

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CULTURALES-MUSEO
DOCTORADO EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES



Representaciones sociales:
ser mujer, madre, esposa, empresaria y vivir en el Valle de Mexicali.

Tesis para obtener el grado de
Doctora en Estudios Socioculturales

Presenta

Griselda Guillén Ojeda

Director

Dr. Juan Fernando Vizcarra Schumm

Lectores

Dra. Consuelo Vásquez Donoso

Dra. Lissette Marroquín Velásquez

Dra. Mónica Ayala Mira

Dr. Hugo Edgardo Méndez Fierros

Mexicali B.C., noviembre 2021

Agradecimientos

Al Instituto de Investigaciones Culturales – Museo,
por la oportunidad del Doctorado en Estudios Socioculturales,
que muestra nuevos caminos de la realidad.

A cada uno de mis maestras y maestros de este Doctorado,
y tantas y tantos más que he tenido,
por sus enseñanzas de profesión y de vida.

A las lectoras y lectores,
Por su valiosas aportaciones y motivación que enriquecieron el trabajo

A la Universidad Autónoma de Baja California
Por impulsar a la superación de su personal día a día.

A mi unidad Académica, Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria
que me ha dado la oportunidad de crecer en la enseñanza de alumnas y alumnos
y en un contexto dispuesto a trabajar.

A las mujeres entrevistadas, por su valioso tiempo,
ímpetus de compartir, en verdad lo valoro.

A la gran familia que tengo,
mi hija, mi hijo, mi esposo, mis padres, hermanas y cuñados
que, sin ellas y ellos, imposible lograr lo que hasta hoy.

Índice

Agradecimientos	2
Introducción	5
Capítulo I. Del problema de la heterogeneidad, al significado del ser empresaria	9
Capítulo II. Estructuras teóricas para el estudio de empresarias: Teoría de los campo y Teoría de las Representaciones sociales y género	16
2.1 Teoría de los campos de Pierre Bourdieu: de la homogenización a la diversidad en el campo	
2.1.1 El campo como espacio de poder	
2.1.2 Capitales económicos, sociales, culturales y simbólicos	
2.1.3 Habitus para adaptación al campo	
2.2 Representaciones Sociales: surgimiento y concepto	
2.2.1 Devenir histórico de la idea de Representaciones colectivas a las Representaciones sociales	
2.2.2 Representaciones sociales y su conceptualización: Sergio Moscovici y Jean Claude Abric	
2.3 Representaciones sociales y género	
Capítulo III. Marco latinoamericano y mexicano en el desarrollo de micro y pequeñas empresas.	41
3.1 Discursos del marco latinoamericano	
3.2 Economías populares más que informales, improductivas y no innovadoras	
3.2 Discursos del marco mexicano	
Capítulo IV. Marco contextual del Valle de Mexicali para micro y pequeñas empresarias	54
4.1 El Valle de Mexicali como espacio geográfico	
4.2 Surgimiento y desarrollo	
4.3 Características demográficas, sociales y culturales	
4.4 Características económicas del Valle	
4.5 La nueva ruralidad en el Valle de Mexicali	
Capítulo V. Marco Metodológico	78
5.1 Ruta epistemológica y metodológica	
5.2 Características de las participantes	
5.3 Herramientas metodológicas	
5.4 Ruta transitada para la recolección de datos	
5.5 Modelo de análisis del discurso para las Representaciones Sociales	
Capítulo VI. Entramado: mujer, madre, esposa y empresaria	91
6.1 Entramado que da sentido	
6.2 Articulación mujer, madre, esposa y empresaria	

- 6.3 Hacer nada, también es hacer algo
- 6.4 Una se da sus mañas

Capítulo VII. Un campo empresarial que no les cree	111
7.1 Discriminación, acoso y racismo	
7.2 Campo empresarial históricamente constituido	
7.3 Ésta qué va a saber	
7.4 Ser empresaria en el Valle de Mexicali	
Capítulo VIII. Políticas públicas para empresarias en México	125
8.1 El discurso institucional de emprendimiento	
8.2 Críticas al discurso de las instituciones sobre emprendimiento	
8.3 Un emprendedor es una persona que desconoce los riesgos	
Capítulo IX. Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali.....	139
Conclusiones.....	143
Referencias	149
Anexo	155

Introducción

Desde mis estudios de bachillerato el interés por las organizaciones estaba presente, había materias que me gustaban por el orden que daban a las cosas. En la Licenciatura en Comunicación, la Comunicación Organizacional fue de mi interés, ya que, desde mi parecer, combinaba ese orden en las organizaciones con la sensibilidad de acercarse a las personas, desde la comunicación y ser mediadora. Ya como académica, el estudio de las microempresas en el Valle de Mexicali fue el eje que durante años estudié y colaboré con ellas desde la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria, Extensión Ciudad Morelos (FINGV), para brindarles apoyo en su productividad, crecimiento y competitividad. Todo desde la comunicación y administración.

En el Doctorado en Estudios Socioculturales, sabía que encontraría nuevo conocimiento que ayudaría a comprender a las personas empresarias y su actuar, eran respuestas que desde la comunicación y administración no encontraba. Es entonces que descubro una serie de teorías que aportan un enfoque crítico a la problemática. Sin embargo, el entendimiento, razonamiento y reflexión a estas perspectivas se materializarían en la realidad hasta la entrada al campo.

En un inicio, mi visión era estudiar a los empresarios, las empresarias no figuraban en mi indagación, aunque no negaba que las iba a encontrar. En mi pensar, el campo era de hombres incluso en las entrevistas exploratorias, predominaban los hombres. Aunque seguro los empresarios viven su realidad, debo decir que el campo me señaló que las mujeres empresarias tiene cabida en este espacio y mucho que contar. En la búsqueda de informantes para entrevistar me encontré con mujeres dispuestas a compartir sus experiencias como empresarias, brindar su tiempo y sentir referente al tema.

Ahora reflexiono que mi condición de docente universitaria, fue un factor determinante. La primera entrevistada fue Melinda, egresada de la Facultad donde laboro, por lo que ya nos conocíamos. Melinda me ayudó a contactar a Bertha, le dio referencias para participar en la entrevista. Con Alicia ya había trabajado en un proyecto de la Universidad, además la Directora de la Facultad había comentado la posibilidad de entrevistarla del mismo modo que Rosalba. Amanda

fue mi alumna y es mi tutorada por lo que ya nos conocíamos. Finalmente, María es madre de uno estudiante, que muy amablemente me ayudó a que su mamá accediera y conectarla a Google Meet para la entrevista. De esta forma, mi condición de trabajadora universitaria contribuyó para que el contacto con las empresarias fuera posible.

Y de pronto, me sorprendí haciendo una introspección de lo que pensaba antes de entrevistarlas, de la realidad que debí intuir, pero que no vi hasta escuchar sus testimonios, directos y enfáticos “ser mujer, chaparrita, joven, no ayuda”, “es difícil mucho sacrificio de los hijos”, “ser tamalera es una profesión”, “por poco me tengo a mi hijo en Calexico comprando mercancía”.

Sé del machismo, la discriminación, racismo y clasismo que existe en México y en la región, pero descubrí que yo misma no reconocía ese escenario. ¿Cómo no lo vi antes? Comprendí entonces, que mi mirada de clase media, académica universitaria, especialista en comunicación organizacional, me daba una visión impregnada de un colonialismo hegemónico, gobernado por el positivismo, que limitaba mi mirada. Lo comprendí, hasta escuchar los discursos de las mujeres empresarias.

Aunado a lo anterior, los discursos de las instituciones latinoamericanas y mexicanas, si bien reconocer la aportación de las micro y pequeñas empresas, también las consideran que tienen carencias, desde su punto de vista relevantes para su participación por lo que los apoyos se concentran en empresas con cuestiones administrativas. La brecha de género en el ámbito empresarial, es un factor que afecta a las mujeres y se acentúa en México. Específicamente en el Valle de Mexicali, la falta de visibilización de la mujer empresaria en un campo que se conceptualiza de hombres, demanda indagar para comprender la visión de las empresarias, a partir de identificar cómo se configuran las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali, cuestión que el presente documento aborda.

Por consiguiente, en el *Capítulo I. Del problema de la heterogeneidad, al significado del ser empresaria*, planteo el discurso latinoamericano y mexicano de las instituciones respecto a las microempresas, y cómo las clasifican en unidades económicas que no aportan a los países. Resalto que el Valle de Mexicali es una región en donde destacan las microempresas, en especial las empresarias. Así también analizo la propuesta de economías populares la cual me es útil para

abordar a las empresarias con implicaciones sociales, culturales y políticas que ponen énfasis en los aspectos históricos, contextuales e individuales que también son relevantes. Las características individuales además de las experiencias del campo se conjugan y le dan sentido a su actividad, de esta manera, se construyen Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali, crean “la realidad”, “su realidad”.

En el *Capítulo II. Estructuras teóricas para el estudio de las empresarias*, planteo que la Teoría de los campos de Pierre Bourdieu, es una de las bases para analizar el campo empresarial a partir de sus capitales. Así también la Teoría de las Representaciones Sociales, me ayuda para comprender el sentido que le dan al ser empresarias en el Valle de Mexicali. Del mismo modo, el apartado Representaciones Sociales y género, propongo mi posicionamiento respecto a qué es el género y sus características, apoyada en autoras reconocidas en el tema. En el *Capítulo III. Marco latinoamericano y mexicano para el desarrollo de micro y pequeñas empresas*, examino los discursos que instituciones de Latinoamérica y de México, respecto a este tipo de empresas como marco en el cual se desarrollan los preceptos de qué es ser empresaria, qué se necesita tener para serlo. Así también, abordo críticas que se realizan a las políticas públicas en especial al concepto de emprendedor que se plantea.

En el *Capítulo IV. Marcos contextuales del Valle de Mexicali*, resaltó las características del Valle, como espacio en el cual se desenvuelven las empresarias. El espacio geográfico, sus inicios y desarrollo que dan forma a las actualmente peculiaridades demográficas, sociales, culturales y económicas que intervienen en la Representación Social del ser empresaria en el Valle de Mexicali. Analizo, además, el concepto de nueva ruralidad como estructura que me ayuda a leer el contexto antes desglosado. En el *Capítulo V. El marco metodológico, específico la ruta epistemológica*, expongo el paradigma base para esta investigación siendo el hermenéutico, así como las estrategias y herramientas metodológicas en las que destaca el análisis del discurso articulado con las Representaciones Sociales, a partir de entrevista semiestructurada y la técnica de fotoelicitación. De igual forma, se expone el proceso de análisis de los discursos de las empresarias.

Entramado mujer, madre, esposa y empresaria, es el título del Capítulo VI, en el que planteo los elementos que le permiten dar sentido al ser empresaria, así como las implicaciones que las

entrevistadas demarcan en su discurso, en relaciona con los roles que combinan al ser mujer, madre, esposa y empresarias, como roles que la sociedad les asigna y que marcan el significado de ser empresaria en el Valle de Mexicali. El *Capítulo VII. Un campo empresarial que no les cree*, analizó a partir de conceptos de género y la conformación del campo empresarial del Valle de Mexicali, los discursos respecto a sus experiencias en las que se enfrentan a un campo de opresión por su género a partir de las tecnologías de género, el patriarcado que propician hegemonía.

Políticas públicas para empresarias, es el título del Capítulo VII, en el que se exponen los discursos de las políticas dirigidas a empresarias en México, describiendo los distintos programas que se han implementado en años recientes. Así también abordo los discursos de las empresarias del Valle entrevistadas, en el que en algunas es significativo el discurso de emprendimiento, mientras que en otras está ausente.

