



Revista Sociedad y Economía

ISSN: 1657-6357

revistasye@univalle.edu.co

Universidad del Valle

Colombia

Pineda Duque, Javier A.

Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá

Revista Sociedad y Economía, núm. 26, enero-junio, 2014, pp. 239-272

Universidad del Valle

Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99630967007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá¹

Gender and Entrepreneurship: the Case of the Beauty Industry in Bogotá

Empreendimento e gênero: o caso da indústria da beleza em Bogotá.

Javier A. Pineda Duque²

Profesor Asociado del Cider, Universidad de los Andes, Bogotá-Colombia
jpineda@uniandes.edu.co

Recibido: 07.05.13

Aprobado: 22.04.14

-
- 1 Este artículo presenta resultados del proyecto de investigación *Microempresas, trabajo y género en el sector servicios: el caso de las peluquerías y salones de belleza*, financiado por Colciencias. Este se desarrolla con la codirección de la profesora Luz Gabriela Arango de la Universidad Nacional de Colombia y del autor, y con la participación de Jei Alanis Bello Ramírez y de Sylvia Ramírez. Las reflexiones que consigno en este artículo han sido logradas, en gran medida, gracias al trabajo de equipo.
 - 2 Economista y Doctor en Geografía Humana.

Resumen

Desde la crítica que el feminismo y los estudios sobre masculinidades realizan a la teorización y al concepto de emprendimiento como universal y sin género, este artículo ofrece algunos elementos críticos a la reciente literatura sobre emprendimiento, género y desarrollo económico. Esto se realiza a partir de una investigación en el sector de servicios personales de la industria de la belleza en Bogotá, con base en entrevistas y en una encuesta representativa para el sector. Utilizando el concepto de división sexual del trabajo y trabajo emocional, se explora cómo la creación de valor se realiza a través de prácticas que construyen las identidades de género y cómo estas construyen el emprendimiento.

Palabras clave: Emprendimiento, Género, Belleza.

Clasificación JEL: B54, M29, O17.

Abstract

Based on the critique made by feminism and masculinity studies about the concept and theory of entrepreneurship as universal and gender free, this article offers some critical elements to recent literature on entrepreneurship, genre, and economic development based on research in the personal services of the beauty sector in Bogotá. The research is based on interviews and a representative survey for the sector. Using the sexual division concept of labor and emotional work, we explore how the creation of value in the beauty service is carried out through practices that build gender identity and help promote entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Gender, Beauty.

Resumo

Este artigo oferece alguns elementos críticos à recente literatura sobre empreendedorismo, gênero y desenvolvimento econômico, tendo em vista os recentes debates que têm surgido no feminismo e nos estudos sobre masculinidades. A análise tem como campo de pesquisa o setor de serviços pessoais da indústria da beleza em Bogotá, o qual foi abordado a partir de entrevistas e de uma enquête representativa do setor. Com base nos conceitos de divisão sexual do trabalho e de trabalho emocional, explora-se como a criação de valor dá-se através de práticas que constroem as identidades de gênero e como estas identidades configuram o empreendedorismo.

Palavras-chave: Empreendimento, Gênero, Beleza.

Introducción

Existe una creciente literatura que analiza y discute la relación entre emprendimiento y desarrollo económico, estimulada en buena medida por el GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*)³ (Acs, Desai y Hessels 2008; Burke, FitzRoy y Nolan 2002; Naude 2010; Minniti y Nardone 2007; entre otros). Parte de los hallazgos que se han encontrado en estos estudios es que en los países en desarrollo el nivel de emprendimiento tiende a ser más alto que en los ya desarrollados debido a que el auto-empleo en estas naciones es mayor, no tanto por iniciativa de los individuos, como por las necesidades de generación de ingresos (Acs, Desai y Hessels 2008).

Algunos de estos estudios se han centrado en identificar los determinantes de la diferenciación en la tasa de creación de nuevos negocios entre hombres y mujeres. A partir de técnicas cuantitativas de análisis, en general, muestran que existen diferencias significativas en los niveles de creación de firmas por sexo y evidencian que el número de mujeres involucradas en el inicio de negocios es significativa y sistemáticamente menor que el de hombres. En la explicación sobre qué determina la iniciación de un negocio, se encuentran las variables socioeconómicas (edad, educación, recursos financieros, los ingresos individuales, etc.) y las características de percepción de los individuos (reconocimiento de la oportunidad de negocio, la autoconfianza, el temor al fracaso y el conocimiento de otros emprendedores, entre los más importantes) (Naude 2010).

Uno de los estudios ha mostrado que la decisión de iniciar un negocio es mucho más compleja para una mujer, quien tiende a ser más sensitiva a una variedad de incentivos no monetarios (Burke, FitzRoy y Nolan 2002). Para las mujeres, más que para los hombres, la decisión de emprender un negocio está frecuentemente vinculada a la necesidad o a la flexibilidad de tiempo y localización; esto es con la independencia para poder acomodar las necesidades de la familia y la crianza de los hijos.

Minniti y Nardone (2007) buscan establecer la existencia de efectos universales de género sobre las decisiones de comenzar un negocio independientemente de las circunstancias culturales específicas de los países. Los autores se preguntan si las diferencias en la probabilidad de iniciarlo entre sexos permanecen o desaparecen cuando hombres y mujeres son comparados en idénticas condiciones para un grupo dado de características. Si las diferencias permanecen iguales, significa que dichas características no explican la probabilidad de emprender un negocio y viceversa. Cuando el procedimiento de la equiparación es aplicado a las variables socioeconómicas y a las condiciones macroeconómicas, las diferencias de probabilidad de iniciarlo permanecen iguales a las originales sin igualación. Esto significa que estas variables no explican las diferencias de género en el nacimiento empresarial. Por el contrario, el procedimiento aplicado a las

3 El GEM es un programa de investigación que mide el nivel nacional de actividad de emprendimiento en 60 países desarrollados y subdesarrollados, que continúa ampliándose a otros países y grandes ciudades. La ventaja de este programa es el uso uniforme de definiciones y recolección de datos a través de los países para comparaciones internacionales. Se centra en medir sistemáticamente dos cosas: el nivel en la actividad de nacimiento de firmas y la prevalencia de estas firmas nacientes.

variables de percepción muestra que las diferencias desaparecen, lo cual sugiere que tales variables son muy importantes para explicar las diferencias de género en el comportamiento emprendedor.

Cuando se excluye la variable de oportunidad de negocio dentro de las de percepción, las diferencias no desaparecen pero sí se reducen significativamente, lo cual sugiere que la percepción de oportunidad es un factor importante en explicar las diferencias de género. Esto es, el emprender nuevos negocios está basado en una habilidad individual para percibir oportunidades y actuar en ellas. Los resultados sugieren que si las mujeres sienten que tienen las capacidades y conocimientos para emprender un negocio, y creen que sus habilidades las llevarán al éxito, ellas serán más propensas a iniciar su propio negocio (Minniti y Nardone 2007, 236).

Esta corriente de estudios desde la teoría económica, si bien logra evidenciar diferencias de género en los procesos de emprendimiento, ha abierto un importante campo de estudio donde el género presenta limitaciones propias de su abordaje metodológico y epistemológico para una satisfactoria explicación desde una teoría de género. Por un lado, el carácter cuantitativo de su investigación se basa en procesos de inferencia propios del campo estadístico y econométrico⁴. Estos procesos, aunque tienen un alto nivel de desarrollo técnico, producen resultados “inferidos” a partir de una teoría de la causación sucesionista que muestran características de “caja negra”. La teoría sucesionista plantea que la causación entre X e Y no es observable y lo único posible es inferir a partir de aquello que sí es observable; así, logra una secuencia controlada de observaciones que permite encontrar la causación real ante la espuria. Frente a esto, la teoría generativa de la causación busca explicar la secuencia de sucesos que generan los resultados, es decir, la causa directa y observable de los fenómenos; en nuestro caso, los contextos, relaciones, prácticas y comportamientos que producen el género y las diferencias en este (Pawson y Tilley 1997).

Por otro lado, este tipo de investigación económica tiene objetivos explícitos de encontrar la existencia de efectos universales de género. Esta pretensión resulta problemática por el carácter histórico y geográfico de las construcciones de género, que se hace presente en los mismos debates sobre el concepto de género y que resulta central en el entendimiento del emprendimiento como fenómeno generizado (*gendered*). Hacer negocios es una práctica social y, en consecuencia, es ‘hacer género’, reelaborar relaciones de género. Sin embargo, esto último es menos evidente que el hacer negocios, porque el género (los atributos culturales y de poder relacionados con el tener un cuerpo de hombre o de mujer – Butler

4 En el caso de Minniti y Nardone (2007), utilizan la técnica de procesos de igualación (*equalization process*) y el procedimiento de “dar el salto” (*bootstrapping procedure*), para verificar qué variables explican las diferencias de género con relación a la actividad de emprendimiento. El proceso de igualación busca identificar los subgrupos de hombres y mujeres con idénticas características, a partir de lo cual se calcula la probabilidad de iniciar negocios. La probabilidad de todos los grupos por género se obtiene de la suma ponderada de los distintos grupos. Las probabilidades de los grupos igualados se comparan con aquellas de los grupos no igualados a través del procedimiento de *bootstrapping*, que es una técnica no paramétrica que permite evadir algunas de las limitaciones inherentes a los modelos de regresión estándar. Este método permite una estimación robusta de la variabilidad de la propensión de emprendimiento entre sexos (2007, 224).

1999) se suele asignar al cuerpo de las personas y a lo que ellas son, en vez de a lo que hacen, a sus relaciones y prácticas de negocios.

Este artículo tiene como hipótesis que el emprendimiento entre hombres y mujeres va a depender de la forma como cada actividad económica se configura desde la división sexual del trabajo y de la forma como los grupos sociales, a través de sus prácticas y relaciones, reproducen o alteran dicha división al interior de la actividad. Para esto, desde la tradición de la crítica feminista y desde los estudios sobre masculinidades, este artículo realiza un análisis de género del emprendimiento de hombres y mujeres en el sector de los servicios personales directos, para el caso de peluquerías y salones de belleza en Bogotá (clasificación CIIU 09302), y su relación con procesos de construcción social de la diferencia (género, clase, raza y orientación sexual), que permita superar parcialmente las limitaciones epistemológicas señaladas en el párrafo anterior.

En la primera parte de este artículo se presenta una síntesis de una revisión de literatura sobre la relación entre emprendimiento y género, la cual es producto del impacto de los estudios de género sobre las teorías del emprendimiento en la economía y la administración. Esta revisión no pretende ser exhaustiva, pero sí rescatar las principales críticas feministas al concepto de emprendimiento y algunas de las investigaciones que a nivel internacional se han realizado desde un enfoque de género en la industria de la belleza. En la segunda parte se presenta la metodología de investigación que brinda la información relevante para la sustentación de la hipótesis. En la tercera parte se brinda el contexto de emprendimiento, informalidad y género en la ciudad de Bogotá, con algunos datos de fuentes secundarias, así como de los resultados de la encuesta realizada en el marco de la investigación, que muestran la configuración de la división sexual del trabajo en el sector. En la cuarta parte se analiza la fuerte segregación socio espacial de clase en los establecimientos, las condiciones de competencia y jerarquía social que demarcan el sector de servicios personales de belleza en la ciudad. La quinta parte se concentra en las particularidades que presenta el emprendimiento desde el punto de vista de género, en el contexto de las peluquerías y salones de belleza en Bogotá. Finalmente, se realizan algunas reflexiones de conclusión.

