



La mujer emprendedora en la comunicación

Trabajo de Fin de Grado – Grado en Periodismo
Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

Autora: María Díaz Romero
Tutora: Hada M. Sánchez Gonzales

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado, titulado “La mujer emprendedora en la comunicación”, presenta un estudio sobre cómo la mujer con el paso de los años ha logrado encontrar su sitio tanto en el mundo de la comunicación como en otros aspectos.

En este trabajo, hablaremos de la independencia de la mujer en el mundo del emprendimiento. Un mundo que lleva existiendo desde hace muchos años, pero ha presentado en numerosas ocasiones complicaciones, provocando cierto desánimo en la población femenina que deseaba emprender en su propia idea.

En los últimos años, el número de personas emprendedoras se ha incrementado de manera progresiva, destacando sobre todo, el papel de la mujer. Así lo ha demostrado el Informe Especial Global Entrepreneurship Monitor (GEM) sobre Emprendimiento Femenino.

A pesar de ello, la tasa de emprendimiento en los hombres, sigue siendo mayor que el de la mujer. Este trabajo se encargará de analizar cómo la mujer ha comenzado a tomar el mando de una empresa, e incluso de su propia empresa en el mundo de la comunicación. (Informe Especial Global Entrepreneurship Monitor (GEM) sobre Emprendimiento Femenino [GEM], 2016).

Los principales resultados que se han alcanzado muestran cómo la mujer ha sido la principal responsable de conseguir diferentes protagonismos. Aumentando así, su capacidad emprendedora y de valerse por sí misma.

PALABRAS CLAVE

Mujer emprendedora, mujer periodista, emprendimiento, comunicación, periodismo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Justificación.....	4
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Estructura.....	6
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Concepto e importancia del emprendimiento.....	8
2.2 Historia de la mujer emprendedora en la comunicación.....	12
2.3 Competencias y habilidades de la mujer emprendedora.....	17
2.4 ¿Cómo innova la mujer en el periodismo?.....	19
2.5 Ayudas a mujeres emprendedoras en la comunicación.....	21
2.6 Difusión de la mujer emprendedora en los medios.....	23
2.7 Ruptura de la desigualdad periodística.....	26
3. METODOLOGÍA.....	32
4. ANÁLISIS. RESULTADOS.....	34
5. CONCLUSIONES.....	39
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
7. ANEXO.....	44
7.1 Entrevistas.....	44

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

La idea básica de este Trabajo de Fin de Grado, titulado “La mujer emprendedora en la comunicación”, es hacer llegar la idea de que a pesar de los años y de diversas evoluciones, las mujeres se siguen encontrando con varias dificultades a la hora de tomar la difícil decisión de emprender.

Según Peñarín, Gómez-Pan, Bueno y Martínez (2015), autores de “La crisis del periodismo”, artículo de la revista CTXT “CONTEXTO Y ACCIÓN”, el mundo del periodismo fue uno de los sectores más golpeados por la crisis económica que tuvo su inicio en el año 2008.

A pesar de todo, el ámbito de la creación de empresas en aquel entonces, fue una de las soluciones que se pusieron en marcha para intentar salvar el sector. Esa idea de salvar al periodismo se vio afectada de nuevo hace dos años en el año 2020, con la aparición de un virus que azotaría la salud del mundo entero, el coronavirus.

La llegada de la pandemia del coronavirus al cuarto poder, es definido por el periodista de ProPública, Silverman (2020) como “un golpe seco, rápido y profundo” o lo que viene siendo en otras palabras, “un acontecimiento en extinción”. Esta última definición, se refiere a que la pandemia ha “acabado” con la poca vida que quedaba en el mundo periodístico.

Como se ha podido observar en líneas anteriores, el Informe Especial Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2016), ha señalado que el número de mujeres emprendedoras en el ámbito de la comunicación se ha visto incrementado en los últimos tiempos. A pesar de ello, la tasa de los hombres emprendedores sigue superando a la tasa del sector femenino.

A menudo nos preguntamos si existe una igualdad de condiciones entre el hombre y la mujer emprendedora y la respuesta es: aún no. No solo en el mundo de la comunicación, hablamos en general. La mujer emprendedora se encuentra a menudo con numerosos límites que el hombre por su parte no se tiene que enfrentar. (Universidad de Burgos, [UBU], 2018).

Esto se debe a que los medios de comunicación son los principales protagonistas en darle a la mujer su sitio en el mundo del emprendimiento, pero estos, no le dan al género femenino la visibilización suficiente y que se merecen. Esta escasa visibilización de la que venimos hablando, provoca que las mujeres no tengan un punto de referencia donde guiarse o un toque de motivación para adquirir en el texto. (BBVA, 2021).

Según varios estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2018), señala un número importante de datos, donde se puede apreciar la desigualdad de género. Como bien hemos citado antes, parece ser, que la mujer tiene menos libertad que el hombre y por ello hay menos mujeres emprendedoras.

Sin embargo, existen mujeres valientes, sin miedo, que sí toman la decisión de abrir su propio negocio para romper con aquellas barreras invisibles que lo único que consiguen es establecer límites, siendo la principal barrera con la que se encuentran, la conocida como “techo de cristal”.

¿Cómo podemos definir qué es la barrera del “techo de cristal”? El concepto de “techo de cristal”, según la define la consultora Concilia2, es “una barrera invisible, muy difícil de sobrepasar, que dificulta que las mujeres, a pesar de tener la misma cualificación y medios que sus compañeros, accedan a los altos puestos de poder de las organizaciones, la política y las empresas”. (Concilia2, 2019).

Como todo principio, mencionada barrera tiene su origen en el año 1978 cuando Loden, consultora laboral en Estados Unidos señaló en la celebración de una mesa redonda que: *“Las mujeres no ascendían en el mundo laboral debido a una cultura que obstruye sus aspiraciones y no fomenta una equidad de oportunidades”*. (Loden, 1978).

Fueron muchos los medios que dedicaron artículos a la famosa barrera de “el techo de cristal”. Uno de ellos fue el publicado en The Wall Street Journal en el año 1986 el cual definía a este concepto como “uno de los impedimentos que encuentran las mujeres para ascender en el mundo de los negocios”. (The Wall Street Journal, 1986).

Al año siguiente, en 1987, autores del estudio Breaking the glass ceiling, definieron que esta idea “es una barrera tan sutil que torna transparente, pero que resulta un fuerte impedimento para que las mujeres puedan moverse dentro de las jerarquías corporativas”. (Van Velsor, White, Morrison, 1987).

En uno de los artículos que recoge la página web de la aseguradora “Avanza Previsión” (2021), muestran como el nacimiento del emprendimiento por parte de la mujer supuso una ruptura con la “tradición”. Es decir, la mujer rompería con los roles en las tareas domésticas y con el cuidado de los hijos para aumentar su participación en su propia empresa.

Según describe el Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar Social (2016), “las mujeres se siguen encontrando con numerosos obstáculos a la hora de emprender o para poder ascender a algún puesto importante en el mundo de las empresas”. Este hecho, puede ser por diferentes motivos, bien por la responsabilidad que siente el propio jefe, y que este solo quiera hombres en su equipo o en los altos cargos, o por otro lado, por la inseguridad de crecimiento que estos rechazos han provocado en las mujeres.

Teniendo como principales motivos, la crisis del periodismo y la desigualdad en el mundo del emprendimiento periodístico, en un primer lugar, se le prestará atención a cómo los medios son los principales responsables de esa desigualdad, para ello, se analizará cómo ha evolucionado el papel de la mujer hasta el siglo XXI en el mundo de la comunicación.

Dentro del emprendimiento femenino en el mundo de la comunicación, se dará a conocer cuál es la situación que se está sufriendo en la actualidad debido a la crisis en la que nos encontramos a causa de la pandemia. Con ello, podemos llegar a la conclusión de que el emprendimiento en el mundo del periodismo ha dejado huella y ha llegado para quedarse

pero tenemos que luchar para que sea un emprendimiento igualitario entre el hombre y la mujer.

1.2 Objetivos

Esta investigación, analiza la importancia que posee el emprendimiento de la mujer en la comunicación, intentando acabar con todos los cánones marcados y con todas las desigualdades que han existido y que a día de hoy, siguen existiendo. Con el principal objetivo de lograr que todas las personas tengan las mismas oportunidades de crecimiento.

Este trabajo, tiene como objetivos: dar a conocer la evolución de la mujer periodista en el mundo emprendedor en los últimos diez años (2012-2022). Igualmente, dar a conocer cuál es el papel que ocupan las mujeres periodistas en nuestros medios de comunicación.

Con estos dos objetivos, abordamos numerosos apartados que nos llevan a diferentes posturas y opiniones. Conocemos el papel esencial que posee la mujer emprendedora, empresaria y periodista en nuestras vidas, entendiendo qué es lo que la motiva a realizar dicha actividad. Cabe recordar que son muchos los obstáculos a los que la mujer emprendedora se enfrenta.

1.3 Estructura

Para poder cumplir con los objetivos de nuestro trabajo, comenzaremos como hemos podido ver previamente, con el resumen. En él hablaremos brevemente del porqué del tema de este trabajo y una breve introducción sobre cómo está la situación del emprendimiento en la actualidad que nos rodea tras dos crisis sufridas.

Seguidamente aparecen las palabras claves, esas que predominan en nuestro trabajo y son esenciales para poder entender lo mencionado. De igual manera, avanzamos con nuestro trabajo con la justificación y con los objetivos que harán que nuestro trabajo cumpla con lo demandado.

Ahora sí, conociendo más a fondo el trabajo sobre el emprendimiento de la mujer en el sector de la comunicación, y pasada la parte primaria del mismo, hablaremos en un primer lugar del marco teórico, donde hablaremos de la definición del concepto de emprendimiento y además se explicará cuál ha sido y es su importancia en los tiempos que corren. A continuación, en este mismo apartado se hablará de una de las fases más duras del periodismo: la crisis, esta es una de los periodos que ha dado lugar en numerosas ocasiones a que las personas tomen la iniciativa de someterse al mundo emprendedor.

Una vez cerrado el tema crisis, hablaremos de ¿cómo innova la mujer en el periodismo?, ¿qué hace para conseguir llegar a un porcentaje elevado de personas? Como bien veremos, las mujeres tendrán límites a la hora de emprender y por ello, muchas podrán adquirir ayudas por parte de diferentes entidades que les ayuden a conseguir el objetivo del emprendimiento. A su vez, las mujeres emprendedoras, se verán poco por los medios de comunicación y será un objetivo más con el que acabar, al igual que con la desigualdad.

En el tercer apartado (III), hablaremos de la metodología, donde se explicará toda la evolución del trabajo y cómo conseguiremos cumplir todos los objetivos marcados y citados previamente.

Con un breve resumen y con los objetivos cumplidos, llegaremos al apartado de conclusiones (IV). Para finalizar, el Trabajo de Fin de Grado (TFG) dedicado a “La mujer emprendedora en la comunicación”, culminará con referencias bibliográficas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto e importancia del emprendimiento

“Acción y efecto de emprender”, así lo define la Real Academia Española (RAE, 2013). Este término proviene de la palabra francesa “entrepreneur”, que en español significa “persona pionera” o “pionero”. Este concepto se refiere a la capacidad o capacidades que tienen las personas para alcanzar una meta marcada.

A su vez, esa definición, la cual se identifica con el verbo emprender, hace referencia en su gran mayoría a llevar por buen camino una obra o un negocio. Algunas personas se han centrado en el verbo emprender como el énfasis para el descubrimiento de oportunidades mientras que otras se han situado más en la creación de nuevas empresas.

Según indica el cuaderno IESE de la Escuela de Negocios sobre las personas emprendedoras (2012): *“La idea de emprendimiento tiene como objetivo principal, convertir una nueva idea en una realidad exitosa, con creatividad, habilidades, persistencia, visión y exposición al riesgo. Este último es uno de los factores que hay que tener en cuenta desde el primer momento que una persona decide emprender, ya que el fracaso está siempre presente y hay que saber cómo tratarlo”*. (Cuaderno IESE de la Escuela de Negocios sobre las personas emprendedoras, 2012).

Cabe recordar, que el concepto de emprender está muy ligado al concepto de autonomía, al famoso concepto de autónomo. Este último concepto, como bien recoge el blog “Mujeres en Igualdad” (2014) ha existido toda la vida. Si hablamos de mujer autónoma “Mujeres en Igualdad” (2014) no duda en hablar de la vinculación al negocio familiar, aunque a la vez señala que esta tendencia se encuentra en fase de cambio.

El periódico digital “CincoDías” (2021) recoge que en un estudio realizado en el año 2021 sobre las mujeres autónomas, el número de esta parte de la población se duplicó en comparación al número de hombres autónomos. El informe fue elaborado por ATA, la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (2021).

Según señala este blog, existe un 12,5 % de mujeres que a la vez que se encuentran en un empleo con salario, se encuentran sacando hacia delante una propuesta de negocio. Esta cifra, como se venía anunciando en anteriores ocasiones, es inferior a la del sector masculino, los cuales cuentan con un 19,9 %. Sin embargo, cuando “Mujeres en Igualdad” (2014), hace referencia a los autónomos que tienen empleados a su cargo, apenas se aprecian diferencias en cuanto a los géneros.

En realidad, no existen ningún tipo de pasos a seguir para que el negocio sea exitoso sin sufrir tropiezos en el camino. Si aquellas personas que toman la difícil decisión de emprender, se encuentran a la vez con la planificación, la motivación y con la oportunidad, las posibilidades de que el éxito sea más próspero y cercano, aumentan. Puesto que, si no apostamos por nosotros mismos, nadie lo hará. (Revista Mira Miraflores, 2018)

Pero el fracaso del que venimos hablando, no quiere decir que sea el final del emprendimiento, no quiere decir que tengamos que tirar la toalla. En otras palabras, la el medio digital Mira Miraflores (2018) quiere señalar que la persona empresaria se beneficiará de los fallos del pasado y conseguirá una especie de enseñanza que les permitirá aprender “de los errores del pasado” para alcanzar el camino hacia el éxito. Cabe recordar que aunque exista el fracaso, la meta permanece intacta.

Por otro lado, en los últimos años, el mundo del emprendimiento, ha cobrado una gran importancia, y como se ha mencionado previamente, el emprendimiento trata de convertir a las personas en seres innovadores y creativos, que luchen por la mejora de sus capacidades. Según el profesor de la Universidad de Babson, Timmons (2018) considerado además, como uno de los padres del emprendimiento: “*El emprendimiento es crear en el individuo un espíritu ingenioso para beneficio de la humanidad*”. (Timmons, 2018).

Es tal la importancia del emprendimiento, que en numerosas ocasiones han aparecido elementos que han hecho imposible la posibilidad de emprender. Aquí es donde entra en juego el fracaso, aunque como se cita previamente, “esto no es el final”. Según la revista digital “Expansión” (2015), algunos de esos elementos que hacen imposible el emprendimiento son:

I. Los escasos recursos

En la gran mayoría de los casos, los emprendedores no tienen dinero suficiente para abarcar con todos los gastos que supone emprender. Por ello, se encuentran con problemas financieros, los cuales generan una idea de negocio poco rentable al usar mal los recursos con los que se cuentan.

Más adelante, trataremos el tema de las ayudas que reciben aquellas personas que han decidido emprender. Ayudas que vienen de la mano del fondo de la Unión Europea y que estos se reparten a las diferentes comunidades españolas.