En el capítulo VIII *Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali*, enuncio finalmente, qué significa para las mujeres empresarias del Valle de Mexicali, qué es desempeñar esa labor desde su visión, estableciendo el núcleo central y elementos periféricos en torno al tema.

Finalmente se establecen las conclusiones en las cuales se destaca cómo las mujeres construyen las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali, identificada a partir de los discursos. Se estableen las aportaciones de esta investigación en términos teóricos y empíricos, así como nuevas vetas de investigación que se pueden seguir y proyectos futuros a partir de este trabajo.

Capítulo I. Del problema de la heterogeneidad a la significación del ser empresarias.

Organismos tanto internacionales como de México, afirman que el 99% de las empresas son micro y pequeñas, asimismo crean el 61% del empleo (CEPAL, 2019; INEGI 2019; SEDECO, 2013). Conjuntamente señalan que, a pesar de su relevancia, presentan baja productividad, están apartadas de los mercados, tienen baja contribución a las exportaciones, rara vez se integran en modelos asociativos, no logran acelerar sus actividades de innovación y continúan operando con tecnología obsoleta (CEPAL, 2019).

Particularmente en México, la importancia de las microempresas se destaca por la cantidad de empleos que proporcionan. En el Censo Económico 2019 (INEGI, 2019), se reporta que el 94.9% de las empresas son micro y proporcionan en 25.6% de los ingresos de las personas. Por lo que su contribución al país es importante. Sin embargo, en términos de género y empresa, el Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (OEAP), indica que, entre los países miembros, México es el que más brecha de género presenta, en la participación del emprendimiento con un 27%, comparada con el 30% de Colombia, 34% de Chile y 45% de Perú (2018).

La importancia del emprendimiento, radica en que es una de las alternativas que las mujeres tienen, ante la falta de mejoras laborales en las organizaciones, por lo que su opción es empresa de. Esta acción ayuda a ser independiente, combinarlo con la familia, adquirir seguridad en sí mismas y demostrar sus habilidades. Por lo tanto, ayuda a reducir las brechas de género en las que se ve inmersa. Del mismo modo, el emprendimiento de la mujer, aporta directamente a la economía de la familia a la mejora de la calidad de vida y a la economía del país en que se desarrolla. De esta forma el bajo índice de emprendimiento en México, significa el aumento mayor de la brecha de género y desaprovechamiento de oportunidades económicas para la mujer.

En el ámbito latinoamericano el problema no es diferente. El OEAP, señala que el porcentaje de mujeres económicamente activas en esta región es de 40% pero representan casi el 15.4% del emprendimiento. La organización explica que la baja participación de la mujer en el emprendimiento en esta región, es a causa de varios factores: nivel educativo, temor al riesgo,

estos son aspectos personales, así como factores interpersonales como familia, falta de redes y factores contextuales, que implican la cultura de su contexto y acceso financiero (2018).

A partir de lo anterior, se han realizado acciones, por un lado, para apoyar a las micro y pequeñas empresas y que logren impulsar su competitividad en la búsqueda de integrarlas al proceso de globalización (Mungaray, Feito y Taxis, 2016; Ramírez, Taxis y Aguilar, 2014; Burgueño, Vázquez y Guillén 2014). Por otro lado, se han generado investigaciones por parte de académicos, que enfatizan en la necesidad de que las empresas realicen cambios estructurales. La implementación de acciones para el acceso al financiamiento con asesoría y acompañamiento diseñados con especial atención a jefes de familia, jóvenes o mujeres, son parte de los trabajos que las políticas públicas en Latinoamérica y México han puesto en marcha en la última década (OCDE, 2019; DOF, 2019; Alianza del Pacífico, 2021).

A nivel latinoamericano, muchas de estas políticas han sido delineadas para las mujeres empresarias (Trivelli y Caballero, 2018; CEEY, 2018; Alianza del Pacífico, 2018; INMUJER, 2019). Sin embargo, estas políticas públicas conjuntamente con investigaciones de expertos no han tenido el éxito esperado en el avance de las empresas (CEPAL, 2019; Banco Mundial, 2014; Trivelli y Caballero, 2018; CEEY, 2018), la brecha entre hombres y mujeres en términos de empresariedad, es amplia aún.

Una de las regiones en dónde se han aplicado programas y acciones para impulsar la competitividad de las empresas (SEDECO, 2017), es el Valle de Mexicali, Baja California, México. Desde la fundación del Valle, surgieron microempresas con el objetivo de subsistir ante las condiciones precarias de acceso a productos y servicios, predominan fuertemente micro y pequeñas empresas (INEGI, 2015).

Entre las principales características del Valle de Mexicali, se encuentran su extensión de 329,800 has., con 1,699 pequeños poblados y un total de 134 mil habitantes (Gobierno del Estado de Baja California, s/f; INEGI, 2015). De los poblados mencionados, solamente seis cuentan con autoridades municipales, acceso a servicios gubernamentales y variedad de actividades económicas. El 20% de las viviendas carecen de servicio sanitario, el 38% de drenaje, 24% de agua

entubada, y el 24% de electricidad (INEGI, 2015). En cuestión de transporte, apenas dos compañías recorren 25 de los 1,699 poblados. El Valle es una zona rural.

Entre las actividades económicas destaca la agricultura la cual se encuentra en manos de pocos, que rentan a compañías extranjeras para la siembra de trigo, cebada, algodón, alfalfa, sorgo, forrajero y hortalizas, para su exportación (Secretaría de Protección al Ambiente, s/f). Quienes trabajan en la cosecha son jornaleros, que laboran entre 8 y 12 horas con el salario mínimo, y que algunas veces llevan a toda la familia a trabajar para tener más ingreso. La cinegética, es otra fuente de ingreso económico a la región. Esta actividad, consiste en la caza de aves, en el Valle de Mexicali, en especial el faisán de collar. Esta actividad maneja un todo incluido y va dirigida a extranjeros.

La tercera actividad económica es el comercio de productos y servicios, en el que actualmente prevalecen las microempresas comerciales (INEGI, 2015). Más aun, en esta región, se ha identificado que el 75% de las empresas está liderado por una empresaria, con el objetivo de un ingreso familiar adicional (Burgueño, 2017). A pesar de lo anterior, no existe información suficiente respecto a su desarrollo, redes o problemáticas que se les presentan, así como facilidades y dificultades en el inicio y desarrollo de su empresa en el Valle de Mexicali. Por lo consiguiente, en esta investigación, considero apremiante centrarme en las empresarias, quienes tienen un papel fundamental en el Valle de Mexicali como comerciantes, y que no ha sido visibilizado.

Un concepto que me ayuda al análisis de las características y el papel que juegan las empresarias desde un enfoque más crítico y alejado del discurso estereotipado de las instituciones, es el que propone el grupo de Trabajo del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), que define a las economías populares como “formaciones económicas, sociales, políticas y culturales heterogéneas que constituyen entramados de procesos, prácticas y sentidos para lograr la reproducción de la vida en medio de contextos de alta precariedad, implican siempre una definición en pugna. Y expresan un debate que es a la vez epistemológico, conceptual, histórico y político” (CLACSO 2020, p. 4).

De esta forma para las economías populares, las micro empresas no solamente son unidades económicas en un contexto de bajos recursos para subsistir, igualmente implican que son

personas inmersas en condiciones sociales, así como una cultura y acciones políticas por parte de los mismos participantes como de instituciones externas. Se identifica entonces que las economías populares son “economías físicas, afectivas, identitarias, productivas y colectivas y, por lo tanto, de producción política” (CLACSO 2020, p. 5).

El concepto anterior me ayuda a delinear la concepción de empresarias, pues es posible concebirlas como personas que conforman entramados sociales y que están envueltas en procesos, prácticas que conjugan experiencias personales, sociales, dificultades y pugnas, a partir de lo cual le brindan sentido al ser empresaria en el Valle de Mexicali.

Entonces, me alejo de la concepción de micro y mediana empresa como unidad económica definida por el número de empleados y ventas, desde la presente investigación esto es solo una de las tantas características que abona a la concepción del ser empresaria.

Por consiguiente, en el Valle de Mexicali, las empresarias, establecen redes de ayuda para iniciar, hacer permanecer y hacer crecer la empresa, con el apoyo de familias, vecinos, amigos a partir de los recursos que tienen. Según la perspectiva le nombran: instalar un puesto, oficio, negocio, ser locatarios, vender o hacer una actividad. Inician con los conocimientos que previamente tienen de un oficio. Al mismo tiempo forman parte del campo empresarial que posee sus propias características como zona geográfica originada por la agricultura y con microempresas que proveen a la población de bienes.

De esta manera, se constituye un entramado de procesos que conceden prácticas y finalmente le dan un sentido al ser empresaria en el Valle de Mexicali. Consecuencia de ello, y de las brechas entre hombres y mujeres, conjuntamente con la discriminación y racismo, se generan pugnas entre los distintos agentes que conforman un campo empresarial en donde los capitales sociales, simbólicos, culturales y económicos, interactúan por el poder en el mismo (Bourdieu, 2010).

Por tanto, más que unidades económicas, son empresarias inmersas en un campo y contexto particular, toman acción con base en sus experiencias, reflexiones, cultura e interacciones, construyen sus identidades de forma individual y colectiva, lo que los hace participar en la producción política y da un dinamismo al campo.

Las empresarias, conjugan características individuales además de las experiencias del campo, y le dan sentido a su actividad, de esta manera, se construyen Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali, crean “la realidad”, “su realidad”. Se establece una “organización significativa” (Abric 2001, p. 13) conformada a partir de la historia del individual, la ideología, el campo empresarial en el que están inmersas, el lugar que ocupa en dicho campo y el contexto del Valle.

Una exploración de las investigaciones relacionadas con micro y pequeñas empresas evidenció que el ámbito económico-administrativo, se han realizado investigaciones de las que denominan microempresas identificando sus carencias y habilidades para subsistencia (Mungaray, Feito y Taxis, 2016; Ramírez, Taxis y Aguilar, 2014; Burgueño, 2014). Por otro lado, la antropología, resalta aspectos sociales y la función que tienen en el ámbito económico (De Gortari y Santos, 2010; Pérez, 1996; Santos y De Gortari, 2016). En el contorno psicológico, se han realizado análisis de las mujeres empresarias y su desarrollo como líderes evidenciando la importancia de los aspectos sociales, familiares y de liderazgo (Ayala, 2018). Así también, en el ámbito de las Ciencias Sociales, abordan empresarios desde sus elementos funcionales (Torres, 2012; Serrano, 2014). Respecto a investigaciones de mujeres empresarias, encontré carencia de investigaciones enfocadas en mujeres, la mayoría se enfocan en las empresas, y no especifican el género de quien la dirige. Entonces, los distintos ámbitos de las ciencias, abordan más administrativamente a las empresas y muy poco a las empresarias, mostrando un vacío de información respecto a los aspectos sociales y culturales

Respecto a las investigaciones latinoamericanas autores como Moliné (2017), Zamora (2014), Hernández (2005), Borjas y Monasterio (2009) y Ortiz, Herrera y Camargo (2008), realizan trabajos referentes a las Representaciones Sociales y empresas, no abordan a las mujeres específicamente. En cuanto a las investigaciones encontradas en el Valle de Mexicali, se enfocan en la eficiencia de la administración de la empresa como capacitación, innovación, administración del recurso humano, eficiencia de los procesos administrativos y de comunicación (Burgueño y Vázquez, 2014; Guillén, Vázquez y Valenzuela, 2017). Solamente se identifica una que aborda a la mujer empresarias (Burgueño, 2017), en la cual se exploran las necesidades de las empresarias de capacitación y habilidades, y acceso a financiamientos.