1. Género y emprendimiento

El emprendimiento ha estado históricamente asociado a la actividad, la creatividad, el riesgo, la conquista, el heroísmo, el cálculo y la aventura. A su vez, estos atributos se han relacionado con y valorado en los varones, toda vez que los hombres que han encarnado dichas prácticas se asocian con el logro y ejercicio de distintas formas de poder, siendo visibles, reconocidos y valorados culturalmente. Esto ha hecho que, como lo señala Connell (1995), la masculinidad hegemónica también tome cuerpo en la figura del emprendedor. El emprendimiento ha estado históricamente localizado en el universo simbólico de lo masculino (Hearn 1992; Collinson y Hearn 1996; Mullholland 1996). Este universo se ha relacionado con la tradicional división sexual del trabajo, que en la modernidad ha relegado a la mujer al espacio de lo doméstico y lo privado, y al hombre al

campo de lo público: el manejo del Estado y los negocios⁵. No obstante, el emprendimiento como discurso en la teoría social se ha centrado en los anteriores atributos en un proceso de abstracción, que lo ha desligado como práctica masculina, haciendo la masculinidad invisible y sosteniendo modelos de liderazgo y racionalidad como elementos universales, por fuera de la historia y sin género.

El concepto de emprendimiento y de empresario-emprendedor que la incorpora, surge en la escuela económica austriaca. Según Perdomo (2010), quien hace una revisión conceptual del aporte de tal escuela a estos conceptos, señala que “producto de la omisión histórica del empresario en la economía clásica y neoclásica, la economía austriaca es la única corriente de pensamiento que retoma estos elementos de manera distinta para ser estudiados de forma relevante en la teoría económica, reconociendo al empresario como elemento clave en el proceso de mercado...” (2010: 165). En este sentido, es la escuela austriaca la que va a introducir desde la racionalidad moderna el concepto del emprendedor prototípico de la humanidad, asexuado y universal.

Ciertamente, el pensamiento de economía clásica del siglo XIX, representado por Smith, Ricardo y Marx, poco utilizó el concepto de empresario, el cual fue reemplazado por el de capitalista, dado que estaban interesados en cómo se producía y distribuía la riqueza entre distintos grupos sociales de una economía nacional, más que en el papel específico de los individuos. Igualmente, cuando la teoría económica fue dominada por la escuela neoclásica con la revolución marginalista de la década de 1870, con autores como Walras, Marshall, Pigou y Menger, incorporó una teoría de la firma en su análisis del equilibrio general y no una teoría del empresario, quien se oculta detrás de las funciones de producción, de utilidades y costos.

La escuela austriaca, representada por Hayek, Mises, Kirzner y Schumpeter, desplaza el concepto abstracto de mercado impersonal, por un concepto de mercado creado y dinamizado por el empresario, como agente activo de este. El empresario-emprendedor es un “hombre” que identifica oportunidades a partir del conocimiento e información que adquiere en las relaciones de intercambio en el mercado. El mercado es concebido entonces como un proceso empresarial.

En las teorías de Schumpeter (1939), por ejemplo, el rasgo distintivo de la actividad emprendedora es la capacidad de innovación. Esto, sin embargo, es considerado esencialmente como una cualidad intrínseca de la persona, dotada de cualidades excepcionales, y no como un conjunto de prácticas que se adquieren en contextos socioculturales e históricos específicos. Los discursos sobre emprendimiento tienden a marginalizar aquellos hombres que no encajan en la construcción del hombre racional y calculador del riesgo, o aquellas (históricamente mujeres) que son incapaces de tomar parte porque están involucradas

5 La división sexual del trabajo es un concepto de viejo cuño en el pensamiento feminista, que fue central especialmente en lo que se denominó el feminismo de la igualdad desde los años setenta (Razavi y Miller 1995). Con el advenimiento de las teorías post-estructuralistas en los ochenta, este va a ser incorporado con las teorías de la subjetividad y la identidad en la ampliación de los estudios de género. Joan Scott (1993) muestra cómo durante el siglo XIX en Europa, se consolidó la separación entre familia y trabajo, entre las esferas de la producción mercantil pública y la reproducción doméstica privada, mostrando el carácter histórico y cambiante de la división sexual del trabajo.

en actividades domésticas. La dicotomía entre hogar y trabajo es tomada, por supuesto, con el valor colocado en la naturaleza única y racional del trabajo, mientras el componente emocional necesario para manejar las relaciones interpersonales es ignorado.

En la retórica económica que ha acompañado estas afirmaciones, “el emprendimiento ha sido frecuentemente asociado (de acuerdo con un período histórico) con las dimensiones de liderazgo y gerencia. El ‘emprendedor’ (el que descubre nuevos mundos), el ‘líder’ (el que ejerce control), y el ‘gerente’ (el que impone el orden de la gestión racional) son interpretados como las figuras arquetípicas que nos permiten encontrar nuestras guías en la actividad diaria de la organización y que sirven como expresiones simbólicas de los temores y las esperanzas del desempeño de la empresa” (Czarniawska-Joerges y Wolff 1991, citado por Bruni, Gherardi y Poggio 2004, 410).

Estudiar el emprendimiento femenino y de un “otro” no universal conlleva, por un lado, el riesgo de aplicar sesgadamente atributos surgidos de un modelo hegemónico o, de otro lado, permite hacer visible el carácter masculino de la conceptualización y el discurso sobre emprendimiento. En el primer caso, varios de los estudios y discursos sobre mujeres empresarias parecen reforzar los patrones de investigación usados para el análisis del emprendimiento, donde los supuestos, las variables, los modelos de medición y las metodologías contribuyen a colocar el emprendimiento femenino como emulación de un referente “universal” (Jonson Ahl 2002, citado por Bruni, Gherardi y Poggio 2004, 407).

En el segundo caso, implica estudiar el emprendimiento desde género y entenderlo, no como una serie de atributos propios al ser o como elementos constitutivos a determinado tipo de personas, sino como prácticas aprendidas y desplegadas históricamente en el contexto de relaciones, oportunidades y casualidades. Los atributos de emprendedoras y emprendedores deben así entenderse bajo supuestos anti-esencialistas, donde sus capacidades e identidades se construyen y negocian en relación y actuación con los otros, tanto subjetiva como objetivamente dentro de prácticas situadas (Butler 1999).

El concepto de emprendimiento contiene así un subtexto de género, el cual hace que su carácter masculino sea invisible y permite sostener una reproducción acrítica de una masculinidad hegemónica bajo ideales y prácticas que aparecen como neutrales y universales. En este contexto, estudiar hombres y mujeres emprendedoras sin examinar la estructura de género del emprendimiento es legitimizar la ceguera de género (*gender blindness*) que hace la masculinidad hegemónica invisible y torna esta masculinidad en un parámetro universal de la acción emprendedora. Hecho universal, es propuesto y prescrito independientemente de la identidad de género de la persona: a las mujeres que son o desean volverse emprendedoras se les demanda cumplir con un paquete de valores aparentemente neutrales, mientras a los hombres se les exige cumplir con aquella masculinidad ‘emprendedora’. En la medida en que las acciones de emprendimiento como parte importante de la acción social conllevan la institucionalización de valores y símbolos, estas acciones incorporan rasgos de género y pueden ser leídas desde el concepto género, para entender cómo género y emprendimiento son culturalmente producidos y reproducidos en las prácticas sociales (Bruni, Gherardi y Poggio 2004).

1.1 Género y emprendimiento en la industria de la belleza

Aunque el orden de género en la sociedad y las desventajas estructurales en el mercado laboral han colocado importantes barreras a grupos de mujeres para el acceso a distintos formas de capital (financiero, humano, tecnológico, social y cultural) y para su ingreso como empresarias en muchos campos, en algunos sectores productivos con características propias de lo femenino su presencia es ampliamente reconocida. Así, en la industria de la belleza, su existencia como empresarias se remonta a los albores mismos del surgimiento de esta industria en el siglo XIX y de la consolidación como industria global en el siglo XX (Jones 2010).

El nacimiento de la industria de la belleza se construye sobre la base de los conocimientos, recetas y prácticas que especialmente las mujeres sostuvieron por siglos en distintas sociedades para el cuidado del cabello, la piel y el cuerpo de ellas mismas y de otros. Como bien lo señala Black (2002), la modernidad con el advenimiento de las ciencias y el comercio, sistematizó y en buena parte expropió estas prácticas y dio nacimiento a una gran industria.

Geoffrey Jones, historiador de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, señala que la industria de la belleza emergió durante la segunda mitad del siglo XIX, se convirtió en una de las expresiones de la modernidad y, hoy en día, es uno de los sectores más globalizados y globalizantes en lo económico y cultural (Jones 2010). Aunque la gran mayoría de sus productos han estado dirigidos hacia el consumo femenino, las mujeres han logrado tener una presencia significativa como empresarias. Así, por ejemplo, en la expansión de los mercados de los productos para el cabello que se presentó después de la Segunda Guerra Mundial, destaca el papel de Helene Curtis, una importante empresaria innovadora norteamericana, quien lideró el proceso de globalización al posicionar sus productos en más de cien países alrededor del mundo.

Pero aparte de las mujeres blancas y de élite social, grupos de mujeres surgidas de sectores trabajadores o subalternos también han logrado incursionar como empresarias en el sector. Las mujeres negras norteamericanas tienen una larga historia de trabajo dentro de la industria (Harvey 2005; Walker 2007). El caso más conocido desde principios del siglo XX es el de Madame Walker, la primera millonaria afroamericana. Su caso fue una expresión de la segregación racial que impedía a la población negra el uso de servicios de la población blanca, lo cual creó un exclusivo mercado de servicios para el emprendimiento de mujeres negras, segregadas también de los mercados laborales (Harvey 2005, 792).

Aunque la industria incluye una gran variedad de productos (de aseo, maquillaje, perfumes, cuidado del cuerpo, etc.), como muy bien lo analiza la obra de Jones (2010), específicamente los servicios vinculados presentan una importante literatura que se refiere de manera más directa a los del micro emprendimiento, el trabajo, los patrones de diferenciación social y los significados sociales y culturales para la vida de las personas, específicamente en las peluquerías, barberías y salones de belleza. Paula Black (2002), socióloga de la Universidad de Sussex, realiza una larga investigación en los salones de belleza, considerándolos como un microcosmos para la investigación sociológica, que puede dar razón de claves en torno al género y la raza, la salud, el empleo, la construcción y mantenimiento de la identidad y la sexualidad, prácticas corporales y

actividades de descanso. Esta autora, además de realizar un detallado análisis acerca de las condiciones laborales y sociales de las trabajadoras de los salones, estudia la amplia gama de servicios personales de estos negocios. En la misma línea de análisis feminista se encuentran también otros significativos productos de investigación (Rooks 1996; Black y Sharma 2001; Gimlin 2002; Kang 2003 y 2006; Hunter 2005; Walker 2007; Nakano 2008).