II. Los factores fuera de la órbita

Como por ejemplo la pandemia. Fueron muchos los emprendedores que dieron luz a nuevas empresas meses antes de que el coronavirus llegara a nuestras vidas. Entre otros factores, también podemos destacar: la aparición de nuevos competidores, cambios en las políticas y en los gustos de los consumidores...

Nadie esperaba que llegara al mundo una nueva pandemia, según un artículo de la revista *autonomosyemprendedor.es* (2022), “La crisis se ceba en los pequeños negocios: hay 10.000 menos que en 2019”, los pequeños negocios han sido los más perjudicados por la crisis de la Covid-19, a su vez por la subida de costes que está teniendo lugar también hoy día.

Según señala el estudio que trata sobre los datos de las empresas inscritas en la Seguridad Social, desde el año 2019, España ha perdido más de 10.000 pequeñas sociedades, o lo que viene siendo, empleos con hasta cinco trabajadores. Este estudio, ha querido mencionar

también, que ha habido sectores donde la situación ha sido aún más trágica como la hostelería y el comercio. (Autónomosyemprendedores.es, 2022).

III. El problema con los trabajadores

En numerosas ocasiones, los emprendedores se han encontrado con la dificultad de contratar empleados o por otro lado, contratar a empleados que no son los idóneos para la propia empresa, etc. A la hora de contratar, hay que tener muy claro a quién sí y a quién no, pero como hablaremos más adelante, las personas encargadas de contratar cuando llega este momento, prestan especial atención a las mujeres.

El Observatorio Social de “La Caixa” publicó un estudio elaborado por la Universidad Pompeu Fabra (2019), titulado: “¿Tienen las mujeres menos oportunidades de ser contratadas?”. En este estudio se analizó los resultados obtenidos tras enviar a 1.372 ofertas de trabajo, más de 5.600 currículums “falsos”, tanto de hombres como mujeres con una edad comprendida entre los 37 y 39 años. Esta edad se debe a que a partir de los 40 años “existe un alto riesgo de discriminación por edad”, según señala González (2019) una de las autoras de este estudio.

Es importante recordar o mencionar, que la mayor discriminación se da con los hijos, un hecho que penaliza a las mujeres por tenerlos, pero en cambio, premia a los hombres. ¿Qué quiere decir esto?. Según los componentes de este estudio de la Universidad Pompeu Fabra (2019), las empresas prefieren padres a hombres sin hijos, y por otro lado, eligen a mujeres sin hijos antes que a madres. (González, 2019).

Pero además, la evidencia de: “¿Tienen las mujeres menos oportunidades de ser contratadas?”, cae en que la probabilidad de que una mujer sin hijos sea llamada para una entrevista, tiene un porcentaje del 23,5 % menor que los hombres sin hijos. Por otro lado, detalla que el porcentaje crece hasta el 35,9 % en la comparativa entre madres y padres.

IV. El “no hacer un conciso estudio de las 4P: producto, precio, punto de venta y promoción”.

Se deben de tener en cuenta numerosas estrategias para dar a conocer el producto fruto del emprendimiento. Esto tiene que ver, entonces, con el producto, el precio, el punto de venta y la promoción. La gran mayoría de los emprendedores que fracasan es porque no han tenido en cuenta estas cuatro P.

V. Los factores técnicos

Con esto hacemos referencia a la capacidad de cumplir con la demanda de producción, el tan importante registro de patente y de la marca. Elementos esenciales para determinar nuestra existencia en el mercado emprendedor.

Por estos motivos, según señala el diario El País (2017), España es uno de los países con menor tasa de emprendimiento en comparación con otros países de la Comunidad Europea. Aunque es importante destacar que, aunque sean pocos los emprendedores, estos son más resistentes que algunos países que cuentan con más emprendedores, así lo destaca la periodista del mencionado periódico. (Alonso, 2017).

Según señaló el aún entonces secretario general del Círculo de Empresarios para el diario El País (2017), Sainz, esta tasa tan elevada de supervivencia y resistencia en nuestro país, puede ser porque las personas que deciden emprender, no se aventuran a crear un negocio sin “un proyecto claro y sólido”. Además, también quiso señalar que el español emprende menos por razones culturales y educativas. *“No hay un espíritu emprendedor; porque desde pequeños no nos forman a asumir riesgos o no tenerle miedo al fracaso”*. (Sainz, 2016).

Por otro lado, según los resultados del Informe Global de Emprendimiento de Amway (AGER), (2020), el interés por crear un nuevo negocio propio se ha mantenido en el año 2020 a pesar de la crisis ocasionada por el Coronavirus, tanto a nivel económico como a nivel social. Como bien recoge el estudio, los españoles priman el ser emprendedores ya que se convierten en los propios jefes de algo que les apasiona.

Estos propios jefes de los que hablamos en el anterior párrafo, detallan en el que en casi un 54 % de los casos, se encuentran agradecidos por tener el control sobre sus agendas laborales o ser ellos mismos los que se marcan el trabajo de manera libre e independiente. (Informe Global de Emprendimiento de Amway [AGER],2020).

Sin embargo, el Informe Global de Emprendimiento de Amway (2020), recoge que para uno de cada dos encuestados, emprender es la manera perfecta para poder adquirir ingresos extra. Esta opción se sigue manteniendo a pesar de la pandemia aunque ha pasado del 51 % al 50 % de los casos. (AGER ,2020).

Centrándonos en el emprendimiento que se da en el mundo de la comunicación, podemos decir, que emprender en este sector, en la actualidad, se puede denominar como “rentable”, así lo señalan desde “La Escuela Club del Emprendimiento” (2015). Sin embargo, para que esto sea así, el sistema tradicional debe de evaluarse y actualizarse para no caer en errores continuos.

Como bien sabemos, el perfil del periodista ha cambiado, y por ello, el entorno de la comunicación y de la información necesita un equipo que se adapte a la nueva forma de comunicar. A día de hoy las personas receptoras de la información no buscan lo mismo que hace 20 años, es decir, todo va dirigido a diferentes públicos. (Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas, 2010).

En primera persona, puedo decir que la principal estrategia en la comunicación, tiene que estar dirigida a la vida de la empresa. Los primeros meses (incluso el primer año) del emprendimiento se tiene que nutrir de los contactos, tratar de llegar a un público amplio y que ese público a su vez, se encargue de difundirlo.

2.2 Historia de la mujer emprendedora en la comunicación

Según detalla Sánchez González (2016) en su libro “Nuevos retos para el periodista”, a la hora de hablar de persona emprendedora se distinguen dos tipos: la que realiza cualquier periodista que se especializa en una temática en concreto, como por ejemplo en los deportes. Mientras que el otro tipo de persona emprendedora es la que se convierte en su propio jefe.

Por desgracia, como bien sabemos, a lo largo de toda la historia, las mujeres siempre han tenido un papel muy tradicional. Si pensamos en una mujer de siglos pasados se nos viene a la cabeza una mujer en la cocina, limpiando, cuidando a los hijos, preparando la comida para cuando el marido llegue de trabajar...

En las entrevistas realizadas a diferentes mujeres emprendedoras en el sector de la comunicación, de las cuales, cabe destacar que cada una de ellas, cuentan con diferentes edades, se les preguntó que si, ¿Consideran que la mujer tiene ahora más facilidades para ser emprendedora que hace 10 años?.

Por un lado del Castillo (Comunicación personal, 2022), mujer luchadora con estudios juristas, que siempre estuvo muy ligada a la comunicación y encontró su salida en emprender para hacer lo que realmente le gustaba. Del Castillo (Comunicación personal, 2022), es emprendedora en el año 2016 de KDK producciones, en donde lleva a cabo el programa “Almería por ti”. En esta pregunta, del Castillo (Comunicación personal, 2022), piensa que en algún que otro sector de la sociedad, se ha empezado a normalizar que la mujer empiece a “llevar dinero a casa”, mientras que por otro lado sigue habiendo hombres, e incluso mujeres que siguen pensando que deben de quedarse como amas de casa.

Manteniendo una edad semejante, le sigue Gallardo (Comunicación personal, 2022), una mujer con un currículum bastante amplio al cual se ha conseguido tener acceso. Mujer emprendedora de Andalucía Cultural Producciones en el año 2012. Gallardo (Comunicación personal, 2022) en esta pregunta ha sido sincera, ella piensa que sí, que en los últimos diez años el papel de la mujer ha conseguido evolucionar, pero es consciente que cuesta mucho más trabajo apostar por los trabajos femeninos que por los masculinos, debido a los hándicaps que las mujeres tienen que superar.

Sin embargo, por otro lado, las respuestas por parte de dos mujeres más jóvenes como son Maestre (Comunicación personal, 2022), emprendedora de El Condado Noticias (2021) y Franco (Comunicación personal, 2022), emprendedora de su propio canal de Podcast, Crazy Minutes (2020), son muy parecidas. Ambas coinciden, en que gracias a la historia, a la lucha de otras mujeres, el sector femenino, ha conseguido posicionarse en niveles que jamás se hubiesen imaginado. Como bien dicen, las mujeres emprendedoras han existido siempre, pero la visión machista, por desgracia también.

Franco (Comunicación personal, 2022), estudiante de cuarto de periodismo en la actualidad, hace especial hincapié en la aparición de internet en nuestro día a día. Un hecho cotidiano, del cual se podría decir que ha facilitado la postura de la mujer y ha hecho todavía más fácil que la comunicación llegue a diferentes puntos del mundo.

Siguiendo con el presente trabajo, sabremos que poco a poco las mujeres lucharon por incorporarse en el mundo laboral. A finales del siglo XVIII, a la vez que tenía lugar la Revolución Industrial, comenzaron a introducirse en ese (todavía) pequeño y limitado mundo para el sector de la mujer. (La Vanguardia, 2020). A pesar de haber dado ese paso, La Vanguardia (2020), señala a su vez que, la mujer se encontró en aquel entonces, con que no tenía las mismas condiciones. Condiciones inferiores donde la mujer llegaba a cobrar menos que el hombre e incluso no contaba con los mismos derechos laborales.

Por los mencionados motivos de desigualdad que se han dado y dan en el mundo laboral, nació el conocido Día de la Mujer. Este día se celebra todos los años, el 8 de marzo en el cual se conmemora la lucha de las mujeres por su participación en la sociedad y su lucha por el desarrollo íntegro como persona. No se busca la superioridad sobre el hombre, se busca la igualdad entre ambos géneros.

Por lo que, en la actualidad, la presencia de la mujer en el mercado laboral, es una realidad, aunque todavía hay que combatir con algunas dificultades que estas se encuentran para alcanzar diferentes objetivos en el mundo profesional. Es importante destacar que, en la actualidad, solo el 30 % de las mujeres son empresarias, pero solo un 11 % alcanza “altos” puestos. (Dynamic, 2020).

A pesar de todo, el Día de la Mujer ha hecho efecto a lo largo de los años (aunque hay que seguir reivindicando muchos más), y la brecha de género entre hombres y mujeres se ha conseguido estrechar. Ambos tienen la capacidad, la habilidad y el conocimiento para emprender. Aunque sí es cierto que las mujeres tienen más miedo al fracaso empresarial. (El País, 2015).

Según los datos que recoge el mapa de emprendimiento, el Portal de Formación empresarial e información, los datos de emprendimiento masculino, representan más del 80 % del total de los emprendedores y emprendedoras, además un dato importante señala que el 63 % de ese porcentaje, siempre quiso emprender. La edad media de los hombres emprendedores alcanza los 34 años. (South Summit, Dynamic, 2019).

Por otro lado, la plataforma Dynamic (2019) insiste en que casi el 20 % de las mujeres son fundadoras y el 30 % son empresarias. A pesar de esa desigualdad en España entre hombres y mujeres emprendedoras, las mujeres emprendedoras representan el 51 % en cuanto a la población europea.

Dynamic (2019), señala que nuestras suposiciones sí son ciertas y que el 62 % de las mujeres emprenden solas, mientras que la mayoría de los hombres, lo hacen en compañía. Es más habitual ver grupos de emprendedores masculinos numerosos, mientras que grupos de mujeres emprendedoras de más de tres personas es poco habitual.

Seguidamente, otro estudio realizado por la plataforma Dynamic (2019), los sectores donde la presencia femenina está más presente, es en el sector de la moda. Las mujeres emprenden más en moda, cultura y arte que los hombres. También destacan su papel en el tercer sector, lifestyle o robótica, la cual incluye nuevas industrias como el social networking que es tendencia en la actualidad.

Tres de cada cuatro mujeres toman el valor de emprender en verticales de negocios, mientras que una de cada cuatro mujeres, lo hacen en sectores intensivos de la tecnología. Este último caso es un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente, en dicho caso participan más hombres en grupo. (Dynamic, 2019).

Por otro lado, Dynamic (2019) habla de sostenibilidad o financiación de las empresas, esto se puede marcar en que las mujeres presentan menos conocimientos en ese sentido que los hombres. El 6 % de las empresas tiene más de cinco empleados, mientras menos del 50 % de las empresas tienen algún que otro empleado.

Si prestamos atención a los valores y actitudes que hay que tener para emprender, todo tiene una explicación desde la perspectiva de género. Para ello, el Informe GEM España (2019), nos proporciona los siguientes casos, de por qué hay menos mujeres emprendedoras.

- A pesar de que las mujeres y los hombres somos capaces de las mismas cosas, las diferencias de género que existen a la hora de emprender son fruto de barreras o diferencias sistemáticas que limitan el acceso a oportunidades en igualdad de condiciones.
- Por el lado contrario, se piensa que los hombres y las mujeres mantienen comportamientos distintos debido a que las estructuras sociales piensan que cada género tiene una percepción distinta.

A pesar de que haya mujeres que finalmente no decidan emprender, como se menciona anteriormente, en España se presenta un 30 % de mujeres emprendedoras, que buscan una mejor vida en lo que nace de ellas a pesar de mantener con cierta preocupación ese temor por el fracaso.

Si realizamos una comparación con otros países, el Informe Especial Global Entrepreneurship Monitor, GEM sobre Emprendimiento femenino (2019), señala que en los últimos dos años el esfuerzo de las mujeres por mejorar y dar luz a su actividad emprendedora ha aumentado casi un 10 %, mientras que por otro lado, la diferencia de género se ha estrechado un 5 %.

Dependiendo de las economías de los diferentes países los datos de emprendimiento varían de forma considerable: La Tasa de Actividad Emprendedora (TEA), va desde un rango del 3 % en países como en Italia, Francia y Alemania, mientras hasta un rango del 37 % como por ejemplo en Senegal. Debemos de saber, que en general, a medida que aumenta el nivel de desarrollo, el número de negocios establecidos por mujeres disminuye, aumentando así la brecha de género.

Como conclusión, podemos señalar que el emprendimiento femenino tiene que seguir construyéndose, además es importante mencionar que, a causa de la pandemia del Covid-19, la brecha que divide a ambos géneros ha aumentado. Sin embargo, quedan ventanas de esperanza para que la situación cambie, como la resiliencia, los posibles descubrimientos por parte de los mercados, etc.

Centrándonos en la historia, nos desplazamos hasta el año 2008 con el comienzo de una crisis económica que alcanzó a diferentes sectores, siendo uno de ellos el periodismo. El

periodismo fue el tercer sector, después de la construcción, el más golpeado, el cual se encontraba, además, en uno de sus peores momentos. La crisis económica de 2007 hizo que la crisis que ya golpeaba al periodismo comenzara a empeorar. (The Economy Journal, 2013).