Por lo anterior, en el ámbito latinoamericano, son pocas tanto las investigaciones que analizan a las empresarias como sus representaciones sociales. Coincidentemente, en México, también es poco el abordaje de las mujeres empresarias, pero se manifiesta nulo el abordaje de sus representaciones sociales. A nivel Valle de Mexicali, las investigaciones se concentran en lo administrativo, de las cuales, solo una se enfoca en mujeres empresarias.

Al articular lo anterior, identifiqué dificultades y vacíos desde distintas aristas. Primero existen problemas en las políticas públicas de Latinoamérica y México, que escasamente benefician a las mujeres empresarias, por lo que la brecha de género sigue presente. Segundo, predomina un vacío de conocimiento en el ámbito latinoamericano y mexicano, respecto a investigaciones en mujeres empresarias y las Representaciones Sociales que crean, así como los entramados que construyen y las sostienen como tales. Tercero además de que dicho vacío de conocimiento está presente en las mujeres empresarias del Valle de Mexicali, no se le visibiliza en esta región, ante un campo predominantemente de hombres y en un contexto rural. Cuarto, y relacionado con el anterior, no se tiene conocimiento en relación a cómo se construye y actúa el campo empresarial del Valle de Mexicali. Con la presente investigación, contribuyo al conocimiento respecto a los vacíos y problemáticas antes descritas, al responder a la pregunta de investigación ¿cómo se configuran las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali, a partir de los discursos de las empresarias?, las preguntas específicas y objetivos que me planteo a continuación.

Preguntas específicas

¿Cómo participan los distintos entramados sociales en la construcción de las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali?

¿Cómo las políticas públicas, contribuye a la construcción de las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali?

Objetivo general

Analizar los discursos de empresarias del Valle de Mexicali para identificar las Representaciones Sociales del ser empresaria en la región

Objetivo específico

- Deconstruir el entramado social para identificar cómo contribuye a la construcción del ser empresaria en el Valle de Mexicali.
- Desarticular las peculiaridades del campo empresarial del Valle de Mexicali que contribuyen a la construcción del ser empresaria en la región.
- Identificar de qué maneras los discursos de políticas públicas aportan a la construcción del ser empresaria en el Valle de Mexicali.

La generación de este conocimiento, contribuye en la visibilización y comprensión de las particularidades de las mujeres empresarias del Valle de Mexicali, entendiendo los aspectos que dan sentido al ser empresaria en el Valle de Mexicali. De la misma forma, aporta a la identificación de las características del campo empresarial como lo son la brecha de género, los capitales que valoran en el campo y los mecanismos de poder que se ejerce sobre las mujeres empresarias. Finalmente, contribuye a la comprensión de la perspectiva de las mujeres empresarias del Valle de Mexicali, respecto a las políticas públicas que implementan las instituciones, para apoyarles y que, en sus discursos, actualmente las consideran microempresas con carencias que no les permite aportar a la economía.

Capítulo II. Estructuras teóricas para el estudio del campo empresarial y empresarias: Teoría de los campos y Teoría de las Representaciones sociales.

Para el estudio del ser empresaria en el Valle de Mexicali, me es necesario identificar estructuras teóricas que permitan identificar los entramados que contribuyen a construir ser empresaria en el Valle de Mexicali. Por lo anterior, me apoyo, primeramente, en la Teoría de los campos de Pierre Bourdieu, sociólogo que propone el analizar la realidad de forma crítica. Entre los planteamientos de Bourdieu está la Teoría de los campos, que Esta teoría me proporciona un andamiaje a partir del cual es posible identificar relaciones y luchas en el campo empresarial del Valle de Mexicali, como espacio socialmente construido por empresarias. Además, me respaldo en la Teoría de las Representaciones Sociales, con la propuesta de Jean-Paul Abric, que me posibilita identificar cuáles son los núcleos periféricos y centrales de las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali.

La teoría de los campos propuesta por Pierre Bourdieu, ha tenido grandes aportaciones a las ciencias sociales, pues integra en su análisis el elemento simbólico y cultural desde una perspectiva crítica. Basado en presupuestos económicos marxistas en donde la sociedad está estructurada en clases sociales, Bourdieu completa a través de la teoría de los campos, el sistema simbólico para el análisis de las interacciones sociales, que posibilita el estudio cultural de una manera crítica. De esta forma, Bourdieu hace una propuesta teórica-metodológica por lo cual se convierte en un camino válido en la investigación.

Para gobierno y la academia, las microempresas son un conjunto de empresas pequeñas que se instalan para subsistir en la pobreza, y que se caracterizan por el número de personal que emplean y su bajo ingreso. Sin embargo, la teoría de los campos, brinda la oportunidad de identificar la estructura del campo en el que se desempeñan, su dinamismo, agentes, reglas del juego y las relaciones de poder, éstas últimas son un indicador de que en el campo existen intereses diversos que, al estar en contraposición, generan conflictos y por tanto relaciones asimétricas en el campo empresarial. Por consiguiente, la Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu, es de gran apoyo para comprender el campo en el que las mujeres empresarias del Valle de Mexicali se desenvuelven y las pugnas en las que están inmersas.

2.1. El campo conceptos básicos para sistemas simbólicos y culturales.

Para Bourdieu el campo es un “espacio de juego históricamente constituido con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propios... a través de las inversiones inseparablemente económicas y psicológicas que suscitan entre los agentes dotados de un cierto habitus” (1988, p. 108). El campo es un espacio social en el que las personas participantes, denominadas agentes, son partícipes del campo y se han ganado ese espacio a través del tiempo invirtiendo recursos, se han impuesto reglas en el campo a través de las cuales se les dice a quienes deseen ingresar y permanecer dónde, cuándo y cómo participar, de lo contrario, no se les permite participar, o bien son señalados. ¿Pero quién pone las reglas?

En cada campo, existen instituciones específicas, que han sido constituidas históricamente, son miembros que por poseer algún capital (económico, social, cultural o simbólico), determinan qué se hace, cómo y por qué. Como describí en las líneas anteriores, las personas miembros, estructuran el campo y lo que sucede en éste, con base en su visión y conveniencia. Los agentes participan en la medida de su interés y capital, invierten su tiempo y dinero, pero también sus emociones, motivaciones, personalidad, comportamiento, y pensamiento, se convierte en una de las razones de ser, incluso involucran a la familia nuclear (padre, madre e hijos), extendida (tías, sobrinos, abuelas, etc.) y/o amigas o amigos. Es posible, en cualquier momento, dada la flexibilidad del campo, que agentes entren al campo o salgan del mismo, cambien de posición, lo que lo hace dinámico.

Entonces, el campo es un espacio de poder, un espacio en el que interactúan las fuerzas entre los agentes al invertir sus recursos y hacerlo personal. Lo anterior hace que en el campo se desarrollen las pugnas vinculadas a las leyes establecidas y las desigualdades que se evidencian, principalmente porque quienes dominan el campo, ponen reglas para conservar dicho dominio, y los nuevos miembros y/o quienes deseen permanecer, proponen nuevas formas que reestructuran el campo. Sin embargo, solamente quienes estén dentro del campo encontrarán el sentido de lo que sucede (Vizcarra, 2012).

De la misma forma Vizcarra (2012) hace reflexión de la concepción de campo de Bourdieu y señala respecto a que el campo es un “un espacio social estructurado y estructurante”, ello implica

entonces que los agentes, instituciones y prácticas que integran el campo, lo estructuran, pero al mismo tiempo, los agentes al seguir las reglas, realizar las prácticas, influyen sobre el campo reestructurándolo, y lo hacen dinámico a partir de sus relaciones sociales. Por tanto, Bourdieu describe una participación dinámica del campo, al momento en que, si bien el campo estructura a los agentes, al mismo tiempo los agentes estructuran el campo, describiendo una relación dialéctica.

Por consiguiente, en el Valle de Mexicali se construye un campo empresarial que se ha construido a partir de sus redes sociales, las instituciones, agentes que establecen reglas para que alguien se pueda considerar parte del campo empresarial y participar. No obstante, no se tiene el conocimiento de quiénes son esos agentes y cómo el campo participa en la representación social del ser empresaria en el Valle de Mexicali. La presente investigación tiene el objetivo de identificar dicha participación, aspecto que se desconoce a la fecha.

Las características anteriormente descritas del campo la describen como dinámico, estructurante y estructurado y que genera poder, por tanto, tensiones y conflictos. Existen elementos a partir de los cuales los agentes adquieren poder dentro del campo, y posibilitan cambian las posiciones, estrategias y reglas, surgen los conceptos de capital económico, capital social, capital cultural y capital simbólico. Dichos conceptos los abordo a continuación.

2.2 Capitales: económico, social, cultural y simbólico.

Cada agente posee capitales, que influye en su legitimación dentro del campo. Bourdieu (1988), propone además del capital económico, la existencia de tres tipos de capitales, los cuales: capital social, capital cultural y capital simbólico. Para Bourdieu el capital económico, es el relacionado con el dinero, pero también con las propiedades que los agentes poseen y que representan el poder sobre el campo, casas, carros, edificios, terrenos. Por lo regular es el capital económico es el eje para los otros tres.

Bourdieu define el capital social, como las relaciones que los agentes poseen. No es algo naturalmente dado, se puede adquirir por herencia familiar y es producto de trabajo a largo plazo.

Los agentes del campo empresarial del Valle de Mexicali, han generado redes con otros empresarios, familiares, amigos, pertenecen a una cámara o han construido asociaciones, lo cual les da legitimidad ante el resto del campo, incluso de los otros campos como el gubernamental, educativos, agrícola, entre otros. Las redes sociales que han conformado, les ayudan a legitimarse, dicha legitimación la otorga un grupo agentes que pueden ser instituciones reconocidas en el campo y/o la misma sociedad.

El capital cultural, es la adquisición de cultura impuesta por la sociedad, costumbres y valores, además de la educación. Puede ser *objetivada*, es decir presentarse en forma de posición de objetos, como libros, diccionarios, pinturas. Puede ser también *institucionalizada*, que es asignada por alguien más, que está legitimado, como una institución educativa, un título que garantiza la calidad. Finalmente puede ser *encarnada*, aspecto relacionado con cuestiones físicas de la persona, que a diferencia de la objetivada que se puede heredar y la institucionalizada que se adquiere por otros, la encarnada se le invierte tiempo a la personalidad físico, la cual es valorada como capital.

En el campo empresarial del Valle, es posible identificar su capital cultura se refleja en la pertenencia a la cultura del Valle de Mexicali, en la que tienen costumbres arraigadas. Por ejemplo, realizan el “Desfile de las luces”, en donde empresarios adornan carros con luces en las vísperas de Navidad, haciendo alusión a sus empresas. Es un evento muy significativo para la región, y las empresas que participan son reconocidas por el resto. Por otro lado, hay pocos empresarios con título universitario, más bien están formando a sus hijos en la educación para que continúen con la empresa o hagan su propio camino.