Otras autoras han resaltado el papel de los salones de belleza como espacios de la iniciativa laboral y empresarial femenina, y de encuentro y empoderamiento de comunidades tradicionalmente marginadas. Tiffany Melissa Gill (2001) realiza un análisis histórico del papel que jugaron las peluqueras, esteticistas y los salones de belleza en los procesos de autonomía económica, cultural y política de las comunidades afroamericanas entre 1900 y 1960. Destaca la participación de mujeres negras en el liderazgo económico, cultural, político y social, desde su éxito como propietarias de negocios de belleza. Por su parte, Adia Harvey (2005) se concentra en el papel de las mujeres como emprendedoras en los contextos de discriminación de raza y género. La autora presenta análisis bajo categorías como el volverse emprendedoras, la construcción de patrones estilísticos y las contradicciones, tensiones y problemas que surgen en las identidades y prácticas de estilistas y clientes.

A nivel nacional aunque existe alguna literatura, tanto sobre el trabajo y micro emprendimiento de mujeres en contextos de pobreza y discriminación, como sobre el tratamiento del cuerpo y la belleza desde la interseccionalidad de los conceptos de clase, raza y género (Arango 2011; Arango y Pineda 2013), existen pocos trabajos específicos sobre los salones de belleza. Los temas de micro emprendimiento y trabajo han tenido algunas aproximaciones. Pineda (2003, 2007) ha realizado estudios sobre el papel del micro emprendimiento y las relaciones de género en contextos de la marginalidad urbana, como también acerca de las dinámicas de género en los mercados laborales colombianos.

2. Metodología

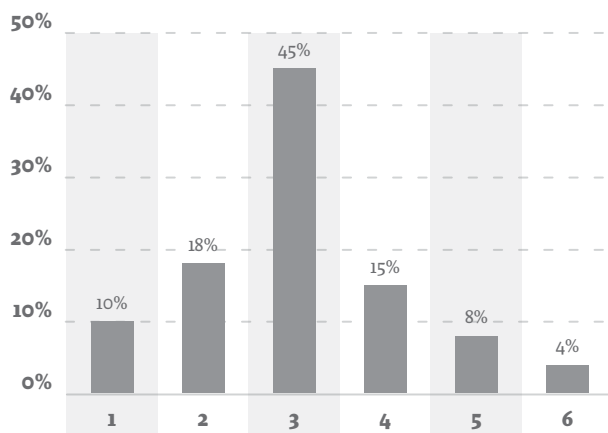
El sector de peluquerías y salones de belleza presenta características que lo hacen especialmente interesante para el estudio del emprendimiento, desde una perspectiva de género. En primer lugar, es un sector con pocas barreras de entrada que ofrece alternativas diversas de empleo y emprendimiento a un número creciente y heterogéneo de personas, en las que se articulan de manera específica las relaciones de género, clase, raza y orientación sexual. En segundo lugar, aunque el cuidado del cuerpo y la belleza ha estado asociado históricamente con una labor de mujeres (madres, nodrizas, esclavas, empleadas domésticas, etc.), el desarrollo y modernización actual de los servicios ha profesionalizado y cambiado muchas de las atribuciones tradicionales de género que tendían a naturalizarlas. En tercer lugar, este sector está relacionado con el desarrollo de la industria global de la belleza, cuyos bienes y servicios son productos altamente valorados en la sociedad contemporánea, como belleza, salud y juventud, definidas a partir de patrones estéticos asociados a relaciones de poder y construcción social de la diferencia (Jones 2010; Lipovetsky 1997).

Mirar la forma como el emprendimiento en el sector de peluquerías y salones de belleza en Bogotá se configura desde la división sexual del trabajo y a través de las prácticas y relaciones de empresarios y trabajadores, constituye un estudio de caso a través del cual se puede evidenciar la forma en que el emprendimiento no es ajeno al género y como sus realidades y prácticas aprendidas construyen desigualdades en relaciones y contexto específicos (Ayuso y Ripoll 2005).

La metodología se basó en recolección de información primaria a través de técnicas cualitativas y cuantitativas. Para el primer caso, se realizaron entrevistas a propietarias y propietarios de peluquerías, salones de belleza y barberías. De un total de 23 entrevistas, nueve son a mujeres y ocho a hombres heterosexuales, dos a hombres homosexuales y tres a personas trans. Dos de los hombres heterosexuales son propietarios de establecimientos de estilo afro. Las entrevistas fueron debidamente grabadas, transcritas y codificadas según nueve categorías analíticas. Para su sistematización y análisis se utilizó el programa QRS NVivo9. Para este artículo se utilizaron las categorías relacionadas con el establecimiento y con condiciones de trabajo.

En el segundo caso, se realizó una encuesta cuya unidad de análisis e información fue el establecimiento comercial denominado “peluquería o salón de belleza” según la clasificación CIIU con el código 0930200. El universo lo constituyeron los establecimientos registrados con este código ante la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) en el 2010. La base de datos entregada reportó información básica de un total de 4.504 establecimientos registrado en dicho año. Dado que el registro mercantil no contiene el estrato socioeconómico, este se obtuvo a través de la georreferenciación de los establecimientos. Este proceso permitió depurar la base de datos de la CCB, dado que algunos negocios se encontraban con inconsistencias en la información, de lo cual resultaron efectivamente georreferenciados 4.063 establecimientos. La distribución de establecimientos por estrato socioeconómico se presenta en la Gráfica 1.

Gráfica 1. Distribución de establecimientos por estrato socioeconómico (Bogotá 2011)



Fuente: elaboración propia con base en georreferenciación de registros de la Cámara de Comercio de Bogotá 2010.

Para determinar el tamaño de la muestra, se definió un nivel de confianza del 95%, un error máximo admisible en los procesos de inferencia del 5% y el tamaño de la población o el número de establecimientos en el universo. El tamaño de la muestra resultó así, a partir de la fórmula de muestreo aleatorio estratificado⁶, de 330 establecimientos.

El levantamiento de la encuesta se realizó en octubre de 2011, y contó con todo el protocolo técnico para su preparación, recolección, digitación y procesamiento. La información obtenida fue procesada con el software estadístico SAS para la producción de tablas de frecuencia, tablas cruzadas y estadísticos descriptivos, en general. En este texto se utilizarán estadísticas descriptivas de algunos de los resultados obtenidos.

3. Emprendimiento, informalidad y género en Bogotá

Una larga tradición de estudios sobre género ha evidenciado para América Latina y Colombia las diferentes formas de discriminación de género en el mercado laboral, a partir de los procesos de segmentación laboral como extensión de la tradicional división sexual del trabajo, que se expresa en la brecha salarial, la discriminación institucional, la feminización de la informalidad y la pobreza, y la alta presencia femenina en las microempresas y pequeñas unidades productivas de subsistencia (OIT-PNUD 2004; Arango 2004; Abramo 2006; Pineda y Acosta 2009). Estas discriminaciones de género en el mercado laboral se van a expresar tanto en las trabajadoras de los pequeños negocios, no calificadas, de bajos ingresos y condiciones precarias, como también en las empresarias de dichos negocios. No obstante, la participación como empresarias constituye una forma de superar, en alguna medida, las desventajas de la discriminación laboral. La creciente presencia de las mujeres en el emprendimiento de pequeños negocios, constituye una expresión de su gran popularidad como alternativa a la escasez y precariedad del trabajo asalariado (Pineda 2003).

Una aproximación al emprendimiento micro empresarial en el sector de peluquerías y salones de belleza en la ciudad, nos ofrece indicios de su gran dinamismo, pero también de la gran desigualdad social y de ingresos y las asimetrías de género que lo atraviesan. De acuerdo con el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), la ciudad cuenta con el mayor porcentaje de

-
- 6 n = Tamaño de la muestra
 N = Tamaño total de la población
 z = Percentil de la distribución de probabilidades normal, asociado con el nivel de confianza.
 ε = Error máximo admisible en la estimación de la proporción
 P_h = Proporción de establecimientos por estrato, y
 Q_h = Cantidad de establecimientos por estratos (PQ será igual al valor máximo para la obtención de la muestra). $Q_h = (1 - P_h)$

$$\text{Donde } n = \frac{\frac{z^2}{\varepsilon^2} PQ}{1 + \frac{z^2 PQ}{\varepsilon^2 N}}$$

empresas del país (21%) y una estructura productiva conformada por cerca de 250 mil empresas. Del total de estas empresas registradas en la ciudad para el 2009, el 86,2% eran microempresas (213.656)⁷.

De los establecimientos registrados para el 2010 en la CCB como peluquerías y salones de belleza, el 99,8% eran microempresas. Es decir, las microempresas de la belleza constituyen más de la tercera parte del total de micro establecimientos registrados en el sector servicios en Bogotá (36%). Estas cifras dan cuenta de las empresas que tienen vigente el registro mercantil, de modo que se puede pensar que el número total de empresas funcionando es mayor. En general, de las empresas nuevas creadas en Bogotá en el 2009 (cuando han pagado salarios durante tres meses), solo una cuarta parte (25,1%) nacen realizando el registro ante la CCB; de las empresas establecidas (cuando tienen más de 42 meses de edad), el 63% han registrado su actividad (GEM 2010, 49). Así, se esperaría que para el caso de las peluquerías y salones de belleza, alrededor de 37% de los establecimientos no se encuentren registrados (unos 1.600).

En términos de empleo, según los datos de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE, para el 2008 en Bogotá habría más de 47 mil personas ocupadas en el sector⁸: la gran mayoría mujeres (82%)⁹. Según la misma fuente, la remuneración era inferior al promedio del sector de los servicios: los ingresos laborales mensuales promedio en peluquerías y salones de belleza estaban alrededor de US\$250, mientras en el sector servicios alcanzaba el doble (US\$500). Esto muestra la precariedad del trabajo generado en este campo económico y social. Aunque la gran mayoría ocupada en el sector son mujeres, su ingreso laboral era la mitad del masculino. Esto puede deberse, entre otros, a cinco factores: primero, la mayor participación porcentual de los hombres como propietarios; segundo, la ubicación mayoritaria de los hombres en los estratos altos y medios de la ciudad; tercero, un mayor nivel de inversión de capital en los negocios en propiedad de hombres; cuarto, la diferenciación en las jornadas laborales por sexo; y, quinto, la división sexual entre oficios.

A continuación se mirará brevemente cada uno de estos factores a partir de estadísticas descriptivas dadas por la encuesta realizada en la investigación. El primer factor tiene un efecto muy limitado, pues mientras las mujeres constituyen el 72% del total de trabajadores, son el 69,5% de empresarios, es decir, la brecha es de solo 2,5 puntos porcentuales. El segundo factor tiene alguna importancia, dado que los propietarios hombres se encuentran sobre representados en los estratos altos (4, 5 y 6) de la ciudad (Tabla 1).