Según el autor del libro “Crisis del sistema, crisis del periodismo” el periodismo está en crisis porque ha dejado de lado sus principios más importantes y porque el cuarto poder ha dado lugar a nuevas censuras y autocensuras, que no se deberían de haber permitido por las consecuencias que ocasiona. (Reig, 2015).

Esta mala situación de la crisis en el periodismo ha influido tan negativamente que la calidad de la información ha provocado la explotación de profesionales y dar lugar a la frase de “cualquiera puede ser periodista” con un descarado intrusismo en el sector. Por lo tanto, el periodista se convierte en la víctima, siendo el último culpable de su propia crisis debido a la estructura y a las circunstancias de intereses que lo determinen. (Shihab-Eldin, s.f).

Centrándonos en la frase del periodista y productor Shihab-Eldin, la cual hemos mencionado previamente: “cualquiera puede ser periodista” (s.f), tenemos que ser conscientes, que durante mucho tiempo, el ejercicio de la profesión periodística, se centraba en la práctica, ya que en un principio las facultades o escuelas donde se daba lugar a la enseñanza de periodismo eran mínimas, además la concienciación y responsabilidad periodística no existía en aquel momento como existe en la actualidad.

Hoy en día, es evidente que no basta con responder lo que solicita la sociedad, ya que eso en cierto modo, lo “puede hacer cualquiera”. Por ello, se necesita que esa persona encargada de responder, tenga una formación profesional donde desarrolle habilidades de investigación, donde muestre su talento crítico y que al mismo tiempo, sea capaz de dar un conocimiento amplio del mundo que nos rodea y de la sociedad. (Fundación Gabo, 2017).

A su vez, la Fundación Gabo (2017), señala que, si no se tienen en cuenta esos elementos, el poder del periodismo perdería valor y podría correr el peligro de convertirse en una actividad dedicada a recibir y entregar informaciones, donde la manipulación puede jugar un importante y peligroso factor.

Además, como bien hemos comentado antes, el trabajo del periodista tiene como objetivo crear el conocimiento de la realidad, a través de la libertad. La tarea del periodista va mucho más allá de la simple difusión de noticias, de ahí que, durante un tiempo, la habilidad de encontrar noticias exclusivas (siendo la primera), llegó a ser la forma más exitosa de ser periodista.

Los periodistas profesionales, es decir, aquellos que previamente han llevado a cabo una formación educativa en el sector, sí tienen la capacidad de entender, interpretar y analizar los hechos que el receptor quiere comprender, pero esta responsabilidad, cae en los dueños y directores de los medios. (CityExpress, s.f).

Pero por otro lado, este blog, CityExpress (s.f), a pesar de que las crisis económicas sean momentos de pérdidas y de inestabilidad, también pueden ser momentos ideales para

emprender en un negocio. No nos debemos dejar llevar por la situación y por ello, se anima a comenzar una gran aventura. Pero, ¿cómo se emprende en tiempos de crisis?.

En tiempos de crisis se generan numerosas necesidades, por ejemplo, El Condado Noticias (2021), nació de la necesidad de estar informados, ya que con la crisis del Coronavirus fueron muchísimos medios los que se aprovecharon de mencionada situación y empezaron a lanzar bulos y noticias que solo conseguían alarmar y preocupar cada vez más a la población.

Esta empresa, “El Condado Noticias” (2021), la cual hemos mencionado antes debido a que una de sus fundadoras ha sido entrevistada para este Trabajo de Fin de Grado, nació hace poco más de un año, el 1 de febrero de 2021 y desde entonces, se encarga de dar información sobre la comarca del Condado de Huelva. En un principio, nació sin intención de ganar ningún tipo de beneficio pero con los meses esta los adquirió.

A pesar de estar en tiempos de crisis, como se cita previamente, son muchas las entidades que financian este medio, ya que en estos tiempos, las personas o las entidades siguen gastando dinero, aunque son mucho más conscientes y juiciosas para hacerlo. Además, al ser una empresa en crecimiento, los precios eran y siguen siendo bajos y la estrategia de marketing se encuentra en continuo desarrollo.

Hablando de las otras dos empresas cuyas fundadoras también han participado en las entrevistas, por un lado del Castillo (Comunicación personal, 2022) deja de lado el tema crisis, es consciente de que esta le ha afectado al mundo de la comunicación, pero ella no entró en este mundo por dicho motivo. El inicio a este mundo fue debido a la inquietud de comunicar, de hacer lo que siempre le había gustado, a pesar de haber estudiado derecho.

Por otra parte, Franco (Comunicación personal, 2022) comenta que se incorporó al mundo de los podcast por curiosidad, quería conocer los diferentes puntos del periodismo, desde lo más veterano hasta lo más nuevo, como son en este caso este tipo de formatos. A su vez, detalla que emprendió en este proyecto un mes antes de empezar la pandemia, “no puedo decir que la crisis del covid-19 me haya afectado, puesto que nunca hice este trabajo para adquirir bienes financieros”.

Mientras tanto, Gallardo (Comunicación personal, 2022) señala que ella sí que se ha quedado sin sacar a la luz numerosos proyectos a causa de las crisis que han existido en los últimos años. Como ella detalla, “he solicitado muchas subvenciones y me las han denegado, yo evidentemente no podía abarcar con todos los gastos porque eran números exagerados”.

A su vez, nos encontramos con que a causa de la crisis, son numerosas las empresas que se ven obligadas a cerrar o a reducir su plantilla. Eso pasó con el diario Público. El diario despidió a más del 85 % de su plantilla y a raíz de ello surgió un nuevo medio de comunicación, conocido como La Marea. (Socioeco.org, 2016).

Fueron tantos los afectados por este cierre, que ellos mismos, fueron los que decidieron apoyar este nuevo e inquietante proyecto emprendedor para así conseguir mejorar sus propias

condiciones y no quedarse sin “nada” tras ese inesperado recorte de la plantilla en el mencionado diario Público.

A modo de resumen, socioeco.org (2016) detalla que, La Marea es un medio de comunicación fundado por Bandera en el año 2012, que cuenta con un formato de revista mensual (todos los últimos viernes del mes) tanto en formato digital como en formato de papel. Este último se puede encontrar en diferentes quioscos de prensa de España, como por ejemplo en Sevilla, Alicante, Valencia, Zaragoza, Huesca, Barcelona, Teruel, y un largo etcétera de localidades más. Además es importante señalar que se pueden leer de manera gratuita tanto en bares como en bibliotecas.

El medio La Marea, apuesta por un periodismo nuevo, de calidad. Además, no solo se centran en informar, es importante destacar que desde 2016 (cuatro años más tarde de su fundación), se empezaron a centrar también en la formación, creando talleres de periodismo de documentación y de perspectiva de género, que como se ha visto a lo largo de este trabajo a día de hoy sigue siendo una necesidad.

El marketing, como señala CityExpress (s.f), en tiempos de bonanza, pasa a estar en un segundo plano, aunque sí es bastante buena la estrategia de marketing, puede adquirir un buen resultado. La mejor estrategia es la que le funcione de manera positiva al negocio, pero en general el principal objetivo y en concreto el que buscó El Condado Noticias (2021), fue conseguir una gran cantidad de lectores potenciales.

Para emprender también hace falta contar con una estrategia de crecimiento, pero hay que tener cuidado con este, ya que si se hace de golpe, puede resultar negativo para los negocios que estén en principio de desarrollo. Es conveniente esperar a que la empresa tenga unos ingresos considerables antes de expandirse más. (CityExpress, s.f).

2.3 Competencias y habilidades de la mujer emprendedora

Son muchas las competencias y las habilidades con las que cuentan las mujeres a la hora de emprender. Elementos que se han visto limitados por el simple hecho de ser propios de la mujer. *“El periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos”*. (Marín, s.f)

Por ese motivo, como bien sabemos y señalan algunas reseñas del Máster Universitario en Innovación en Periodismo (2020), aquellas personas que se dedican a la información, es decir, los periodistas, tienen la obligación de responder a las preguntas del qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué.

Hasta hace casi cincuenta años, nuestro país se llenaba de perfiles profesionales los cuales tenían una base de literatura científica, ya que en aquellos tiempos, el modelo de negocio en el sector de la comunicación no había comenzado a garantizar la importancia de estos roles profesionales. (Máster Universitario en Innovación en Periodismo 2020).

Por otro lado y tras esta explicación, Marín (s.f) vuelve a detallar que: “los periodistas, realizan una tarea de articulación de sucesos, datos, situaciones, expresiones y formas literarias para llevar hasta sus lectores, radioescuchas, televidentes una versión comprensible, sustancialmente cierta y verosímil de esa realidad casi siempre inabarcable”.

De ahí la importancia de que se formara una carrera llamada “Periodismo”. La Universidad Complutense de Madrid, en especial la Facultad de Ciencias de la Información (s.f), recoge que en el año 1941 se creó la Escuela Oficial de Periodismo. Una carrera que se llenaría desde un primer momento en personas interesadas en la investigación, las cuales se nutrirían de hallazgos interesantes para estudiar y sobre todo, para informar.

En nuestra entrevista, se vuelven a formular otra pregunta relacionada con las competencias y habilidades con las que se encuentra la mujer a la hora de emprender, a su vez en esta pregunta, se habla de los límites que estas se han encontrado.

Se vuelve a dar la misma situación del Castillo (Comunicación personal, 2022) da una visión “diferente” debido a su edad, en comparación con la edad de Franco (Comunicación personal, 2022) y Maestre (Comunicación personal, 2022). Del Castillo (Comunicación personal, 2022), señala qué límites tienen todas las personas, tanto hombres como mujeres, pero que sí es verdad que las mujeres al ser usadas como un sector más débil, seamos más rechazadas.

Mientras tanto, Gallardo (Comunicación personal, 2022), señala que ella se ha encontrado muchísimos límites, pero si tiene que hacer especial hincapié en uno, vuelve a mencionar lo mismo, los límites económicos. Dejando lo económico de lado, señala que además esta profesión, no es nada fácil, ya que, el plagio existe.

Seguidamente, Maestre (Comunicación personal, 2022) y Franco (Comunicación personal, 2022), coinciden en que el principal límite que se les presenta a ellas, quizás por ser jóvenes emprendedoras es el tema monetario, como señala Maestre (Comunicación personal, 2022), “el dinero es la base principal del emprendimiento y el hecho de emprender implica arriesgarse a invertir sin saber si vas a obtener unos beneficios”. La competencia de ventaja que ambas han podido disfrutar es del fantástico mundo de internet, sí es cierto que como señala Franco (Comunicación personal, 2022), hay que tener ciertos conocimientos sobre cómo funciona este mundo de cara a la difusión de contenidos que te favorezcan.

Uno de los tópicos más señalados según el periodista López García (s.f), es que internet ha ganado demasiada influencia tanto en los perfiles como en las tareas de los periodistas. Desde un primer momento la aparición de la Red provocó un desequilibrio en la cultura de la profesión, ya que como bien dice el historiador Martín Bernal (s.f) “el periodismo tenía necesidades diferentes a las que tradicionalmente se usaban para un informativo”.

Por ese motivo, el periodista Marín (s.f), señaló que la persona periodista debe de tener esa capacidad de búsqueda de información, difusión de actividades y su procesamiento, valorando así, los datos, la comprensión y el conocimiento, expresándose a través de palabras e imágenes. Todo esto debe estar sujeto con la total libertad a su ejercicio.

2.4 ¿Cómo innova la mujer en el periodismo?

Como hemos podido comprobar, las mujeres están adoptando roles en el sector de las tecnologías cada vez más influyentes, ganando así cada vez más espacio en la sociedad. Aunque la imagen de la mujer periodista no es una de las más visualizadas, el hecho de que haya cada vez más mujeres emprendedoras en este sector provoca que haya más influencias y motivaciones.

Como bien sabemos, como dijo Marín (s.f), el proceso de innovación lleva a cabo un conjunto de ideas y proyectos desde que se empieza a maquinarse en nuestra mente, hasta que ya lo encontramos formalizado en el mercado. Durante el proceso de esta innovación, las decisiones de negocio son obvias para acelerar el trabajo (pueden depender de una sola persona).

Maestre (Comunicación personal, 2022), fundadora de El Condado Noticias (2021), en una de las reuniones comentaba que la principal ventaja de la mujer es su constancia y que no hay mejor forma de innovar que esa. Ella jamás pensó que podía sacar adelante un periódico digital, al igual que Franco (Comunicación personal, 2022) y del Castillo (Comunicación personal, 2022), para ellas sus proyectos habían quedado lejanos e incluso inalcanzables.

Maestre (Comunicación personal, 2022), destaca que así es como se innova, con constancia y lucha diaria, sobre todo, sin tirar la toalla, eso nunca. Ya que dice que así, sí que no se conseguirán los frutos esperados.

A su vez, se ha hecho una investigación sobre el proyecto de “Chicas Poderosas”. Esta es una comunidad que engloba a toda la población de manera mundial, y lucha por el cambio para inspirar y fomentar el desarrollo de las mujeres en los medios de comunicación, pero además, en la vida en general. Buscan darle el sitio que se merecen a las mujeres.

Además, con este proyecto se busca la creación de numerosas oportunidades para que todas las voces del mundo sean escuchadas y así se consigan muchos más puntos de referencia en este mundo de los medios de comunicación, los cuales a día de hoy siguen siendo escasos.

“Chicas poderosas” (2013), fue fundada por Santos. Una diseñadora gráfica, la cual tenía como una de sus principales inquietudes acabar con la brecha de género en las salas de redacción en América Latina y tal ha sido su inquietud, que ha llegado a diferentes puntos del mundo.

Desde el primer día, el objetivo principal de Chicas Poderosas (2013) ha sido promover el liderazgo de la mujer y luchar por la igualdad de género en los medios de comunicación. Como se cita previamente, las mujeres están poco representadas en los “altos” puestos de las empresas e incluso son escasas en los cargos intermedios. A su vez, están también subrepresentadas como fuentes de información o como protagonistas de la noticia.

Para poder acabar con la brecha de género existente en los medios de comunicación, la organización de Chicas Poderosas (2013), quiere ofrecer a las mujeres una capacitación

profesional, para llevar sus carreras laborales a lo más alto e impulsar al periodismo femenino para así subir más escalones.

Al ser una comunidad, Chicas Poderosas (2013), busca que las mujeres trabajadoras en los medios de comunicación encuentren en la organización un punto de apoyo donde intercambiar experiencias que han vivido y conocimientos que poseen, para así nutrirse una de las otras.

Por otro lado, Chicas Poderosas (2013), está cambiando a su vez la narrativa, la cual busca transformar el mundo, otorgando espacios para que se creen proyectos donde el periodismo colaborativo ocupe un lugar importante.

Investigando un poco más, se ha podido saber que Chicas Poderosas (2013), tiene una red tanto talentosa como comprometida de más de 10.000 mujeres en diferentes países de América Latina. Bolivia, Chile, Argentina, Brasil, Ecuador, México, Perú, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Portugal, Venezuela, El Salvador y Colombia.

Son muchos los programas interesantes que han pasado por esta organización como por ejemplo: “New Ventures Lab” en el año 2018. New Ventures Lab (2018), fue un programa que se llevó a cabo durante unas veinte semanas con el principal objetivo de orientar, educar y darle la mayor de las oportunidades a aquellas personas del sector femenino que habían emprendido en algún medio de comunicación de manera independiente.

