

Recibido: 17/02/2017 --- Aceptado: 05/05/2017 --- Publicado: 15/09/2017

EL DISCURSO SOBRE EL EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

The discourse on entrepreneurship of women from a gender perspective

Pilar Ortiz García¹: Universidad de Murcia. España
portizg@um.es

Este trabajo es parte del proyecto: "Mujer y Emprendimiento desde una perspectiva competencial" (CSO2013 - 43667 - R), desarrollado por la Universidad de Murcia y Bradford (Reino Unido) y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Madrid, España, 2014 - 2016).

RESUMEN

Este trabajo profundiza en los factores que intervienen en la determinación a emprender, en concreto, en la iniciativa emprendedora de la mujer. También pretende detectar los elementos susceptibles de limitar dicha iniciativa. Por último, se indaga en las diferencias de este hecho con respecto a sus homólogos varones. La perspectiva de género posibilita desvelar a través del discurso los roles asignados a la emprendedora en su condición de mujer. Para cumplir este propósito se ha utilizado una metodología cualitativa basada en el análisis de discurso de 10 entrevistas en profundidad a emprendedores de ambos sexos. El análisis de estas entrevistas ha permitido establecer un conjunto de conclusiones sobre la percepción del emprendimiento desde la perspectiva de la mujer empresaria en España. La perspectiva de género permite observar las diferencias en el discurso de hombres y mujeres como reflejo de una posición diferente respecto a la actividad económica. En consecuencia, con esta posición, los resultados del análisis de discurso destacan la importancia del apoyo social y la formación integral para la creación de una cultura que promueva y visibilice el papel de la mujer emprendedora en un ámbito como el económico, todavía masculinizado.

PALABRAS CLAVE

Discurso - Emprendimiento - Mujer - Competencias - Formación - Cultura - Roles -

ABSTRACT

This paper deepens the factors involved in the determination to undertake, in particular, in the entrepreneurship initiative of women. It also aims to detect the elements prone to limiting such initiative. It ultimately explores the differences of

Pilar Ortiz García: Licenciada en Sociología. Doctora en CC Económicas. Profesora Titular de Universidad. Departamento de Sociología de la Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia. España.
portizg@um.es

this fact with respect to their male counterparts. The gender perspective makes it possible to reveal through the discourse the roles assigned to the female entrepreneur as a woman. To fulfill this purpose, a qualitative methodology based on the discourse analysis of 10 in-depth interviews with entrepreneurs of both sexes has been used. The analysis of these interviews has allowed us to establish a set of conclusions on the perception of entrepreneurship from the perspective of the entrepreneurial woman in Spain. The gender perspective allows us to observe the differences in the discourse of men and women as a reflection of a different position with respect to economic activity. As a result, the results of the discourse analysis emphasize the importance of social support and integral training for the creation of a culture that promotes and makes visible the role of entrepreneurial women in an area such as the economic one, still masculinized.

KEY WORDS

Discourse - Entrepreneurship - Woman - Skills - Training - Culture - Roles -

O DISCURSO SOBRE O EMPREENDIMENTO DA MULHER DESDE UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO

RESUMO

Este trabalho aprofunda nos fatores que intervêm na determinação a empreender, em concreto, na iniciativa empreendedora da mulher. Também pretende detectar os elementos suscetíveis de limitar essa iniciativa. Por último, se indaga nas diferenças deste feito com respeito a seus respectivos varões. A perspectiva de gênero possibilita desvelar através do discurso, este papel destinado a empreendedora em sua condição de mulher. Para cumprir este propósito se utilizou uma metodologia qualitativa baseada na análises de discurso de 10 entrevistas em profundidade aos empreendedores de ambos os sexos. As análises destas entrevistas permitiram estabelecer um conjunto de conclusões sobre a percepção do empreendimento desde a perspectiva da mulher empresária na Espanha. A perspectiva de gênero permite observar as diferenças e o discurso de homens e mulheres como reflexo de uma posição com respeito à atividade econômica. Em conseqüência, com essa posição, os resultados das análises do discurso destacam a importância do apoio social e a formação integral para a criação de uma cultura que promova e torne visível o papel da mulher empreendedora num âmbito como o econômico, todavia masculinizado.

PALAVRAS CHAVE

Discurso - Empreendimento - Mulher - Competências - Formação - Cultura - Papel

Cómo citar el artículo

Ortiz García, P. (2017) El discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género. [The discourse on entrepreneurship of women from a gender perspective]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 140, 115-129 doi <http://doi.org/10.15178/va.2017.140.115-129> Recuperado de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1038>

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento ha adquirido un especial protagonismo en un escenario económico y político marcado por la crisis económica. En este contexto, la activación de la iniciativa emprendedora se plantea como una solución a la elevada tasa de desempleo que soportan economías como la española. Sin embargo, como en el mercado de trabajo, en la actividad emprendedora se observa un sesgo de género que coloca a la mujer en tasas más bajas respecto a esta actividad (Guemes et al., 2011).

