

El empresariado femenino en Andalucía

Mercedes SÁNCHEZ-APELLÁNIZ

Introducción

Una de las características más representativas y más penosa del mercado de trabajo andaluz es su alto nivel de paro. Mantenemos de forma persistente una elevada tasa de paro regional cuya diferencia con la tasa nacional alcanzó en 1999 más de 10 puntos. Situación que, sin embargo, no afecta por igual a toda la población ya que el paro femenino andaluz superaba al masculino en 1999 en más de 16 puntos (Figura 1)

Por provincias, la más azotada es Cádiz donde más de la mitad de las mujeres activas están paradas, siendo las menos castigadas Almería y Málaga

Figura 1. EVOLUCIÓN DE LA TASA DE PARO POR SEXOS 1981-1999¹

	Andalucía		España	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
1981	19.73%	20.12%	15.98%	13.43%
1986	32.33%	29.70%	25.29%	19.41%
1991	34.82%	21.44%	23.77%	12.25%
1994	43.65%	29.68%	31.40%	19.80%
1999	37.23%	20.51%	23.42%	11.62%

FUENTE: Encuesta de Población Activa

donde suponen un nada desdeñable tercio de la población activa femenina (Figura 2)

Figura 2. TASA DE ACTIVIDAD, PARO Y EMPLEO DE LAS MUJERES EN ANDALUCÍA, POR PROVINCIAS (1997)

	Tasa de actividad (%)		Tasa de paro (%)		Tasa de empleo (%)	
	1997	Variación 1981-1997	1997	Variación 1981-1997	1997	Variación 1981-1997
Granada	34.89	92.44	41.42	38.06	20.44	61.07
Huelva	34.73	121.77	41.25	108.01	20.40	62.42
Jaén	34.11	111.60	45.58	340.38	18.56	28.35
Málaga	37.47	62.55	35.64	81.65	24.12	30.16
Sevilla	35.76	81.8	40.09	108.91	21.43	34.86
Almería	39.24	59.25	32.50	168.3	26.49	22.35
Cádiz	36.41	112.17	52.06	102.48	17.46	36.9
Córdoba	33.36	99.99	44.18	186.88	18.62	31.86

FUENTE: Encuesta de Población Activa y elaboración propia

1. Los años seleccionados corresponden a cuatro períodos: 1981-1986, período de destrucción de puestos de trabajo; 1986-1991, fuerte proceso de creación de empleo debido a la recuperación mundial y a la reforma del mercado de trabajo de 1984. También se caracteriza por un poderoso incremento de las tasas de actividad femeninas; 1991-1994, recesión de la economía, sobre todo de la andaluza; 1994-1999, fuerte crecimiento de la economía.

Ante este panorama, cabe pensar que, pese a encontrarnos en un período de expansión económica, las políticas de empleo aún no han conseguido absorber los fuertes aumentos que la población

activa femenina viene experimentando en Andalucía desde, sobre todo, 1987 (Figura 3), ya que una gran parte de ellas pasan a engrosar directamente las filas del paro.

Figura 3. **TASAS DE ACTIVIDAD POR SEXO. 1981-1999**

	Andalucía			España		
	Mujeres	Hombres	Variación Mujeres-Hombres	Mujeres	Hombres	Variación Mujeres-Hombres
1981	19.01%	69.96%	50.95%	26.81%	71.49%	44.68%
1986	22.09%	67.98%	45.90%	28.47%	68.63%	40.15%
1991	29.82%	65.69%	35.87%	33.60%	65.84%	32.24%
1994	32.66%	62.97%	30.31%	35.64%	63.30%	27.66%
1999	35.87%	62.63%	26.76%	37.98%	62.91%	24.93%

FUENTE: Encuesta de Población Activa y elaboración propia

Que las proyecciones del INE estimen que para el año 2020 la población activa disminuirá hasta los niveles de 1990 con la consecuente disminución del paro que esto provocaría (INE, 1995), no significa que la situación actual no exija una creación sustancial de empleo; y, sobre todo, de empleo femenino.

El autoempleo femenino como medida de creación de empleo

Una de las medidas de creación de empleo femenino que se ha estado potenciando entre los objetivos de las políticas de igualdad de oportunidades

vigentes hasta la fecha (IAM, 1990; IAM, 1995; Instituto de la Mujer, 1999), ha sido el autoempleo y la creación de empresas (Figura 4).

Medida que parece que también se seguirá potenciando en el horizonte más cercano ya que el objetivo 3 de los nuevos reglamentos comunitarios y planes de desarrollo de recursos humanos para el periodo 2000-2006, también sitúa como ámbito prioritario “mejorar el acceso y la participación de las mujeres en el mercado de trabajo, particularmente con vistas (...) al refuerzo de su capacidad emprendedora” (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1999).

Figura 4. **OBJETIVOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD LABORAL DE LAS MUJERES. COMUNITARIOS, NACIONALES Y ANDALUCES**

IV Programa de Acción comunitario 1996-2000	III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres 1997-2000	II Plan Andaluz de Igualdad de Oportunidades. Las mujeres en Andalucía: Estrategias para avanzar
<ul style="list-style-type: none"> Movilización, a favor de la igualdad de oportunidades, de los agentes responsables de la vida económica Conciliación de la vida familiar y profesional para hombres y mujeres Potenciación de una participación equilibrada de las mujeres y los hombres en la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar la incorporación de las mujeres al mercado laboral Promover la actividad empresarial de las mujeres Impulsar cambios y transformaciones estructurales que favorezcan la incorporación, permanencia y promoción de las mujeres en el mercado laboral Conciliar la vida familiar y laboral de hombres y mujeres Favorecer una participación equilibrada de las mujeres y los hombres en la toma de decisiones Promover el desarrollo de las mujeres en el ámbito rural 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar programas de información y orientación laboral que amplíen las opciones profesionales de las mujeres Facilitar el acceso de las mujeres a la formación profesional ocupacional y organizar actuaciones específicas que disminuyan la segregación laboral por razón de sexo Desarrollar medidas de apoyo al empleo y a la actividad profesional y empresarial femenina Profundizar en el conocimiento de las condiciones de trabajo de las mujeres y desarrollar actuaciones que favorezcan la igualdad en las relaciones laborales

FUENTE: IAM, 1995; Instituto de la Mujer, 1999.

Ya sea como resultado de estos esfuerzos institucionales, o como resultado de los esfuerzos individuales, el hecho es que en los últimos años el esfuerzo empresarial de las andaluzas ha superado al de los hombres en más de 10 puntos (Figura 5).