Finalmente, el capital simbólico, “está fundado sobre la reputación, la opinión y la representación. Puede ser destruido por la sospecha, la crítica y se revela particularmente difícil de transmitir, de objetivar, etc.” (Bourdieu 1988, p. 114), entonces el capital simbólico, consiste en el prestigio, legitimación y reconocimiento que adquiere el agente por parte del resto de los miembros del campo. Bourdieu, ha encontrado el capital simbólico en todos los campos estudiados, aunque predomina el económico. Al respecto seguramente empresarias y empresarios del Valle de Mexicali persiguen este capital simbólico, se mueve el campo y dinamiza en base a ello, no

obstante, poco se sabe referente a cuáles son los valores simbólicos que se privilegian en el campo del Valle de Mexicali, aspecto que en esta investigación se aborda.

Bourdieu agrega que los capitales cultural, social y simbólico, están originados en un capital económico después de haber invertido un tiempo, esto es, una empresario o empresaria que posea capital económico, puede adquirir carros, terrenos, edificios para su empresa, podrá participar y apoyar en los eventos del Valle como “Desfile de las luces”, “16 de septiembre”, eventos del Comité Civil de Desarrollo de Guadalupe Victoria. Estas acciones le permitirán que conozcan y reconozcan en el Valle como empresaria(o), adquiriendo capital social al hacer redes sociales, cultural y por su puesto simbólico.

Los capitales hacen que el campo sea un lugar dinámico, al generar capitales, adquirir legitimación, lo cual se refleja en movilizaciones de los agentes, se generan cambios, de tal manera que está la posibilidad de adquirir o perder capital, moviendo el terreno del juego, según las leyes de funcionamiento. Parte de la dinámica se establece según se valoren los capitales, puede ser que el campo valore más lo cultural como los títulos profesionales, o bien lo social, como las redes con gobierno, el poder adquisitivo o las propiedades. De nuevo, se acentúa la idea de que el campo está estructurado, y determina todo lo que sucede o deben suceder, quiénes poseen el capital que más se valora, o la mezcla de ellos. Entonces “la estructura de un campo es un estado de las relaciones de fuerza entre las instituciones y/o agentes comprometido en el juego” (Bourdieu 2010, p. 12).

El poder es ejercido a través de los capitales. Las diferencias de capitales, hacen que se creen pugnas que no siempre pueden negociarse y llegar a buenos términos. Los distintos agentes interactúan en la búsqueda de acumular capital, quienes están dentro del campo plantean las leyes que no permiten que otros entren fácilmente, lo que hace que no sea accesible para todos incorporarse.

En el Valle de Mexicali, por ejemplo, la creación del Comité Civil de Desarrollo de Guadalupe Victoria, fundado en el 2012 ha cambiado el campo. El Comité fue establecido por empresarios con años de experiencia que han tenido reconocimiento por otros empresarios; la finalidad fue apoyar a la comunidad y solicitar mayor atención a gobierno de Mexicali. Parte del argumento

para iniciar las actividades es que son consciente de que, si la comunidad está bien, ellos como empresarios también lo estaría.

En dicho Comité, hay empresarios que siempre participan, otros lo hacen solo en algunas ocasiones o en ciertas actividades, unos más no desean estar y tienen sus argumentos, ellos así lo deciden. Entonces, se identifica un campo empresarial del Valle de Mexicali, en el que hay una institución, integrada por el Comité Civil de Desarrollo de Guadalupe Victoria, que dicta reglas y deciden qué se hará y para quiénes de la comunidad generando grupos y pugnas.

La Teoría de los campos de Bourdieu, ayuda a deshomogenizar lo homogenizado por gobierno, que, ante al no tener posibilidades de atenderlas por su diversidad, las generaliza asumiendo que todas las empresas son iguales, tienen la misma visión de trabajar el mínimo requerido. Sin embargo, la Teoría de los campos genera proposiciones que permiten desarticular el campo y encontrar particularidades en su estructura identificando las relaciones de poder del campo empresaria del Valle de Mexicali.

En el Valle de Mexicali, debe existir capitales que los agentes valoran más, que son deseables para pertenecer al campo, pero que aún no han sido identificados por lo que existe un vacío de información que en esta investigación se aborda

2.3 Habitus como espacio de asimilación y generador de sentido

Otro concepto que Bourdieu establece como base para abordar el campo, es el habitus. Cada agente está dotado de habitus, que es “el principio generador de respuestas más o menos adaptadas a las exigencias de un campo, es el producto de toda la historia individual, pero también, a través de las experiencias donde se expresa la pendiente de la trayectoria de todo un linaje y que pueden tomar la forma visible” (Bourdieu 1988, p. 113).

El habitus es consecuencia de lo aprendido por las personas a lo largo de la vida, a través de experiencias y el proceso de interiorización y lecturas que experimentan, es resultado de lo individual y colectivo, crea en los miembros un criterio de acción. Finalmente, el habitus se adapta

a la estructura del campo, esto es, dependiendo del campo, según sus reglas, las pugnas los grupos y subgrupos, los miembros las aprenden, interiorizan y se adaptan, haciendo el campo dinámico.

Bourdieu afirma que el habitus se conforma de objetividad y subjetividad. El sujeto tiene internalizadas las reglas del campo y las pone en acción, conoce la objetividad y se adapta. Pero además está el aspecto subjetivo, que es lo que el agente piensa del mismo, generando esquemas propios, creencias que finalmente le guían en sus actos. Parte del aspecto crítico de este concepto, estriba en que Bourdieu afirma que el habitus hace que las personas asimilen tanto la estructura como las reglas que están en el campo, de manera que no la cuestiona o acepta tal cual se presentan, como algo dado. De esta forma, el habitus es a través del cual los agentes negocian día con día el sentido de estar en el campo, se ven e identifican sumergidos y partícipes de éste.

Para Bourdieu, a través del lenguaje se manifiestan las pugnas y desigualdades del campo, basadas en los capitales, sobre todo el simbólico. Respecto al discurso, Vizcarra afirma que “la fuerza reformativa del discurso, capaz de revelar y consagrar determinados modos de sentir y hacer el mundo, de hacerlo visible y constituirle, está en función de su poder simbólico que es un poder de conocimiento y reconocimiento de la palabra, del emisor y del lugar social desde donde se habla” (2012, p. 46). De este modo, el discurso de empresarias del Valle de Mexicali, es el método por excelencia sobre el cual apoyarme para analizar el campo empresarial del Valle de Mexicali, entrecruzándolo con el discurso de líderes que tienen el poder sobre el campo y los capitales para actuar imponiendo las reglas, de quienes desean que prevalezcan y quienes desean cambiar el campo, generando así pugnas dentro del mismo.

Aunque la Teoría de los campos con el concepto de habitus y capitales son útiles abordar la lucha de poderes en el campo empresarial del Valle de Mexicali de una forma crítica, es necesario entender los procesos que se generan y nos acerquen a la visión de qué es ser empresaria en el Valle de Mexicali. Para ello nos aproximaremos a las Representaciones Sociales. En el siguiente apartado, veremos las similitudes que tiene la concepción de habitus que propone Bourdieu y de Representaciones Sociales que plantea Moscovici, referente a la cual Abric hace aportaciones importantes.

2.2 Representaciones sociales: surgimiento, concepto y metodología.

El siguiente apartado, explico las Representaciones Sociales como marco que ayuda en la comprensión de qué significa ser mujer empresaria en el Valle de Mexicali. Por lo anterior expongo primeramente el surgimiento de las Representaciones Sociales, lo que permitirán identificar las bases del surgimiento que nos aproximan a su entendimiento. Así también expongo la propuesta de Serge Moscovici autor que renovó la propuesta. Subsecuentemente explico los preceptos de Jean-Claude Abric, quien hace la propuesta de organización y conformación de las Representaciones sociales.

2.2.1 Devenir histórico: de la idea de Representaciones colectivas a las Representaciones sociales

Las Representaciones Sociales, han sido constituidas por la aportación de diversos autores a través de los años. En este apartado se establecen los inicios de las Representaciones Sociales, propuestos por Emile Durkheim con el concepto de Representaciones Colectivas, en las cuales Wilhelm Wundt y George Mead contribuyeron. Después abordaré a Serge Moscovici, quien al retomar a Durkheim propuso las Representaciones Sociales, dándole un giro que renueva su concepción y brinda la posibilidad de aplicación a diversos ámbitos. Jean-Claude Abric, con base en la propuesta de Moscovici, ha planteado, además de la concepción, una condición de organización y conformación de Representaciones Sociales, útiles para su análisis.

La historia de las Representaciones Sociales inicia con la idea de Representaciones Colectivas, propuesta por Emile Durkheim, quien hace la distinción entre lo individual y lo colectivo, entre psicología y sociología. La base de la propuesta de Durkheim, fue la visita que realizó en 1879 a Wilhelm Wundt en el Instituto de Psicología en Leipzig de Alemania. Wundt elabora una metodología para estudiar los procesos cognitivos, teniendo en cuenta la importancia del lenguaje y del habla. De lo anterior se originan los productos culturales como los mitos, las costumbres y el habla misma, que van cambiando con el tiempo (Mora, 2002). La propuesta identifica al lenguaje y situaciones culturales sociales que se adquieren y reflejamos a través de aspectos como el habla.

Por aquella época, Mead hacía críticas al conductismo de la psicología, afirmando que “es poco sorprendente que el conductismo haya sido bienvenido con alivio inequívoco, puesto que ha estudiado la conducta de los animales ignorando necesariamente la consciencia y se ha ocupado del acto como un todo, y no como arco nervioso” (Mead 1991, p. 168). Mead propone entonces, analizar el comportamiento humano y plantea la existencia de una intersubjetividad en la comunicación de las personas, es en un acto social en donde el símbolo y significado de lo que sucede alrededor de los participantes, están involucrados. Plantea que cuando se da un acto social, en la mente del individuo existe un Yo (mind) que es la persona que surge al momento del acto; el Mi (self), “que organiza su propia respuesta con las tendencias de responder a su acto por parte de los otros” (Mead 1991, p. 178), adoptamos una actitud que socialmente le corresponde; y el Otro (generalized other) en base a la información que tenemos, reaccionamos como la sociedad espera.

De esta manera Mead establece que reaccionamos en una situación, dependiendo de lo que creemos que la sociedad espera de nosotros, en base a nuestro rol; así la sociedad nos conforma y a la vez conformamos a la sociedad, a través de nuestros actos.

Emile Durkhem sienta también las bases presentando igual que Wunt una separación entre la Psicología que estudia al individuo y la Sociología que estudia a la colectividad; no obstante, plantea una psicología colectiva, la cual, según su posición, debía estudiar las representaciones de los individuos. La propuesta queda sin avances en esas épocas. Es hasta 1961, cuando Serge Moscovici retoma el tema y enuncia que las Representaciones Sociales están situadas entre la Psicología y la Sociología (Mora, 2002).

En su obra *El Psicoanálisis, su imagen y su público*, donde Moscovici analiza el pensamiento social. Establece que existe el sentido común que se desarrolla en las personas que provoca la interpretación de la realidad, a través de lo que sucede a nuestro alrededor y que, a partir de ello, se conforman las Representaciones Sociales. Actualmente existen numerosos investigadores que abordan las Representaciones Sociales, publicando artículos (Banchs 1989) tesis doctorales y de maestría (Araya, 2002; Materán, 2008; Arroyo 2016), libros (Abric, 2001) y el The Cambridge

Handbook of Social Representations (Sammut, Andreouli, Gaskell y Valsiner, 2015); los temas son diversos como educación, pacientes, medio ambiente, entre otros.

Hasta aquí, es claro que las bases de las Representaciones Sociales son el lenguaje, lo cultural, los momentos de la interacción y el significado que se le da, aspectos que alimenta con los aspectos individuales y sociales.