La coyuntura de crisis económica por la que ha atravesado el país desde 2008 ha tenido devastadoras consecuencias sobre el empleo de hombres y mujeres. Es constatable que en esta última crisis las tasas de desempleo de ambos sexos han tendido a igualarse debido a la masiva pérdida de empleo en sectores como la construcción o la automoción, fuertemente masculinizados. No obstante, desde el estallido de la crisis la tasa de desempleo de las mujeres se ha mantenido por encima de la de los hombres en España. Pero además, las crisis suelen tener un efecto especialmente pernicioso sobre el empleo de la mujer. Como han constatado las investigaciones sobre el tema, tras una crisis, el empleo de la mujer tarda más tiempo en recuperarse que el de los hombres (Gálvez y Torres, 2010; Gálvez, 2011), además, suele sufrir una intensificación y precarización significativas (Ortiz, 2014) y, consecuentemente, un retroceso global en la igualdad en el mercado de trabajo.

El mantenimiento de una tasa de desempleo superior al 20% durante más de cinco años en España ha puesto de manifiesto, por una parte, la gravedad de la crisis y, por otra, la limitada capacidad de la economía y de los poderes públicos para revertir esta situación. El emprendimiento aparece como una salida posible, aunque la frontera entre dicha actividad y el autoempleo sea cada vez más difícil de trazar.

En España, las diferencias de género se reflejan en la menor propensión al emprendimiento en el caso de las mujeres. Los datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2013; 2014) para España en 2014 indican que seis de cada diez emprendedores en fase inicial eran hombres. Este porcentaje es similar al que se da entre los emprendedores que han consolidado su empresa. Ello se traduce en una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 4,6% en las mujeres y de 6,4% en los hombres. Esta diferencia se ha mantenido en el tiempo, aunque desde 2013 se observa una tendencia a la aproximación de ambas tasas. El índice TEA está poniendo de manifiesto la mayor propensión del hombre a emprender, por ello, resulta de interés conocer cuáles son las limitaciones en la intención emprendedora de la mujer.

De los distintos enfoques desde los que abordar es estudio de esta cuestión, el de género adquiere una especial relevancia, dado que la brecha explicitada respecto al índice TEA es un reflejo de la construcción segmentada del mercado de trabajo a partir de las relaciones de género.

La perspectiva de género permite observar las diferencias en el discurso de hombres y mujeres como reflejo de una posición diferente respecto a la actividad económica. En consecuencia con esta perspectiva teórica, los resultados del análisis de discurso destacan la importancia del apoyo social y la formación integral para la creación de

una cultura que promueva y visibilice el papel de la mujer emprendedora en un ámbito como el económico, todavía masculinizado.

1.1. Emprendimiento en clave de género

El emprendimiento es un fenómeno complejo y multicausal. Por ello, ha sido abordado desde perspectivas diversas. En la investigación sobre el tema se ha puesto de manifiesto que, si bien es interesante definir el perfil de la persona emprendedora, no es menos importante conocer los factores del entorno que pueden desembocar en la iniciativa empresarial que ésta supone.

Una breve síntesis de las investigaciones sobre los factores que condicionan -ya sea positiva o negativamente- la acción emprendedora, apunta hacia tres grandes líneas de análisis.

Desde una perspectiva económica e institucional se ha analizado el emprendimiento como una acción racional condicionada por la situación económica, el funcionamiento de los mercados y el entorno institucional (North, 1990; Álvarez, et al. 2012: 44).

Otra perspectiva ha sido la psicológica. Desde los análisis precursores de McClelland (1961), el perfil psicológico del emprendedor ha sido una de las arterias principales del estudio sobre emprendimiento. Junto a los rasgos de la personalidad del emprendedor identificados por el autor (originalidad, creatividad, innovación), otros trabajos como los de Boydston et al. (2000) se han centrado en los componentes actitudinales y aptitudinales de esta figura, no obstante, no se llega a definiciones concluyentes sobre dicho perfil.

A estas perspectivas se ha unido, desde la década de los ochenta, la sociológica. Esta línea de trabajo recoge la determinación que ejercen los factores contextuales en el desarrollo de la actividad emprendedora. Así pues, desde los factores laborales, tales como la aspiración a mejorar las condiciones de trabajo, hasta las razones de índole social, como el reconocimiento, han sido variables manejadas en la tipificación del emprendimiento (Shapiro y Sokol 1982; Evans y Lighton, 1989). Desde perspectivas integradoras, al perfil del emprendedor, se unen elementos de análisis tales como el ambiente en el que opera, el apoyo institucional o el social (Ortiz y Millán, 2011).

El enfoque de género corresponde a esta categoría de estudios en la que características sociodemográficas como el sexo o la edad son contemplados como variables determinantes del emprendimiento, teniendo en cuenta que condicionan la forma en la que se introduce el individuo en la actividad económica y las relaciones que se establecen a partir de dichas condiciones.