Así, y como se observa en la Figura 5, las mayores variaciones se han producido, para los dos sexos, en la categoría de trabajadores por cuenta ajena con asalariados, aunque en el caso de las mujeres se ha triplicado su número, de 5.200 empleadoras en 1987 a 16.700 en 1998, mientras que en el de los varones no ha llegado a duplicarse.

Figura 5. POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SEXO Y SITUACIÓN PROFESIONAL EN ANDALUCÍA 1987-1998 (en miles)

	Mujeres			Hombres		
	1987	1998	Variación %	1987	1998	Variación %
Empleador/a	5.2	16.7	221.1%	44.0	79.5	80.68%
Empresario/a sin asalariados o trabajador/a independiente	62.1	61.5	-0.9%	222.3	201.4	-9.4%
Total	67.3	78.2	16.2%	266.3	280.9	5.48%

FUENTE: Encuesta de Población Activa y elaboración propia

Este mayor incremento con respecto a los varones podría deberse a dos cuestiones principales, citadas tradicionalmente como dos de los tipos de discriminación que encuentran las mujeres en el mercado de trabajo (Greenhaus, Parasuraman y Wormley, 1990; Tharenou, Latimer y Conroy, 1994, Schor, 1997; Sánchez-Apellániz, 1997, 1999):

1. Las mayores dificultades que encuentran las mujeres que se incorporan por primera vez (o se reincorporan) a la población activa para encontrar un puesto de trabajo asalariado atractivo, con respecto a los varones
2. La discriminación vertical a la que deben enfrentarse las mujeres asalariadas que ven cómo los estereotipos culturales limitan sus posibilidades de promoción en comparación con las de los asalariados varones de igual (o inferior) nivel educativo y cualificación.

En este sentido, parece lógico que las mujeres prefieran (o se vean forzadas a optar por) el autoempleo, a pesar de que también en esta situación profesional suelen encontrarse con mayores dificultades que los empresarios masculinos, cuales son la concesión de créditos bancarios y/o la gestión de la propia empresa dentro de un mundo empresarial predominante masculino tanto en número como en valores dominantes (Marlow, 1997; Carter y Allen, 1997).

También comparada con los países de la Unión

Europea, Andalucía tiene una alta tasa de autoempleo femenino, siendo para 1998 la quinta tasa más alta después de, y por este orden, Portugal, Grecia, Italia y España.

De este modo, las muy superiores tasas de paro, los mayores obstáculos para encontrar un empleo asalariado, el denominado “techo de cristal” dentro de la cultura corporativa que les impide el acceso a los puestos de mayor responsabilidad, y ciertas tendencias de las políticas de igualdad de oportunidades antes descritas, al fomentar que las mujeres opten por el autoempleo y la creación de empresas como vía para salir de las filas del paro, en vez de proporcionar medios para que la oferta de empleo se distribuya de igual modo entre mujeres y hombres, podrían estar propiciando cierta segregación horizontal dentro del mercado de trabajo.

Pero ante el hecho del mayor esfuerzo emprendedor femenino, cuyas causas bien podrían ser motivo de polémica, lo que más nos interesa es analizar no ya cuántas, sino qué tipo de empresas son las que se están desarrollando en Andalucía por parte de las mujeres.

Metodología

Resulta preocupante comprobar cómo en los proyectos andaluces de creación de empresas acogidos a la última convocatoria NOW, 1998-99 (IAM, 1999; Consejería de Trabajo e Industria, 1999a,

1999b, 1999c), se habla constantemente del concepto de “microempresa” y de los “nuevos yacimientos de empleo” como principal sector de actividad.

Si las empresarias andaluzas respondiesen a este perfil, estaríamos ante empresas de tamaños extremadamente reducidos (“micro”) que operan en actividades que han sido tradicionalmente calificadas de “femeninas” y muy ligadas a las tareas del hogar, como la atención de ancianos y a la infancia, el mantenimiento de la vivienda, la elaboración de productos de alimentación, etc. Entonces, más que hablar de segregación horizontal del mercado de trabajo femenino, específicamente del empresariado femenino, podríamos hablar de la existencia de un “ghetto” empresarial poco competitivo y muy poco diversificado.

Son cuatro las grandes áreas en las que podemos dividir los “nuevos yacimientos de empleo”: los “servicios de proximidad” o “servicios de la vida diaria” (cuidado de las personas y servicios a domicilio), los “servicios de mejora del marco de vida” (mejora de la vivienda, seguridad, ...), los “servicios culturales y de ocio” (o de tiempo libre), y los servicios medioambientales (gestión de residuos, control de la contaminación...).

De estas cuatro áreas, la primera es la menos valorada, la menos prestigiada (por su cercanía a los referentes serviles), así como la menos rentable por sus elevados costes laborales, ya que requiere mucha mano de obra y mucho tiempo para su realización y la que, además, debe afrontar la competencia del voluntariado (Torns, 1999). Requiere también, por lo general, de poca innovación tecnológica, y de escasos costes iniciales (Marlow, 1997) razones que, aunque la hacen idónea para facilitar

la presencia mayoritaria de empleos femeninos, podrían estar abocando al nuevo empresariado femenino hacia ese “ghetto” del que hablábamos con anterioridad.

Para comprobar si esta situación responde a la realidad andaluza, hemos recurrido al listado completo de todas las empresarias participantes en la Feria Internacional de Empresas de Mujeres (FIDEM), celebrada en Granada entre el 23 y 27 de octubre de 1999, seleccionando del mismo a todas las andaluzas (IAM, 1999b).

En total 80 empresas, de las que hemos analizado principalmente su sector de actividad y su tamaño empresarial. En cuanto al sector de actividad, hemos agrupado las descripciones de las actividades de estas empresarias en 16 campos principales². En cuanto al tamaño empresarial, y ante la escasez de datos proporcionados, lo hemos medido por el número de trabajadores.

Para establecer un perfil de las 80 empresas analizadas centrado en los dos aspectos arriba señalados –sector de actividad y tamaño empresarial–, hemos recurrido en primer lugar a un análisis descriptivo de las mismas. En segundo lugar, y siguiendo esta línea de análisis, hemos establecido una tabla de contingencias en la que se cruzan los 16 campos de actividad considerados y el tamaño empresarial –medido por el número total de trabajadores– recodificado este último en tres intervalos: de 0 a 5, de 6 a 10 y más de 10 trabajadores.

La intención es extraer de esta tabla de contingencias las frecuencias de aparición, las frecuencias esperadas³ y los residuos tipificados⁴. Los residuos tipificados nos permiten comparar las frecuencias

2. Las descripciones proporcionadas nos permiten encontrar importantes similitudes entre algunas de ellas. El resultado son 16 actividades principales: alimentación, artesanía, asesoría, congresos, distribución, educación, fabricación varios, fabricación muebles, fabricación textil, inmobiliaria, publicidad, servicios culturales y de ocio, servicios de la vida diaria, servicios de medio ambiente, servicios de mejora del marco de vida y tecnologías de la comunicación e información (TCI).