7 De las restantes, 10,3% son pequeñas (25.472), 2,7% medianas (6.629) y 1% grandes (2.192). Las microempresas se encuentran distribuidas principalmente en los sectores de comercio, restaurantes y hoteles (48%), manufacturera (15%), actividades inmobiliarias y de alquiler (14%) y servicios (7%). En este último sector de servicios, conformado por 15.168 empresas, se encuentran las peluquerías y salones de belleza.

8 Por ocupados se entiende aquí tanto los independientes, los asalariados, como los propietarios.

9 En la encuesta directa que se realizó para esta investigación este porcentaje es de 72%.

Tabla 1. Distribución de la propiedad por sexo al nacer según estrato socioeconómico (Bogotá 2011)

Estrato	Mujeres	Hombres
1	1,8%	0,7%
2	20,8%	17,3%
3	51,8%	42,2%
Subtotal	74,4%	60,2%
4	15,0%	21,8%
5	6,4%	12,7%
6	4,3%	5,4%
Subtotal	25,7%	39,8%
Total	69,5%	30,5%

Fuente: Encuesta a peluquerías y salones de belleza. Bogotá 2011.

Tabla 2. Distribución de la propiedad por sexo al nacer según nivel de inversión en el negocio (Bogotá 2011)

Nivel de inversión en el negocio	%	Sexo		Total
		Mujer	Hombre	
Menos de un millón	%	21,7	14,1	19,4
	cve%	3,72%	7,43%	3,34%
De 1 a 2 millones	%	13,1	18,9	14,9
	cve%	5,04%	6,22%	3,93%
De 2 a 3 millones	%	11,8	16,9	13,3
	cve%	5,36%	6,66%	4,19%
De 3 a 5 millones	%	19,9	13,3	17,9
	cve%	3,93%	7,68%	3,51%
De 5 a 10 millones	%	20,6	20,8	20,6
	cve%	3,85%	5,86%	3,22%
De 10 a 20 millones	%	8,9	7,9	8,6
	cve%	6,28%	10,24%	5,35%
De 20 a 40 millones	%	2,5	7,0	3,9
	cve%	12,14%	10,92%	8,17%
Más de 40 millones	%	1,5	1,9	1,5
	cve%	15,33%	19,03%	24,86%
Total	%	70,2	29,8	100,0
	cve%	1,28%	4,61%	

Fuente: Encuesta a peluquerías y salones de belleza. Bogotá 2011.

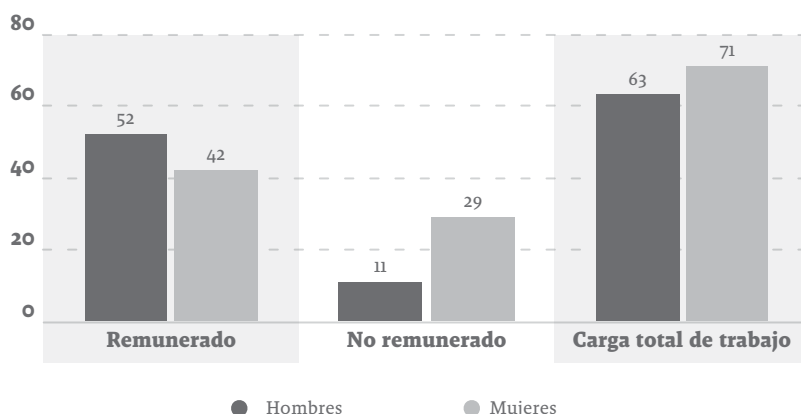
El tercer factor, con efecto limitado, muestra que los hombres se encuentran solo cuatro puntos sobre-representados en los rangos superiores a 5 millones de capital inicial para el arranque del negocio (Tabla 2). El cuarto factor, las jornadas laborales, resulta muy relevante desde el punto de vista de género y tiene un efecto importante, toda vez que mientras los hombres tienen jornadas de 67 horas semanales en promedio, las de las mujeres son de 59 horas (Tabla 3). Esta brecha de ocho horas se debe básicamente a que las mujeres tienen jornadas más reducidas de trabajo remunerado a fin de atender la mayor carga de trabajo de cuidado no remunerado en los hogares, preservando en estos grupos de empresarios la tradicional división sexual del trabajo. A partir de la GEIH se obtiene que las mujeres tienen un promedio de 31 horas semanales de trabajo no remunerado doméstico, frente a doce de los hombres (Gráfico 2). Si se aplica este promedio general para el sector de peluquerías y salones de belleza, las mujeres trabajan en total once horas más a la semana.

Tabla 3. Horas promedio semanales de trabajo remunerado según sexo al nacer (Bogotá 2011)

Sexo	Promedio horas/semana	Desviación Estandar
Mujer	59,2	1,9
Hombre	66,8	2,9
Total	61,5	1,6

Fuente: Encuesta a peluquerías y salones de belleza. Bogotá 2011.

Gráfico 2. Horas promedio semanales de trabajo remunerado y no remunerado por sexo (Trece áreas metropolitanas. Junio 2011)



Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares, DANE, 2011. Estimaciones del autor.

El quinto factor, la división sexual de los oficios, muestra que mientras los hombres en el sector se ubican principalmente como estilistas, el oficio de

manicurista es desempeñado exclusivamente por mujeres¹⁰. La diferencia de tarifas de esta división sexual es significativa: mientras los estilistas¹¹ reportan ingresos mensuales promedio entre \$400 mil y \$6 millones (US\$220 y US\$3.335), las manicuristas tienen ingresos entre \$350 mil y \$2 millones (US\$195 y US\$1.110)¹².

El proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) realiza mediciones de emprendimiento en Colombia desde 2006, haciendo parte de una misma metodología de medición en 54 países alrededor del mundo. Bogotá fue la tercera ciudad en realizar esta medición a nivel local, cuyos resultados muestran contrastes de género de relevancia para este estudio. La metodología de GEM identifica dos etapas específicas en el nacimiento de una empresa. En la primera, el emprendedor da inicio a las acciones necesarias para crear una empresa (emprendedor naciente), pero se considera creada solo cuando esta ha pagado salarios durante tres meses. La segunda, es cuando la empresa desarrolla su actividad hasta cumplir 42 meses (nuevos empresarios). Así, en la metodología GEM la actividad emprendedora va desde que la persona toma acciones para crear la empresa, hasta el momento en que ha pagado salarios por 42 meses. A partir de este momento, la persona deja de considerarse empresario naciente para convertirse en empresario estable.

Los resultados para Bogotá señalan que, del total de la población adulta (entre 18 y 64 años), el 28,1% en los hombres y el 17,3% en las mujeres, emprenden una actividad económica. Esos porcentajes de personas emprendedoras se distribuyen entre emprendedoras nacentes y nuevos empresarios. De la Tabla 4 se resalta que los hombres no solo tienen una mayor tasa de emprendimiento, sino que se concentran proporcionalmente más en la categoría de nuevos empresarios y en la de empresarios establecidos (con más de 3,5 años de existencia), con brechas significativas de género de 8,6 y de 6,4 puntos porcentuales, respectivamente.

La amplia presencia de peluquerías y salones de belleza en Bogotá¹³ se explica, en gran parte, por las características y persistencia de la informalidad. La discusión sobre la informalidad laboral y empresarial en América Latina, se debe a su importante presencia y aumento significativo en la década de los noventa (Perry *et al.* 2007; Tokman 2004). Sin embargo, entre los países de la región se encuentra una gran dispersión en la tasa de informalidad, la cual está definida

10 Esta división sexual de oficios tiene una gran importancia simbólica y discriminante de género. La jerarquía entre trabajos de belleza “se relaciona con la división sexual y moral del trabajo de cuidado que distingue unas tareas más ‘nobles’ que otras, es decir, tareas de mayor prestigio o respetabilidad como aquellas que contribuyen a la reproducción de la vida y el bienestar de las personas, ligadas al cuidado de seres humanos (salud, educación, asistencia social) y tareas menos nobles e incluso ‘sucias’, relacionadas con el mantenimiento de las condiciones materiales de vida, los objetos y espacios de reproducción social (aseo, limpieza, alimentación) (Arango 2011, 8).

11 La casi totalidad de los propietarios y propietarias (88%) trabajan en su propio negocio como estilistas. Los propietarios estilistas son el 98% y las propietarias estilistas el 83%.

12 Estos datos provienen directamente de las entrevistas a estilistas y manicuristas de diferentes estratos.

13 Se constata a partir de conversaciones del autor con pares académicos y de las entrevistas con algunos propietarios, que al menos frente a ciudades como Buenos Aires, Santiago de Chile, Recife y Rio de Janeiro, la proliferación de estos centros de belleza no es tan amplia como en Bogotá.

por criterios de productividad (trabajo independiente de baja calificación, asalariados de pequeñas firmas o trabajadores sin remuneración) o de protección social (no cotiza para pensiones) (Gasparini y Tornarolli 2009)¹⁴.

Tabla 4. Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) según momento de la empresa y sexo

Población y TEA	Colombia		Bogotá	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Población total	22.465.760	23.042.445	3.548.713	3.815.069
Población adulta (entre 18 y 64 años)	13.519.619	13.866.661	1.550.952	1.590.765
Población adulta en TEA	3.366.385	2.523.732	435.818	275.202
%	24,9%	18,2%	28,1%	17,3%
Emprendedor naciente (1)	1.378.424	1.838.668	248.101	220.014
%	10,2%	13,3%	16,0%	13,8%
Nuevo empresario (2)	1.987.961	685.064	187.716	55.188
%	14,7%	4,9%	12,1%	3,5%
Propietarios establecidos (3)	2.149.619	1.123.200	169.054	71.584
%	15,9%	8,1%	10,9%	4,5%

Notas:

(1) Involucrado en la puesta en marcha de una empresa en los últimos tres meses.

(2) Empresario nuevo hasta 42 meses (3,5 años).

(3) Empresarios con más de 3,5 años de existencia.

Fuente: GEM-Bogotá 2009-2010. Encuesta a la población adulta y DANE proyecciones de población.

Colombia presenta actualmente uno de los niveles más altos de informalidad urbana en la región. Un componente central de la informalidad, los y las trabajadoras auto-empleadas o independientes de baja calificación, alcanza cerca de 40% del empleo total, mientras en países como Brasil, México, Chile y Argentina, este componente oscila alrededor del 20% (Gráfica 3). La tasa de informalidad en Colombia, definida por el criterio de protección social, fue de 61% en 1984, alcanzó su nivel más alto después de la crisis de fin de siglo (70,6%) y disminuyó a partir de 2004 para situarse en 63% en el 2010. Por el criterio de productividad, que prima en las estadísticas laborales, se presentan diferencias significativas por sexo que muestran la feminización de la informalidad. Para el 2011, en las principales áreas urbanas del país, las mujeres tenían una relativa mayor participación en la informalidad frente a los hombres (54,7% vs. 48,6%). La composición y dinámica de los trabajos allí incluidos están altamente segmentadas por sexo y jerarquizadas según patrones cambiantes de la división sexual del trabajo.