El sexo aparece como una variable frecuente en el estudio del emprendimiento, no obstante, la perspectiva de género no ha sido extensamente explorada en la investigación sobre el tema. En los últimos años esta línea de análisis comienza a tener relevancia dado el moderado, -aunque constante- incremento de la actividad emprendedora femenina, una actividad que, sin embargo, no crece al mismo ritmo que la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

Elementos tangibles y objetivos, como los recursos económicos o formativos necesarios para emprender, así como otros intangibles, tales como la consideración social de esta actividad o los roles asociados al empresario, son factores a tener en

cuenta cuando se analiza esta cuestión. El género pertenece a este último tipo de factores. No son muchos los estudios que se centran en identificar diferencias sustanciales en el emprendimiento en razón de género, por lo que profundizar en este campo resulta de especial interés

La actividad emprendedora se ve condicionada por diversos aspectos de carácter “formal” (esto es, objetivos e infraestructurales) e “informal” (ligados a la personalidad de la emprendedora o a los factores socioculturales, entre los que se encuentra el género).

Algunos estudios se han centrado en identificar la influencia de los aspectos institucionales en el emprendimiento de la mujer. El acceso a la financiación, la formación o la existencia o no de redes sociales de colaboración son elementos susceptibles de incidir en el emprendimiento generando diferencias en función del sexo del emprendedor.

Respecto al primero de los factores mencionados, la financiación, varias investigaciones han puesto de manifiesto que existen diferencias en el proceso de negociación que pueden provocar variaciones en el nivel de endeudamiento o en el propio acceso que tienen las emprendedoras a la financiación (Alsos et al, 2006; Carter et al, 2007; Gatewood et al, 2009).

En cuanto a factores como la formación, no existe unanimidad sobre la influencia en el emprendimiento de la mujer. Autores como Fairlie y Robb (2009) identifican una relación positiva entre el nivel educativo y los resultados obtenidos con la actividad emprendedora; sin embargo, otros autores observan que el nivel de estudios no afecta a los resultados de dicha actividad, como tampoco es decisivo el género (Grilo e Irigoyen, 2006). A esta conclusión llegan también las investigaciones de Álvarez et al. (2012) para quienes los factores formales tales como la financiación, la formación o las políticas de apoyo no económicas no tienen apenas relevancia sobre la decisión de emprender de las mujeres, frente a la incidencia significativa de los factores informales.

Por su parte, las investigaciones que enfatizan en la influencia de factores de carácter informal, analizan aspectos socioculturales (Álvarez y Urbano, 2011), o competenciales (Ortiz y Olaz, 2016) que resultan relevantes en el carácter diferencial del emprendimiento en función del género. La influencia de estos elementos se traduce en el mayor o menor impulso de la actividad empresarial de la mujer. Entre estos factores estarían la percepción de habilidades para emprender, las redes sociales y el rol familiar (Álvarez et al., 2012).

Desde el enfoque de género, esta investigación se centra en los aspectos informales relacionados con la percepción de habilidades y competencias, las relaciones familiares y redes sociales como elementos moderadores de la intención emprendedora de la mujer.

Teniendo en cuenta los antecedentes teóricos, la hipótesis de partida de este trabajo es que la divergencia en las tasas de emprendimiento entre hombres y mujeres responde tanto a factores estructurales como de carácter cultural.

2. OBJETIVOS

El objeto principal de este trabajo es conocer los factores que intervienen en la iniciativa emprendedora de la mujer.

En segundo lugar, se pretende detectar los elementos susceptibles de limitar dicha iniciativa.

Por último, se indaga en las diferencias de este hecho con respecto a sus homólogos varones.

3. METODOLOGÍA

En la investigación se utilizó una metodología cualitativa basada en el análisis de discurso a partir de entrevistas en profundidad a emprendedores de ambos sexos. El análisis de estas entrevistas permitió establecer un conjunto de conclusiones sobre la percepción del emprendimiento desde la perspectiva de la mujer empresaria en España.

Se realizaron un total de 10 entrevistas en profundidad a emprendedores (cinco hombres y cinco mujeres) designados atendiendo a criterios adecuados a los fines de la investigación (sexo, edad, sector de actividad, tamaño de la empresa y entorno).

La distribución de perfiles queda reflejada en la tabla 1:

Tabla 1. Distribución de perfiles de emprendedores entrevistados

	Hombre	Mujer
Edad	De 50 o más años	De 50 o más años
Sector	Primario	Terciario
Tamaño de la empresa	>10 trabajadores	De 1-5 trabajadores
Entorno	Rural	Urbano
Edad	De 35-50 años	De 35-50 años
Sector	Secundario	Primario
Tamaño de la empresa	>10 trabajadores	>10 trabajadores
Entorno	Rural	Rural
Edad	< 35 años	< 35 años
Sector	Terciario	Secundario
Tamaño de la empresa	De 6-10 trabajadores	>10 trabajadores
Entorno	Urbano	Rural
Edad	De 35-50 años	< 35 años;
Sector	Secundario	Terciario
Tamaño de la empresa	>10 trabajadores	De 1-5 trabajadores;
Entorno	Rural	Urbano
Edad	< 35 años	De 50 o más años
Sector	Terciario	Terciario
Tamaño de la empresa	De 1-5 trabajadores	De 1-5 trabajadores
Entorno	Urbano	Rural