Las Representaciones Sociales surgieron a partir de la crítica a la psicología de aquella época que abordaba los procesos cognitivos sin considerar aspectos sociales. Ahora se hace necesario saber cuál es la concepción de las Representaciones Sociales como estructura teórica para analizar el ser empresaria.

2.2.2 Representaciones Sociales y su conceptualización: Serge Moscovici y Jean-Claude Abric.

El psicoanálisis, la imagen y su público, es la obra en la que Serge Moscovici (1979) presenta la Teoría de las Representaciones Sociales, como parte de su tesis. En su libro Moscovici, retoma la propuesta de Emile Durkheim de Representaciones colectivas para hacer su planteamiento. Inicia la aproximación a las Representaciones Sociales estableciendo que se encuentran en la intersección entre conceptos sociológicos y psicológicos, lo cual hace difícil definirla. Sin embargo, explica a partir de las ideas de Durkheim, que las personas reflexionan con base en conceptos que permiten organizar las ideas, desde las percepciones individuales, pero también a partir de las interacciones sociales.

Como una forma de explicar las Representaciones Sociales, Moscovici, distingue de la opinión, afirma que ésta es una reacción ante un objetivo independientemente de la situación social; tiene relación con el comportamiento hacia el estímulo; y refleja una actitud hacia el objeto o estímulo que se presenta. Por tanto, la opinión es el comportamiento hacia un objeto o persona y se relaciona con lo que se piensa del mismo; así también considera a los individuos estáticos. Moscovici afirma que:

“no hay un corte dado entre el universo exterior y el universo del individuo (o del grupo) que, en el fondo, el sujeto y el objeto no son heterogéneos en su campo común. El objetivo está inscrito en un contexto activo, móvil, puesto que en parte fue concebido por las personas a la colectividad como prolongación de su comportamiento y solo existe para ellos en función de los medios y los métodos que permiten conocerlos” (1979, p. 32).

De esta forma, el autor explica que las Representaciones Sociales van más allá de una opinión, involucra además situación en la cual se presenta el estímulo de la misma, además, dichas situaciones, traducidas en contexto son dinámicas y concebidas no solo por forma individual, sino grupal. Las Representaciones Sociales produce comportamientos a partir de las relaciones con el contexto, hace que se construyan mutuamente; así también al crear Representaciones Sociales sobre el mundo, lo ajustamos a lo que pensamos, como creemos que debe ser; si algo no encaja en lo que pensamos, provoca una serie de reflexiones.

Jean-Claude Abric es uno de los autores que hace aportaciones a las Representaciones Sociales de Moscovici, a partir de estudios empíricos. Abric, afirma que los individuos se desenvuelven en un contexto social dinámico y son mutuamente influidos. Establece que no existe una realidad objetiva, pues para cada individuo o grupo hay una realidad distinta creada a partir de cognición, valores, contexto social e ideológico (representación); esa realidad es lo que el individuo considera “la realidad misma”. Entonces, explica Abric, “la representación no es en sí un reflejo de la realidad, sino una organización significativa” (2001, p. 13), pues está compuesta por la construcción que el individuo hace de la realidad a partir de ideología, contexto, lugar que ocupa en la sociedad e historia del individuo.

Abric, define los componentes cognitivo y social que Moscovici propuso. Explica que el aspecto cognitivo es el elemento psicológico, puesto que se somete a procesos intelectuales del individuo, que le permiten reflexionar en relación a lo que está a su alrededor. Con relación al aspecto social, señala que éste condiciona las interacciones, dinámicas, normas y valores que socialmente se comparten, el individuo genera distintas Representaciones Sociales que lo llevan a actuar; destaca el autor que el componente social condiciona el cognitivo, esto es, predomina la influencia de las

relaciones sociales sobre los procesos cognitivos, lo anterior da la posibilidad de que sea distintas, se presenten como contradicciones en el individuo, y enfrente lo racional e irracionales.

En el caso de empresarias del Valle de Mexicali, las Representaciones Sociales que desarrollan, están conformadas por componentes psicológicos y sociales, que condiciona la interacción. De esta forma, es posible encontrar en empresarias contradicciones de lo cognitivo, frente a lo social, conformando Representaciones Sociales que parecieran contradictorias.

Por otro lado, Abric destaca la significación como uno de los componentes importantes en las Representaciones Sociales. Para el autor el significado está determinado por dos contextos: el discursivo y el social. El contexto discursivo, consiste en las condiciones en que se genera un discurso que permiten crear la Representaciones Sociales. El contexto social, implica la ideología que predomina en el ámbito donde se desarrollan las Representaciones Sociales y la posición que la persona ocupa en la estructura social. Analizar las contradicciones, el entorno y efectos de ambos contextos, puede permitir determinar la organización de las Representaciones Sociales.

De esta forma, en los contextos discursivo y social en que se desenvuelven las empresarias, está presente una ideología, además de una posición social que ocupan, dando forma a la significación como componente de sus Representaciones Sociales. La pregunta obligada es ¿cuáles son las Representaciones Sociales de ser empresaria en el Valle de Mexicali?, analizando los discursos que se generan y los elementos contextuales será posible identificarlo.

Abric, también asigna cuatro funciones de las Representaciones Sociales función de saber, función identitaria, función de orientación y función justificadora. El autor determina la función de saber, toda vez que permite que el conocimiento nuevo sea entendido y explicado como realidad, y hacer que tengan coherencia con la cognición y generar sentido común; al tener un grupo el mismo sentido común, facilita la comunicación y con ello el fomento de las relaciones.

La función identitaria que Abric le asigna a las Representaciones Sociales, consiste en dar identidad a los grupos orientándolos en el campo social donde se mueve, esto es, designando cuáles son las normas y valores que el grupo posee y con ello dan sentido de pertenencia al campo. El autor agrega que este sentido de identidad, finalmente es una forma de controlar al grupo y sus relaciones, puesto que los regula y dicta qué si, y qué no pueden hacer.

Esta función complementa los conceptos de Bourdieu, referente a la teoría de los campos y los capitales, en especial el capital social, cuando refiere que el campo es un espacio donde los individuos desarrollan relaciones que les ayudan a legitimarse, y que existe un capital social compuesto de relaciones entre personas. El aporte de Abric, consiste en que las Representaciones Sociales son una “brújula” dentro del campo, que indica las coordenadas en cuanto a cuáles normas y valores forman parte del campo y por tanto qué hacer si desean pertenecer al mismo. Es entonces que las Representaciones Sociales de empresarias del Valle de Mexicali, son la guía para saber que valores sociales y normas son necesarias seguir para pertenecer al campo.

La función de orientación de comportamientos y prácticas, consiste en guiar las acciones del individuo, este procesos de orientación, es consecuencia de tres factores: la definición de la finalidad de la situación, que implica determinar cuáles relaciones y razonamientos son adecuados para que el sujeto realice, cómo actuar ante una situación, pero también la forma en que se estructura y comunica la representación; el sistema de anticipaciones y expectativas, que es el acto de seleccionar y filtrar la información que llega y realizar interpretaciones para adherirlas a las Representaciones Sociales que se tienen. Por último, la Representaciones Sociales es prescriptiva de comportamientos y prácticas, esto es proyecta reglas y lazos sociales de los individuos, determinando qué es bueno o malo en el campo.

Finalmente, la función justificadora de las Representaciones Sociales que Abric identifica, como la palabra bien lo dice, ayuda a explicar por qué de las acciones de sus conductas, de esta forma es posible justificar una posición social que ocupa, al atribuirle características al individuo o grupo, sean positivas o negativas, lo que podría perpetuando las diferencias que se pueden ser discriminación o diferencias de clases.

Para cerrar este apartado enuncio con la aportación que Denisse Jodelet realiza en relación a la concepción de Representación Social, pues considero que incluye además de qué son, también cómo se constituyen, comprenden y cuál es su función. Así la autora explica que las Representaciones Sociales son la:

manera en que nosotros sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano. En pocas palabras el conocimiento “espontáneo”, que habitualmente se denomina conocimiento de sentido común o bien pensamiento natural por oposición al pensamiento científico. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De este modo, ese conocimiento es en muchos aspectos un conocimiento socialmente elaborado y compartido. Bajo sus múltiples aspectos intenta dominar esencialmente nuestro entorno, comprender y explicar los hechos e ideas que pueblan nuestro universo de vida o que surgen en él, actuar sobre y con otras personas, situarnos respecto a ellas, responder a las preguntas que nos plantea el mundo, saber lo que significan los descubrimientos de la ciencia y el devenir histórico para la conducta de nuestra vida, etc. (Jodelet 1984, p. 473)

Considero importante el concepto que enuncia Jodelet, puesto que explica que las Representaciones Sociales son las que contribuyen a comprender y explicar nuestro entorno en el día a día, pero además revela la forma en que constituimos el conocimiento, que finalmente está socialmente elaborado y por tanto compartido. De esta forma, este concepto, concentra los principales ejes de lo que son las Representaciones Sociales. Es entonces que las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali, están relacionadas con el conocimiento socialmente elaborado y compartido de las empresarias, que les ayuda a explicar su entorno y definir qué es ser empresaria en un campo empresarial como lo es el Valle de Mexicali.

Si bien la definición de Jodelet y las funciones que Abric le atribuye son un andamiaje que permite abordar a las empresarias del Valle de Mexicali, también es necesario establecer ¿cómo es que se organizan y conforman las Representaciones Sociales?

Jean-Claude Abric: organización y conformación de las Representaciones Sociales

Jean-Claude Abric, a lo largo de años de investigación junto con otros autores, han realizado estudios empíricos a partir de los cuales efectúan una propuesta para analizar la conformación de las Representaciones Sociales, dicha propuesta compone dos elementos: núcleo central y elementos periféricos. El autor toma ideas de Heider y en gran medida de Moscovici, para hacer su propuesta e identificar los componentes y organización de las Representaciones Sociales, la cual ha sido utilizada por muchos investigadores. Abric (2001), señala que los componentes de cada Representaciones Sociales poseen una organización y jerarquía propia, ésta se desarrolla a partir de un núcleo central y elementos periféricos, que tiene una función específica en las Representaciones Sociales y son complementarios uno de otro.

Núcleo central

El núcleo central está integrado por uno o varios elementos que proporcionan la significación de las Representaciones Sociales. Son dos funciones las que cumple: *función organizadora*, radica en que éste establece la forma en que se crean lazos entre el núcleo central con el resto de los elementos que están alrededor, es el núcleo central agrupa y consolida a las representaciones sociales; y *función generadora*, puesto que crea la significación de las Representaciones Sociales, si cambia el núcleo central, también cambia la significación (Abric, 2001).

El núcleo central funciona como un sistema que se sustenta en lo social, implican aspectos históricos, sociológicos e ideológicos, relacionados con normas valores y que por su puesto definen la construcción de las Representaciones Sociales. Es entonces que lo individual y lo colectivo se une, esta dualidad entre lo particular y lo social hace que pudiera presentarse como contradictorios, sin embargo, le da estabilidad y coherencia a la Representaciones Sociales. El núcleo central, se relaciona más con el contexto general del sujeto que conformar las Representaciones Sociales, que, con el contexto particular, es decir con aspectos del momento histórico que se vive, social e ideológico.