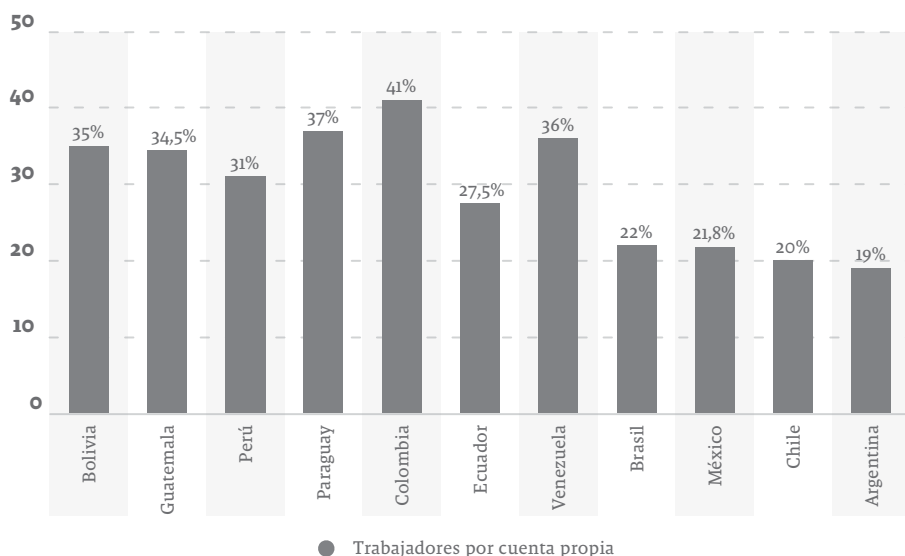
¹⁴ El concepto de informalidad ha sido abordado desde distintos marcos conceptuales tanto estructuralistas como institucionalistas. Para una crítica y revisión del concepto véase Pineda (2008).

Tabla 5. Población ocupada en empresas hasta cinco trabajadores según sexo (Trece áreas metropolitanas. Junio 2011)

Población ocupada en empresas	Ocupados (miles)	%
Hombres	5.190	
Informales	2.525	48,6
Formales	2.665	51,3
Mujeres	4.434	
Informales	2.426	54,7
Formales	2.009	45,3

Fuente: GEIH-DANE, 2011. Estimaciones del autor.

Gráfica 3. Porcentaje de trabajadores-as independientes. América Latina 2007



Fuente: OECD, Annual Labour Force Statistics (2009).

La configuración del mercado laboral colombiano y la explicación de su alta informalidad tiene que ver con los nuevos procesos de segmentación laboral y precarización del trabajo en amplios grupos humanos, tanto en países de alto como de bajo desarrollo industrial, que trajo consigo la ola neoliberal (Castel 1997; Sennet 2000; De la Garza 2001). Pero también con aspectos específicos de regulación e institucionalidad local que, en países como Colombia, han llevado a que la generación neta de nuevos puestos de trabajo, en los últimos quince años, se haya presentado solo en el sector informal, carente de mecanismos de protección social y calidad del trabajo (López 2010; Pineda y Acosta 2011).

4. Segregación, competencia y jerarquías

Tres características se identifican en las empresas y el emprendimiento del sector de peluquerías, barberías y salones de belleza: segmentación, competencia y jerarquización; estas características se encuentran altamente generizadas y sexualizadas en el espacio social de las peluquerías y salones de belleza, como también atravesadas por otras formas de jerarquización social (clase, raza, sexualidad y oficio).

En primer lugar, Bogotá es una ciudad altamente segregada que se expresa en la separación espacial entre grupos socioeconómicos y en la inequitativa distribución de los equipamientos (PNUD 2008, 87). La distancia entre las peluquerías y salones de belleza de estratos bajos y altos es enorme, no solo por su distancia espacial y los equipamientos urbanos que les rodean, sino por su expresión en ingresos. Mientras un corte de cabello para dama cuesta cuatro mil pesos en estratos bajos, en estratos altos cuesta cuarenta mil, diez veces el valor del primero (Tabla 6). La diferencia de tarifa corresponde tanto a una renta de localización¹⁵, que deviene también en renta simbólica, como a un valor de diferenciación en la calidad del servicio y los insumos utilizados.

Tabla 6. Distribución de establecimientos según tarifa de un corte de cabello para dama

Tarifa en pesos de 2011	Sexo		Total (%)
	Mujer (%)	Hombre (%)	
Entre 2 y 5 mil	0,9	1,1	0,9
Entre 5 y 10 mil	28,1	17,7	25,0
Entre 11 y 15 mil	62,6	58,3	61,3
Entre 16 y 20 mil	3,4	7,1	4,5
Entre 21 y 30 mil	2,1	6,0	3,2
Entre 31 y 40 mil	2,1	6,8	3,5
Entre 41 y 50 mil	0,4	2,0	0,9
Más de 51 mil	0,4	1,0	0,6
Total	69,5	30,5	100

Fuente: Encuesta a peluquerías y salones de belleza. Bogotá 2011.

La ubicación de los establecimientos se corresponde entonces con el tipo de clientela que atiende y con el sistema diferenciado de tarifas. Ha sido reconocido en los estudios del *marketing*, especialmente en la literatura sobre servicios, la naturaleza multidimensional y subjetiva del valor percibido para la creación de valor como piedra angular de una nueva ventaja competitiva. Esta centralidad de la noción de valor se reconoce como poco investigada (Sánchez e Iniasta 2009)¹⁶. Han sido conceptos centrales de esta investigación el de trabajo emocional, corporal y de cuida-

15 El concepto de renta de localización proviene del alemán Von Thünen ([1826] 2009), quien advirtió la no consideración del espacio en la teoría de la renta de la tierra de David Ricardo ([1817] 1993). Sus desarrollos en el siglo XX dieron fundamento a la ciencia regional y a la geografía económica.

16 Estos autores retoman la crítica a una perspectiva funcional y utilitarista, donde el valor resulta algo meramente racional y económico, reconociendo en la experiencia del consumo, tanto un valor funcional como emocional.

do (Hochschild 1983; Morris y Fieldman 1996; Martínez-Iñigo 2001; Black 2004; Arango 2010)¹⁷. La ubicación y el tipo de clientela en los procesos de emprendimiento, se va a expresar justamente en el tipo de relaciones con la clientela y la construcción de un valor superior. Estas relaciones descansan en el trabajo emocional desarrollado o dirigido por la/el empresaria/o, el cual se realiza bajo patrones culturales que reproducen, construyen y negocian los significados de género.

De las entrevistas con propietarias y propietarios de peluquerías y salones de belleza¹⁸, se encuentran estos procesos de institucionalización (interacciones sociales repetidas) de valores, símbolos, comportamientos y prácticas, que permiten entender cómo género y emprendimiento son culturalmente producidos y reproducidos. La mayoría de las y los emprendedores desarrollan estrategias y códigos de lectura del cliente, los cuales aplican directamente, transmiten o imponen a sus trabajadores, dependiendo del tipo de establecimiento.

Sebastián resalta las diferencias de posición social de la clientela y de los estilistas y afirma que uno de los conocimientos cruciales para trabajar en el sector de la belleza, consiste en saber mirar y comprender que existen diferentes estilos, que cada cliente tiene un gusto particular y es necesario que ese gusto no desentone con la oferta de peinado, corte, color y maquillaje al cual cada una está acostumbrada por su ubicación de clase: “No se puede dar a una cliente en el norte lo mismo que usaría una en el sur” (Arango 2011, 19).

Las estrategias de las/los empresarias/os se expresan en la presentación, la forma de tratar y acercarse al cliente, analizar la “psicología” del cliente, etc., es decir, en el trabajo subjetivo y emocional para preservar el cliente y hacerlo fiel, darle valor a los servicios de corte, peinado, tintura o maquillaje. Estas estrategias que se expresan en prácticas, actitudes y comportamientos frente a los demás, pueden ser más o menos generalizadas y diferir por la segregación de la ciudad. En general, el tipo de relación y nivel de negociación de los estilos de belleza y de la atención varía conforme a las posiciones de poder entre trabajador-empleado y cliente. El control de las emociones propias, elemento central del trabajo emocional, es más exigente cuando la distancia en términos de identidad y posición de poder entre el trabajador y la clientela es mayor, en el esfuerzo por complacer al cliente. Esto sucede cuando el empleado se auto-impone o impone a sus trabajadores ciertas formas de presentación, de buenos modales y de atención, para agregar valor al servicio. Es decir, la agregación de valor en muchas ocasiones implica la negación del ser, de la identidad del que sirve. La movilidad social, especialmente de algunos empleados que comenzaron “desde abajo”, ha incluido el adaptarse al estilo de vida de sus clientes y “adaptarlos” a los estilos hegemónicos a los que aspiran¹⁹.

17 Hochschild (1983) acuñó el concepto de trabajo emocional como aquel que requiere un encuentro cara a cara entre trabajador y cliente, la producción de un estado emocional en el cliente y el ejercicio de algún grado de control sobre las actividades emocionales. El concepto de trabajo corporal es utilizado por Black (2004) como un trabajo emocional que además de lo anterior conlleva un contacto físico con el cliente. Para el concepto de trabajo de cuidado, de creciente uso por la crítica feminista, véase Arango (2010) quien revisa su validez e importancia teórica.

18 Arango (2011) expone en mayor detalle el trabajo emocional en las relaciones con la clientela.

19 Varios de nuestras/os empresarias/os exitosas/os provienen de familias campesinas o humildes; sobresalen gracias al capital social y cultural que adquirieron en el medio social de sus clientes.

La lectura de los clientes que realizan los emprendedores estilistas, es una co-dificación social amplia de su clase, género, raza, sexualidad, etc. Toda vez que se trata de su cuerpo, los códigos de significación de género y raza resultan centrales y relevantes. Los estilos y los patrones globales y locales de belleza pueden ser adoptados, variados o rechazados por la clientela o negociados con la y el estilista. Una amplia proporción de estos últimos cumplen una función activa y modernizadora de estilos a partir de lo que consideran apropiado para cada sexo, rasgo étnico, color de piel, edad, posición social y evento social del cliente. El cuerpo-sexo es leído culturalmente por la identidad del cliente, como por la y el estilista, quienes lo moldean y construyen conjuntamente de acuerdo con los patrones segregados socio-espaciales y culturales de la ciudad y los establecimientos.

La segunda característica de los servicios es la naturaleza competitiva de los distintos segmentos de mercado. La competencia se hace más fuerte en la medida en que disminuyen las barreras para la entrada de nuevos competidores. En los sectores altos, donde se requiere de mayores recursos tecnológicos de gestión, financieros de inversión y humanos y culturales de relación, estas barreras hacen difícil la entrada de nuevos competidores, por lo cual este mercado es disputado por un grupo más reducido de negocios. Por el contrario, en los sectores medios y bajos donde dichas barreras disminuyen proporcionalmente, se encuentra un mayor número de negocios con una muy alta competencia. En las tablas 7, 8 y 9 se muestran la distribución de los recursos financieros de inversión inicial, de tamaño espacial de los negocios y humanos, respectivamente, los cuales evidencian no solo la gran diferencia de recursos entre grupos sociales, sino las disparidades de género subyacentes.

Tabla 7. Distribución de propietarias-os por sexo según nivel de inversión inicial en el negocio. Bogotá 2011.