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas, realizadas entre febrero y marzo de 2015, fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis a través del software para el tratamiento cualitativo de datos ATLAS. Ti. La utilización de este software ha permitido la realización de un análisis a dos niveles. En un primer nivel, las herramientas: “examinador de palabras”; “consulta de citas”; “tabla de co-ocurrencia” y “tabla de código de documentos primarios” han dado lugar a un análisis descriptivo de los textos. En un segundo nivel, se ha realizado un análisis relacional a partir de la construcción de “redes semánticas de códigos” que ha supuesto el establecimiento de vínculos semánticos útiles para realizar un análisis integral de los factores que concurren en el emprendimiento de la mujer.

3.1. Las cuestiones analizadas

Aunque la investigación se ha realizado sobre un extenso cuestionario, este trabajo se centra en dos cuestiones. La elección de ambos aspectos obedece a la intención de dar respuesta a la hipótesis planteada acerca de la incidencia de los factores estructurales y culturales en el desempeño de la actividad emprendedora de las mujeres.

La primera cuestión fue formulada en estos términos: ¿Qué elementos (escenarios, variables, aspectos) ayudarían a potenciar el emprendimiento femenino? Esta cuestión, a su vez, recoge los siguientes aspectos:

- “Políticas de conciliación o vinculadas a ella”.
- “Acciones orientadas a crear cultura empresarial, formación específica y a dar visibilidad al emprendimiento femenino”.
- “Realización de cambios en el horario de la jornada laboral”, encaminados a conseguir una mayor racionalización del tiempo de trabajo y personal.
- “Asociacionismo”.
- “Implicación de la Administración”.
- “Escenario de crisis”.

La segunda cuestión se formuló de la siguiente forma: Suponga que parte de “cero” de nuevo en su acción empresarial, qué apoyo formativo le gustaría recibir / considera importante para plantearse emprender? y ¿familiar? y ¿del entorno? A esta pregunta corresponden las siguientes categorías:

- “Apoyo a nivel formativo que le hubiera gustado recibir para emprender”.
- “Apoyo familiar que le hubiera gustado recibir para emprender”.
- “Apoyo del Estado que le hubiera gustado recibir para emprender”
- “Apoyo de grupos o asociaciones que le hubiera gustado recibir para emprender”.

4. RESULTADOS

Desde una perspectiva descriptiva, los resultados permiten dimensionar la reiteración en el discurso de propuestas sobre las acciones que ayudan al

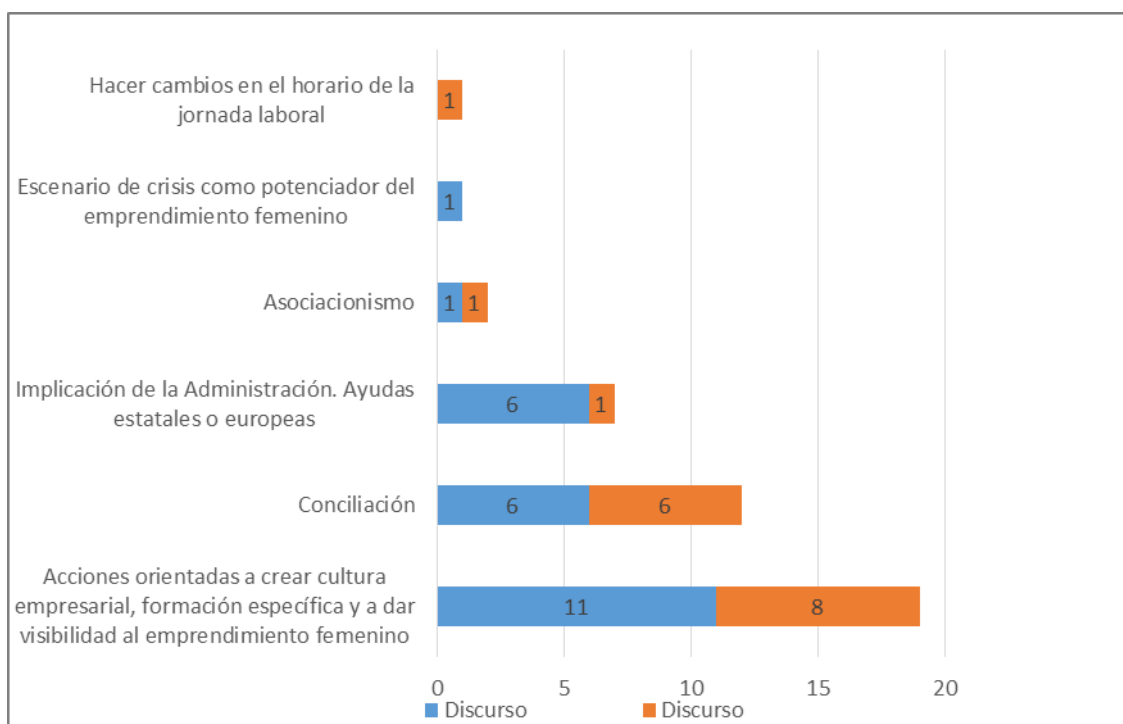
emprendimiento de la mujer según los códigos establecidos (Gráfico 1). Éstos ponen de manifiesto la importancia que conceden los emprendedores (hombres y mujeres) a las “Acciones orientadas a crear una cultura empresarial, formación y visibilidad al emprendimiento femenino” (aparece en citas del discurso de hombres en 11 ocasiones y 8 en el de mujeres).