3. Las frecuencias esperadas establecen las situaciones “ideales” que debieran darse partiendo de la situación real de nuestra muestra. Es decir, establecerían en función del porcentaje dado de empresas de un determinado tamaño, cuál debería de ser el porcentaje de empresas en cada uno de los 16 campos considerados. O también, y en función del porcentaje de empresas existentes en un determinado campo de los 16 considerados, cuántas debería haber de un determinado tamaño de los tres considerados.

4. Los residuos tipificados son conocidos como los residuos de Pearson o estandarizados, que tienen media 0 y desviación típica 1

de aparición con las frecuencias esperadas⁵ y nos indican, en función de si su valor es positivo o negativo, la mayor o menor presencia de un determinado tamaño empresarial en uno de los 16 campos, en comparación con lo que cabría esperar. De esta manera podríamos hacer comparaciones entre las empresas de la muestra, para ver si su tamaño empresarial corresponde al esperado para cada uno de los 16 campos de actividad.

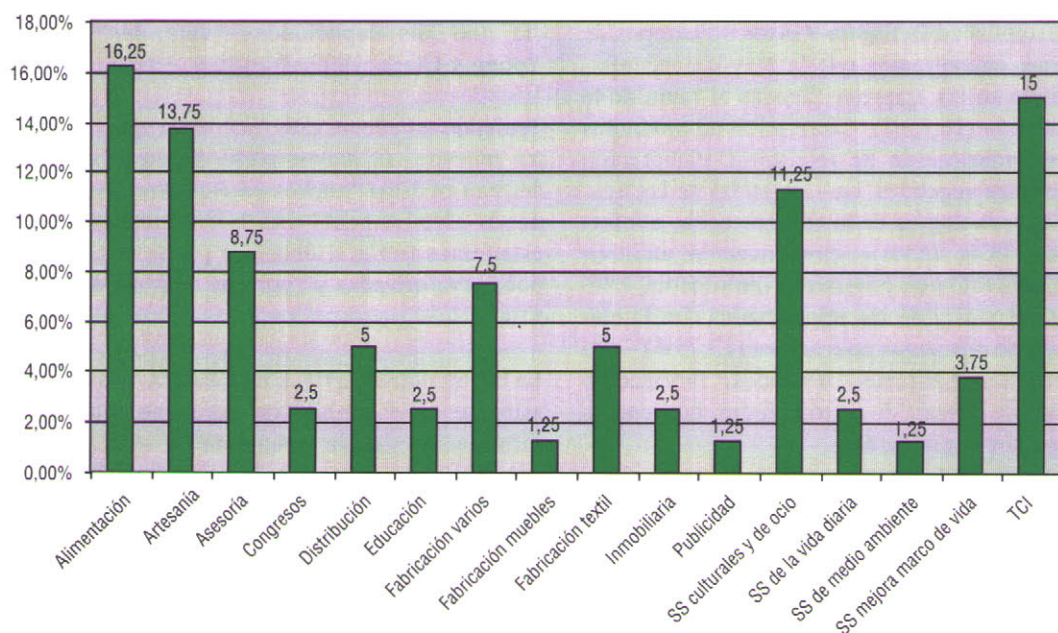
Resultados

En términos globales y por provincias, de las 80 empresas analizadas (Figura 6), la mayor representación (30%) corresponde a la provincia de Sevilla, seguida de Granada (18,75%) y Málaga (12,5%).

Figura 6. EMPRESAS POR PROVINCIAS

Provincia	Número de empresas	Porcentajes
Almería	6	7.5%
Cádiz	7	8.75%
Córdoba	5	6.25%
Granada	15	18.75%
Huelva	5	6.25%
Jaén	8	10%
Málaga	10	12.5%
Sevilla	24	30%
Total	80	100%

Figura 7. Empresas por campo de actividad



Por campos de actividad (Figura 7), lo que más llama la atención en un principio son los 16 campos en los que hemos podido aglutinar la descripción de las actividades de estas 80 empresas. Siguiendo la O.M. 16-IX-98 (Ministerio de

Trabajo y Asuntos Sociales, 1999b) en la que figuran las profesiones u oficios de la Clasificación Nacional de Ocupaciones en las que las mujeres no están subrepresentadas encontramos que, a excepción de 5 campos –fabricación

5. Las diferencias encontradas aparecen tipificadas para que su comparación resulte homogénea.

varios⁶, inmobiliaria, publicidad, servicios de medio ambiente y tecnologías de la comunicación e información o TCI– los 11 campos restantes están, de una forma u otra, incluidos en ese listado de ocupaciones.

Las empresas agrupadas en esos 5 campos ascienden en total a 22, lo que significa que sólo el 27,5% de las 80 empresas analizadas se encuentran desarrollando sus actividades en ocupaciones en las que las mujeres están subrepresentadas. O lo que es lo mismo, que el 72,5% de las empresarias lo son en actividades en las que ya hay una gran tasa de mujeres, actividades ya altamente “feminizadas”.

Esto podría representar un primer indicativo de cómo la actividad empresarial femenina tiende a la segregación ocupacional, aspecto éste que ya comentábamos con anterioridad.

Si analizamos en la Figura 7 estos 16 campos de actividad, encontramos que la mayor concentración se da en las empresas ligadas al ramo de la alimentación (16,25%) –fabricación de productos cárnicos, fabricación de repostería, elaboración de conservas vegetales, etc–, seguidas de las ligadas a las tecnologías de la comunicación e información –TCI– (15%)– comunicación audiovisual, elaboración de programas multimedia, telemarketing, etc- y de las relacionadas con la elaboración de productos artesanales (13,75%) –elaboración de mantones, bordados, fabricación artesanal de objetos de cartón piedra, fabricación de mosaicos nazaríes, etc–.

Sin embargo, si agrupamos las cuatro áreas en las que dividimos a los “nuevos yacimientos de empleo” –servicios culturales y de ocio, de la vida diaria, de medio ambiente y de mejora del marco de vida– encontramos que, como esperábamos, es el sector que agrupa a mayor cantidad de las empresarias andaluzas de nuestra muestra, con un 18,75% –turismo rural, ecoturismo, rutas ecuestres, gestión de servicios sociales y de pro-

ximidad, limpieza y mantenimiento de edificios, etc–.

De estos “nuevos yacimientos de empleo”, la mayor representación la ostentan los servicios culturales y de ocio que suponen un 60% de este grupo, y la menor los servicios de medioambiente que sólo alcanzan el 6,7%.