Uno de los desafíos era animar a las mujeres a asumir esos roles de liderazgos que habían sido denegados en numerosas ocasiones. Como bien sabemos, “Chicas Poderosas” (2013), lucha por crear una industria más diversa, apoya lo nuevo, la innovación y lucha por un periodismo independiente.

En la actualidad, uno de los programas más interesantes que se está llevando a cabo es el llamado como “Entrenamiento de Liderazgo para Emprendedoras”. Este programa nació el pasado mayo de 2020, el cual contó con once semanas de desarrollo online donde participaron 17 países de América Latina, Portugal, España y Estados Unidos.

Al igual que el anterior programa, este trata de hacerle ver a las mujeres la capacidad de liderazgo que poseen para así promover a la vez que las mujeres que trabajan en los medios puedan fortalecer las comunidades de manera importante.

Siguiendo la investigación de “Chicas Poderosas” (2013), ha llamado la atención una de las secciones que abordan, como es historias poderosas. Historias que esta organización ha tratado de contar para así ayudar a las mujeres emprendedoras en diferentes ámbitos de la comunicación.

Esta historia poderosa se llama “Tierra Poderosa”, una Mediatón que se organizó el pasado mes de octubre en Colombia, con la participación de más de cien mujeres comunicadoras, diseñadoras y periodistas. La Mediatón consistió en formar equipos con numerosas disciplinas que trabajaron diferentes temáticas en relación con el género, el medio ambiente y con la creación de proyectos del ámbito periodístico para ayudar a visualizar lo anteriormente mencionado.

Para finalizar este apartado, se puede decir que la investigación y la innovación ayudan al crecimiento, tanto de una propia empresa como de la persona, en esta ocasión, de la mujer. Pero este crecimiento, requiere avances en los soportes que rodean el día a día del emprendimiento.

2.5 Ayudas a mujeres emprendedoras en la comunicación

En los tiempos que corren, tal y como está la situación de los autónomos hoy día, cabe destacar que, las mujeres representan alrededor del 35 % de la cuota de autónomos de nuestro país, así lo señala AYCE LABORYTAX (2021), una empresa dedicada a la asesoría, consultoría, auditoría y outsourcing con más de treinta y siete años de experiencia en el sector del emprendimiento.

Por otro lado, es importante resaltar que se ha visto un ligero ascenso en este sentido. Por este mencionado motivo, tuvo lugar que el Instituto de la Mujer y el Ministerio de Servicios Sociales e Igualdad dieran fruto a un Plan de Apoyo a la Mujer Trabajadora. (Instituto de la Mujer, s.f).

Estas mencionadas ayudas dirigidas a las mujeres emprendedoras propias del Instituto de la Mujer (s.f), van dirigidas sobre todo a las mujeres que quieran dar a luz o mejorar su propio negocio. Ayudas con una cuantía bastante considerable, ya que debemos de ser conscientes de que la innovación necesita costes elevados entre otros muchos factores.

Como venimos anunciando, existen distintos programas de ayuda que apoyan a llevar a cabo estos mencionados procesos de innovación y hacer que este crecimiento en el mundo laboral se convierta en una realidad. Cuando hablamos de ayudas siempre nos encontraremos con dos tipos: ayudas en el sector público y ayudas en el sector privado. (Cámara de Comercio, s.f).

A priori, es recomendable escoger las ayudas públicas antes que los programas privados, ya que además de ser gratuitas permiten a las empresas poder reflexionar acerca de las necesidades reales que toda empresa dispone, comparadas con la realidad. Adentrándonos en las ayudas públicas, existen tres tipos de programas: locales, regionales, nacionales e internacionales. (Prieto, 2022).

Aquí también resulta conveniente, si queremos ayudas, empezar desde lo más cercano hasta lo más lejano, es decir, lo fundamental sería comenzar desde un programa de ayuda local, y si lo necesitamos, pasar al regional hasta llegar al internacional –en el caso de que sea necesario-.

AYCE LABORYTAX (2021), considera que es importante recalcar que estos programas de ayuda no solamente están destinados a la innovación, sino que también se pueden encontrar dirigidos a la I+D, aunque solo se comentarán aquellos que estén dirigidos a la innovación, ya que es el caso que nos afecta y el que estamos interesados en investigar.

También cabe destacar, como bien señala la Cámara de Comercio (s.f), que estas ayudas están dirigidas a la formación, asesoramiento, información y financiación, pero como es habitual,

se persigue la ayuda financiera. En este trabajo trataremos con especial énfasis un estudio en la financiación que las mujeres emprendedoras reciben de estas entidades.

Debemos de ser conscientes de que para innovar hay que tener en cuenta numerosos factores, entre ellos y uno de los más importantes, los costes. Como se ha mencionado en numerosas ocasiones previamente, las mujeres tienen más dificultades a la hora de emprender por miedo al fracaso que puedan llegar a tener.

En un primer momento debemos de saber que, como se ha mencionado anteriormente, las ayudas públicas son más recomendables de escoger que las ayudas privadas (Prieto, 2022). Ya que las ayudas públicas al ser “gratuitas” permiten que las empresas reflexionen o piensen sobre otras necesidades.

En la economía actual, podemos encontrar ayudas a mujeres emprendedoras en un ámbito local, regional y nacional. Al haber estos tipos de ayudas, debemos de ser conscientes que es mejor empezar desde lo más pequeño hacia lo más grande, es decir desde lo local hasta lo nacional.

Cabe destacar que con estas ayudas lo que se busca es ayudar a las mujeres innovadoras que tienen esa incertidumbre causada por la inseguridad que venimos anunciando que causan los medios de comunicación. Además también es importante mencionar las ayudas de financiación, asesoramiento e información que estas reciben.

Este trabajo se centrará en las ayudas financieras que otorgan tanto la Unión Europea como la Junta de Andalucía a las mujeres emprendedoras. Haciendo especial hincapié en esta última al ser a la que más acceso se ha podido tener en base a contactos.

Se puede decir que la Unión Europea ofrece una serie de beneficios a un elevado número de mujeres emprendedoras a través de diversos programas. La Unión Europea, se podría decir, que valora mucho a esas mujeres emprendedoras y por ello tiene como una de sus prioridades el apoyo a las mismas, en especial a las que son cabezas de las pequeñas y medianas empresas (columna vertebral de la economía europea).

- PAEM: Esta ayuda forma parte del Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres. La financiación se otorga en forma de microcréditos, ayudas y subvenciones.
- Por otro lado, en 2020 tuvo lugar un nuevo programa llamado Plan de acción sobre el emprendimiento. El programa busca crear un entorno donde prime el apoyo para ellos y así se garantice la inclusión de todos.

El Instituto Andaluz de la Mujeres (s.f), también otorga ayudas a las mujeres emprendedoras con el principal objetivo de crear, consolidar y mejorar las pequeñas y medianas empresas (PYMES) andaluzas. El importe de mencionada subvención hacia las mujeres no podrá superar el 65 % de la inversión total realizada.

Andalucía Emprende es una fundación de la Junta de Andalucía la cual, tiene como misión, fomentar el desarrollo de la cultura emprendedora y su actividad económica en la comunidad

andaluza, con el objetivo final de ayudar a la generación de empresas competitivas y empleo de calidad en esta región.

La entidad cuenta con un elevado número de especialistas que se encargan de estudiar la idea de negocio que presentas y además te ayudan a crear un plan acorde, buscando la financiación por parte del Gobierno y la privada para que esa puesta en marcha de la empresa, sea una realidad. Según la página web de Andalucía Emprende, no podemos olvidar que además, ofrecen asesoría legal y conocimientos sobre la importancia que posee la Seguridad Social. (Andalucía Emprende, s.f).

La Managing Director de Andalucía Emprende destaca que una de las misiones que persigue mencionada fundación en la actualidad, es buscar el fortalecimiento de la actividad económica y el desarrollo empresarial de Andalucía, apoyando la creación y consolidación de empresas y empleo en cualquier punto de la región. (Moreno, 2021).

¿Qué pasa con esas mujeres que deciden emprender por cuenta propia como hemos visto a lo largo del trabajo en el mundo de la comunicación? Gracias a Prieto, J.M, secretario de Rosa Siles Moreno, se ha podido saber que la Junta de Andalucía, de la mano de Andalucía Orienta y Andalucía Emprende, ofrece ayudas para que las mujeres que realizan su trabajo por cuenta propia puedan cubrir los gastos que tengan durante el embarazo, la lactancia y las primeras semanas de maternidad. (Prieto, 2022).

Como bien recalca Prieto (Comunicación personal, 2022), estas ayudas no son propiamente directas al emprendimiento, pero sí son un gran punto de apoyo, para aquellas emprendedoras que deseen conseguir ingresos por medio del autoempleo en ese periodo de tiempo en el que la mujer trabajadora no puede dar su cien por cien en el trabajo que ha creado.

Por ejemplo, del Castillo (Comunicación personal, 2022) en la entrevista recuerda el momento en el que se quedó embarazada. Había recién comenzado en el mundo del emprendimiento en la comunicación y se vio un poco limitada debido a que tenía que estar pendiente de su hijo las 24 horas del día. Con esto, quiere decir que esas ayudas que ahora existen le hubieran favorecido mucho a la hora de “no tener que volver a emprender otra vez”. Ya que ella piensa que cuando pudo volver a dedicarle más tiempo a este sector, sintió una vuelta a empezar.

Por otro lado y como se ha mencionado previamente, Gallardo (Comunicación personal, 2022) durante su entrevista ha mencionado que en numerosas ocasiones se le ha negado una subvención para sacar adelante un proyecto. En este caso, del que nos habla, lleva desde el año 2013, es decir nueve años en el tintero, sin poder ver la luz al no haber medios.

2.6 Difusión de la mujer emprendedora en los medios

Según señala el periodista Santana (s.f), en un estudio realizado por el Instituto Nacional de las Mujeres, “el periodismo es una profesión que requiere la vocación de servicio de los intereses públicos. Al contribuir en buena medida a la configuración de la opinión pública, constituye una actividad con acciones políticas y sociales trascendentes”.

Desde el inicio de nuestro trabajo, hemos podido observar como el tema de la mujer en los medios de comunicación se ha ido tratando con un principal objetivo: “luchar por un cambio en los contenidos y en los mensajes, de tal modo que no se centren solo en los hombres, es decir, reflejando la realidad de ambos géneros”. (Santana, s.f).

Tuchman (1978), fue uno de los primeros en realizar un estudio sobre la relación de la mujer con los medios de comunicación en el año 1978. En este estudio, su autor señalaba que los medios no reflejan la realidad, por ejemplo: por aquel entonces la mujer representaba en España el 40 % de ocupación laboral, así lo detalla el diario El País (1978), mientras que los medios solo las representaban como madres o personas que necesitaban más protección que otras.

Por ello, en los últimos años han sido numerosas las organizaciones y las agencias internacionales las que le han dado voz a este tema, con la principal meta de desarrollar imágenes y mensajes que muestran la gran diversidad que existe en la vida de las mujeres, lo que aportan a la sociedad, tanto dentro de la prensa, como en los medios electrónicos, sonoros y visuales. (Instituto Nacional de las Mujeres, s.f).

Como señala Franco (Comunicación personal, 2022), una de las protagonistas de nuestra entrevista, “el papel de la mujer en la comunicación, es imprescindible”. Al igual que señala Franco (Comunicación personal, 2022), si las mujeres no tuviesen su hueco en el ámbito de la comunicación, nos encontraríamos con una población más sesgada de lo que en la actualidad es. Puesto que bajo su punto de vista y el de la fundadora de El Condado Noticias (2021), debe de haber tanto una opinión femenina como masculina. (Franco y Maestre, 2022).

Para Gallardo (2022) por su parte, esta tercera pregunta que se le presenta, le parece muy interesante, puesto que, como ella señala: “es una de las cosas que nos diferencian con los hombres, nuestra forma de enfocar la información y nuestra forma de incluirnos en las investigaciones dentro de la comunicación. Yo creo que es un papel insustituible. Ciertamente. Y esto no es un mito: esa sensibilidad con la que estamos dotadas el 90% de las mujeres nos hace ver, entender, comprender y comunicar de manera diferente”.

En las siguientes líneas se hablará del tema de igualdad en el mundo de la comunicación, pero la joven emprendedora del podcast (2020), ha querido señalar en esta misma pregunta que las mujeres son las encargadas de aportar su visión feminista: “esa visión feminista debe de estar en todos lados, entre ellos la manera en la que se cuentan las historias, las noticias e incluso para ver qué noticias entran o no en un informativo. Además, la comunicación parte, forma y educa a la sociedad, sociedad que necesita esa visión”.

La Organización de Naciones Unidas (2020), señala que la mujer ha conseguido en sus últimos treinta años aumentar su participación y además su toma de decisiones en los medios de comunicación. A pesar de ello, esto no ha significado un cambio fundamental y por ese motivo el género femenino se ha visto obligado a crear medios de comunicación donde primen las mujeres.

En el año 1995, durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer realizada en China, tuvo lugar la resolución de la Plataforma de Acción de Beijing, la cual se presentó con varios objetivos. Entre alguno de esos objetivos, la Plataforma quiso fomentar una imagen de la mujer donde existiera el equilibrio y además no llenarla de estereotipos en los medios de

comunicación. (Informe de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, Naciones Unidas, 1996).

A pesar de todo ello, el monitoreo actual de los medios de comunicación, han hecho que la participación de las mujeres aumente debido a su creciente influencia en la vida pública, así como la necesidad que presentan de verse reflejadas en los medios de información. Pero todavía, a día de hoy se puede ver una elevada representación de una mujer estereotipada, tanto en los periódicos, en los programas de la televisión, en el cine, en la radio...

Por otro lado, es importante mencionar el hecho de que en la publicidad o en las revistas, las mujeres siguen apareciendo como un objeto sexual. Se continúa mostrando una mujer preocupada por su aspecto físico y nunca por el cuidado de su salud mental que esa fotografía le puede ocasionar.

Mientras tanto, a los hombres en estos medios, no les preocupa otra cosa que no sean los deportes o la tecnología, siendo también en ellos importante el cuidado de su salud mental. Con esta información no se trata de generalizar, pero si hay un alto porcentaje de lo mencionado como bien señala Gallardo (Comunicación personal, 2022).

La televisión, medio donde la población española dedicó una media de 208 minutos por día de consumo según Statista (2021). En este medio, según el Instituto Nacional de las Mujeres (2021), la gran mayoría de ellas, ocupan un puesto de sometimiento o sumisión, mientras que los hombres se encargan de los altos cargos o del poder.

Así también lo menciona la emprendedora en El Condado Noticias (2021), Maestre (Comunicación personal, 2022), para ella el papel de la mujer es “fundamental”, pero es cierto, que como se menciona en frases anteriores, la mujer sigue ocupando un papel sexista.

Las verdaderas preocupaciones que poseen las mujeres poco se presentan en los medios y en numerosas ocasiones esos temas son ignorados. Por ejemplo, se da el caso de la violencia doméstica, los temas de justicia en la familia o la atención a la salud reproductiva, entre otros ejemplos.