En segundo lugar, están las cuestiones relacionadas con la “Conciliación” (en idéntico orden de importancia para ambos sexos).

Con una diferencia reseñable, se menciona la “Ayuda que proporciona la Administración”, aunque en este caso, si bien aparece reiteradamente en el discurso de los hombres (en 6 ocasiones), no es así en el de las mujeres, donde está ausente esta alusión.

Por su parte, el “Asociacionismo” como coadyuvante del emprendimiento es mencionado en escasas ocasiones (1 cada uno de los bloques de discurso según sexo), lo que indica la menor importancia que se le concede, como también ocurre en el caso de la “Crisis como potenciador del emprendimiento” o “Hacer cambios en el horario laboral” para ayudar al emprendimiento femenino.

Gráfico 1: Frecuencia de uso de códigos en el discurso sobre “qué elementos ayudarían a potenciar el emprendimiento femenino” según sexo (valores absolutos).



Fuente: Elaboración propia

4.1. Diferencias respecto a los elementos potenciadores del emprendimiento de la mujer en el discurso de los emprendedores

En el discurso de los emprendedores, una de las cuestiones que concita un mayor grado de acuerdo es: “el apoyo que suponen las acciones orientadas a crear una cultura empresarial que fomente y visibilice el emprendimiento femenino”. Este tema resulta clave para los entrevistados independientemente del sexo.

Sin menoscabo de la relevancia que tiene establecer los puntos de coincidencia en el discurso, el análisis que presenta mayor interés es el que muestra las diferencias entre ambos sexos. Al respecto, el análisis de contenido de los discursos muestra que la mujer enfatiza en el “reconocimiento” a la labor del emprendedor como uno de los pilares para la extensión de esta actividad económica, cuestión que no aparece en el discurso de los hombres:

Ahora se está dando reconocimiento a proyectos empresariales de mujeres.... hace poco una chica asociada de OMEP ha montado una empresa muy pequeña, con dos o tres personas, es una empresa de dietas....y le han dado un reconocimiento, la premiamos con los premios de OMEP , después la ha premiado el Ayuntamiento , después le están dando reconocimiento en Antena 3 porque es un tema de nutrición y alimentación infantil.... Todo eso hace que las mujeres estemos cada vez en ese mundo. Nos vamos empoderando más.... Eso es como la pólvora ¿no? corre tan rápido como la pólvora pero aquellas personas que están terminando sus estudios y ven que las mujeres van accediendo pues es un aliciente hacia querer emprender (E2-Mujer).

La segunda diferencia aparece cuando se alude a la educación de este espíritu emprendedor. Las mujeres apelan a la educación con un sentido integral, de carácter “humanista”, más allá de las acciones de formativas, mientras que en el discurso de los hombres se insiste en las acciones de formación y comunicación con un sentido específico, ligado a la función profesional del empresario.

No solamente para la mujer, para la mujer y el hombre sería lo mismo, la formación. Pero no la formación técnica sino humana. O sea, básicamente sería perder el miedo, que es una cuestión de trabajo personal, y también de educación social y que no se aprende en la escuela, cuando se debería aprender en la escuela. Básicamente es la formación (E3-Mujer).

Si tienes una formación ya de atrás en los negocios ya partes de una formación, ahora falta que el negocio que vayas a emprender, que tengas los conocimientos en ese negocio o en la actividad que se va a emprender. Por ejemplo, nosotros estamos en cárnicas y mañana decimos que vamos a emprender otro negocio y vamos a hacer ruedas de coche, pues tendremos que tener la formación o visión dentro de ese negocio para emprenderlo. Porque lo que es la formación a nivel de personal, de bancos, de lo que es la estructura de la empresa, eso ya lo tienes (E7-Hombre).

Otra diferencia en los discursos de los entrevistados gira en torno a que las emprendedoras, además, enfatizan en aspectos formativos ligados al desarrollo de

recursos como el liderazgo. Esta cuestión está apuntando posiblemente a lo que socialmente es “etiquetado” como una carencia o debilidad asociada al papel de subordinación de la mujer en el ámbito productivo.

Formación y liderazgo [...] yo creo que desde los colegios se pueden hacer muchas cosas, desde las universidades también [...] Más debates en clase, que se potencie la crítica dentro de su comunicación y liderazgo (E1-Mujer).