Elementos periféricos

Alrededor del núcleo central, se encuentran los elementos periféricos, el cual “su presencia, su ponderación, su valor y su función están determinadas por el núcleo” (Abric 2001, p. 23), es decir, dependiendo del lugar y la relación que sostenga con el núcleo central, es el papel que tiene en las Representaciones Sociales. Está constituido por información que pasaron por el proceso de selección, retención, interpretación y formulación de juicios del objeto de Representaciones Sociales y su contexto. Los elementos periféricos tienen una jerarquía, entre más próximos al núcleo central, más importante serán para el significado de las Representaciones Sociales; son un puente entre el núcleo central y la situación de Representaciones Sociales. Abric enuncia tres funciones de los elementos periféricos: función de concreción, función regulación y función defensa.

La función de concreción permite que las Representaciones Sociales sea entendible, específica y comunicable, su función es generar un ambiente contextual particular y con ello ayuda a especificar el núcleo central, es basada en el entorno en el que se encuentra y habla del presente y de lo vivido del sujeto, de sus experiencias. Respecto a la función regulación, los elementos periféricos son flexibles, puesto que su función es adaptar las Representaciones Sociales al contexto e integrar como elemento periférico la nueva información o cambio en el contexto. Esta nueva información o cambio en el contexto, incluso puede ser aquellos que pongan en duda las Representaciones Sociales, lo cual también se integra, pero en un rango menor dentro de la organización, puede ser que se reinterpreten o se haga una excepción; por consecuencia, si hay un cambio es porque ese cambio inició en los elementos periféricos por la función de regulación. Por lo anterior los elementos periféricos facilitan la movilidad y flexibilidad de las Representaciones Sociales. Sin embargo, no es tan sencillo provocar un cambio en las Representaciones Sociales, la función defensa, consiste en que evalúa, interpreta las nuevas ideas o condiciones, crea defensas respecto a esas nuevas ideas, para finalmente realizar la integración de elementos que pueden ser contradictorios, esto es, puede ser que las ideas sean contradictorias, pero al integrarse a las Representaciones Sociales son sostenidas.

Los elementos periféricos lo conforman un sistema que se sustenta en cuestiones más individuales y contextuales de su realidad inmediata, y está relacionado con lo vivido que permite adaptación diferenciación e integración de las experiencias. Hace que las personas se regulen según el núcleo

central establecido, pero que generan Representaciones Sociales individuales. Su flexibilidad permite integrar nueva información, pero también es un sistema de defensa al caracterizar esa información en niveles inferiores. Todo ello permite que las Representaciones Sociales se enlacen a la realidad vivida del individuo. La importancia de los elementos periféricos es que permiten transformación de las Representaciones Sociales, gracias a su flexibilidad y a su relación con el contexto inmediato y experiencias vividas.

En concreto, las Representaciones Sociales gracias a la organización que presenta como núcleo central y elementos periféricos, son a la vez estables y rígidas, anclado al sistema de valores que da identidad a los miembros, flexibles y móviles, porque se nutre de las experiencias individuales, las relaciones, prácticas sociales que vive día a día. Por lo anterior las Representaciones Sociales son construidas por dos vías, por consenso del grupo y por aspectos individuales. Por tanto, las Representaciones Sociales permiten hacer una interpretación entre el funcionamiento individual y las concepciones sociales en que están los individuos y ayuda a comprender los procesos que se manifiestan en contexto social e ideológico que determinan el núcleo central y las realidades cotidianas que determinan los elementos periféricos. Abric (2001) resalta que es importante identificar tanto el contenido de las Representaciones Sociales, como la forma en que se organiza, a partir de ambas, es posible identificar los procesos que llevan a definir qué es ser empresaria en el Valle de Mexicali.

La Teoría de las Representaciones Sociales, me permite analizar la visión de las empresarias con base en su contexto discursivo y contexto social. Brinda, además, elementos que me permiten identificar cómo se organizan esas representaciones. Adicional a ello, una de las formas de determinar el contexto social, es a partir del análisis del campo empresarial, es cuando la Teoría de los campos de Bourdieu, aporta analizando a partir de los capitales económico, simbólico, cultural y social.

Ambas teorías tienen además de un fundamento sólido, una compaginación en el abordaje de sus conceptos, puesto que se complementan para este trabajo. Primero, ambas teorías, brindan al individuo, la capacidad de movilizar sus recursos a partir de sus condiciones históricas y culturales, sociales.

Segundo el concepto de habitus de Bourdieu que establece su conformación a partir de aspectos individuales de orden cognitivo que la persona ha adquirido a través de su vida, pero también sociales, que concede en base a las experiencias. En este sentido, las Representaciones Sociales, son determinadas según Moscovici, por lo psicológico, esto es aspectos de nuestra personalidad y lo sociológico, esto es nuestras relaciones sociales más específico las experiencias que hemos conformado. Así ambas teorías tienen la misma línea de la conformación de habitus y Representaciones Sociales.

Hasta aquí he desglosado el andamiaje teórico básico que me es de utilidad para analizar el ser empresaria en el Valle de Mexicali. Sin embargo, es necesario, como bien lo marca las teorías anteriores, contextualizar en niveles micro, meso y macro en el que las empresarias, por lo que, en los próximos capítulos, desarrollo los contextos y discursos institucionales que aportan a la construcción del ser empresaria en el Valle de Mexicali.

2.3 Representaciones sociales y género

Aunque el tema de género no era un eje inicial en esta investigación, se volvió un elemento importante al encontrar en el campo mujeres empresarias dispuestas a compartir sus experiencias a través de discursos respecto al ser empresaria y las situaciones de violencia género que enfrentan en el Valle de Mexicali.¹ Por lo anterior, fue imprescindible contar con bases teóricas de género, sin perder el eje central de la pregunta de investigación respecto a las Representaciones Sociales. Así, en este apartado, abordo autoras como Ángela Arruda (2010), Fátima Flores (2010), Mónica Ayala (2018), Teresa De Lauretis (1989), Joan Scott (1986), Natalia Quitoga (2017), Betty Lozano (2017) y Rita Segato (2017), quienes además de establecer una articulación entre los estudios de género y las Representaciones Sociales, brindan conceptos que permite hacer lectura crítica desde a los discursos de las mujeres empresarias del Valle de Mexicali.

¹ Es importante señalar que fue al final de esta tesis cuando identifiqué las experiencias de las mujeres empresarias. Por lo que consideré propicio apoyarme en teorías que me dieran bases para la lectura de sus discursos, de otra manera, incluir el género como categoría, hubiera implicado reestructurar el trabajo de tesis en la última etapa.

En especial Arruda (2010), siguiendo a Sousa (1989), establece puentes con las teorías de género y las Representaciones Sociales, resaltando que ambas se vinculan en tres dimensiones: campos del saber, aspecto conceptual-metodológico y epistemológica. Respecto a la dimensión campos del saber, resalta que tanto las Representaciones Sociales como las teorías de género, surgen de la realidad concreta, es decir se basan en el análisis de vida cotidiana de las personas y cómo éstos entran en conflicto. De la misma forma, los análisis mencionados, crean campos en disputa, lo cual implica que, desde un enfoque crítico, analizan y confrontan la realidad. Además, tanto en las Representaciones Sociales como en las teorías de género ha habido un periodo en desarrollo entre el conocimiento y la aplicación.

En cuanto a la dimensión conceptual-metodológica, la autora señala las coincidencias entre ambas teorías, las cuales radican en los temas de estudio a los que se aplica y los métodos utilizados. En este sentido, primeramente, abordan aspectos considerados “no importantes” para la ciencia hasta ese momento, como lo son las mujeres y el sentido común. De la misma forma, los temas son procesos y productos, aspecto que brinda flexibilidad y dinamismo a la cuestión. Lo anterior, permite y exige, trabajar con metodologías distintas, hacer propuestas creativas, que no necesariamente sean consideradas científicas.

La dimensión epistemológica, establece que las Representaciones Sociales y las teorías de género, critican las posturas binarias, resaltando los aspectos subjetivos, culturales y construcción de las realidades para la cimentación del conocimiento. Del mismo modo, el contexto es determinante en el análisis, estableciendo teorías que considera las relaciones entre el contexto y el tema estudiado. Estas tres dimensiones analizadas, presentan convergencias entre Representaciones Sociales y teorías de género, que establecen posibilidades de conjugar para la presente investigación.

Considero relevante profundizar en las coincidencias conceptuales entre las Representaciones Sociales y el género, por dos razones. Primero, me ayuda a posicionarme en un punto en el que defino qué sí y qué no entiendo por género partir de autoras que han abordado el tema seriamente y con total expertis. En segundo lugar, destacar elementos del concepto, que aporta en establecer la relación entre Representaciones Sociales, género y el papel del discurso en ambos,

marcando el análisis del discurso como paso importante para conocer cómo las empresarias del Valle de Mexicali, construyen las Representaciones Sociales.

De esta manera, algunas autoras hacen crítica al concepto de género desde el enfoque eurocéntrico y etnocéntrico. Por ejemplo, Quiroga (2017), en su ensayo hace una recapitulación de dichas críticas cuando el concepto es generado en Europa y Estados Unidos en el que enuncia su limitación a cuestiones de diferencias de sexo. Flores (2010), hace una crítica en el mismo sentido, respecto a la idea de género como diferencia biológica entre hombre y mujer, frente a la cual se crea la ilusión de centralidad del sexo en la sociedad. Se cimienta una definición androcéntrica, en la que se propone la definición de mujer por las diferencias con el hombre (Lozano, 2017). Las implicaciones van más allá de elegir en un formulario hombre o mujer, puesto que se construye toda una estructura social que delinea los comportamientos, pensamiento y conceptos de lo masculino y femenino, volviéndose, en donde lo masculino está sobrevalorado, es lo deseado, lo aceptado sobre lo femenino que es lo cuestionado, vigilado, menospreciado. Es así como las mujeres ganan menos, se pone en duda su reputación, sus conocimientos, su valor frente a un hombre.

Flores (2010), establece que una definición de género debe considerarla como construcción social, aspecto que señala, se articula con las Representaciones Sociales. Esta articulación la resalta al construir las Representaciones Sociales, a partir de proceso cognitivos, relaciones sociales y el contexto que se encuentran, al definir lo masculino y femenino. Es entonces que convergen la definición de género y Representaciones Sociales, como una construcción sociocognitiva muy lejos de la diferencia entre hombre y mujer. Es el sentido común, esa construcción sociocognitiva, que señala la autora, respecto a que hombres y mujeres construimos a partir de una situación que se presenta, un contexto ideológico y que finalmente es nuestra “realidad” nuestra Representación Social. Entonces, es la Representación Social, un camino para interpretar el significado de lo vivido como masculino y femenino.

Flores (2010) asegura que los estudios de género “no se trata solamente de identificar, enumerar y describir la diferencia en sus diversas expresiones, sino de comprender y explicar la génesis de estas diferencias y sus consecuencias en las estructuras cognitivas de los sujetos en la cultura” (p.

349). Por tanto, la autora indica, que la mujer es sujeto de enunciación, a partir del significado que le dan, siendo sus discursos los que transmiten ese significado.

Finalmente, en consonancia con lo anterior, De Lauretis (1989, p. 3) define que el género se construye “a través de representaciones lingüísticas y culturales, un sujeto en-gendrado también en la experiencia de relaciones raciales y de clase, además de sexuales; un sujeto, en consecuencia, no unificado sino múltiple y no tanto dividido como contradictorio”, por tanto, es posible construir representaciones de género a partir del lenguaje y de las relaciones sociales con los otros, para finalmente construir un significado y basadas en los componentes simbólico que se manifiestan a partir de los discursos.