La mala noticia sería que en la actualidad (Torns, 1999), las actividades encuadradas dentro de los “nuevos yacimientos de empleo” van acompañadas de empleos de baja calidad: empleos con una alta presencia del trabajo a tiempo parcial, con una alta temporalidad, en los que las capacidades y habilidades necesarias para desarrollarlos tienden a no reconocerse y a no revalorizarse quizá porque, y como consecuencia de los procesos de socialización diferencial, se piensa que no suponen un gran esfuerzo para las mujeres al estar en consonancia con sus capacidades “naturales” (Kelly, Young y Clark, 1993; Wentling, 1992).

Teniendo en cuenta esto, encontrar que, de nuestra muestra, la mayor parte de empresarias se centran en estos “nuevos yacimientos de empleo” no es efectivamente una buena noticia ya que estaríamos frente a empresas poco consideradas, poco revalorizadas y ¿por qué no?, poco competitivas.

La buena noticia sería, sin embargo, que es precisamente en el ámbito de las tecnologías de la información y de la comunicación –TCI– y en el campo ligado al mundo del ocio y de la cultura donde se están dando empleos femeninos de “buena” calidad (Torns, 1999), campos que en nuestra muestra representan respectivamente un 15% y un 11,25%, superados únicamente y por este orden, por las actividades relacionadas con la alimentación y con la artesanía.

Esto significaría que, al menos, dentro de los “nuevos yacimientos de empleo” las empresarias

6. En este campo hemos agrupado aquellas actividades que no presentaban afinidad con el resto de las de fabricación: fabricación de cerramientos, fabricación de productos de laboratorio, fabricación de pañales, fabricación de artículos de regalo y promocionales, y fabricación de productos de cosmética .

andaluzas están optando por la opción más revalorizable, específicamente la del turismo rural. Y fuera de ellos, por una opción también de futuro como son las tecnologías de la comunicación y de la información. Opciones que, en el primer caso, si bien no mitiga la segregación ocupacional, si muestra visos de empleos de mejor calidad; y que, en el segundo caso y por tratarse de un sector en el que las mujeres están subrepresentadas,

sí mitigaría los efectos de la segregación ocupacional revelados con anterioridad.

Por provincias (Figura 8), las que diversifican más sus actividades empresariales son Granada y Sevilla que abarcan 9 de los 16 campos (56,25%). Por el contrario, las que tienen más concentradas sus actividades son Almería, Córdoba y Jaén, abarcando sólo 4 de los 16 campos (25%).

Figura 8. PORCENTAJE DE EMPRESAS POR CAMPO DE ACTIVIDAD Y PROVINCIA

CAMPO	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	SEVILLA
Alimentación	-	-	40%	13.3%	20%	50%	20%	8.33%
Artesanía	-	14.28%	20%	6.67%	20%	25%	10%	16.67%
Asesoría	16.6%	-	-	6.67%	-	-	20%	12.5%
Congresos	16.6%	-	-	-	-	-	-	4.16%
Distribución	33.3%	-	-	13.3%	-	-	-	-
Educación	-	-	20%	-	-	-	10%	-
Fabricación varios	-	-	-	-	-	12.5%	10%	16.67%
Fabricación muebles	-	-	-	6.67%	-	-	-	-
Fabricación textil	-	28.57%	-	-	20%	-	10%	-
Inmobiliaria	-	28.57%	-	-	-	-	-	-
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	4.16%
SS Culturales y de ocio	33.3%	14.28%	-	-	20%	12.5%	20%	8.33%
SS de la vida diaria	-	-	-	13.3%	-	-	-	-
SS de medio ambiente	-	-	-	6.67%	-	-	-	-
SS mejora marco de vida	-	-	-	13.3%	-	-	-	4.16%
TCI	-	14.28%	20%	20%	20%	-	-	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total de empresas	6	7	5	15	5	8	10	24

Llama la atención que sea especialmente entre las provincias que más concentran su actividad –Córdoba y Jaén– donde más actividades relacionadas con la alimentación encontramos –40% y 50%, respectivamente–; y que sea entre las que más diversifican sus actividades –Granada y Sevilla– donde encontremos un mayor porcentaje de actividades relacionadas con las TCI –20% y 25%, respectivamente– actividades que, como señalábamos con anterioridad, presentan buenas perspectivas para el empleo femenino en cuanto a su calidad y en cuanto a que se apartan de las altamente feminizadas.

Aunque ya los resultados de la Figura 8 parecen indicarnos cierta asociación entre la diversificación y determinados campos de actividad, para comprobar si existe una relación estadísticamente significativa entre la diversificación de actividades de cada provincia y la presencia específica de alguno de los campos seleccionados, hemos establecido las correlaciones de Pearson (Figura 9) entre la variable diversificación⁷ y el número de empresas incluidas en cada campo por provincias.

7. La variable diversificación aparecen en la Figura 9 como VAR00001. Esta variable se ha medido teniendo en cuenta el número total de campos de actividad abarcados por cada provincia. El máximo, lógicamente serían 16. En nuestro caso, la variable oscila entre 4 (para las provincias que más concentran sus actividades) y 9 (para las provincias que más las diversifican)

Figura 9. CORRELACIONES DE PEARSON. CORRELACIONES DE MUESTRAS RELACIONADAS

		N	Correlación	Sig.
Par 1	VAR00001 y TCI	8	,780	,022
Par 2	VAR00001 y TR	8	,089	,834
Par 3	VAR00001 y ALI	8	,133	,754
Par 4	VAR00001 y ARTE	8	,520	,186
Par 5	VAR00001 y ASE	8	,754	,031
Par 6	VAR00001 y ONGRE	8	,178	,673
Par 7	VAR00001 y DISTRI	8	,178	,673
Par 8	VAR00001 y EDU	8	-,107	,801
Par 9	VAR00001 y FVAR	8	,558	,151
Par 10	VAR00001 y FMUN	8	,583	,130
Par 11	VAR00001 y FTEX	8	-,131	,758
Par 12	VAR00001 y INMO	8	-,163	,699
Par 13	VAR00001 y PUBLI	8	,583	,130
Par 14	VAR00001 y VIDA	8	,583	,130
Par 15	VAR00001 y MEDIO	8	,583	,130
Par 16	VAR00001 y MARCO	8	,831	,011

En los resultados de la Figura 9⁸ encontramos que efectivamente existen correlaciones significativas entre la diversificación de actividades en las provincias y la presencia de ciertos campos de actividad. Específicamente éstas sólo se han encontrado para las TCI, para las asesorías y para los servicios de mejora del marco de vida, todas ellas con un nivel de significación inferior a 0,05 y con una correlación muy cercana –o superior– a 0,8.