La alusión al liderazgo como necesidad formativa está prácticamente ausente en el discurso de los emprendedores varones, en este caso, prima el interés por aspectos formativos de carácter práctico:

[...] Porque te enseñan los pros y los contras, la fiscalidad cómo funciona y tienen talleres específicos que te pueden venir bien, ya no de liderazgo, pero sí de gestionar tu propia empresa o montar tu página web (E9-Hombre).

Un cuarto elemento distintivo en el discurso de las mujeres respecto a los hombres emerge cuando se alude a los aspectos ligados a políticas de conciliación. Las emprendedoras siguen demandando la corresponsabilidad como una obligación, sin embargo, los hombres demandan este aspecto como un “derecho” a “disfrutar” de la familia como el tiempo de ocio:

Cuando eres el cabeza de empresa estás muy liado, cuando no lo eres dependes de un horario que te han puesto [...] es que los hombres también tenemos derecho a estar con la familia (E9-Hombre).

Yo creo que llevamos ya 30 años hablando de conciliación a las mujeres. Yo creo que ahora hay que enseñar a los hombres a que concilien (E2-Mujer).

[...] Y una mayor obligación del hombre en el aspecto familiar que nos facilitaría a las mujeres ocupar cargos de mayor responsabilidad (E5-Mujer).

La quinta diferencia en el discurso en función del sexo del emprendedor entrevistado guarda relación con la opinión sobre el papel de las ayudas estatales de fomento al emprendimiento. En general, entre los hombres aparece como una medida de discriminación positiva aceptable, sin embargo, para las mujeres, no sólo está prácticamente ausente en el discurso como medida de apoyo, sino que cuando se alude a las ayudas económicas en general (no necesariamente estatales), no se percibe su eficacia:

En definitiva yo veo esas ayudas... las que no sean formar al emprender o formar en cómo crear tu empresa, fuera de eso, todas las demás las veo ineficaces (E1-Mujer).

Quizás si ya la problemática de la mujer requiere eso y se valora, pues yo estaría de acuerdo en que le dieran, pero a proyectos de fiabilidad, no a cualquier proyecto (E6-Hombre).

Una sexta diferencia en la producción discursiva en razón del sexo de los entrevistados se evidencia respecto a los elementos potencialmente impulsores del emprendimiento, tal como es el asociacionismo. Si bien no está demasiado presente en los discursos, cuando aparece, se le concede gran importancia entre las mujeres, no así en el caso de los hombres:

Formar parte de las asociaciones de mujeres, como por ejemplo OMEP, te ayuda muchísimo porque te ayuda a darte cuenta que todos esos miedos, dudas, retos, que las preocupaciones son las que tiene todo el mundo, y todas las mujeres (E4-Mujer).

Yo no veo que oiga decir que se va a montar una asociación y la mujer va a salir.... (E7-Hombre).

El séptimo y último aspecto distintivo entre ambos discursos aparece en los temas asociados con la racionalización de las jornadas de trabajo como medida de apoyo al emprendimiento. La racionalización de horarios no se percibe como elemento estratégico para los hombres, a la vista de su nula presencia en su discurso. En cambio, para las mujeres, sin ser estratégico, el cambio en el horario sí sería de ayuda:

El horario en España, el cambio en el horario. El horario no nos ayuda a nada. Esas jornadas laborales tan largas (E2-Mujer).

En suma, se trata de aspectos diferenciales que evidencia una sensibilidad distinta respecto a los factores potenciadores del emprendimiento como fruto, también, de posiciones diferentes en relación con la actividad económica.

4.2. Diferencias respecto a los apoyos necesarios para potenciar el emprendimiento de la mujer en el discurso de los emprendedores

En cuanto a la segunda cuestión de investigación, como es el apoyo a la iniciativa emprendedora y su percepción por parte de los entrevistados, los resultados de la consulta (Gráfico 2) ponen de manifiesto –una vez más– la importancia de la formación para ambos sexos, en concreto, la demanda de más formación para acometer la actividad con expectativas de éxito.