Siguiendo esta idea, es muy pertinente, abordar a partir de análisis del discurso, la Representación Social que construyen la mujer empresaria del Valle de Mexicali respecto al ser empresaria en la región, puesto que se edifican a partir de las relaciones sociales y el lenguaje. A partir del análisis de sus discursos, es posible identificar, interpretar y comprender, la construcción de las Representaciones Sociales que se conforman como mujeres empresarias, a partir de las experiencias, las cogniciones, y significaciones que le dan.

Después de este breve líneas de la relación entre Representaciones Sociales y género además de algunas críticas al mismo, analizaré las propuestas de género realizadas por De Lauretis (1989) y Scott (1986) esquemas que son la base el análisis de los discursos de las empresarias del Valle de Mexicali entrevistadas.

Si bien, las propuestas de ambas autoras son de algunas décadas atrás, siguen vigentes, y continúan siendo analizadas en la actualidad. Por ejemplo, Tarrés (2013) resalta la aportación de Scott puesto que brinda bases a las investigaciones de género que señalan a la mujer como subordinada en las relaciones sociales. Agrega que, es posible analizar las lógicas culturales e institucionales, proporcionando herramientas teórico-metodológicas que analizan el problema y ofrecen alternativas para conocerlo. Se trata de resignificar la subjetividad y colectividad que una sociedad da a lo masculino y femenino. La propuesta de Scott, según Tarrés, permitió romper dicotomías, incluir la diferencia de las jerarquías, exclusiones, inclusiones y visibilizar el orden de género. Por su parte la propuesta De Lauretis, ha sido abordada por muchos investigadores

aportando elementos para el análisis de género (Porcayo, 2020; Leal, 2017; Ferreyra, 2016; Lamas, 2000).

En décadas recientes se ha desarrollado un cambio de paradigma en las ciencias sociales. Esta transición, en parte ha sido ante el reconocimiento de la opresión que viven las mujeres que es generado por el sistema patriarcal que al fin nos lleva a un sistema hegemónico en base a su clase, raza, género y sexualidad, aspectos que abordan propuestas como la interseccionalidad (Viveros, 2016). A raíz de ello, han surgido diversas corrientes como las teorías feministas referente a los movimientos sociales y posturas críticas de la sociedad, que se han gestado y realizan críticas a las posturas hegemónicas con respecto a la mujer; en especial el enfoque de género, hace referencias a la designación de los roles, prácticas y expectativas que se desarrollan en la sociedad (Ayala, 2018).

De Lauretis, establece que, toda persona se define por el contexto e historia y es a través del lenguaje, el cual está cargado de significados, que se construye una representación. Lo mismo sucede en la construcción de la representación de hombre y mujer, así como la jerarquía entre ambos y las categorías simbólicas.

De forma crítica, la autora enfatiza que la mujer se construye a partir del hombre, la misma mujer no se reconoce como sujeto de representación, sino resultado del hombre. Entonces, la representación de la mujer es desventajosa pues se construye en medio del patriarcado, de un androcentrismo. Así también, complementa esta idea con el término tecnologías de género, en la que plantea que existen formas de control hacia la mujer a través de prácticas y discursos.

En la misma línea, Scott (1986) siguiendo a Rosado (1980), apunta que la mujer no es producto de lo que hace, sino del significado que adquieren las actividades que realiza, a través de la interacción social. Por tanto, según la autora, en sintonía con De Lauretis, para conocer y comprender ese significado, es necesario tener en cuenta que individuo y sociedad interactúa, y dan significado al “ser mujer”, así también se generan relaciones desiguales en los campos.

Scott propone un concepto de género basado en dos preceptos. El primero explica que el género es uno de los componentes que constituye las relaciones sociales, y que principalmente se soporta por las diferencias entre hombre y mujer, ello implica, que en las relaciones sociales el género es

una parte elemental que define las interacciones que la mujer tenga con el resto. El segundo precepto del concepto, se refiere a que el género es una forma primaria de relaciones significativas de poder, es decir, es a partir del género que se ejerce la opresión sobre la mujer. Ambos preceptos, se conjugan para definir a partir de las experiencias que viven, esto es, le asignan un significado al ser mujer.

Para la autora, igual que lo señala Arruda (2010), la división hombre-mujer es un mecanismo para la opresión de género a través de las estructuras sociales. Estos mecanismos pueden ser, por ejemplo, determina qué trabajo hacen los hombres y qué las mujeres, lo cual es delineado a través de las empresas, que contratan hombres para trabajos de carga y mujeres para trabajos manuales. Por medio de estas estrategias de opresión, que De Lauretis llama tecnologías de género, se conforman límites, se legitiman o descalifican dependiendo del campo, las reglas y capitales que valoren, como lo señala la teoría de los campos explicada en apartado anterior.

Scott, también agrega que, si bien el género construye a la mujer, también la mujer construye al género, a partir de sus experiencias, acciones, las cuales se edifican también en base al contexto. De tal forma que la sociedad ejerce opresión sobre ella, sin embargo, también la mujer actúa frente a esa opresión, legitimándolo o resistiendo de diversas maneras. Por su parte De Lauretis, abona a esta idea de la siguiente manera:

“La construcción de género prosigue hoy a través de varias tecnologías de género (por ejemplo, el cine) y de discursos institucionales (por ejemplo, teorías) con poder para controlar el campo de significación social y entonces producir, promover e ‘implantar’ representaciones de género. Pero los términos de una construcción diferente de género también subsisten en los márgenes de los discursos hegemónicos. Ubicados desde afuera del contrato social heterosexual e inscriptos en las prácticas micropolíticas, estos términos pueden tener también una parte en la construcción del género, y sus efectos están más bien en el nivel “local” de las resistencias” (p. 25).

De Lauretis resume su propuesta diciendo que, en la sociedad, la vigilancia hacia la mujer está impregnada en todos los ámbitos, para control del campo de significación, de tal manera que se produzcan las representaciones de género hegemónicas. Sin embargo, agrega que existen

representaciones que se dan en “los márgenes de dicha hegemonía” como forma de resistencia. Scott hace señalamientos en esta misma línea, y deja abierta la posibilidad de que la mujer legitime o resista a las Representaciones de género androcéntrica.

Existe un marco mayor que delinea esta opresión hacia la mujer, la cual Segato (Circulo de Bellas Artes, 2017) establece al explicar que actualmente el género es central en las estrategias de control de la hegemonía, que se implanta a partir de un patriarcado que origina las desigualdades. Para Quiroga (2017), el patriarcado es:

“sistema simbólico, en el que no solo hay hombres que oprimen y mujeres subordinadas, sino también una compleja elaboración de valores alrededor de lo masculino y de lo femenino que trasciende el ámbito económico y alcanza lo que en una sociedad se considera como deseable en términos del conocimiento, de la estética, del discurso” (p. 181).

Por tanto, el patriarcado es la hegemonía, el marco mayor que dicta a las mujeres qué hacer y cómo hacerlo a partir de las relaciones sociales y culturales del ser mujer y hombre. Es un sistema a partir del cual dominar a las mujeres que está institucionalizado para que todo lo relacionado con el hombre, trabajo, tiempo, actividades, propuestas, entre otros, sea lo aceptable, legítimo y dominante, por tanto, superior, y que lo relacionado con las mujeres es ilegal, inferior, no valioso, necesita vigilancia y control.

En la misma línea, Segato (2003), enuncia el patriarcado como “una estructura de relaciones entre posiciones jerárquicamente ordenadas que tiene consecuencias en el nivel observable”. Es el sistema que establece jerárquicamente la posición del hombre y la mujer. Así la autora afirma que son las bases simbólicas, que dicta los valores sobre los cuales actuar y que se reproduce e interiorizan a partir del discurso, el cual, determina las prácticas que las mujeres deben tener como tales.

El género se edifica por lo lingüístico y lo cultural, se desarrolla y define a partir del lenguaje y de las experiencias. Es sistema simbólico construido por el patriarcado, establece una estructura social en la que las tecnologías de género ejercen opresión sobre las mujeres propiciado la hegemonía.

Hasta aquí he desglosado el andamiaje teórico. Esto me permite ir delineando la metodología y técnicas que me aproximen a las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali. Sin embargo, es necesario, establecer el contexto en el cual las empresarias se construyen dichas Representaciones, por lo que, en los próximos capítulos, abordo, los contextos y discursos institucionales que aportan a la construcción del ser empresaria en el Valle de Mexicali.

Capítulo III. Marco latinoamericano y mexicano: discursos y críticas

3.1 Discurso del marco Latinoamericano

Con el objetivo de contextualizar a las micro y pequeñas empresas en América Latina, en el siguiente apartado presento la contribución de éstas a la economía de nuestros países. Así también, expongo los discursos que las instituciones plantean referente a dichas aportaciones y las políticas públicas que se han creado para impulsarlas. Una de esas políticas públicas es el emprendimiento, sobre el cual muestro las críticas que se han hecho enfatizando en el género.

La gestación de micro y pequeñas empresas en América Latina, se da en todos los sectores, pero predominan en el sector comercio minorista. La definición de este tipo de empresas, cambia en América Latina según el país, sin embargo, existen dos tendencias para delimitarlas. Algunos las definen por la cantidad de empleados, o toman en cuenta el sector. Otros organismos como la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), que general políticas públicas al respecto, las definen por las ventas que generan (CEPAL, 2010).

La CEPAL (2013), afirma que las micro y pequeñas empresas son importantes puesto que conforman el 99% de las compañías en nuestros países. Aunque dependiendo del país varían los datos, las aportaciones de estas empresas siguen siendo importantes. Por ejemplo, uno de los países que más empresas de este tipo tienen, es Perú con 99.64% microempresas, seguido de México con 99% microempresas. De las que menos aportación tienen son Uruguay con 97.2% y Argentina con 97.7% (CEPAL, 2013). Respecto al empleo, estas empresas aportan el 67% en América Latina, igualmente se identifican variaciones, por ejemplo, en Argentina las micro, pequeñas y medianas empresas, proporcionan el 43.6% del empleo, en Brasil el 42.6% y en México el 30.8%, por otro lado, en Perú brindan el 11.9% de los empleos y Chile el 21.2%, (CEPAL, 2013; 2020).

Está claro que parte de la importancia de estas empresas es por el número de ellas que existen en nuestros países latinoamericanos y su aportación al empleo. Sin embargo, desde los discursos de la economía y las instituciones, afirman que presentan carencias respecto a productividad, innovaciones, exportaciones y heterogeneidad (CEPAL, 2013).

Respecto a la falta de productividad, la CEPAL (2013) especifica que en las micro y pequeñas empresas predomina el sector comercio minorista y algunos manufacturera, con el 71.9% del empleo. No obstante, las identifica como no especializadas, con falta de innovación y baja productividad, además determina que entre más pequeñas las empresas, menos productivas son, por lo cual el salario es menor y afecta a la desigualdad (CEPAL, 2013).

El otro factor al cual hacen referencia, es la falta de condiciones para exportar. La CEPAL afirma que las micro y pequeñas empresas, se dedican más bien al mercado interno incluso regional o local. La falta de productividad, de especialización e innovación, provoca que no tengan las condiciones para participar con otras empresas que pudieran generar cadenas de valor y posibilidades de exportación. Menciona la CEPAL, que incluso las empresas que tienen la meta de crecer y adquieren capacidades de producción, se ven afectadas por condiciones como falta de acceso a financiamiento, crédito, capital humano adecuado y capacidades de conocimiento (CEPAL, 2013).