En el caso de los resultados relacionados con los servicios de mejora del marco de vida, éstos deberían rechazarse ya que en nuestra muestra sólo desarrollan estas actividades las dos provincias más diversificadas (Granada y Sevilla), razón por la que la correlación surge inmediatamente.

Exceptuando este resultado, los anteriores parecen reflejar que, efectivamente, cuando las mujeres empresarias de cierta provincia diversifican más

sus actividades, tienden a asentarse en actividades como las TCI y las asesorías. Ciertamente y por definición la mayor diversificación supone una mayor amplitud de miras en lo que a campos de actividad se refiere. Sin embargo, y lo que resulta más llamativo, es que estas empresarias también podrían haber diversificado sus acciones hacia otras actividades más “feminizadas” y, en el caso de las TCI, sin embargo, no lo han hecho.

Este resultado no sólo nos parece interesante sino también positivo ya que podría estar indicándonos que, aunque en general las empresarias andaluzas se concentran en sectores muy feminizados con visos claros de segregación ocupacional, en ciertas provincias donde la diversificación es mayor, están tendiendo hacia actividades que rompen en cierta medida con esta segregación. Actividades que, además y como señalaba Torns (1999) disfrutaban de mejores empleos y de mejores perspectivas de futuro.

8. Hay que tener en consideración que los elementos de la muestra, por tratarse de las provincias de Andalucía, son muy escasos pues sólo son 8. Sin embargo, y utilizando la prueba no paramétrica de los rangos con signo de Wilcoxon, específica para muestras muy reducidas, los resultados que obtuvimos fueron los mismos que en las correlaciones de Pearson.

En cuanto al tamaño empresarial de nuestra muestra (Figura 10), medido por el número de trabajadores, lo que más llama la atención es el muy reducido tamaño que muestran en su totalidad, con un promedio total de 13,1 trabajadores por empresa.

Promedio que, además, surge de datos muy dispersos ya que hay campos, como los de servicios de la vida diaria, que presentan un promedio de 129,5 trabajadores, mientras que otros, como el de publicidad, sólo alcanza a 1 trabajador.

Figura 10. PROMEDIO DE TRABAJADORES POR CAMPO DE ACTIVIDAD Y SEXO

Campo	Total de trabajadores			Empresas por campo de actividad Total	Promedio de trabajadores		
	M	H	Total		M	H	Total
Alimentación	146	298	444	13	11.2	22.9	34.1
Artesanía	27	36	63	11	2.4	3.2	5.7
Asesoría	58	15	73	7	8.2	2.1	10.4
Congresos	25	5	30	2	12.5	2.5	15
Distribución	7	1	8	4	1.75	0.25	2
Educación	18	1	19	2	9	0.5	9.5
Fabricación varios	19	14	33	6	3.1	2.3	5.5
Fabricación muebles	1	3	4	1	1	3	4
Fabricación textil	11	6	17	4	2.75	1.5	4.2
Inmobiliaria	4	1	5	2	2	0.5	2.5
Publicidad	1	0	1	1	1	0	1
SS Culturales y de ocio	21	6	27	9	2.3	0.6	3
SS de la vida diaria	214	45	259	2	107	22.5	129.5
SS de medio ambiente	-	-	-	1	-	-	-
SS mejora marco de vida	9	6	15	3	3	2	5
TCI	41	11	52	12	3.4	0.9	4.3
Total	602	448	1050	80	7.5	5.6	13.1

Siguiendo la recomendación de 3 de abril de 1996 formulada por la Comisión de las Comunidades Europeas, referida a la definición de PYME utilizada en las políticas comunitarias aplicadas dentro de la Comunidad y el Espacio Económico Europeo (Dirección General de Política de la Pyme, 1999), encontramos que ese promedio de 13,1 queda muy alejado del límite de 250 personas que establece esta recomendación. Razón por la que podríamos hablar, para nuestra muestra, de “microempresas”.

Los promedios nos muestran que en el 46,6% de los campos de actividad, las empresas tienen entre “0 y 5 trabajadores”, el 26,7% entre más de 5 y 10, mismo porcentaje para las empresas con más de 10 trabajadores.

Llama la atención el elevado promedio de las

empresas dedicadas a los servicios de la vida diaria (129,5 trabajadores) si bien era esperable ya que, como decíamos antes, estos servicios requieren una gran cantidad de mano de obra incorporada lo que los hace menos rentables en comparación con otros (Torns, 1999). Sólo las empresas de alimentación, las asesorías y las dedicadas a congresos obtienen, junto con estos servicios, promedios superiores a los 10 trabajadores.

A excepción de estos cuatro casos, el resto presenta tamaños inferiores a 10 trabajadores. Entre las que tienen los tamaños más reducidos (entre 0 y 5 trabajadores) se encuentran las de distribución, fabricación de muebles y de textiles, inmobiliarias, publicidad, servicios culturales y de ocio y las TCI. Estos muy reducidos tamaños nos hacen pensar, fundamentalmente, en empresas creadas por emprendedoras que han optado por la

vía del autoempleo para instalarse en el mercado de trabajo.

Que en sus etapas iniciales el conjunto de empresas de la muestra presenten tamaños “micro” no debiera de preocuparnos, ya que la mayoría de las grandes compañías se iniciaron con negocios modestos. El espíritu emprendedor de estos pequeños negocios presenta importantes ventajas: ya personales, porque muchos de ellos surgen ante la necesidad de crear un ambiente que se ciña a las necesidades particulares de estas mujeres proporcionándoles un espacio para crear y prosperar (Nathans, 1990; Swoboda, 1990; Sánchez-Apellániz, 1999) –lo que justificaría el acelerado aumento del autoempleo femenino–; ya comerciales, porque se les ofrecen importantes oportunidades tanto al nivel nacional como al internacional; ya de gestión interna (Díez de Castro y Redondo, 1996), porque generan ventajas ligadas al comportamiento como son un mayor dinamismo, mejores comunicaciones internas, mayor proximidad al mercado y mayor compromiso asumido por parte de los empleados.

Lo que sí debiera de preocuparnos es que se estancaran en esta situación y no diesen paso a etapas de crecimiento. Según Birch (1981), las pequeñas empresas creadoras de empleo en el sector de los servicios, son las jóvenes que arrancan y se expanden con rapidez en su juventud, superando la designación de ‘pequeñas’ en el proceso. En el caso de nuestra muestra esta preocupación viene justificada por el hecho de que el 27,5% de las mismas tiene una fecha de constitución anterior a 1993, año a partir del cual se generan el 72,5% restante. Así, y hasta la fecha, las que tienen más de siete años de antigüedad siguen manteniendo la tónica de “microempresas” sin, al parecer, haber iniciado etapas de expansión.