Nivel de inversión	Sexo		Total (%)
	Mujer	Hombre	
Menos de un millón	21,7	14,1	19,4
De 1 a 2 millones	13,1	18,9	14,9
De 2 a 3 millones	11,8	16,9	13,3
De 3 a 5 millones	19,9	13,3	17,9
Subtotal	44,8	49,1	46,1
De 5 a 10 millones	20,6	20,8	20,6
De 10 a 20 millones	8,9	7,9	8,6
Subtotal	29,4	28,7	29,2
De 20 a 40 millones	2,5	7,0	3,9
Más de 40 millones	1,5	1,9	1,5
Subtotal	4,1	8,9	5,4
Total	70,2	29,8	100,0

Fuente: Encuesta a peluquerías y salones de belleza. Bogotá 2011.

Esta característica de la estructura del mercado ha llevado a que, en los sectores populares, donde un alto porcentaje de mujeres trabaja en niveles de subsistencia, se presente una real desvalorización del trabajo de cuidado corporal. A pesar de ser un servicio en expansión, cada vez más demandado por hombres y mujeres, adolescentes y niños, mayores y ancianos, la dinámica de la oferta de servicios como alternativa de trabajo, especialmente para miles de mujeres, conduce a que dicho trabajo sea precario.

Tabla 8. Tamaño promedio de los establecimientos en metros cuadrados, estrato y sexo. Bogotá 2011.

Sexo	Estrato	Promedio
Mujer	1	13,3
	2	23,9
	3	29,6
	4	42,5
	5	59,5
	6	153,1
Total		37,4
Hombre	1	16,0
	2	40,7
	3	40,0
	4	52,0
	5	59,5
	6	176,3
Total		52,3
Total general		41,8

Fuente: Encuesta a peluquerías y salones de belleza. Bogotá 2011.

Como se señaló en la sección sobre género y emprendimiento, fue la escuela austriaca la que superó el concepto abstracto del mercado como algo impersonal, para hacer de este algo creado y construido por el empresario, como agente activo del mismo. La crítica de los estudios de género y masculinidades va a problematizar a ese empresario para verlo no solo como emprendedor, líder, innovador, etc., sino también como hombre y, en consecuencia, a ver su construcción, el mercado, como espacios generizados, donde se construyen identidades e inequidades de género (Carrigan, Connell y Lee 1985; Collinson y Hearn 1996).

Tabla 9. Distribución de empresarias-os según nivel educativo por estrato socioeconómico. Bogotá 2011.

Nivel educativo	Estrato Socioeconómico						Total
	1	2	3	4	5	6	
Básica Primaria	0,0%	35,8%	46,1%	18,1%	0,0%	0,0%	7,3%
Secundaria (6 a 9)	4,1%	27,9%	45,3%	14,8%	6,0%	1,8%	14,9%
Media (10 a 13)	4,0%	25,7%	43,9%	12,3%	10,2%	4,0%	20,5%
Técnico o tecnológico	0,0%	15,1%	53,3%	17,3%	7,4%	6,8%	44,0%
Universitaria sin título	0,0%	7,7%	62,6%	17,6%	8,3%	3,8%	7,2%
Universitaria con título	0,0%	9,0%	31,3%	35,9%	19,3%	4,4%	6,2%
Total	1,4%	19,6%	49,0%	17,0%	8,3%	4,6%	100,0%

Fuente: Encuesta a peluquerías y salones de belleza. Bogotá 2011.

La característica más sobresaliente que se encuentra en el mercado de los servicios de belleza en peluquerías, barberías y salones de Bogotá es la visibilidad, el prestigio y dominio simbólico de los propietarios-estilistas hombres, heterosexuales o gays. No obstante, estar la belleza asociada con la mujer, ser este un mercado atendido y demandado mayoritariamente por mujeres, quienes figuran en los medios y en la cima del mercado son hombres. El surgimiento en los años setenta de las peluquerías o salones ‘unisex’ y el rompimiento del espacio homosocial exclusivo para hombres de la tradicional peluquería o barbería masculina, facilitó el ingreso de los hombres al espacio femenino de los salones de belleza²⁰.

El carácter femenino de la cultura y de la industria de la belleza ha facilitado la entrada de los hombres homosexuales y la apropiación contradictoria de su valoración social. Las características de la delicadeza, el sentido de lo estético y el carácter subjetivo de trabajo de cuidado del cuerpo, se consideran propias del lado femenino que tienen los hombres homosexuales, quienes lo explotan como cualidades para la profesionalización de la producción del portafolio estilístico y el valor de la apariencia en los clientes. No es casual que muchos de los propietarios y estilistas más reconocidos sean hombres gays. En un contexto generalmente homofóbico y cultural heteronormativo, ellos han logrado un reconocimiento y estatus en el sector, que no ha sido ajeno a una agencia basada en el uso contradictorio de las propiedades femeninas de su identidad y las ventajas que como varones pueden usar del medio, especialmente referidas a la división sexual del trabajo y los oficios.

La tercera característica relevante de los servicios es que las empresas compiten en términos de la calidad de los mismos, como elemento central de su naturaleza. Muchos elementos influyen en dicha calidad que permite diferenciar el

20 En los últimos años se evidencia una tendencia contraria de segregar de nuevo los espacios por sexo con la aparición de las barberías masculinas. Estas se presentan con estilos modernos para hombres de estratos medios y altos o con estilos híper masculinos, como los tallados de pelo corto asociados a otras expresiones culturales como el hip-hop de tradición, más popular y afro-americana.

producto y ascender en la escala de tarifas. Estos van desde la calidad misma de los insumos utilizados en el trabajo específico de los servicios de corte, tintura, peinado, etc., hasta la comodidad del lugar, su presentación y prestigio. Pero elementos decisivos parecen ser los aspectos emocional y subjetivo de la atención, que busca cautivar al cliente. Como servicio cultural, este sector ofrece distintas posibilidades estilísticas; algunas están ligadas a patrones estéticos dominantes, difundidos por la industria internacional de la belleza, mientras otras expresan identidades culturales no hegemónicas.

En un contexto de sobre oferta de servicios, los negocios basados en expresiones culturales específicas encuentran nuevos nichos para competir, algunos con reconocido éxito²¹. La diferenciación cultural de los servicios es una característica del mercado de peluquerías, barberías y salones de belleza, decisiva en el gran dinamismo y diversidad del sector²².

5. Emprendimiento y género en los salones de belleza

La decisión de las mujeres de “montar su salón” refleja los hallazgos que ya los estudios de género han encontrado en el tema. En el caso de Bogotá, la decisión de dar nacimiento a una empresa es una opción “genérica”, esto es, moldeada por el carácter de las relaciones de género. En primer lugar, la necesidad de balance de las demandas de trabajo y familia, es un elemento que frecuentemente distingue las motivaciones de emprendimiento de las mujeres frente a los hombres, en la medida en que pueden ajustar horarios y espacios de trabajo. Esta es una característica básica dada por los factores asociados a la carga de trabajo de cuidado de las mujeres en las relaciones de género y aparece, especialmente, en el caso de las mujeres de sectores medios o bajos que no pueden delegar el cuidado, en particular de sus hijos pequeños, a terceros (Prügl y Tinker 1997; Hays-Mitchell 1999). El siguiente es un caso muy frecuente entre las propietarias entrevistadas:

Pero cuénteme ¿usted cómo montó la peluquería, cómo fue en ese entonces?

Porque pues como le comenté yo soy madre soltera, el papá de mi hija nunca me ayudaba con ella y donde me cuidaban la niña me enteré de que me le daban mal trato, entonces pues yo empecé como el cuento de buscar la forma de buscarme una casa que tuviera un local y donde yo pudiera estar con mi hija siempre que la llevara al jardín, que la recogiera que estuviera pendiente de mi hija... (Marlen).

Este elemento, que en países de alto ingreso con bajo excedente de mano de obra femenina para el trabajo de cuidado en los hogares afecta a distintos grupos de mujeres en forma similar (sin considerar la migración femenina), independiente de sus condiciones de clase o raza, en contextos como el colombiano

21 Se encuentran exitosas peluquerías para niños y niñas, para personas trans, barberías exclusivas para hombres ejecutivos o para hombres con estilo afrocolombiano, para mujeres en prostitución, etc.

22 En los negocios de todos los estratos sociales se aprecia esa gran diversidad de servicios. Estos exploran diversos elementos del cuidado del cuerpo, especialmente los centrados en la cabeza, pero abarcan desde las uñas de los pies, la piel, hasta el cabello, para hombres y mujeres.

se da tanto por el orden de género como por la posición de raza o clase. Para mujeres propietarias de salones con miembros dependientes en el hogar, resulta muy importante contar con el salón dentro de su propia vivienda o en un lugar vecino a esta, a fin de atender con mayor facilidad el trabajo de cuidado en el hogar²³. Pero además, como propietarias establecen sus propios horarios de atención o delegan el comando del negocio, cuando lo requieren.

En segundo lugar, la decisión de engancharse como trabajadora de la belleza y situarse como micro propietaria en esta industria, también tiene relación con normas de género. El desarrollo de la industria en Occidente y la cultura alrededor de la belleza ha colocado las características de lo femenino en las centralidades de la belleza y han hecho de la apariencia y la atracción física un tema de gran importancia en la configuración de las identidades femeninas (Wolf 1991). Particularmente, buena parte de los medios de comunicación globales refuerzan mensaje de estándares de belleza que afectan especialmente las prácticas de las mujeres, aunque en forma diferenciada según edad, clase, nacionalidad, raza y orientación sexual (de Casanova 2004). Estos estándares han sido cuestionados por los efectos discriminatorios que generan tanto racial como socialmente y por las tensiones que viven muchos grupos de mujeres al no ajustarse a las imágenes e ideales que promueven. Este es uno de los elementos centrales de pérdida de legitimidad de la industria cuando esta es de carácter global (Jones 2010).

De esta forma, las circunstancias para hombres, mujeres y personas trans de llegar a ser micro empresarias de la belleza representa una opción que claramente refleja condiciones y normas de género, como identidades, teniendo en cuenta que la profesionalización de su actividad, la demanda de servicios que captura del público y los ingresos que le proporciona el salón, están justamente dados por los mensajes sociales acerca de la apariencia y las normas sociales de género alrededor de la belleza. Los discursos profesionalizantes de ser “asesoras de imagen”, de cultivar la autoestima de las y los clientes, etc., hacen parte de una dinámica cultural que le proporciona reconocimiento y valor al trabajo en el sector y que son citados por muchas propietarias como una de sus motivaciones para elegir e invertir en este negocio. Las y los propietarias-os señalan que, a pesar de los grandes esfuerzos y sacrificios que impone, no se ven trabajando en otro campo y que adoran lo que hacen y la importancia que ello representa para sus clientes.

Para evidenciar escuetamente cómo la escogencia de iniciar el emprendimiento en el sector de la belleza representa una opción que refleja normas de género, se presentan tres breves apartes de distintas entrevistas: primero, de una mujer, segundo, de una persona trans y tercero, de un hombre heterosexual.