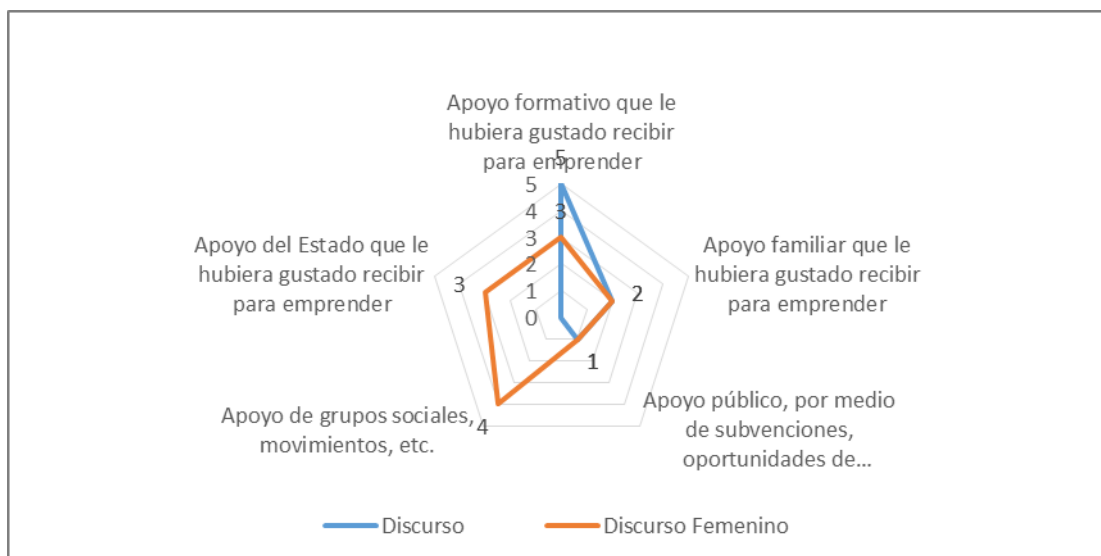
Algunos de los aspectos más sobresalientes en este análisis son las escasas alusiones a la importancia del apoyo de la familia en el discurso de la mujer–en la misma medida que los hombres–, aunque cuando se alude a éste, adquiere relevancia tanto en mujeres como en hombres:

Tener un entorno social propicio, quiero decir, que si está casada o tiene pareja, que le apoye, si vive con sus padres, que le apoyen.... porque si no va a ser muy complicado (E1-Mujer).

El apoyo familiar sí, el apoyo familiar siempre ha sido el apoyarme en lo que yo ya he decidido que puede ser lo mejor en cuanto a si decidía estudiar o trabajar, y en ese sentido nunca he tenido ningún problema (E8-Hombre).

En cuanto al apoyo social (grupos o movimiento) o del Estado, ambos elementos cobran gran relevancia en el discurso de las mujeres, mientras que no aparece en el de los hombres.

Gráfico 2: Utilización de códigos en el discurso según sexo sobre “apoyo que le gustaría recibir / considera importante para plantearse emprender”



Fuente: Elaboración propia

A pesar de ser un elemento estratégico, entre las emprendedoras se observa un matiz crítico respecto a las subvenciones públicas. Más bien, lo que las mujeres demandan al Estado es la facilidad en los trámites y procedimientos para la creación de empresas:

Lo único que tiene que hacer la Administración. ¿Por qué digo lo único? pues porque yo no estoy de acuerdo en subvenciones, subvenciones a fondo perdido para ayudar a emprender no estoy de acuerdo [...] que las administraciones públicas no pongan tantas trabas a la hora de emprender, con permisos, licencias, papeleo... y la fiscalidad, por supuesto (E1-Mujer).

También se observa una diferencia de género en relación con la demanda de apoyo social, mucho más presente en el discurso de las emprendedoras que en el de sus homólogos varones:

Yo hubiera echado de menos alguien que hubiera podido captar la idea que yo tenía de base y que nos hubiera ayudado a algunas personas que teníamos más o menos ideas similares a ponernos en contacto y en común (E3-Mujer).

5. DISCUSIÓN

Los resultados del análisis del discurso en torno al emprendimiento han permitido identificar algunas diferencias de género en torno a los factores coadyuvantes del emprendimiento de la mujer. En este sentido, si bien la formación es importante para ambos sexos -aspecto que estaría en sintonía con las conclusiones de estudios como el de Fairlie y Robb (2009) -, el significado y las medidas demandadas son diferentes: mientras que en los hombres aparece ligado a las funciones empresariales, en las mujeres adquiere un carácter más global, al tiempo que se insiste en el entrenamiento

de capacidades directivas, tales como el liderazgo.

También la conciliación tiene matices diferentes en razón de género. Las mujeres reflejan en su discurso la necesidad de corresponsabilidad en las tareas domésticas y familiares, mientras que en la intervención de los varones aparece el “derecho” a conciliar. Este aspecto pone de manifiesto la brecha que sigue existiendo respecto a la atención y dedicación a los cuidados entre hombres y mujeres, como pone de manifiesto el reciente estudio de Díaz (2016).

El tercer elemento por orden de importancia en el que se aprecia diferencia en la argumentación discursiva de emprendedores hombres frente a mujeres es la ayuda estatal. Así pues, para los hombres es una medida positiva, mientras que para la mujer resulta, en general, ineficaz. Esta misma diferencia se aprecia cuando los emprendedores -hombres y mujeres- se manifiestan sobre los apoyos que hubiesen necesitado para emprender. Básicamente las mujeres enfatizan en el apoyo social, mientras que los hombres insisten en aspectos de carácter formal, como la formación. La demanda de actuaciones por parte del Estado también es diferente en función del sexo del emprendedor, reflejando el escepticismo de la mujer sobre su eficacia, frente a la percepción positiva de los varones.