Pero, ¿cómo han conseguido integrarse las mujeres en los medios de comunicación? La respuesta es obvia, muchas mujeres son las que han demostrado su esfuerzo para darse visibilidad en este mundo y así participar en el ámbito público. En 1821 nace el primer periódico creado por mujeres en España, este es El Periódico de las Damas. Esta fue una revista “femenina” en su totalidad, pues, trataba de moda y además estaba redactada por mujeres. (Hemeroteca Digital, s.f).

Como todo, a lo largo de los años la sociedad empezó a evolucionar y en el año 1970, se dejaron de crear medios con “temas exclusivos” de la mujer. El movimiento feminista, creó su propio medio para hacerse ver y escuchar lo que tanto habían luchado durante años, tal fue así, que lo consiguieron. (Feminismo en los medios de comunicación, s.f).

Con el objetivo de que todos los medios presentaran contenidos donde apareciera de manera equilibrada población profesional femenina como de la masculina fueron numerosas mujeres las que presentaron algunas recomendaciones a lo largo del estudio del Instituto Nacional de las Mujeres. (Instituto Nacional de las Mujeres, 2005).

Entre algunas de ellas se puede destacar:

- Ortiz (2001), propone: “Promover el acceso de las mujeres a puestos de decisión en las empresas periodísticas y en general, en las organizaciones relacionadas con medios de comunicación. Ello se hace necesario ya que la cada vez más importante presencia de mujeres en las redacciones no ha logrado modificar la información que se selecciona ni el tratamiento que se hace de ella. Por tanto, resulta imprescindible la presencia de las mujeres en las esferas de dirección, a fin de que puedan decidir respecto de los contenidos.”
- Por otra parte, “Se debería de incorporar la perspectiva de género en la formación de los periodistas, con el fin de que como profesionales sean capaces de seleccionar las prioridades del acontecer social, considerando en igualdad la participación de mujeres y hombres en la vida social. Con esa formación, los futuros profesionales estarán en posibilidades de integrar en su quehacer diario códigos éticos contrarios a la discriminación, a los estereotipos de género y a todo aquello que contribuya a no reconocer la participación de la mujer en la sociedad”. (Plataforma de Acción de Beijing, 1995).

Se podría decir que, como conclusión a este apartado es importante señalar que la mujer en los medios de comunicación, es explotada en términos de sexualidad y de su apariencia física, y junto con estas últimas propuestas, se sugiere que el camino por recorrer para acabar con esta desigualdad, es todavía largo y con muchos obstáculos.

2.7 Ruptura de la desigualdad periodística

En el año 2020, se realizó el primer estudio específico dedicado a analizar en profundidad la situación de las mujeres periodistas en España y cómo dicha situación, influye en el derecho a la información de la ciudadanía. Este estudio, fue realizado por una de las empresas más conocidas del sector demoscópico, Ideara, junto con la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI). (Plataforma por la Libertad de Información , 2020).

Para la Plataforma por la Libertad de Información (2020), es importante destacar que mencionado trabajo, fue el primero en España en abordar temas como las situaciones de discriminación tanto graves como frecuentes en las mujeres, las condiciones sociolaborales en la que las periodistas tienen que trabajar, (en este sentido, hablamos de la brecha salarial, el famoso techo de cristal, contratos precarios, etc.).

Además, por otro lado, para esta Plataforma por la Libertad de Información (2020), quiso señalar que hay un elevado porcentaje de acoso online que sufren las mujeres. Con este estudio (2020), se quiso llegar a la exploración de medidas para lograr romper con las desigualdades en esta profesión.

El informe dedicado a analizar en profundidad la situación de las mujeres periodistas en España (2020), ha contado con la participación de más de cuatrocientas personas profesionales del periodismo, numerosas entrevistas donde se han abordado diversos temas y un grupo de discusión.

Las entrevistas llevadas a cabo a diferentes mujeres emprendedoras en la comunicación, terminan con la siguiente pregunta relacionada con este apartado: ¿Se conseguirá romper con la desigualdad que existe entre el hombre y la mujer en la comunicación?, una pregunta que sin duda, se le cuestione a quien se le cuestione, debería de tener una respuesta parecida.

Así ha sido, tanto del Castillo (Comunicación personal, 2022), como Franco (Comunicación personal, 2022) y Maestre (Comunicación personal, 2022), han coincidido, todas piensan que sí, que en algún momento la desigualdad que existe en este sector tendrá su fin y todas las personas, tanto hombres como mujeres, lograrán tener las mismas oportunidades. Todo esto depende de la sociedad, de un trabajo en equipo.

Una guía de mujeres referentes del emprendimiento innovador en España, realizado por el Gobierno español junto con “España nación emprendedora alto comisionado”, el cual es el órgano de la Presidencia del Gobierno encargado de impulsar el emprendimiento, han hablado sobre este apartado: de igualdad.

Como se ha mencionado en anteriores ocasiones, la brecha de género es una realidad y provoca un importante parón en el desarrollo de la sociedad. Como bien dice la guía de mujeres referentes del emprendimiento innovador en España (2021), la existencia de esta brecha provoca la existencia de discriminaciones para mujeres, reflejándose en salarios escasos, menos poder a la hora de tomar decisiones...

Esta desigualdad es apreciable en numerosos sectores económicos, pero también en el sector de la innovación. Este hecho, es uno de los elementos que provoca un aumento de la mencionada brecha de género reflejándose en la falta de referentes, así lo señala el Instituto de las Mujeres (2021). Por lo que la solución a ello, es obvia, hay que visibilizar más el papel de la mujer en el emprendimiento innovador. (Guía de mujeres referentes del emprendimiento innovador en España, 2021).

El pasado año 2021, España consiguió subir de puesto en el ranking del Instituto Europeo de Igualdad, ocupando el sexto lugar como país europeo con mayor representación de igualdad de género. Como bien detalla la Guía de mujeres referentes del emprendimiento innovador en España (2021), ha sido posible gracias a la mejora en los sectores de la educación, liderazgo o salud.

El informe dedicado a analizar en profundidad la situación de las mujeres periodistas en España (2020), trata sobre diferentes situaciones, a continuación se hará una breve explicación de algunas de esas situaciones:

I. Desigualdad estructural.

A lo largo de este trabajo de fin de carrera se ha mencionado en numerosas ocasiones la ausencia de las mujeres en cargos directivos, este estudio señala que solo el 2,5 % afirma que hay igualdad, mientras que por otro lado, el 97,5 % de las mujeres periodistas, piensan que los hombres les “quitan” ciertos espacios. (Plataforma por la Libertad de Información , 2020).



Gráfica nº 1 basada en el estudio sobre la situación de las mujeres en España.

Fuente: Plataforma por la Libertad de Información en el año 2020.

Elaboración propia.

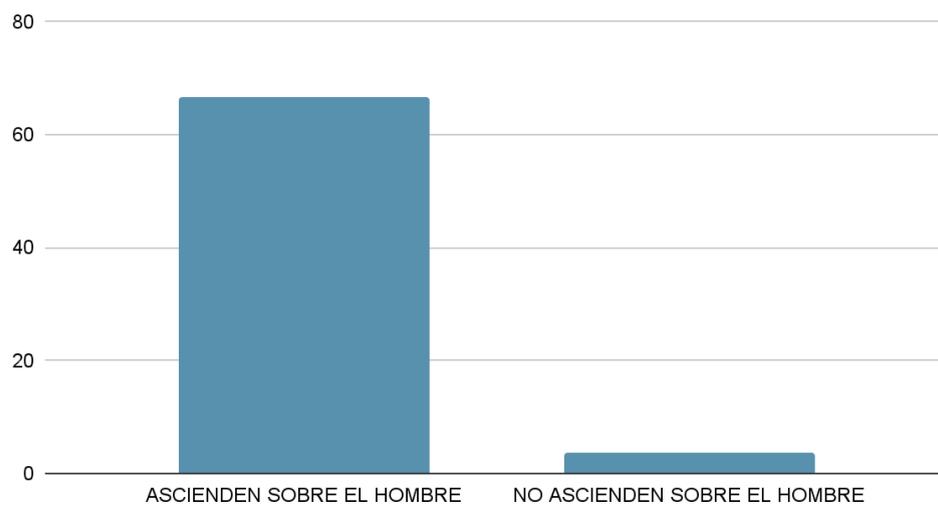
Del Castillo (Comunicación personal, 2022), nos señala que bajo su punto de vista, las mujeres tienen las mismas facilidades que los hombres, solo que estos cuentan con un agravante. Insiste en que, desde hace miles de años se lucha por conseguir esa igualdad, “cuando hablo de miles de años, hablo desde Adán y Eva”.

Al no ocupar esos cargos directivos de los que venimos hablando, las tareas que desempeñan las mujeres tienen que ver con actividades más tediosas, sistemáticas y ya de por sí “con menor valor que el trabajo del hombre”.

La creadora de KDK Producciones (2016), junto con la creadora de El Condado Noticias, coinciden en que las mujeres, tienen un carácter más cálido a la hora de hacer entrevistas o de dirigir un programa, es decir, cuentan con un estilo más reconciliador. Provocando que haya un ambiente más apacible. Mientras tanto, los hombres, tienen una postura más seca y cortante a la hora de emitir un juicio o de intervenir en algún tipo de debate.

En una de las encuestas realizadas por esta misma Plataforma por la Libertad de Información (2020), se señala que el 66,7 % o en otras palabras, 2 de cada 3 de las mujeres no ven posible conseguir un ascenso sobre un hombre. Ese porcentaje se enfrenta a un 3,8 % que sí piensan que se puede conseguir con total seguridad. Esto se debe a que quizás ese 3,8 % de las mujeres que piensan que sí, han logrado ascender en su puesto periodístico y por ello tienen esa percepción.

¿Ven posible las mujeres superar el puesto del hombre?



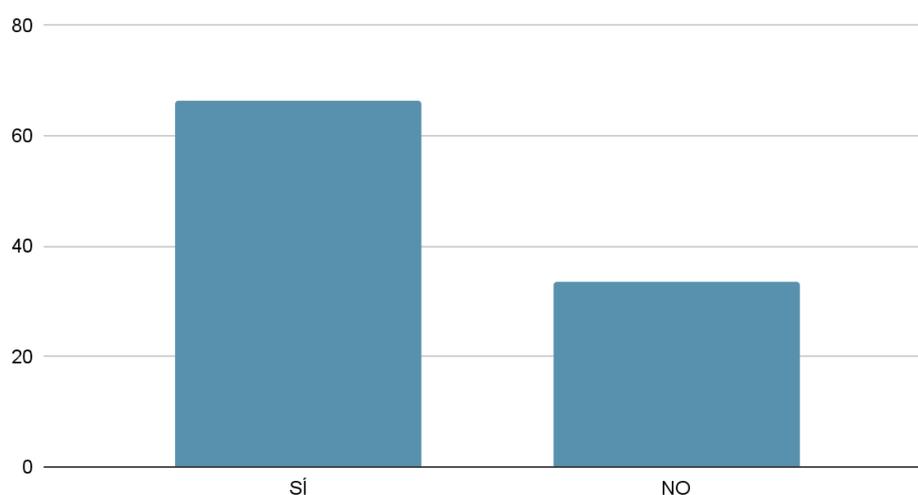
Gráfica nº 2 basada en el estudio sobre la situación de las mujeres en España.

Fuente: Plataforma por la Libertad de Información en el año 2020.

Elaboración propia.

El 66,5 % de las personas encuestadas piensan que las mujeres cobran menos que los hombres, es decir, podríamos decir que existe una importante discriminación salarial entre periodistas, o lo que a lo largo del trabajo hemos llamado como “techo de cristal”, una injusticia que ha crecido en los últimos años. (Plataforma por la Libertad de la Información, 2020).

¿Cobra más el hombre periodista que la mujer periodista?



Gráfica nº 3 basada en el estudio sobre la situación de las mujeres en España.

Fuente: Plataforma por la Libertad de Información en el año 2020.

Elaboración propia.

Es importante señalar que, en este pionero estudio de la Plataforma por la Libertad de Información (2020), se ha reflejado que las mujeres reciben más acoso en las redes sociales por el simple hecho de ser mujer. También, algunas mujeres consideran que sufren más críticas agresivas que los hombres. Con críticas agresivas se refiere a humillar a la profesional con comentarios relacionados con el físico, insultos, desprecio del trabajo...

De nuevo, en nuestras entrevistas, del Castillo (Comunicación personal, 2022), menciona el concepto “explotación sexual”. Ella misma piensa que las mujeres sufren dicha explotación debido a que pueden ser usadas como mercancía. “Si miras nuestro país, sigue habiendo partidos políticos altamente representados que provocan una discriminación a la mujer”.

La Plataforma por la Libertad de la Información (2020), marca como solución a esta situación es el bloqueo a las cuentas que realizan ese acoso, el 40,7 % lo hicieron, mientras que el 16,5 % no hicieron nada y a día de hoy siguen recibiendo esos desagradables mensajes. El 88,2 % de las mujeres piensan que esta situación se da porque estamos condicionados por la esfera privada o por diversas razones estructurales.

II. Medidas para reducir la discriminación

Algunas periodistas que han participado en la encuesta de este estudio (2020), luchan para que se consiga esa igualdad entre el hombre y la mujer. Buscando en primer lugar la mejora de las condiciones laborales y la creación de programas que recojan que las mujeres tienen las mismas posibilidades de ascender de puesto de trabajo que los hombres.

En el punto anterior (2.6 Difusión de la mujer emprendedora en los medios) se veía como las mujeres dedicadas a la comunicación cuentan con muy poco reconocimiento en este sector en comparación con la visión que se le da a los hombres. Esto provoca numerosas conductas micromachistas que dañan a la mujer y por tanto, a la figura de la mujer. En este sentido hablamos de introducir una perspectiva de género.

Es importante destacar también que, en el sector privado existe más desigualdad que en el sector público, en las empresas grandes que en las empresas pequeñas. Además, también se recoge que la televisión es el medio de comunicación donde el cuerpo de la mujer está más presente. (El País, 2015).

III. La Plataforma en Defensa de la Libertad de Información y los derechos de la mujer

El principal objetivo de la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI) es conseguir la igualdad de condiciones entre el hombre y la mujer en la comunicación. Siendo esta igualdad uno de los derechos a la información de la ciudadanía. (PDLI, 2020).

Por ese motivo, la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (2020) se asegura también de que se realicen buenas prácticas en la información, para así mantener cierto control en las noticias que tratan sobre las mujeres, en especial en aquellas que se centran en la violencia de género.

Como se cita previamente la mujer en raras ocasiones ocupa un cargo directivo en el trabajo, por ello la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (2020), es una de las que solicita que las mujeres accedan a esos puestos con la misma facilidad con la que acceden los hombres. Se considera que este sería uno de los pasos más esenciales para conseguir así un acceso al periodismo igualitario.

La Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI), lanzó en el año 2018 un área llamada “Mujer”, dedicada a luchar por estas metas previamente mencionadas. Además es importante mencionar que la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI) ha sido la primera plataforma en poner en marcha el Observatorio contra el Acoso Online a Mujeres periodistas en España.

3. METODOLOGÍA

Este apartado tratará de explicar cómo se ha llevado a cabo este trabajo de investigación. Para ello, hemos tenido que tener en cuenta los objetivos marcados al principio de la elaboración del mismo.