Pues es que desde que estaba chiquita yo me peinaba sola, siempre y a mis amigas las peinaba siempre, siempre yo era la que las arreglaba cuando se iban para las fiestas, siempre el arreglo era en mi casa porque todas, todas terminaban arregladas por mí, siempre desde chiquita y bueno ya después era en la peluquería (Carolina).

23 Según la encuesta, para los establecimientos de estratos bajos (1, 2 y 3) el porcentaje de negocios que se comparten con la vivienda es del 22%, para el estrato 4 es del 7%, para el 5 de solo el 3% y para el 6 no se presenta.

¿Qué me atrajo de la peluquería? Pues yo pienso que es como el sitio del desahogo de nosotras como trans, el desarrollar pues nuestras habilidades, nuestro arte más, más que todo, como lo estético ¿Cómo hice para entrar? pues yo pienso que la mayoría de nosotras buscamos como ese desahogo y buscamos siempre llegar a ese punto que es la peluquería... donde de pronto nos sentimos realizadas como personas (Danna)²⁴.

“Claro él [su padre] quería que yo fuera profesional, que fuera administrador de empresas o contador o bueno, obviamente yo estaba estudiando y entre eso me pagó unas clases de taekwondo, y yo con mi mami, pues a escondidas de mi papá, porque de él soy el único hijo varón, tengo seis hermanas, entonces pues para yo decirle en esa época que iba a estudiar peluquería, pues si era difícil, pero a mí me apasionaba mucho, me apasionaba mucho, porque yo iba y me paraba en una peluquería del barrio... y me encantaba ver a los estilistas (Antonio).

En tercer lugar, como ya se contextualizó en las secciones anteriores, las motivaciones y decisiones de las mujeres de ser emprendedoras e iniciar un negocio, están condicionadas por las discriminaciones de clase y género que enfrentan en el mercado laboral. Para las mujeres de estratos bajos y medios, ante la ausencia de trabajo dependiente bien remunerado, ante la fácil opción de tomar un curso corto de belleza, ante las experiencias de trabajar como independiente en otros salones y ante la imposibilidad de hacer otra cosa distinta a una edad de más de treinta años²⁵, la alternativa de montar un negocio con los mínimos requerimientos para hacerlo, resulta la mejor alternativa posible. Las propietarias de sectores populares entrevistadas en esta investigación, se iniciaron como trabajadoras “independientes” en otras peluquerías²⁶, lo que les permitió ahorrar y ganar la experiencia para su emprendimiento. El independizarse como micro empresarias constituyó una mejor alternativa, que satisfacía además su interés por la belleza. No obstante, estos procesos estuvieron plagados de dificultades. Veamos algunos testimonios:

Desde hace 12 años, siempre he trabajado en peluquerías o sea, de pronto mi historia es que yo quedé embarazada a los 16 años, entonces pues al sentirme así como que yo dije bueno qué estudio, qué estudio, algo como, como para, pues para sacar adelante mi hijo, entonces..., no había terminado el bachi-

24 Para entender mejor el emprendimiento de las personas trans, véase la ponencia de Bello (2012) producto de este mismo proyecto de investigación: “Espacios de tránsito: cuerpos y experiencias de mujeres trans en las peluquerías y salones de belleza”. En ella se señala cómo las experiencias de segregación y exclusión social y laboral lleva a las mujeres trans a no tener más opción de trabajo que la prostitución o la peluquería.

25 El promedio de edad de las empresarias es superior a la de los empresarios. Mientras las propietarias mayores de 50 años constituyen el 23,7% del total, los hombres son solo el 14,9%; y mientras los propietarios menores de 35 años son el 42,8% del total de hombres, las mujeres menores de 35, son solo el 17,9%.

26 La gran mayoría (85%) de trabajadores y trabajadoras de las peluquerías, salones de belleza y barberías trabajan a destajo, participando de un porcentaje por cada servicio prestado. El resto de trabajadores-as son asalariados (10%), asociados (4%) o arriendan el puesto de trabajo (1%). La deslaborización del sector es casi total y solo un grupo marginal de personas en los establecimientos más grandes ubicados en sectores sociales medios y altos, gozan de contratos laborales, especialmente en los servicios de administración, aseo y auxiliares.

llerato, pero entonces empecé a estudiar en la noche, a estudiar en la noche y a estudiar en el día belleza, entonces empecé a hacer así y ya entonces terminando el curso, porque el curso era prácticamente dos años y medio, terminando el curso empecé a trabajar, empecé a trabajar manicure y pedicure en las peluquerías, o sea de empleada en una peluquería, trabajaba... y luego con los ahorros monté el negocio (Ana María).

Él [un amigo] me prestó las dos sillas, una vitrina pequeña, conseguí para los espejitos y el local y coloqué mi primera peluquería y ahí yo comencé, me tocaba duro, duro, porque la gente no me conocía; coloqué la peluquería en un sitio muy solo y me acuerdo que la primera semana no más hice un corte de cabello y yo decía, pero no me voy de acá, tengo que salir, tengo que salir adelante, y todos los días tomaba sopita de menudencia porque no había para más (Luisa).

Bueno yo empecé en Piamonte, los primeros meses fue terrible fue duro porque yo no tenía plata ni siquiera para alimentarme, si reunía lo del arriendo no tenía con qué comer, me tocaba una sopita por ahí a veces aguantarme para poder subsistir. O sea fue siempre duro y hubieron también obstáculos de mujeres que de pronto no creían en que yo podría ser una persona común y corriente que podía tener un negocio ni nada, me miraban de otro punto de vista como si fuera yo una persona baja o degenerada que eso es lo que nos tildan a las personas trans (Patricia).

A diferencia de las propietarias en los estratos medios y altos de la ciudad, que buscan en la propiedad del salón conservar o mejorar su estatus social, mantener su independencia económica, invertir en una actividad rentable y evadir las exigencias de género que impone el trabajo profesional asalariado en empresas formales, las empresarias de sectores populares buscan ante todo garantizar un ingreso estable para vivir.

6. Conclusiones

Las evidencias mostradas en las secciones anteriores permiten sostener para el caso del sector de las peluquerías y salones de belleza en Bogotá, la hipótesis inicial de este texto: que el emprendimiento entre hombres y mujeres va a depender de la manera como la actividad económica se configura desde la división sexual del trabajo y de la forma como los grupos sociales a través de sus prácticas y relaciones reproducen o alteran dicha división al interior de la actividad.

En primer lugar, las necesidades de balancear las responsabilidades de trabajo remunerado y las demandas de la familia, siguen mostrando la carga de trabajo de cuidado que pesa desproporcionadamente sobre las mujeres y determinan las condiciones sobre las cuales desarrollan sus actividades de emprendimiento: en la vivienda o cerca de esta; con horarios flexibles; con menor disponibilidad de tiempo para el negocio; etc. En segundo lugar, la decisión de engancharse en la actividad de la belleza, tanto para hombres como para mujeres, depende de las normas de género imperantes en la familia y la sociedad que surgen de los patrones dados por dicha división sexual del trabajo. En el caso de Carolina, su socialización temprana con el cuidado del cuerpo y la belleza, como una actividad y un ambiente femenino; en el caso de Antonio, como una actividad realizada a

escondidas de su padre, por no corresponder a algo propio de los varones; en el caso de Danna, como único espacio laboral de las mujeres trans, alternativo a la prostitución ante la exclusión social y laboral.

En tercer lugar, el restringido acceso a los mercados de trabajo y sus condiciones de calidad para las mujeres, hacen del emprendimiento una mejor alternativa. No obstante, esta alternativa se desarrolla en condiciones de desventajas en términos de distintos recursos de capital (financiero, social, cultural y simbólico), que posiciona a las mujeres con desventajas para sus emprendimientos, en un contexto de alta informalidad, segmentación y competencia del sector. Esto ha llevado a la actual configuración de relaciones de poder y jerarquía que se disputan el mercado en la ciudad. Es aquí donde la forma como los grupos sociales a través de sus prácticas y relaciones reproducen y alteran la división del trabajo al interior de la actividad.

A pesar de que la belleza es un atributo histórico de lo femenino y el sector es altamente feminizado, la incursión y gestión de los hombres (tanto heterosexuales como homosexuales) desde los ochenta a partir de los salones unisex, les otorgó una relativa mayor visibilidad y poder, a partir, entre otros, de elementos como una especial división sexual de los oficios, donde los hombres se excluyeron completamente de los oficios de menor remuneración y jerarquía, como el manicure; una mayor concentración en los estratos más altos; y mayores niveles de inversión de distintos capitales.

Una vez sostenida la hipótesis inicial, es necesario retomar los elementos críticos que ella permite desarrollar para la literatura sobre el tema. Aunque la literatura sobre emprendimiento y desarrollo económico ha comenzado a capturar elementos importantes para la comprensión de las especificidades de género en las motivaciones y determinantes de la creación de nuevas empresas (Minniti y Nardone 2007), la crítica feminista y los estudios sobre masculinidades aportan conceptos que permiten analizar la causación generativa de las desigualdades y dinámicas de este fenómeno social entre grupos sociales. Si bien los estudios desde la teoría económica han incorporado el concepto de género, esta nueva incursión resulta problemática o incompleta dado que se presenta una versión reducida del concepto, la cual se encuentra limitada por el carácter deductivo inferencial de sus análisis, que impide comprender los procesos por los cuales se produce el género.

Al mantener la diferenciación por sexo como punto de partida para analizar los fenómenos del emprendedor y el emprendimiento, se comparan los resultados estadístico-deductivos frente a un paradigma del fenómeno –el concepto de emprendimiento– sin cuestionar dicho paradigma y su constante producción por cuerpos generizados y como fenómeno social. Ni el emprendimiento es estático y universal, ni el cuerpo sexuado se corresponde con un género determinado. Los atributos de empresarios y empresarias deben entenderse bajo supuestos anti-esencialistas, donde su emprendimiento, liderazgo y gerencia se construyen y negocian en relación y actuación con los otros, tanto subjetiva como objetivamente dentro de prácticas situadas.

La producción no neutral del emprendimiento desde un enfoque de género es especialmente visible en la industria de la belleza, dado que en esta se trabaja sobre el cuerpo, el cuerpo sexuado y generizado de otros (es decir, interpretado por otros frente a lo que debe y no debe ser) y de los propios empresarios-as

estilistas. No obstante, que en la mayoría de las peluquerías y salones de belleza como espacios de encuentro social, se presenta un continuo disciplinamiento y adecuación de la clientela y de los trabajadores a las normas imperantes de género que corresponden a las características de edad, sexo y posición social, existe también un continuo proceso de conservar, variar y transgredir dichas normas por las expresiones vanguardistas con pretensiones artísticas, las afirmaciones culturales de minorías étnico-raciales como las afro-colombianas, los espacios de afirmación sexual y política de minorías trans y los espacios de afirmación social de miles de mujeres.