Para que esta expansión se produzca (Stoner, Freeman y Gilbert, 1996) hay que aumentar la productividad, invertir en plantas, maquinaria e I&D, hay que fomentar tecnologías, productos o servicios innovadores, hay que tener conocimientos generales sobre el negocio, no hay que perder de vista la competencia intensa de grandes empresas ya arraigadas, hay que tener un plan de negocios viable que contenga una definición del objeto de la sociedad, una descripción de los productos o servi-

cios que se ofrecerán, un análisis de mercado, proyecciones financieras y algunos procedimientos administrativos diseñados para alcanzar las metas de la empresa y, sobre todo, hay que disponer de financiación.

En este sentido, las empresarias se encuentran con un obstáculo añadido para expandir sus empresas ya que para ellas es más difícil conseguir capital, tanto por la falta de credibilidad ante las instituciones financieras consecuencia de los estereotipos (Brush, 1992), como porque inician fundamentalmente sus negocios en el sector servicios donde, aunque los costes iniciales sean inferiores, los bancos ganan menos dinero sobre los créditos pequeños, ofertando éstos en menor cantidad y en peores condiciones. En opinión de Carter y Allen (1997) es precisamente esta dificultad para obtener créditos –más que su intención de equilibrar familia y trabajo, o su inversión en capital humano– lo que determina en mayor medida el tamaño empresarial de las empresas de mujeres, más reducido que el de las empresas creadas por hombres.

Por provincias (Figura 11) encontramos el mayor tamaño promedio en Huelva (48,6 trabajadores) y el menor en Málaga (3,7). Sólo las provincias de Granada, Huelva y Sevilla, superan el promedio total para Andalucía de 13,1 trabajadores por empresa.

Los cuatro campos que presentaban tamaños empresariales superiores a 10 trabajadores revelan en la Figura 11 que no ofrecen homogeneidad para toda Andalucía. Así, las actividades de alimentación deben sus superiores tamaños fundamentalmente a las empresas ubicadas en Huelva y Sevilla; las de asesoría, a Almería y Sevilla; las de congresos, a Almería; y los servicios de la vida diaria a Granada.

Los campos de tamaños más reducidos (entre 0 y 5 trabajadores) sí presentan homogeneidad para toda Andalucía, a excepción de tres casos: las empresas de servicios culturales y de ocio ubicadas en Jaén, y las de TCI ubicadas en Córdoba y Huelva. Esto podría significar que para toda Andalucía, los tamaños superiores son situaciones excepcionales, mientras que los reducidos son los habituales.

Figura 11. PROMEDIO DE TRABAJADORES POR CAMPO DE ACTIVIDAD Y PROVINCIA

Campo	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	SEVILLA
Alimentación			11	17	228	4.25	7	64.5
Artesanía		36		3	2	2.5	5	3
Asesoría	22			2			3.5	14
Congresos	25							5
Distribución	2.5			1.5				
Educación			19					
Fabricación varios						10	4	4.75
Fabricación muebles				4				
Fabricación textil		4.5			4		4	
Inmobiliaria		2.5						
Publicidad								1
SS Culturales y de ocio	2.5	7			2	8	1.5	1
SS de la vida diaria				129.5				
SS de medio ambiente								
SS mejora marco de vida				6.5				2
TCI		4	6	1.66	7			5
Nº empresas X provincia	6	7	5	15	5	8	10	24
Nº trabajad. X provincia	57	61	47	323	243	40	37	242
Promedio por provincias	9.5	8.7	9.4	21.5	48.6	5	3.7	10.08

Como señalábamos con anterioridad, para completar este perfil descriptivo hemos elaborado una tabla de contingencias (Figura 12) cruzando los campos de actividad y la suma total de trabajadores como medida del tamaño de la empresa. Los residuos tipificados extraídos nos revelan que, para las frecuencias de aparición obtenidas, sólo hay 8 cam-

pos que presenten comportamientos diferentes a los esperados: alimentación, artesanía, asesoría, congresos, educación, fabricación varios, servicios culturales y de ocio y servicios de la vida diaria, todos ellos con residuos tipificados superiores a 1 en valor absoluto.

Figura 12. TABLA DE CONTINGENCIAS: CAMPOS DE ACTIVIDAD * TAMAÑO DE LA EMPRESA (SUMA)

		Total de trabajadores			Total
		Entre 0-5	Entre 6-10	Más de 10	
Alimentación	Recuento	5	4	4	13
	Frecuencia esperada	8,6	2,3	2,1	13,0
	% de CAMPO	38,5%	30,8%	30,8%	100,0%
	% de SUMA	9,4%	28,6%	30,8%	16,3%
	Residuos tipificados	-1,2	1,1	1,3	
Artesanía	Recuento	10	0	1	11
	Frecuencia esperada	7,3	1,9	1,8	11,0
	% de CAMPO	90,9%	0,0%	9,1%	100,0%
	% de SUMA	18,9%	0,0%	7,7%	13,8%
	Residuos tipificados	1,0	-1,4	-0,6	

Figura 12. CONTINUACIÓN

		Total de trabajadores			Total
		Entre 0-5	Entre 6-10	Más de 10	
Asesoría	Recuento	3	1	3	7
	Frecuencia esperada	4,6	1,2	1,1	7,0
	% de CAMPO	42,9%	14,3%	42,9%	100,0%
	% de SUMA	5,7%	7,1%	23,1%	8,8%
	Residuos tipificados	-0,8	-0,2	1,7	
Congresos	Recuento	1	0	1	2
	Frecuencia esperada	1,3	0,4	0,3	2,0
	% de CAMPO	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% de SUMA	1,9%	0,0%	7,7%	2,5%
	Residuos tipificados	-0,3	-0,6	1,2	
Distribución	Recuento	4	0	0	4
	Frecuencia esperada	2,7	0,7	0,7	4,0
	% de CAMPO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de SUMA	7,5%	0,0%	0,0%	5,0%
	Residuos tipificados	0,8	-0,8	-0,8	
Educación	Recuento	1	0	1	2
	Frecuencia esperada	1,3	0,4	0,3	2,0
	% de CAMPO	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% de SUMA	1,9%	0,0%	7,7%	2,5%
	Residuos tipificados	-0,3	-0,6	1,2	
Fabricación varios	Recuento	4	2	0	6
	Frecuencia esperada	4,0	1,1	1,0	6,0
	% de CAMPO	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	% de SUMA	7,5%	14,3%	0,0%	7,5%
	Residuos tipificados	0,0	0,9	-1,0	
Fabricación muebles	Recuento	1	0,0	0	1
	Frecuencia esperada	0,7	0,2	0,2	1,0
	% de CAMPO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de SUMA	1,9%	0,0%	0,0%	1,3%
	Residuos tipificados	0,4	-0,4	-0,4	
Fabricación textil	Recuento	3	1	0	4
	Frecuencia esperada	2,7	0,7	0,7	4,0
	% de CAMPO	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	% de SUMA	5,7%	7,1%	0,0%	5,0%
	Residuos tipificados	0,2	0,4	-0,8	
Inmobiliaria	Recuento	2	0	0	2
	Frecuencia esperada	1,3	0,4	0,3	2,0
	% de CAMPO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de SUMA	3,8%	0,0%	0,0%	2,5%
	Residuos tipificados	0,6	-0,6	-0,6	