3.1 Recopilación de información

Para la elaboración del presente trabajo, el primer paso que se llevó a cabo, fue la primera tutoría con la tutora, donde se decidió por mutuo acuerdo, que tratara sobre “La mujer emprendedora en la comunicación”. Seguidamente, se llevó a cabo la realización de un índice donde se marcaron los principales apartados que se iban a tratar, así como la redacción del resumen, y por último, se marcaron los objetivos que queríamos cumplir.

En primer lugar, se buscó la bibliografía principal para profundizar y adquirir conocimientos sobre cómo funciona el mundo emprendedor en las mujeres, haciendo especial hincapié en el sector de la comunicación. Una bibliografía que va desde lo más concreto: la definición de emprendimiento hasta lo más general: la ruptura de la desigualdad periodística.

A medida que se iban completando los diferentes apartados con los que cuenta el presente índice como hemos nombrado previamente, se iba añadiendo y completando más bibliografía, puesto que, conforme se avanzaba, aparecían nuevas inquietudes de las cuales se necesitaba más información para poder completarlas.

A su vez, la elaboración del presente trabajo: “La mujer emprendedora en la comunicación”, contó con la lectura y extracción de conclusiones de diferentes informes. Mencionados estudios, permitieron que los conocimientos sobre los diferentes apartados aumentaran y se logró conseguir el enfoque ideal que estábamos buscando para avanzar en nuestro trabajo.

3.2 Entrevistas

Durante el mes de marzo, la autora de este trabajo, cerró el tema de este TFG con su tutora y a partir de ese momento, se encargó de contactar con diferentes mujeres emprendedoras en el mundo de la comunicación, con el principal objetivo de entrevistarlas y sacar diferentes conclusiones de los diferentes puntos de vista de cada una. Además, se consiguió adquirir más información la cual ganaría un lugar imprescindible en nuestra investigación.

Hay que destacar que las preguntas se realizaron a lo largo del mes de abril coincidiendo con la Semana Santa, por lo que muchas de ellas se encontraban dedicando su trabajo en estos días en sus medios de comunicación y las preguntas no fueron contestadas hasta finales del mes de abril y principios del mes de mayo.

A pesar de contactar con numerosas mujeres emprendedoras en el sector de la comunicación, sólo cuatro estuvieron interesadas en contestar a las preguntas, puesto que, algunas comentaban que “no tenían tiempo”, mientras que por otro lado, no se obtuvo respuesta de

otras mujeres emprendedoras en este sector. Estas tres ayudaron como se ha podido ver a hacer diferentes comparaciones en referencia a la edad y diferentes opiniones.

Estas cuatro mujeres emprendedoras fueron:

- Rocío Maestre Márquez, mujer emprendedora y creadora del medio digital El Condado Noticias
- Carmen del Castillo Alarcón, mujer emprendedora de KDK producciones.
- Carlota Franco Carrasco, mujer emprendedora del canal de podcast, Crazy Minutes.
- Irene Gallardo Flores, mujer emprendedora de Andalucía Cultural Producciones y Andalucía Sacra.

Las preguntas que se les realizó a estas profesionales fueron creadas con la meta de conocer el punto de vista que poseen sobre el hecho de emprender. Un emprendimiento, focalizado en la comunicación, para conocer cómo han sido y son sus vivencias como emprendedoras en este “duro” sector del periodismo.

Estas, fueron contestadas de manera online, es decir, a través de un documento enviado por vía gmail, las emprendedoras contestaron. Pero además, el día que se les solicitó esa entrevista, se hicieron una serie de preguntas breves para un previo conocimiento por vía telefónica.

Las preguntas llevadas a cabo fueron:

¿Consideras que la mujer tiene ahora más facilidades para ser emprendedora que hace 10 años?
--

¿Qué límites te has encontrado a la hora de emprender? ¿Y ventajas?

¿Qué papel crees que tiene la mujer en el mundo de la comunicación?

¿Se conseguirá romper con la desigualdad que existe entre el hombre y la mujer en la comunicación?
--

Una vez recibidas todas las respuestas a las preguntas realizadas a las diferentes mujeres, el siguiente paso que se llevó a cabo fue, la de comparar las diferentes visiones y opiniones que cada una de ellas habían señalado, para que así, se llevara a cabo una elaboración de conclusiones necesarias para mantener una situación relacionada.

Ante todo esto, debíamos de ser conscientes, que cada una de las mujeres emprendedoras en el mundo de la comunicación entrevistadas presentaban diferentes edades, por lo que, cada respuesta podía recoger diferentes ideas.

Para complementar la información aportada por las diferentes mujeres emprendedoras en este sector de la comunicación, a lo largo del mes de abril, adquirimos más conocimiento con la

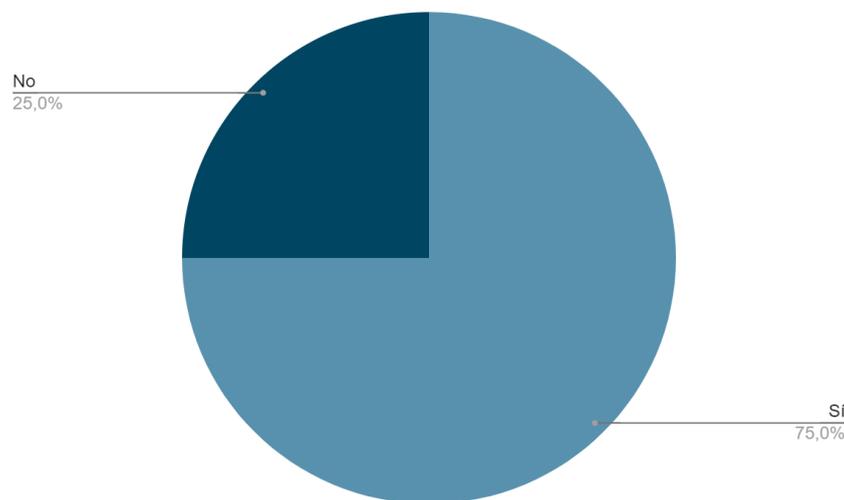
lectura del libro titulado “Nuevos retos para el periodista”, cuya autora es la tutora de este Trabajo de Fin de Grado.

4. ANÁLISIS. RESULTADOS

Tras la exposición de las preguntas realizadas a las diferentes mujeres emprendedoras en el sector de la comunicación, es hora de dar paso a los resultados. Los resultados que hemos obtenido y que podemos destacar en relación a nuestras entrevistas, han sido los siguientes:

- **¿Consideras que la mujer tiene ahora más facilidades para ser emprendedora que hace 10 años?**

Gráfica nº4. Resultado de las entrevistas a mujeres emprendedoras



Fuente: Elaboración propia.

Como se cita previamente, estas preguntas fueron contestadas por cuatro mujeres emprendedoras de las cuales, tres (75 %) piensan que la mujer a día de hoy sí tiene más facilidades que hace 10 años. Por otro lado, solo una (25 %) piensa que no es que se hayan conseguido facilidades, sino que, se ha normalizado el hecho de que la mujer entre en el mercado laboral. Así lo hemos podido comprobar en sus respuestas:

- **Carmen del Castillo**, “Bajo mi punto de vista, se ha normalizado más el hecho de que la mujer trabaje, que la mujer sea una más en llevar ese dinero a casa. Pero aún así, siguen habiendo personas que piensan que es mejor que se queden al cuidado de la casa, de sus hijos y de su marido. Digo personas, porque no solo lo piensan los hombres, también lo piensan un número elevado de mujeres. Aunque seguimos teniendo la España profunda muy dentro de nuestro corazón”.

-
- **Carlota Franco**, “Considero que ahora las mujeres tenemos muchas más facilidades para emprender por varios motivos. Antes la mujer tenía un papel muy limitado en la sociedad y la mujer emprendedora se salía de los márgenes establecidos, aunque muchas mujeres emprendían en la época, creo que todavía quedaba esa visión machista que hacía que se viera “raro” o incluso que se viera mal que la mujer emprendiera y fuera una “business woman”. Hoy en día las mujeres lo tenemos mucho más sencillo entre otras cosas por Internet... Se podría decir que somos nuestras propias jefas y eso permite que no tengamos limitaciones en relación a nuestro género o nuestras capacidades por ser mujer. Con esta revolución de Internet las mujeres podemos plantarnos y mostrar todo lo que se ha perdido en la sociedad por descartarnos en muchos casos por el simple hecho de ser mujer”.
 - **Rocío Maestre**, “A mi entender y como profesional, en mi corta experiencia en el mundo laboral, opino que sí. Pues creo que el lugar de la mujer tanto en el mundo laboral y en la sociedad en general, ha hallado un espacio tras la lucha de todas las mujeres que han reivindicado a lo largo de la Historia y han conseguido que la mujer tenga el espacio que le corresponde. Esto implica el cambio vivido en todos los ámbitos, desde hace 10 años al día de hoy”.
 - **Irene Gallardo**, “Sin duda, hay que tener en cuenta que siempre las mujeres tenemos determinados hándicaps que superar. Eso nos provoca que tengamos más dificultades a la hora de llevar a cabo numerosos factores y a la hora de emprender sobre todo. La tradición empresarial en España tiene un sesgo marcado masculino frente al femenino, muchísimo. Como detalle me gustaría destacar que en los años 50, una mujer en España no podía abrir una cuenta bancaria ella sola, tenía que abrirla con un hombre. Bien para comprar un piso, etc. y no digamos ya de coger un coche o conducir. Sí, creo firmemente que tiene más oportunidades que hace 10 años, pero sigue siendo difícil. Sigue siendo muy difícil apostar por los proyectos que consideramos que son buenos. Apostamos, pero cuesta mucho trabajo también llevarlos a efecto”.

- ¿Qué límites te has encontrado a la hora de emprender? ¿Y ventajas?

Tanto Rocío Maestre como Carlota Franco e Irene Gallardo, piensan que el principal límite a la hora de emprender es el monetario. Mientras tanto, Carmen del Castillo, no señala ningún tipo de límite en concreto de cara al emprendimiento. Para ella existen límites pero sin distinción de género, es decir, para Carmen los límites existen tanto para hombres, como para mujeres.

Tabla nº 1. Límites de las mujeres emprendedoras

Entrevistadas	Restricciones en el emprendimiento	
	Sí	No
Carmen del Castillo		X
Carlota Franco	X	
Rocío Maestre	X	
Irene Gallardo	X	

Fuente: Elaboración propia.

- ¿Qué papel crees que tiene la mujer en el mundo de la comunicación?

En esta pregunta es importante resaltar la respuesta clara de cada una:

- Carmen del Castillo señala que, “yo como mujer, considero que somos imprescindibles tanto en este mundo de la comunicación, como en la vida en general”.
- Carlota Franco, por su parte coincide en adjetivo con Carmen del Castillo, marcando que, “creo que las mujeres tienen un papel imprescindible en la comunicación”.
- Para Rocío Maestre, la mujer en el mundo de la comunicación, es “fundamental, pero aún demasiado sexista en algunos aspectos”. Maestre hace especial hincapié en su experiencia laboral, y señala que en su corta trayectoria ha conocido a muchas mujeres con cargos altos, pero sobre todo, en aquellos medios como por ejemplo la prensa o la radio, puesto que en la televisión: “desgraciadamente, una cara bonita vale más que la formación”.
- Mientras que bajo el punto de vista de Irene Gallardo, el rol de la mujer en los medios de comunicación, “es interesante”.

Esta pregunta se enlaza con nuestro objetivo número dos del trabajo: “Conocer cuál es el papel que ocupan las mujeres periodistas en nuestros medios de comunicación”. Todas coinciden en que el papel de la mujer en los medios de comunicación es fundamental, sin las mujeres estos medios no podrían funcionar al igual que no podrían funcionar sin la figura de los hombres. Por ello se lucha por la igualdad, por la ruptura de esa “brecha de género”, para que todos compartamos oportunidades en igualdad de condiciones.

- **¿Se conseguirá romper con la desigualdad que existe entre el hombre y la mujer en la comunicación?**

Esta última pregunta, no contó con la respuesta de Carmen del Castillo, debido a que “no quería mojarse las manos”. Mientras tanto las demás mujeres emprendedoras sí decidieron hacerlo y las tres piensan de manera similar.

Carlota, Rocío e Irene quieren ser optimistas y creer que esta desigualdad que existe en la actualidad se acabe más pronto que tarde. Aunque consideran que todavía queda mucho recorrido para que esa igualdad, sea una realidad. Así lo vimos en sus respuestas:

- Carlota Franco, se presenta optimista ante esta pregunta y cree que en algún momento esta desigualdad tendrá su fin, aunque también señala que es realista y para ello queda mucho trabajo para romper con esta desigualdad. “Queda concienciar mucho a la sociedad, que el feminismo siga creciendo que la visión feminista entre en las redacciones y en las productoras, sobre todo con el auge de la extrema de derecha”, opina Franco.
- Por otro lado, Rocío Maestre, quiere creer que en un futuro la igualdad por la que luchamos y trabajamos se consiga. Señala que, “no se trata de superioridad o inferioridad con respecto a hombres y mujeres o viceversa”, bajo su punto de vista, considera que la idea es conseguir un camino equitativo e igualitario.
- Para Irene Gallardo, esta última pregunta le pareció bastante complicada puesto que considera que es una situación difícil, aunque no imposible. “Esa diferencia que nos llega a estigmatizar entre hombres y mujeres en la comunicación sigue estando ahí. Hay una cosa curiosa que te cuento, en los programas de televisión, mis compañeros pueden tener un traje de chaqueta puesto que con solo cambiarse la corbata parece que llevan otra ropa y no son criticados. Mientras tanto, las mujeres como repitamos el mismo traje incluso en dos meses, descuida, que te que te lo sacan, serás foco de críticas”. Gallardo señala que en sus 35 años como profesional, nunca ha conseguido una igualdad económica respecto a sus compañeros varones, haciendo incluso, la misma labor que ellos. Además hace hincapié que es tal la desigualdad, que hasta las editoriales de libros son suspicaces a la hora de publicar libros firmados por mujeres. Irene desea “que cada vez haya más mujeres con representación activa en los medios de comunicación, más mujeres directoras de periódicos, más mujeres directoras de radio y más mujeres directoras de programas de televisión, en resumen, más mujeres responsables de los medios de comunicación en general”.

Tabla nº 2. Ruptura de la desigualdad

Entrevistadas	Desigualdad en el emprendimiento	
	Sí	No
Carmen del Castillo	-	-
Carlota Franco	X	
Rocío Maestre	X	
Irene Gallardo	X	

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar, como bien se ha podido ver en el marco teórico, que hubo preguntas que se realizaron vía llamada para conocer un poco más sobre ellas, salvo la emprendedora de El Condado Noticias, Rocío Maestre que la reunión fue presencial.

En estas reuniones hablamos por ejemplo de en el caso de Rocío Maestre, de la innovación, donde ella considera que con constancia y lucha diaria se consiguen los beneficios luchados y esperados. Ninguna de nuestras cuatro entrevistadas se esperaban que iban a sacar hacia adelante sus emprendimientos, pero con los factores mencionados, lo consiguieron y lo siguen consiguiendo.

También se hace una leve mención al tema de la crisis. Rocío menciona que El Condado Noticias, se creó sin intención de beneficios económicos, por lo que no puede mencionar ningún daño a causa de la crisis, al revés, cuenta que “aprovechó” la crisis del coronavirus para dar más bombo al periódico, dando todos los días información sobre los datos de la comarca.