Este texto ha buscado brindar elementos para estudiar el emprendimiento desde género y entenderlo no como una serie de atributos propios al ser o como elementos consustanciales a determinado tipo de personas, sino como prácticas aprendidas y puestas en marcha históricamente en contextos específicos. Estudiar el emprendimiento como una característica no fija producida desde el género, implica ahondar en las interacciones socioculturales de los espacios y actores que la producen. Esto implica un mayor encuentro interdisciplinario entre las ciencias de la administración y los estudios culturales, entre la economía y la antropología. Este artículo no ha profundizado en estos aspectos etnográficos de la construcción del emprendimiento desde el género, sino que ha sentado algunas evidencias sobre dicho proceso desde su hipótesis central.

Referencias bibliográficas

- Abramo, Laís. *Trabajo decente y equidad de género en América Latina*. Santiago de Chile: Oficina Internacional del Trabajo, 2006.
- Acs, Zoltan J., Sameeksha Desai y Jolanda Hessels. «Entrepreneurship, Economic Development and Institutions». *Small Business Economics*, Vol. 31, No. 3, 2008: 219-234.
- Arango, Luz Gabriela. «Género, trabajo e identidad en los estudios latinoamericanos». En *Pensar (en) género: teoría y práctica para nuevas cartografías del cuerpo*, editado por Carmen Millán y Ángela Estrada, 163-236. Bogotá, D.C.: Pontificia Universidad Javeriana, 2004.
- _____. «Género e identidad en el trabajo de cuidado». En *Trabajo, identidad y acción colectiva*, coordinado por Enrique De la Garza y Julio Neffa, 81-107. México, D. F.: UAM, Clacso, Plaza & Valdés, 2010.
- _____. «Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza». *La manzana de la discordia*, Vol. 6, No. 1, 2011: 9-24.
- _____ y Javier Pineda. «Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá». *Revista CS*, No. 10, 2013: 93-130.
- Ayuso Moya, Amparo y Vicente Ripoll. «El estudio de caso como prototipo de la investigación en contabilidad de gestión desde una perspectiva cualitativa». *Revista iberoamericana de contabilidad de gestión*, No. 5, 2005: 131-168.
- Bello, Jeisson-Alanis. «Espacios de tránsito: cuerpos y experiencias de mujeres trans en las peluquerías y salones de belleza». Ponencia presentada en la Maestría en Estudios Culturales, Universidad de Los Andes, Bogotá, octubre 24 de 2012.

- Black, Paula. «Ordinary People Come Through Here: Locating the Beauty Salon in Women's Lives». *Feminist Review*, No. 71, 2002: 2-17.
- _____. *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*. London: Routledge, 2004.
- _____. y Ursula Sharma. «Men are Real, Women are 'Made-up': Beauty Therapy and the Construction of Femininity». *The Editorial Board of The Sociological Review*, Vol. 49, No. 1, 2001: 100-116.
- Burke, Andrew, Felix FitzRoy y Michael Nolan. «Self-employment Wealth and Job Creation: The Roles of Gender, Non-Pecuniary Motivation and Entrepreneurial Ability». *Small Business Economics*, No. 19, 2002: 255-270.
- Butler, Judith. *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1999.
- Bruni, Attila, Silvia Gherardi y Barbara Poggio. «Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices». *Gender, Work and Organization*, No. 11, 2004: 406-429.
- Castel, Robert. *La metamorfosis de la cuestión social*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1997.
- Carrigan, Tim, Bob Connell y John Lee. «Toward a New Sociology of Masculinity». *Theory and Society*, Vol. 14, No. 5, 1985: 551-603.
- Collinson, David y Jeff Hearn. *Men as Managers, Managers as Men*. London: SAGE Publications, 1996.
- Connell, Raewyn. *Masculinities*. Berkeley: University of California Press, 1995.
- De Casanova, Erynn. «Nougly Women: Concepts of Race and Beauty Among Adolescent Women in Ecuador». *Gender & Society*, Vol. 18, No. 3, 2004: 287-308.
- De la Garza, Enrique. *La formación socioeconómica neoliberal*. México D.F.: UAMI-Plaza y Valdés, 2001.
- Gasparini, Leonardo y Leopoldo Tornarolli. «Labor Informality in Latin America and Caribbean: Patterns and Trends from Household Survey Microdata». *Desarrollo y Sociedad*, No. 63, 2009: 13-80.
- Global Entrepreneurship Monitor. *Reporte Anual Bogotá 2009-2010*. Bogotá, D.C.: Universidad de los Andes, Facultad de Administración, Cámara de Comercio de Bogotá, Ediciones Uniandes, 2010.
- Gill, Tiffany. «I Had my own Business... So I didn't Have to Worry». En *Beauty Salons, Beauty Culturists, and the Politics of African-American Female Entrepreneurship. Beauty and Business. Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, editado por Philip Scranton, 169-194. New York: Routledge, 2001.
- Gimlin, Debra. *Body Work. Beauty and Self-Image in American Culture*. Berkeley: University of California Press, 2002.
- Harvey, Adia. «Becoming Entrepreneurs: Intersections of Race, Class, and Gender at the Black Beauty Salon». *Gender and Society*, Vol. 19, No. 6, 2005: 789-808.
- Hays-Mitchell, Maureen. «From Survivor to Entrepreneur: Gendered Dimensions of Microenterprise Development in Peru». *Environment and Planning A*, No. 31, 1999: 251-271.
- Hearn, Jeff. *Men in the Public Eye. The Construction and Deconstruction of Public Men and Public Patriarchies*. London y New York: Routledge, 1992.
- Hochschild, Arlie. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press, 1983.

- Hunter, Margaret. *Race, Gender, and the Politics of Skin Tone*. New York: Routledge, 2005.
- Jones, Geoffrey. *Beauty Imagined: a History of the Global Beauty Industry*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- Kang, Miliann. «The Managed Hand: The Commercialization of Bodies and Emotions in Korean Immigrant- Owned Nail Salons». *Gender and Society*, Vol. 17, No. 6, 2003: 820-839.
- _____. «Hooked on Nails: Competing Constructions of Beauty by Black and White Women». Paper presented at the annual meeting of the *American Sociological Association*, Montreal, August 11 of 2006.
- Lipovetsky, Gilles. *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*. Paris: Gallimard, 1997.
- López, Hugo. «El Mercado Laboral Colombiano: Tendencias de largo plazo y sugerencias de política». *Borradores de Economía*, No. 606, 2010: 1-26.
- Nakano, Evelyn. «Yearning for Lightness: Transnational Circuits in the Marketing and Consumption of Skin Lighteners». *Gender & Society*, Vol. 22, No. 3, 2008: 281-302.
- Martínez, David. «Evolución del concepto de trabajo emocional: dimensiones, antecedentes y consecuentes». *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, Vol. 17, No. 2, 2001: 131-154.
- Minniti, María y Carlo Nardone. «Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship». *Small Business Economics*, No. 28, 2007: 223-238.
- Morris, Andrew y Daniel Feldman. «The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labour». *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 4, 1996: 906-1010.
- Mullholland, Kate. «Entrepreneurialism, Masculinities and the Self-Made Man». En *Men as Managers, Managers as Men*, editado por David Collinson y Jeff Hearn, 123-149. London: Sage, 1996.
- Naude, Wim. «Entrepreneurship, Developing Countries, and Development Economics: New Approaches and Insights». *Small Business Economics*, Vol. 34, No. 1, 2010: 1-12.
- OECD. *Annual Labour Force Statistics*. S/c: OECD, 2009. Último acceso 15 de junio de 2012, http://www.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-labour-force-statistics_23083387?jsessionid=1ukcfp68bhd8d.x-oecd-live-02
- OIT-PNUD. *Género, pobreza y empleo en América Latina*. Santiago de Chile: Colección de libros del Proyecto Género, Pobreza y Empleo de la Oficina Regional de la OIT para América Latina y el Caribe y el PNUD, 2004.
- Pawson, Ray y Nick Tilley. *Realistic Evaluation*. London: SAGE Publications, 1997.
- Perdomo, Geovanny. «Empresarialidad y empresa: una aproximación desde la escuela austriaca». *Estudios Gerenciales*, Vol. 26, No. 115, 2010: 161-178.
- Perry, Guillermo, Omar Arias, Pablo Fajnzylber, William Maloney, Andrew Mason y Jaime Saavedra-Chanduvi. *Informalidad: escape y exclusión*. Washington, D.C.: Banco Mundial, 2007.
- Pineda, Javier. *Masculinidades, género y desarrollo: sociedad civil, machismo y microempresa*. Bogotá, D.C.: Ediciones Uniandes, 2003.

- _____. «Calidad del empleo y género en Colombia: avances y retrocesos». *Revista CS*, No. 1, 2007: 61-98.
- _____. «Informalidad y calidad de empleo». En *Vías y escenarios de la transformación laboral: aproximaciones teóricas y nuevos problemas*, 281-306. Bogotá, D.C.: Universidad del Rosario, 2008.
- _____ y Carlos Acosta. «Distribución del ingreso, género y mercado de trabajo en Colombia». En *Mercado laboral colombiano. Cuatro estudios comparativos*, 13-57. Bogotá, D.C.: Organización Internacional del Trabajo OIT, 2009.
- _____ y _____. «Calidad del trabajo: aproximaciones teóricas y estimación de un índice compuesto». *Ensayos de Política Económica*, Vol. 29, No. 65, 2011: 48-91.
- PNUD. *Bogotá una apuesta por Colombia. Informe de Desarrollo Humano 2008*. Bogotá: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008.
- Prügl, Elisabeth e Irene Tinker. «Microentrepreneurs and Homeworkers: Convergent Categories». *World Development*, Vol. 25, No. 9, 1997: 1471-1482.
- Ricardo, David. *Principios de economía política y de tributación*. Traducción de Juan Broc, Nelly Wolff y Julio Estrada; editada por Piero Sraffa con la colaboración de M. H. Dobb. Bogotá, D.C.: Fondo de Cultura Económica, 1993 [1817].
- Razavi, Shahrashoub y Carol Miller. «From WID to GAD. Conceptual Shift in the Women and Development Discourse». *Occasional Paper*, No. 1 (United Nations Research Institute for Social Development UNRISD), 1995: 1-51.
- Rooks, Noliwe. *Hair Raising: Beauty, Culture, and African American Women*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 1996.
- Sánchez, Raquel y María Ángeles Iniesta. «La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios». *Innovar*, Vol. 19, No. 34, 2009: 7-22.
- Schumpeter, Joseph. *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México, D.C.: Fondo de Cultura Económica, 1939.
- Scott, Joan. «La mujer trabajadora en el siglo XIX». En *Historia de las mujeres: el siglo XIX, cuerpo, trabajo y modernidad*, Georges Duby y Michelle Perrot, 279-291. Madrid: Taurus, 1993.
- Sennett, Richard. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Tokman, Victor. «El sector informal: características, debates y tendencias». En *Una voz en el camino. Empleo y equidad en América Latina: 40 años de búsqueda*, 177-233. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Von Thünen, Johann. *The Isolated State in Relation to Agriculture and Political Economy*. Traducida del alemán por Keith Tribe y editada por Ulrich van Suntum. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009 [1826].
- Walker, Susannah. *Style & Status: Selling Beauty to African American Women, 1920-1975*. Lexington: The University Press of Kentucky, 2007.
- Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers, 1991.