Figura 12. CONTINUACIÓN

		Total de trabajadores			Total
		Entre 0-5	Entre 6-10	Más de 10	
Publicidad	Recuento	1	0	0	1
	Frecuencia esperada	0,7	0,2	0,2	1,0
	% de CAMPO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de SUMA	1,9%	0,0%	0,0%	1,3%
	Residuos tipificados	0,4	-0,4	-0,4	
SS Culturales y de ocio	Recuento	7	2	0	9
	Frecuencia esperada	6,0	1,6	1,5	9,0
	% de CAMPO	77,8%	22,2%	0,0%	100,0%
	% de SUMA	13,2%	14,3%	0,0%	11,3%
	Residuos tipificados	0,4	0,3	-1,2	
SS de la vida diaria	Recuento	0	0	2	2
	Frecuencia esperada	1,3	0,4	0,3	2,0
	% de CAMPO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% de SUMA	0,0%	0,0%	15,4%	2,5%
	Residuos tipificados	-1,2	-0,6	2,9	
SS de medio ambiente	Recuento	1	0	0	1
	Frecuencia esperada	0,7	0,2	0,2	1,0
	% de CAMPO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% de SUMA	1,9%	0,0%	0,0%	1,3%
	Residuos tipificados	0,4	-0,4	-0,4	
SS mejora marco de vida	Recuento	2	1	0	3
	Frecuencia esperada	2,0	0,5	0,5	3,0
	% de CAMPO	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	% de SUMA	3,8%	7,1%	0,0%	3,8%
	Residuos tipificados	0,0	0,7	-0,7	
TCI	Recuento	8	3	1	12
	Frecuencia esperada	8,0	2,1	2,0	12,0
	% de CAMPO	66,7%	25,0%	8,3%	100,0%
	% de SUMA	15,1%	21,4%	7,7%	15,0%
	Residuos tipificados	0,0	0,6	-0,7	
Total	Recuento	53	14	13	80
	Frecuencia esperada	53,0	14,0	13,0	80,0
	% de CAMPO	66,3%	17,5%	16,3%	100,0%
	% de SUMA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Son los campos de alimentación, asesoría, congresos, educación y servicios de la vida diaria los que presentan tamaños empresariales superiores a los que cabría esperar, encontrándose en el intervalo de “más de 10 trabajadores”. En este caso, resalta

especialmente el campo de servicios de la vida diaria, con un tamaño muy superior al esperado, en comparación con la frecuencia aparecida, y con un residuo tipificado muy superior a 1 en valor absoluto (2,9).

En el intervalo contrario, y también por su mayor presencia, destacan las empresas de artesanía que se ubican con mayor intensidad “entre 0 y 5 trabajadores”.

En el intervalo medio (entre 6 y 10 trabajadores) encontramos con mayor presencia a las empresas de alimentación. En este caso y para este campo se observa que su tamaño empresarial se ubica en los intervalos medio y alto (de 6 trabajadores en adelante) con mayor intensidad que la esperada.

Entre aquellos campos que, por el contrario, presentan “déficits” en algunos de los intervalos nos encontramos que, para el intervalo “de 0 a 5 trabajadores” son las empresas de alimentación y las dedicadas a los servicios de la vida diaria las que se ubican aquí con menor frecuencia que la esperada. En otras palabras, que hay muy pocas empresas de muy reducido tamaño en estos dos campos. Este resultado coincide con el anterior ya que en ambos casos también encontrábamos más presencia de la esperada entre las de tamaño superior: hay muchas de gran tamaño y muy pocas de reducido tamaño, o lo que es lo mismo, son más grandes de lo que cabría esperar.

En el intervalo “entre 6 y 10 trabajadores” el único campo que destaca es artesanía, con menos empresas de las esperadas en este intervalo. Recordar que las de artesanía también se caracterizaban por ubicarse en el intervalo inferior. Así pues, cabría esperar que fueran más grandes de lo que son.

En el intervalo de “más de 10 trabajadores” destacan en este caso los campos de fabricación varios, y el de servicios culturales y de ocio. En ambos casos, sus tamaños empresariales parece que deberían ser mayores en función de lo esperado, ya que presentan escasez de empresas en este intervalo.

En definitiva, y como se mostraba en las Figuras 10 y 11, algunos campos se “polarizan”. Los de alimentación y servicios de la vida diaria, hacia los tamaños superiores sin aparecer casi en los inferiores, y los de artesanía, hacia los más inferiores sin aparecer en los superiores.

Esta “polarización” es la que nos llevaba antes a comentar que el promedio de trabajadores de 13,1 para toda Andalucía era, incluso, superior al pro-

medio real ya que, en su cálculo, estos casos extremos lo desvirtúan. Así y en cuanto al tamaño empresarial, la tónica en nuestra comunidad sería la de empresas “micro” con promedios de trabajadores inferiores, incluso, al 13,1.

Conclusiones

Tomando siempre como referencia la muestra analizada, hemos encontrado que las empresarias andaluzas se ubican fundamentalmente en sectores de actividad tradicionalmente femeninos, entre los que destacan los denominados “nuevos yacimientos de empleo”. Si bien este resultado nos hace pensar en una segregación ocupacional del empresariado femenino, encontramos también que existen algunas perspectivas positivas cuando aumenta la diversificación ya que, en este caso, las empresarias tienden a asentarse en actividades con más futuro, menos feminizadas y con mejores empleos como son las Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TCI).

Este panorama general de segregación ocupacional, con la salvedad anterior, viene acompañado de unos tamaños empresariales extremadamente reducidos, con lo que el empresariado podría incluirse en la calificación de “microempresas”, salvo algunas excepciones como son las empresas dedicadas a la alimentación y las dedicadas a los servicios de la vida diaria.