Mientras tanto, Carmen del Castillo, no se vio afectada por la crisis, entró en el mundo de la comunicación puesto que era una de sus inquietudes, a pesar de haber estudiado la carrera de Derecho. Al igual que Carmen, lo realizó Carlota Franco, ella se incorporó al mundo del podcast por querer conocer más puntos de comunicación.

Pero por otro lado, Irene Gallardo, contaba que a ella la crisis le ha afectado, puesto que en numerosas ocasiones ha querido sacar a la luz diferentes proyectos, y a causa de la misma se los han denegado, parándose así, su ilusión y esfuerzo.

Tras analizar al detalle cada una de las respuestas obtenidas por parte de cuatro mujeres emprendedoras, ponemos en valor la gran importancia que tiene tanto la profesión periodística, como la profesión emprendedora. La lucha por la igualdad y el seguir evolucionando como sociedad son uno de los principales factores recogidos en ellas.

5. CONCLUSIONES

Una vez llegados a este apartado, se tratará de explicar y justificar si los objetivos y la hipótesis marcada al principio de este trabajo de final de grado se han cumplido o no. De manera general. Tras haber sacado las conclusiones de las diferentes entrevistas, se puede manifestar y afirmar que la mujer emprendedora ha existido toda la vida, pero en los últimos años, estas se han visto más beneficiadas.

Los objetivos que nos marcamos al principio del trabajo eran: conocer la evolución de la mujer periodista en el mundo emprendedor en los últimos diez años (2012-2022) y conocer cuál es el papel que ocupan las mujeres periodistas en nuestros medios de comunicación.

Gracias a las diferencias de edad que presentan las mujeres emprendedoras que han sido entrevistadas a lo largo de nuestro trabajo de fin de grado, nuestro primer objetivo (conocer la evolución de la mujer periodista en el mundo emprendedor en los últimos diez años), se ha podido cumplir, puesto que, hemos podido conocer cómo era emprender hace diez años a cómo es emprender a fecha de hoy, (2022).

Como bien sabemos, Andalucía Sacra nace en el año 2012, siendo este el emprendimiento más viejo de los estudiados, mientras que El Condado Noticias (2021), nace el pasado 1 de febrero del año 2021. Este último es el emprendimiento más joven de los que hemos estudiado. Gracias a los diferentes emprendimientos estudiados, podremos ver las diferencias con las que se encuentran dependiendo del año de su creación.

Las entrevistas a nuestras cuatro mujeres en el sector de la comunicación, y una clara investigación que se ha podido llevar a cabo a lo largo del trabajo, también nos han permitido conocer cuál ha sido y es el papel de las mujeres periodistas en nuestros medios de comunicación.

Ya que como todas han mencionado y llegado a la conclusión, las mujeres ocupan un papel fundamental en nuestros medios de comunicación, pero por desgracia, en la gran mayoría de los casos, siguen siendo tratadas como un objeto. Irene Gallardo detallaba en la entrevista el hecho de ir vestidas, estas ya iban a ser criticadas por la forma de vestir (ya fuesen a nuestro gusto o no), mientras que los hombres, solo con cambiarse de corbata no ocasionaría ningún comentario.

Como bien menciona la Guía de mujeres referentes del emprendimiento innovador en España (2021), debemos de seguir luchando y actuando para conseguir que la igualdad de trato entre el hombre y la mujer sea real. Pero, ¿cómo se consigue? desde el punto de vista de esta guía, la igualdad real se construye con la visibilización de las mujeres referentes en el ecosistema tanto de España como del mundo.

A continuación, se hablará de las utilidades, las limitaciones y el alcance del presente trabajo:

En primer lugar, cabe mencionar que, si este trabajo de investigación dedicado a la mujer emprendedora, lograra tener un favorecedor alcance, ayudaría a que las personas tanto

mujeres como hombres se concienciaran para acabar con las desigualdades que aún siguen existiendo en el sector. Por lo que la utilidad de este trabajo es obvia, pues es de vital importancia informar a la sociedad de lo que ocurre en la actualidad en el mundo emprendedor.

Por otra parte, a la hora de realizar este trabajo, como se ha mencionado previamente, me he encontrado con varias limitaciones personales, puesto que, a la hora de hacer las entrevistas, varias mujeres emprendedoras me comentaban que “no tenían tiempo”, y a la vez otras no contestaban a los correos. Por lo que me limitó a que este trabajo pudiera llamar más la atención al público.

A modo de conclusión, podemos decir que la mujer emprendedora en el mundo de la comunicación, ha ocupado un papel fundamental siempre a pesar de la poca valoración que en numerosas ocasiones ha recibido a causa de la sobrevaloración de los hombres. Todo ello lo hemos podido observar en las entrevistas y a lo largo de la elaboración del presente trabajo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, N. (2017). España, un país de pocos emprendedores pero muy resistentes. *El País*. https://elpais.com/economia/2017/12/19/actualidad/1513689726_884896.html
- Álvarez, S. (2005). 6 factores que hacen fracasar a un negocio. *Expansión*. <https://expansion.mx/emprendedores/2015/04/17/las-5-razones-del-fracaso-de-los-negocios>
- AYCE LABORYTAX. (2021, mayo). ¿Qué ayudas para mujeres emprendedoras puedo solicitar? <https://www.aycelaborytax.com/blog/ayudas-para-mujeres-empendedoras/>
- Bustelo, C. (1978). El derecho al trabajo de la mujer. *El País*. https://elpais.com/diario/1983/03/09/economia/416012402_850215.html#:~:text=Incorporaci%C3%B3n%20de%20la%20mujer%20espa%C3%B1ola%20al%20trabajo&text=Las%20mujeres%20que%20se%20incorporan,1950%20al%2040%25%20en%201970
- Cámara de comercio. (s.f). Ayudas para mujeres emprendedoras. <https://www.camara.es/creacion-de-empresas/apoyo-empresarial-las-mujeres-paem>
- Caro, F. (2008). La mujer emprendedora en las empresas de comunicación. *Empresas de comunicación*. <https://empresasdecomunicacion.wordpress.com/2008/11/14/la-mujer-emprededora-en-las-empresas-de-comunicacion/>
- Carvajal M. (2020). El Impacto del Covid-19 en la economía del periodismo. *Máster Universitario en Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2020/05/11/impacto-covid-19-economia-periodismo/>
- Chicas poderosas. (2013). <https://chicaspoderosas.org/>
- Chicas poderosas. (2013). *New Ventures Lab*. <https://chicaspoderosas.org/new-ventures-lab/>
- City Express Blog. (s.f). Cómo emprender en tiempos de crisis. <https://www.cityexpress.com/blog/como-emprender-en-tiempos-de-crisis>
- Club de malasmadres. (s.f). Programas y ayudas de la Unión Europea. https://cdn.clubdemalasmadres.com/app/uploads/2019/04/01120044/ayudas_de_la_ue_para_empendedoras.pdf
- Communications. (2021). Emprendimiento en femenino: romper la barrera de la conciliación, la digitalización y la financiación. *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/emprendimiento-en-femenino-romper-la-barrera-de-la-conciliacion-la-digitalizacion-y-la-financiacion/>
- Consultorio ético. (2016). ¿Es correcto que un periodista ejerza la profesión sin tener un título profesional?. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/743#:~:text=La%20habilidad%20comercial%20de%20encontrar,o%20un%20correo%20de%20internet>
- Cortina, C., González, MJ. y Rodríguez J. (Marzo, 2019). ¿Tienen las mujeres menos oportunidades de ser contratadas?. *Fundación La Caixa*. <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/-/mujeres-oportunidades-contratadas>

- Curto Grau, M. (2012). *Los emprendedores sociales: Innovación al servicio del cambio social*. [Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo] <https://emprendedoresocial.org/iese-emprendedores-sociales/>
- Dobarco, C. (2018). La igualdad efectiva entre hombres y mujeres no existe. *Universidad de Burgos*. <https://www.ubu.es/noticias/la-igualdad-efectiva-entre-hombres-y-mujeres-no-existe>
- Fernández, E. (2015). El papel de las mujeres en el periodismo y los medios de comunicación. *Barcelona School of Management*. <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/mujeres-periodismo-medios-comunicacion>
- Fúnez, C. (2014). Revista Mujeres en Igualdad. *Mujeres en Igualdad*. http://www.mujeresenigualdad.com/Revista-Mujeres-en-Igualdad_es_116_0_0_24.html
- García, G. (2019). Historia del emprendimiento femenino: 40 mujeres que cambiaron el mundo de los negocios. *Hablemos de empresas, Orange*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/historia-emprendimiento-femenino/>
- Global Entrepreneurship Monitor, (2016), Emprendimiento Femenino. <https://www.gem-spain.com/mujeres-emprendedoras-una-fuerza-que-crece-en-todo-el-mundo/>
- Gobierno de España. (2021). *Guía de Mujeres Referentes del Emprendimiento Innovador en España*. <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/191121-GuiaMujeresReferentesDelEmprendimientoInnovadorEnEspana.pdf?fbclid=IwAR2ue5U8wTBImVkaG2arINLmrDOJ9BbDrvqSdehcEQVq01Lb9GPGbbAuNCg>
- González, R. (2022). 2021 ha sido el año de la mujer autónoma. *CincoDías*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/07/autonomos/1646693532_693348.html
- Gonzalo, P. (s.f). *Ahmed Shihab-Eldin: “Cualquiera puede ser Periodista Ciudadano”*. Periodismo Ciudadano. <https://www.periodismociudadano.com/ahmed-shihab-eldin-cualquiera-puede-ser-periodista-ciudadano/>
- Haro, I. (2022). La crisis se ceba en los pequeños negocios: hay 10.000 menos que en 2019. *Autonomosyemprendedor.es*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/crisis-ceba-pequenos-negocios-10000-menos-que-2019/20220110152708025828.html>
- Instituto Nacional de las Mujeres, México*. (s.f). Las mujeres y los medios de comunicación. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Iturbide, L. (2019). La importancia del emprendimiento. *Mira Miraflores*. <https://www.revistamira.com.mx/2018/08/06/la-importancia-del-emprendimiento/>
- Magallón, R. (2020). La responsabilidad de los periodistas con la información publicada en redes sociales. *Máster Universitario en Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2020/03/14/la-responsabilidad-de-los-periodistas-con-la-informaci%C3%B3n-publicada-en-redes-sociales/>
- Murillo, J. (2019). ¿Qué es el techo de cristal y por qué es importante destruirlo?. *Concilia2*. https://www.concilia2.es/techo_de_cristal/
- Naciones Unidas. (1996). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

- OECD. (2017). La búsqueda de la igualdad de género, una batalla cuesta arriba. *Gin Group*. <https://www.oecd.org/centrodemexico/publicaciones/Busqueda%20igualdad%20de%20genero-RESUMEN.pdf>
- Orús, A. (2022). Promedio de tiempo diario destinado a ver la televisión en España de 1997 a 2021. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1105257/consumo-diario-de-television-espana/#:~:text=En%202021%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20espa%C3%B1ola,de%20tres%20horas%20y%20media>
- Pastor, L. (s.f). Feminismo en los medios de comunicación. *Mujeres Lobby*. <http://mujereslobby.org/feminismo-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Pastoriza, F. (s.f). La crisis del periodismo. *The Economy Journal*. <https://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/591417/crisis-periodismo>
- Peñarín C.Gómez-Pan, P. Bueno, S. Martínez S. (2015). La Crisis del Periodismo. *Contexto y Acción*. <https://ctxt.es/es/20150312/politica/549/Periodismo-Cebri%C3%A1n-Telemadrid.htm>
- Periódico de las Damas*. (1822). Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España. <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?o=&w=1885-0782&f=issn&l=500>
- Plataforma por la Libertad de Información (PDLI)*. (2020). Informe de la PDLI sobre la desigualdad en el periodismo: 2 de cada 3 mujeres periodistas denuncian la falta de expectativas de promoción en su trabajo. <https://libertadinformacion.cc/informe-de-la-pdli-sobre-la-desigualdad-en-el-periodismo-2-de-cada-3-mujeres-periodistas-denuncian-la-falta-de-expectativas-de-promocion-en-su-trabajo/>
- Radiografía del emprendimiento femenino en España. (Noviembre 17, 2021). *Avanza Previsión*. <https://www.avanzaprevision.com/radiografia-del-emprendimiento-femenino-en-espana/>
- Ricárdez, C. (s.f). ¿Un emprendimiento periodístico es un emprendimiento social?. *Disruptivo.tv*. <https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/emprendimiento-periodistico-emprendimiento-social/>
- Sánchez González, Hada M. (2016). Perfiles y competencias profesionales, periodista emprendedor. *Nuevos retos para el periodista*. Tirant Humanidades.
- Soriano, A. (s.f). Mujer, emprendimiento y comunicación. *Páginas de mujer emprendedora*. <http://paginasdemujeremprededora.net/asun-soriano-atrevia-mujer-emprendimiento-comunicacion/>
- Terán, B. (2021). La crisis del periodismo: cuando el dato mata la historia. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/opinion/la-crisis-del-periodismo-cuando-el-dato-mata-la-historia-20211007-4845705/>
- Vidal, S. (2020). Mujeres emprendedoras | *Análisis del emprendimiento femenino en España* [Dataset]. <https://www.dynamicgc.es/mujeres-emprendedoras/#:%7E:text=menos%20%20startups.-,D atos%20de%20mujeres%20emprededoras.dentro%20de%20su%20equipo%20fundador>

7. ANEXO

7.1. Entrevistas

Son muchas las mujeres las que a lo largo de su vida han decidido tomar las riendas de la misma y convertirse en las propias guías de su destino, todo ello mediante el emprendimiento. Por ello, a lo largo de este trabajo se han realizado entrevistas a diferentes mujeres que tomaron la iniciativa de emprender en el difícil sector de la comunicación.

Carmen del Castillo, emprendedora de KDK producciones.

1.- ¿Consideras que la mujer tiene ahora más facilidades para ser emprendedora que hace 10 años?

Bajo mi punto de vista, se ha normalizado más el hecho de que la mujer trabaje, que la mujer sea una más en llevar ese dinero a casa. Pero aún así, siguen habiendo personas que piensan que es mejor que se queden al cuidado de la casa, de sus hijos y de su marido. Digo personas, porque no solo lo piensan los hombres, también lo piensan un número elevado de mujeres. Aunque seguimos teniendo la España profunda muy dentro de nuestro corazón.

2.- ¿Qué límites te has encontrado a la hora de emprender? ¿Y ventajas?

Los límites que te puedes encontrar para emprender son los mismos que pueden encontrarse un hombre o una mujer, el límite siempre hay que saltarlo por qué las personas no suelen facilitarte el camino sean hombres o mujeres. Primero tienes que creer en ti y después convencer a los temas con tu duro trabajo y con tu perseverancia. Tienes siempre que ofrecer un producto de calidad para que realmente lo acepten. Y si te distingues de los demás mucho mejor.

Ventajas ninguna. Yo me he puesto a hacer fotografías siendo todos hombres y los empujones ha sido impresionante la mujer siempre la tratan como una persona más débil. Tienes que demostrar con el tiempo que puedes ser tan buena y factible cómo puede ser un hombre.

3.-¿Qué papel crees que tiene la mujer en el mundo de la comunicación?

Yo como mujer, considero que somos imprescindibles tanto en este mundo de la comunicación, como en la vida en general. La mujer tiene las mismas facilidades que tiene el hombre con un agravante que siempre se le va a dar prioridad al hombre que a la mujer en todos los campos.