Los resultados destacan también la importancia del apoyo social y la formación integral en la creación de una cultura que promueva y visibilice el papel de la mujer emprendedora. Un hecho que confirma la hipótesis de partida acerca del papel clave que desempeñan los elementos culturales y sociales, tal como identificaran Álvarez et al. (2012).

Estas conclusiones apuntan hacia cuatro grandes dimensiones en las que actuar para la potenciación del emprendimiento de la mujer en un escenario capitalizado por los hombres.

Por una parte, en la dimensión social, la mujer demanda el fomento de una cultura emprendedora que canalice la formación de dicho espíritu y contribuya a visibilizar y reconocer su papel en el emprendimiento.

Desde la dimensión personal, el discurso de las mujeres emprendedoras revela la importancia concedida a la formación como factor de apoyo al emprendimiento, lo que recomienda acometer programas de formación específicos para mujeres emprendedoras.

En cuanto a la dimensión familiar, aunque no es un elemento recurrente en el discurso de éstas, sigue presentando un sesgo de género importante, como pone de manifiesto la argumentación sobre la corresponsabilidad -de las emprendedoras- frente al de la conciliación como “derecho” a disfrutar de la familia -de los emprendedores-.

En último lugar, aparece la dimensión económico-financiera, que si bien no se encuentra especialmente presente en el discurso de las emprendedoras como un problema, adquiere la importancia de factor facilitador.

6. REFERENCIAS

- Alsos, G.H.; Isaksen, E. & Ljunggren, E. (2006). New Venture Financing and Subsequent Business Growth in Men- and Women- Led Businesses, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30 (5), 667-686.
- Alvarez, C. & Urbano, D. (2011). Una década de investigación sobre el GEM: logros y retos, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, nº 46, 6-37.
- Álvarez, C.; Noguera M. & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España, *Economía Industrial*, 383 (1), 43-52.
- Boydston, M.; Hopper, L. & Wright, A. (2000). *Locus of control and entrepreneurs in a small town*. Recuperado de <http://www.sbaer.uca.edu/docs/2000asbe/00asbe188.htm>.
- Carter, S.; Shaw, E.; Lam, W. & Wilson, F. (2007). Gender, Entrepreneurship, and Bank Lending: The Criteria and Processes Used by Bank Loan Officers in Assessing Applications, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3), 427-444.
- Díaz, C. (2016). *Brecha Salarial y Brecha de Cuidados*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Evans, D. & Lighton, L. (1989). Some empirical aspects of entrepreneurship, *American Economic Review*, 79 (3), 307-327.
- Fairlie, R.W. & Robb, A.M. (2009). Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey, *Small Business Economics*, 33(4), 375-395.
- Gálvez L. (2011). La desigualdad de género en las crisis económicas, *Investigaciones Feministas*, 2, 113-132.
- Gálvez, L. & Torres, J. (2010). *Desiguales mujeres y hombres ante la crisis financiera*. Barcelona: Icar.
- Gatewood, E.J.; Brush, C.; Carter, N.; Greene, P. & Hart, M. (2009). Diana: a symbol of women entrepreneurs' hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship, *Small Business Economics*, 32(2), 129-145.
- Guemes, J.J.; Coduras, A.; Rachida, C.C. & Pampillon R. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo 2010*. España: I E Business School.
- Global Entrepreneurship Monitor (2013). *Informe Monográfico sobre Género. Extremadura 2003-2011*. Fundación Xavier de Salas: La Coria.

- Global Entrepreneurship Monitor (2014). *Informe GEM España 2014*. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Grilo, I. & Irigoyen, J.M. (2006). Entrepreneurship in the EU: To Wish and not to be, *Small Business Economics*, 26 (4), 305-318.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. New York: The Free Press.
- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ortiz, P. Y Millán, A. (2011). Emprendedores y empresas. La construcción social del emprendedor, *Lan Harremanak*, 24, 219-236.
- Ortiz, P. (2014). El trabajo a tiempo parcial ¿una alternativa para la mujer en tiempos de crisis?, *Sociología del Trabajo*, 82, 73-92.
- Ortiz, P. & Olaz, A. (2016). *Mujer y emprendimiento desde una perspectiva competencial*. Cizur Menor (Navarra): Thomson Civitas - Aranzadi.
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship, en Kent, C.; Sexton, D. & Vesper, K. H. (Eds.). *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

AUTORA:

Pilar Ortiz García:

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Sociología. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia. Formación: Licenciada en Sociología (Universidad Complutense de Madrid) Doctora en Economía (Universidad de Murcia). Investigación: Participación en un total de 36 Proyectos de Investigación. De ellos, 7 pertenecen al Plan Nacional de I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación y en 2 de ellos he sido Investigadora Principal. Autora de 34 artículos, 25 de ellos en revistas indexadas con un índice de calidad relativo, 9 libros y 43 capítulos de libro como autora o coautora.

[Http://orcid.org/0000-0001-7679-0772](http://orcid.org/0000-0001-7679-0772)