La combinación de ambos elementos nos lleva a pensar en la existencia de un “ghetto” empresarial femenino ya que –y salvando las excepciones anteriores– no tiene visos ni de iniciar procesos de expansión ni de diversificar sus operaciones hacia otras más valoradas y competitivas.

Para que las empresarias andaluzas puedan generar cambio en el mercado necesitan expandirse, innovar, ofrecer productos y servicios novedosos e incorporar tecnologías. Manteniendo estos “micro” tamaños en sectores tan feminizados –y tan poco valorados– es difícil que se consigan los objetivos de crecimiento anteriores.

Qué duda cabe que uno de los problemas a los que se enfrentan, entre otros, es el de la financiación de estos procesos de expansión. En este sentido consideramos que, igual que las actuales políticas de

igualdad de oportunidades están potenciando la creación de empresas, debieran también potenciar el crecimiento y desarrollo de las ya existentes para generar un entramado empresarial femenino realmente competitivo. Pero no sólo la financiación. También la ausencia de un plan de negocios viable da al traste con muchas buenas ideas que luego no pueden gestionarse en la práctica. La necesidad de concienciar a este empresariado de este aspecto resulta, a nuestro entender, también imperativo.

Mucho se ha escrito acerca de cómo los resultados exitosos de las empresarias pueden empezar a provocar un cambio cultural en la sociedad de manera que cada vez se realicen menos asociaciones negativas entre mujer y empresa. Cambio que también

beneficiaría a las asalariadas ya que, de eliminarse esta asociación, éstas también verían allanado el camino hacia los puestos de responsabilidad. Sin embargo, afrontar la creación de empresas con limitaciones y sin demasiadas aspiraciones –tanto en tamaño como en diversificación de tareas– no creemos que beneficie en nada a este fin.

Si bien las políticas de empleo, las de igualdad de oportunidades y ¿por qué no? también las entidades financieras a través de más líneas especiales de crédito, podrían proporcionar medios para afrontar los procesos de expansión empresarial, pensamos que es únicamente de parte de la concienciación de las empresarias para afrontar este reto, de donde vendrá la fuerza para iniciar este proceso

Bibliografía

BIRCH, D. (1981): "Who creates jobs", *The Public Interest*, 65, otoño.

BRUSH, c. (1992): "Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 16, nº 4, pp. 5-30.

CARTER, N.M. y ALLEN, K.R. (1997): "Size determinants of women-owned business: choice or barriers to resources?", *Entrepreneurship & Regional Development*, 9, pp. 211-220.

Consejería de Trabajo e Industria (1999a): *Guía para entidades promotoras. Gestión, seguimiento y dinamización de proyectos acogidos a Iniciativas Comunitarias de Recursos Humanos en Andalucía, 1998-99*, Junta de Andalucía, Sevilla.

Consejería de Trabajo e Industria (1999b): *Informe de evaluación y resultados, 1998*, Junta de Andalucía, Sevilla.

Consejería de Trabajo e Industria (1999c): *Mapa directo de proyectos acogidos a Iniciativas Comunitarias de Recursos Humanos en Andalucía, 1998-99*, Junta de Andalucía, Sevilla.

DÍEZ DE CASTRO, J., y REDONDO, C. (1996): *Administración de Empresas*, Ed. Pirámide, Madrid.

Dirección General de Política de la Pyme (1999): "¿Qué es una Pyme?", <http://www.ipyme.org/dgpyme/pyme.htm>

GREENHAUS, J.H., PARASURAMAN, S., y WORMLEY, W.M. (1990): "Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes", *Academy of Management Journal*, vol.33, nº 1, pp. 64-86.

Instituto Andaluz de la Mujer, IAM (1990): *I Plan de igualdad de oportunidades de Andalucía, 1990-1992*, IAM, Sevilla.

Instituto Andaluz de la Mujer, IAM (1995): *Las mujeres en Andalucía. Estrategias para avanzar. II Plan andaluz para igualdad de las mujeres. 1995-1997*, IAM, Sevilla.

Instituto Andaluz de la Mujer, IAM (1999): *Guía de recursos NOW*. <http://www.empleonowandalucia.org/esp>

- Instituto Andaluz de la Mujer, IAM (1999b): FIDEM, http://www.junta-andalucia.es/iam/activ99/fidem_present.htm
- Instituto de la Mujer (1999): *III Plan para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, 1997-2000*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística, INE (1995): *Proyecciones de la población de España*, INE, Madrid.
- KELLY, E.P., YOUNG, A.O., y CLARK, L.S. (1993): "Sex stereotyping in the workplace: A manager's guide", *Business Horizons*, vol. 36, nº 2, pp. 23-29.
- MARLOW, S. (1997): "Self-employed women. New opportunities, old challenges?", *Entrepreneurship & Regional Development*, 9, pp. 199-210
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (1999): "Los nuevos reglamentos comunitarios y planes de desarrollo de recursos humanos para el periodo 2000-2006", <http://www.mtas.es/fondo/default.htm>
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (1999b): "Profesiones y ocupaciones con menor índice de empleo femenino a efectos del fomento del empleo estable", O.M. 16-IX-98, <http://www.mtas.es/guia/texto/2/2-6.htm>
- NATHAN, L.J. (1990): "What do women want?. A piece of the muni business". *Business Week*, 12 de febrero, pag. 60.
- SÁNCHEZ-APELLÁNIZ, M. (1997): *Mujeres, Dirección y Cultura organizacional*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- SÁNCHEZ-APELLÁNIZ, M. (1999): "Tendencias de las mujeres en su desarrollo profesional", *Revista española de investigaciones sociológicas*, nº 85, enero-marzo, pp. 67-84
- SCHOR, S.M. (1997): "Separate and unequal: the nature of women's and men's career-building relationship", *Business Horizons*, vol. 40, nº 5, pp. 51-58.
- STONER, J.A.F.; FREEMAN, R.E., y GILBERT, D.R. (1996): *Administración*, Prentice Hall, México.
- SWOBODA, F. (1990): "Looking for a way to break the 'Glass Ceiling'", *Washington Post*, 28 de agosto, pag. A15.
- THARENOU, P.; LATIMER, S., y CONROY, D. (1994): "How do you make it to the top? An examination of influences on women's and men's managerial advancement", *Academy of Management Journal*, vol. 37, nº 4, pp. 899-931.
- WENTLING, R.M. (1992): "Women in middle management: their career development and aspirations", *Business Horizons*, vol. 35, nº 1, pp. 47-54.
- TORNS, T. (1999): "El futuro del empleo femenino y los yacimientos de empleo", *Mujeres y Mercado de Trabajo* (en imprenta), Instituto de Desarrollo Regional, Sevilla.