La mujer es mucho más cálida a la hora de hacer entrevistas o de dirigir un programa. Su carácter es más reconciliador. Eso hace que haya un ambiente mucho más apacible. El hombre es más seco y cortante a la hora de emitir un juicio o de intervenir en un determinado debate. Estamos intentando romper con esa desigualdad de milenios. Miles de años desde Adán y Eva. Y nunca lo hemos conseguido.

Si miras alrededor del mundo la mujer sigue siendo explotada por el tema asexual. Y tratada como mercancía. Si miras nuestro país, sigue habiendo partidos políticos altamente representados que discriminan a la mujer.

¿Quiénes normalmente han criado a los hombres del presente? Mujeres machistas.

La educación la tenemos que variar. Romper con falsas creencias de un falso dios que ha implantado la desigualdad y el pecado de Eva.

Aconsejo que leas el libro "Lo siento cariño pero hoy también me duele la cabeza" que profundiza en el tema de las desigualdades desde hace miles años.

Hombres eruditos que marcaron esa desigualdad y que se siga admirando.

El simple velo está implantado en el Nuevo testamento. Etcétera etcétera etcétera.

Carlota Franco, emprendedora de Crazy Minutes

1.- ¿Consideras que la mujer tiene ahora más facilidades para ser emprendedora que hace 10 años?

Considero que ahora las mujeres tenemos muchas más facilidades para emprender por varios motivos. Antes la mujer tenía un papel muy limitado en la sociedad y la mujer emprendedora se salía de los márgenes establecidos, aunque muchas mujeres emprendían en la época, creo que todavía quedaba esa visión machista que hacía que se viera "raro" o incluso que se viera mal que la mujer emprendiera y fuera una "business woman". Hoy en día las mujeres lo tenemos mucho más sencillo entre otras cosas por Internet. Es verdad que otro punto a favor es que la sociedad ha cambiado, cada vez más personas se consideran abiertamente feminista, lo que da una visión más igualitaria para las mujeres, aumentando nuestras posibilidades, por ejemplo, las laborales. Sin embargo, creo que el punto más a favor que tenemos las mujeres para emprender en pleno año 2022 es Internet. En Internet las mujeres podemos dejar volar nuestra imaginación, plasmar nuestras ideas, mostrar nuestras habilidades y de esta manera emprender cualquier tipo de proyecto sin miedo a que este no llegue todo lo lejos que debería por el hecho de ser mujer, el famoso techo de cristal. Las redes sociales han roto ese techo porque cualquiera podemos llevar a cabo un emprendimiento, y aunque está en nuestras manos impulsarlo y eso a veces es complicado, también nuestros logros serán solo nuestros. Las redes sociales son una gran ventana donde cualquiera puede vernos y apoyarnos sin que tengamos ninguna barrera. Se podría decir que somos nuestras propias jefas y eso permite que no tengamos limitaciones en relación a nuestro género o nuestras capacidades por ser mujer. Con esta revolución de Internet las mujeres podemos plantarnos y mostrar todo lo que se ha perdido en la sociedad por descartarnos en muchos casos por el simple hecho de ser mujer.

2.- ¿Qué límites te has encontrado a la hora de emprender? ¿Y ventajas?

Creo que el límite es siempre el dinero, emprender desde 0 es complicado, porque aunque las redes sociales te permiten comenzar sin tener dinero o contribución alguna, en realidad si tu emprendimiento no te da dinero es un hobby. Creo que lo más complicado es conseguir ese gran paso y ganar dinero con tu trabajo. Y eso lo considero un límite porque es muy agotador

trabajar duro, aunque sea algo que te gusta, para no conseguir objetivos reales y con los que en un futuro te puedas ganar la vida.

Ventajas me he encontrado muchas. En mi caso mi emprendimiento ha comenzado desde Internet ya que subo mi podcast a Anchor que es una página web, por lo tanto, para mí ha sido muy fácil emprender, sin ninguna barrera. Yo grababa lo que me apetecía, lo editaba por mi cuenta como quería y lo subía a la página, y ya estaba listo para difundir el episodio. En ese sentido todos son facilidades, a la hora de difundirlo vía Instagram también es una ventaja porque si aprendes un poco sobre estrategia de redes puedes impulsar tu cuenta o tus publicaciones fácilmente. Además, el formato podcast en sí es una ventaja. Grabar hoy en día es muy sencillo, hasta con el móvil puedes grabar un buen episodio, editarlo cada vez es también más fácil, existen millones de tutoriales de cómo hacerlo. Entonces, diría que hacer un podcast mientras tengas cosas que contar, en sí, también es una ventaja.

3.- ¿Qué papel crees que tiene la mujer en el mundo de la comunicación?

Creo que las mujeres tienen un papel imprescindible en la comunicación. En primer lugar, porque si no hubiera mujeres en la comunicación estaríamos hablando de una comunicación mucho más sesgada de lo que ya es porque no existiría el punto de vista femenino, además de que no sería un ámbito igualitario. Es importante que haya mujeres en la comunicación porque entre otras cosas más de la mitad de la población española son mujeres, y todas estas mujeres necesitan sentirse representadas en todos los ámbitos, también en la comunicación. Por otro lado, en mayor medida las mujeres son las que aportan la visión feminista necesaria para conseguir la igualdad. Esa visión feminista debe estar en todos lados, entre ellos la manera en la que se cuentan historias, las noticias, incluso para ver qué noticias entran o no en un informativo. Además, la comunicación en parte, forma y educa a la sociedad, sociedad que necesita esa visión.

4.- ¿Se conseguirá romper con la desigualdad que existe entre el hombre y la mujer en la comunicación?

En ese sentido soy optimista y creo que sí que en algún momento se conseguirá acabar con esa desigualdad, pero también soy realista y considero que aún queda mucho recorrido para que esto sea una realidad. Queda concienciar mucho a la sociedad, que el feminismo siga creciendo que la visión feminista entre en las redacciones y en las productoras, sobre todo con el auge de la extrema de derecha.

Rocío Pilar Maestre Márquez, emprendedora de El Condado Noticias

1.- ¿Consideras que la mujer tiene ahora más facilidades para ser emprendedora que hace 10 años?

A mi entender y como profesional, en mi corta experiencia en el mundo laboral, opino que sí. Pues creo que el lugar de la mujer tanto en el mundo laboral y en la sociedad en general, ha hallado un espacio tras la lucha de todas las mujeres que han reivindicado a lo largo de la Historia y han conseguido que la mujer tenga el espacio que le corresponde. Esto implica el cambio vivido en todos los ámbitos, desde hace 10 años al día de hoy.

En lo que a ser emprendedora a día de hoy la sociedad y la Administración apuesta más por la mujer y recibe ayudas como emprendedora, en los diferentes sentidos, tanto como mujer, como en mi caso particular como joven menor de 30 años. Aun así, y en líneas generales emprender es difícil independientemente del sexo o la edad.

2.- ¿Qué límites te has encontrado a la hora de emprender? ¿Y ventajas?

Es complicado arriesgar, por lo tanto, es difícil emprender. El límite principal es el límite monetario, al final el dinero es la base principal del emprendimiento y el hecho de emprender implica arriesgarse a invertir sin saber si vas a obtener unos beneficios.

Como emprendedora con un año de experiencia en este aspecto puedo decir que aunque mi empresa recibe beneficios y se mantiene, el ganar dinero y poder vivir de mi trabajo aún queda lejos.

En cuanto a ventajas, en mi caso solo me hizo falta internet, ya que cree mi propio medio digital, por lo tanto, no tuve que realizar una gran inversión de dinero, tan solo el pago del hosting y la cuota de autónomo. Esta última al ser menor de 30 años era reducida. Además y como gran ventaja encontré el apoyo de todo mi entorno y las puertas abiertas en todas las empresas e instituciones.

3.- ¿Qué papel crees que tiene la mujer en el mundo de la comunicación?

Creo que la mujer aún tiene un papel en el mundo de la comunicación fundamental, pero aún demasiado sexista en algunos aspectos. Con esto me quiero referir a que en su mayoría, las mujeres tienen que tener unos cánones de belleza para llegar a medios como la televisión. Además, en este mismo medio, al final la mujer ocupa un puesto concreto, sexista a mi entender, creo que dentro de este medio en concreto sí existe una desigualdad. Pues pienso que hay papeles reservados para hombres y otros para mujeres y queda mucho que evolucionar en el medio audiovisual.

En el lado contrario, y en referencia a medios escritos, empresas de comunicación o medios radiofónicos, he de decir que a lo largo de mi corta trayectoria profesional he conocido en su mayoría a mujeres en los altos cargos de las empresas de comunicación y como jefas de redacción, en ese sentido y otros medios sí creo que la mujer tiene el papel y lugar que merecen y están valoradas en función a su formación y conocimiento.

Pero desgraciadamente y en mi opinión de cara a lo visual “una cara bonita vale más que la formación”.

4.- ¿Se conseguirá romper con la desigualdad que existe entre el hombre y la mujer en la comunicación?

Creo y aspiro a que sí, ya que pienso que todos (incluidos ambos sexos) los que actualmente trabajamos en el mundo de la comunicación luchamos por la igualdad de género, un espacio igualitario y equitativo dentro del mundo de la comunicación. No se trata de superioridad o inferioridad con respecto a hombres y mujeres o viceversa, se trata de que se adquiera un camino equitativo e igualitario, que a mi entender y como he reiterado a lo largo de esta entrevista se está consiguiendo con el paso del tiempo.

Irene Gallardo, emprendedora de Andalucía Cultural Producciones y Andalucía Sacra.

1.- ¿Consideras que la mujer tiene ahora más facilidades para ser emprendedora que hace 10 años?

Sin duda, hay que tener en cuenta que siempre las mujeres tenemos determinados hándicaps que superar. Eso nos provoca que tengamos más dificultades a la hora de llevar a cabo numerosos factores y a la hora de emprender sobre todo. La tradición empresarial en España tiene un sesgo marcado masculino frente al femenino, muchísimo. Como detalle me gustaría destacar que en los años 50, una mujer en España no podía abrir una cuenta bancaria ella sola, tenía que abrirla con un hombre. Bien para comprar un piso, etc. y no digamos ya de coger un coche o conducir.

Sí, creo firmemente que tiene más oportunidades que hace 10 años, pero sigue siendo difícil. Sigue siendo muy difícil apostar por los proyectos que consideramos que son buenos. Apostamos, pero cuesta mucho trabajo también llevarlos a efecto. Y emprender es eso, creer en tu proyecto y llamar a mil puertas que se te cierran 999 en la mayoría de los casos, y seguir y seguir. Optar a subvenciones, si es que estas se conceden en un momento determinado y luchar por el apoyo. También es importante el apoyo de gente que crea en tu trabajo.

2.- ¿Qué límites te has encontrado a la hora de emprender? ¿Y ventajas?

Yo me he encontrado muchos límites para emprender, muchos. Los económicos han sido fundamentales. Y después que habitualmente, cuando presentas un proyecto, siempre tienes el temor de que te lo plagien. Porque en esto, sobre todo en la prensa, es muy fácil que te plagien y muy difícil que reconozcan en cierta medida tu valía o tu capacidad de creación o tu capacidad de emprender. Yo, por ejemplo, eche a rodar la productora Andalucía Cultural Producciones con una meta muy concreta. Siempre he querido que la productora trate asuntos 100% culturales, patrimoniales, artísticos en general, frente a los sociales y a los políticos y a los informativos, en ese sentido. Y sí, me costó mucho trabajo incluso que llegase a buen puerto el reconocimiento que tiene la productora desde el Ministerio. Me costó mucho trabajo. No he conseguido desde que la inicié en 2013 una subvención para un proyecto muy interesante que tengo entre manos para hacer un documental sobre el arte sacro en Córdoba. Y he llamado a muchas puertas. Ha presentado muchas veces este proyecto, y hasta ahora con una subvención poco pírrica. O sea que es tremendo.

La ventaja de emprender es que eres tú el capitán de tu barco. Tú estás al frente de todo, pero también, al frente de los inconvenientes naturalmente, económicos, de organización a la hora de buscar colaboración, etcétera. Después, pues tiene su ventaja. Ser emprendedor, además, te satisface mucho porque sacas un proyecto tuyo en el que crees que es como un hijo tuyo y lo sacas adelante prácticamente en solitario y te hace sentirte bien realmente, aunque tengas muchos problemas para tirar hacia adelante. Pero eres como digo, el capitán de tu propio barco.

3.- ¿Qué papel crees que tiene la mujer en el mundo de la comunicación?

El papel de la mujer en el mundo de la comunicación, desde mi punto de vista es muy interesante. Es una de las cosas que nos diferencian con los hombres, nuestra forma de enfocar la información y nuestra forma de incluirnos en las investigaciones dentro de la comunicación. Yo creo que es un papel insustituible. Ciertamente. Y esto no es un mito: esa sensibilidad con la que estamos dotadas el 90% de las mujeres nos hace ver, entender, comprender y comunicar de manera diferente.

Sí, creo que es fundamental el papel femenino en el mundo de la comunicación.

4.- ¿Se conseguirá romper con la desigualdad que existe entre el hombre y la mujer en la comunicación?

Esta última pregunta es complicada. Porque yo creo que, bueno, no me gusta decir la palabra imposible, pero difícil sí. Esa diferencia que nos llega a estigmatizar entre hombres y mujeres en la comunicación sigue estando ahí. Mira, hay una cosa curiosa que te cuento, en los programas de televisión, mis compañeros pueden tener un traje de chaqueta puesto que con solo cambiarse la corbata parece que llevan otra ropa y no son criticados. Mientras tanto, las mujeres como repitamos el mismo traje incluso en dos meses, descuida, que te que te lo sacan, serás foco de críticas. Por ejemplo, por otro lado, las canas en los hombres son muy interesantes, en las mujeres son horrosas porque te están marcando ya la identidad. Los hombres envejecen muy bien en televisión. Las mujeres envejecemos fatal. Es decir, se nos exige estar muy maquillada, muy bien peinada, pintadas de manera favorecedora, que la ropa sea acorde con el estilo del programa que tu estés haciendo, etcétera.

Es muy triste que, nunca, en mis 35 años de carrera, he podido igualarme económicamente a mis compañeros varones, desarrollando el mismo tipo de trabajo e incluso yo haciendo más cosas. Otro hándicap a la hora de escribir, yo tengo publicados cinco libros, me llevé 15 años escribiendo para ABC de Sevilla y para la revista de Pasión en Sevilla, y también te puedo decir, que la editorial en la mayoría de los casos, la mayoría, no todas, son un poco más suspicaces a la hora de publicar libros firmados por una fémica.

Ojalá, y dentro de muy poco tiempo esto que te estoy contando haya quedado en agua de borrajas, en este caso en el de las desigualdades y que haya más mujeres con representación activa en los medios de comunicación, más mujeres directoras de periódicos, más mujeres directoras de radio y más mujeres directoras de programas de televisión, en resumen, más mujeres responsables de los medios de comunicación en general. Tenemos mucho que ofrecer, mucho que aportar, mucho que decir y mucho que comunicar.

Trabajo Fin de Grado – Grado en Periodismo

La mujer emprendedora en la comunicación.

Autora: María Díaz Romero

Tutora: Hada M. Sánchez Gonzáles

Sevilla. 2022