea por la gestión de su personal o bien por la imagen positiva con sus clientes al ser amigable con este tipo de políticas.

La autora hace hincapié en la evidencia de que las Pymes aun no concluyen o detectan los beneficios inherentes a la igualdad de género desde la perspectiva económico-empresarial, dado que una gran parte están inmersas en un contexto de preocupación constante por mantenerse y de sobrevivir, es decir se percibe que estos temas les representan una inversión o un mayor esfuerzo frente a los beneficios que pudieran obtenerse.

Las Pymes no están exentas de los factores que se han detectado como un problema de género, es decir, la existencia de valores, prejuicios y estereotipos tradicionales sobre los roles y capacidades de mujeres y hombres. Aun existe en el imaginario colectivo que hay trabajos para hombres y para mujeres, hay resistencia a arriesgar y se dice que no hay tiempo para formar mujeres en puestos no tradicionales. En ausencia de una cultura organizacional comprometida con el tema

de la igualdad, se percibe difícil que empresas que no cuenten con esta cultura apuesten por estos procesos.

En contraposición, el estudio abunda también en las ventajas que presenta una Pyme para el tema de la igualdad de género, bien sea por su manejable número de personas involucradas y por la familiaridad que representa lo “petit” de su estructura.

La dialéctica en la cual se desarrolla este sector productivo en tanto que oportunidades y limitaciones, obliga a la reflexión en torno a cual es el escenario para poder impulsar el objetivo de la igualdad de género, para de ahí partir y concretar y dar buenos resultados, esto es lo que se acentúa en este estudio. Otra de las conclusiones capitulares establece que la articulación entre las políticas dirigidas a la promoción de las Pymes y las políticas para fortalecer la igualdad es muy débil por no decir inexistente.

De toda la riqueza que el estudio presenta se tienen algunas ideas que son importantes para ubicar el aporte del mismo. Las alianzas de las grandes empresas con las de menor tamaño —desde el paradigma de los encadenamientos productivos— siguen desarrollándose en una lógica masculina, sin apenas presencia de mujeres y los temas de género alejados de sus núcleos de interés, por lo que se hace necesario la sensibilización de los empresarios y dirigentes que conformen una masa crítica y redes de empresarias donde sean tratados los temas de igualdad, como una posibilidad para la concreción de estos procesos.

Hay cuestiones pendientes para que las Pymes de mujeres contribuyan a la sostenibilidad. La igualdad de género ha de ser vista y entendida como un componente integrado en la mejora de la productividad empresarial. Los procesos de igualdad no pueden estar desvinculados de los de mejora competitiva y productiva de la organización.