Un tercer factor para la CEPAL que afecta la productividad de las empresas, es lo que denomina heterogeneidad estructural, que define como:

“las notorias diferencias de productividad que existen entre los distintos sectores y dentro de cada uno de ellos, así como entre las empresas de cada país, que son muy superiores a las que se observan en los países desarrollados. Esto se denomina heterogeneidad estructural y denota marcadas asimetrías entre segmentos de empresas y trabajadores” (CEPAL 2010, p. 91).

Conjuntamente identifica que estas asimetrías son causadas por dos elementos: factores socioeconómicos y la estructura productiva. Por un lado, los factores socioeconómicos, los cuales reconoce que los países latinoamericanos están inmersos en situaciones de “desigualdad económica, pobreza y falta de desarrollo institucional los que dificulta el acceder a recursos financiero y conocimientos” (CEPAL 2013, p. 15). Además, reconoce que los marcos regulatorios de los países para el registro de las empresas, suele ser un obstáculo para quienes desean registrar una empresa, haciendo que los “trámites administrativos para el registro y funcionamiento y

funcionamiento de las empresas, sus costos y duración, han afectado negativamente el desarrollo de las Mipymes” (CEPAL 2013, p. 15).

El segundo factor está relacionado con las empresas y la falta de integración al sistema productivo, es su estructura productiva, que implica la falta de capacidad técnica e innovación, frente a las medianas y grandes empresas a las que se enfrenta en el mercado, que las contrataría, a no ser de las carencias de las capacidades para proveer el servicio necesario.

Aunque la CEPAL acepta que el contexto es el motivo por que surge la heterogeneidad, al mismo tiempo designa a las micro y pequeñas empresas como parte del problema:

“la heterogeneidad es también una de las causas de la aguda desigualdad social latinoamericana, porque las elevadas diferencias de productividad (entre sectores y entre empresas) reflejan y refuerzan las brechas en las capacidades, la incorporación del progreso técnico, el poder de negociación, el acceso a las redes sociales y las opciones de movilidad ocupacional ascendente a lo largo de la vida laboral” (CEPAL 2010, p. 14).

Es entonces que identifican que las asimetrías de las micro y pequeñas empresas es el problema, su falta de productividad y la supuesta falta de redes sociales que permitan crecer en la vida laboral. La colocan como parte del problema de pobreza de los países de América Latina.

Otro discurso que se ha desarrollado en torno a las micro y pequeñas empresas, es el de emprendimiento, respecto al cual existen una serie de propuestas que los organismos han realizado con el objetivo de aumentar el número de empresas que se abren, que posean estructura administrativa formal y posibilidades de crecer para dar paso a crecimiento, generación de empleos, innovación e idealmente exportaciones.

Respecto a las políticas públicas para la micro y pequeñas empresas, se ha trabajado desde hace 20 años, desarrollándose estrategias para mitigar las dificultades de su producción, exportación y heterogeneidad estructural. Sin embargo, la misma CEPAL, identifica que, en América Latina, no ha tendido el éxito que se ha esperado (CEPAL, 2010, 2013 y 2019), debido a: escasa coordinación entre programas e instituciones, dificultades para ampliar el espectro de apoyo y carencias en la evaluación de programas y políticas. Estos factores se explican a continuación.

Por un lado, la escasa coordinación hace referencia a que las políticas institucionales entre los distintos departamentos gubernamentales, están desarticuladas. Lo cual se da entre

departamentos de un mismo gobierno, pero también entre gobiernos de diferentes periodos. Estas situaciones, provocan que tanto los esfuerzos, como los recursos sean duplicados, perdiendo la posibilidad de unir esfuerzos para crear sinergias y mayores beneficios e impacto.

De la misma forma, las dificultades para ampliar el espectro de número de empresas que se beneficien por las políticas es acentuada, por la falta tanto de recursos económicos como de humanos. Conjuntamente, las políticas implementan subsidios que las empresas con baja productividad no tienen acceso, por tanto, la heterogeneidad de las micro y pequeñas empresas, no es tomado en cuenta pues y se postulan políticas que no encajan en sus necesidades.

Finalmente, la falta de evaluación de los programas y políticas implementadas a lo largo de los años, no permiten retroalimentación que ayuda a mejorar los procesos, conservar las metodologías de los programas que funcionan y cambiar las que no funcionan.

De esta forma, la CEPAL reconoce que para que funcionen las políticas, es necesario que las instituciones encargadas de implementarlas aumenten sus capacidades y aprendizajes. Por lo que destaca como indispensable, proyectar a largo plazo los programas para su continuidad, fortalecer las instituciones con el aumento de recursos humanos y financieros y con el objetivo de superar la heterogeneidad, intervenir en áreas como la industrial, tecnológica y de fomento a las pymes y con ello acercarse a una sociedad de bienestar más equitativa e igualitaria.

De la misma forma que el empleo, las políticas públicas en América Latina varían dependiendo del país. En algunos, hay interés por fomentarlas y crean organismos para impulsarlas y aplicar las políticas públicas, así también, los pocos que existen, presentan carencias de recursos financieros y humanos. Respecto a los recursos financieros, es importante destacar que, estos se obtienen en mayor medida de organismos externos, lo que los obliga a cumplir y seguir lineamientos que vienen de instituciones exteriores y no de sus necesidades identificadas según su contexto (CEPAL, 2010). Por tanto, se evidencia una debilidad de los organismos que aplican estas políticas.

Respecto a la incorporación de las microempresas a las políticas públicas, la CEPAL (2010), afirma que agregarlas trae una serie de complicaciones. La primera es que dedicarse a esas empresas es concentrarse más en combatir la pobreza, que impulsar la competitividad e incrementar las exportaciones. Así también, su heterogeneidad, dificulta la implementación las mismas por ser tan diversas. La falta de información respecto a ellas, aumenta el problema de diseñar políticas.

Conjuntamente, existen problemas de operatividad de las políticas con las microempresas, como el que no conozcan los mecanismos para acceder a las oportunidades que brindan las políticas públicas, ello por su heterogeneidad que implica diversas formas de comunicación y porque las instituciones no cuentan con estrategias para llegarles a las microempresas más apartadas.

A pesar de que la mayor parte de las empresas en América Latina son microempresas, para la CEPAL concentrarse en las microempresas, conlleva mayor inversión. Si bien hace críticas a las políticas públicas que se han implementado destacando sus carencias, también señala que invertir en las microempresas es más complicado para los gobiernos.

Desde su visión economista, la CEPAL caracteriza a las microempresas como complejas para apoyar, aunque no afirma que se deben dejar de lado. Esta postura de una institución internacional, es preocupante, puesto que muchos gobiernos, académicos se guían por sus directrices para conformar sus políticas públicas además las de organismos externos para adquirir recursos. Ello desvía la atención de los problemas reales de los países y las regiones, para la elaboración e implementación de políticas públicas pertinentes.

Para el Banco Mundial (2014) la importancia del emprendimiento radica en ser el motor de crecimiento y desarrollo. Tienen la capacidad de transformar ingresos precarios, productividad reducida a causa del autoempleo, en aumento de buenas remuneraciones e innovación.

El concepto de emprendimiento de éxito según el Banco Mundial, es el que transforman una idea en algo rentable, lo cual implica innovar, implementar nuevos productos y servicios y abrir nuevos mercados que le permitan crecer. Conjuntamente, son necesarias destrezas administrativas y sociales como dirección de personal, eficiencia en las tareas y productividad y aprovechamiento de los recursos.

Este concepto y ventajas del emprendimiento, incluye solamente a aquellos emprendedores que desean crecer, que tiene habilidades innatas o adquiridas y conocimiento administrativo para que la empresa innove en el mercado. Las empresas de autoempleo para subsistencia no tienen espacio dentro del concepto de emprendimiento, más aún son un problema puesto que hacen retroceder a concepto más que apoyarlo momento. Incluso, descarta a la microempresa como aportadora a la economía diciendo:

“Las empresas medianas y grandes que en general dirigen los emprendedores más dinámicos, son también las que tienen más probabilidades de innovar de distintas maneras. Asimismo, es probable que exporten al exterior, registren patentes, inviertan en investigación y desarrollo (I+D) introduzcan productos nuevos, mejoren los procesos productivos, cooperen con otras empresas para innovar, importen tecnologías nuevas y exporten capital para establecer filiales en el extranjero” (Banco Mundial 2014, p.2).

Entonces las microempresas no tienen posibilidades de incluirse en el esquema de emprendimiento. Su propuesta, es apoyar no a las micro y pequeñas empresas, sino a las jóvenes empresas independientemente de su tamaño ya que considera, tienen mayores probabilidades de crecimiento.

El esquema de emprendimiento ha recibido críticas de varios investigadores del tema. Berglund y Johansson (2007) indican que el emprendimiento promueve la inequidad. Los autores proponen la dimensión discursiva sobre la cual es posible identificar los diálogos de las personas respecto al concepto de emprendimiento y lo que implica ser uno, tanto el esfuerzo, quienes si son emprendedores y quiénes no. Es cuando encontramos entre otras cosas las metáforas en los discursos. Se identifica un discurso dominante que se convierte en un obstáculo para aquellos que desean emprender, pero no cumplen los parámetros dictado por las líneas gubernamentales. Es cuando excluyen por ejemplo a personas de bajos recursos que no pueden cumplir con el crecer, innovar, planificar, gestionar, entre otros, por falta de formación, asesoramiento, capacitación, recursos financieros o porque no desean hacerlo.

En la misma línea Orlandi (2017) por su parte, destaca que el emprendimiento está masculinizado, por lo tanto, se espera que sea un hombre el que lo realice, por lo que cuando encuentran a una mujer emprendiendo causa conflicto. Así, el emprendedor es competitivo, trabajador, perseverante, y activo, quienes no cumplan con este lineamiento, están excluidos. Por lo que el autor destaca que la mujer emprendedora debe ser definido considerando cómo se definen a sí mismas y considerar el rol de madres y los estereotipos como mujeres.

Además de Orlandi (2017) autores como Zambrano, Urbiola y Vázquez (2019), señalan que, al estar las mujeres involucradas en los roles de madre, esposa, ama de casa, que son roles socialmente asignados, deben combinarlo con el emprendimiento, lo cual reduce las posibilidades de éxito, cuando el campo no tiene en consideración ese elemento el resultado es la marginalización. Es entonces cuando las aspiraciones de la mujer entran en contradicción, por un

lado, el discurso dominante invita a emprender, pero por otro le limitan el acceso a financiamiento asesoría, etc. porque no tiene recursos y además los roles socialmente asignados, reducen su éxito, creando crisis y frustraciones.

Además, Orlandi (2017), identificó que las mujeres reclaman: más acciones que ayuden con la cultura empresarial y visibilice el emprendimiento femenino, capacitación integral que se apegue más a cuestiones humanistas, mayor participación del hombre en las labores domésticas, mayor eficacia en las ayudas estatales. Así también destaca que, para las mujeres, las redes sociales, son muy importantes como medios de asociaciones con instituciones o personas.

La lista de desigualdades es larga y significativa: promoción de inequidad a partir del discurso de exclusión de los que menos tienen, roles asignados socialmente con responsabilidad no compartida por parte de los hombres, que limitan el emprendimiento frustran y hacen caer en crisis, necesidad de mayor visibilización de emprendedoras y capacitación y eficacia de las instituciones gubernamentales.

Las críticas de las autores y autoras, reflejan un campo en el que el concepto de emprendimiento debiera revisarse y aplicarse, considerando las particularidades individuales, culturales y contextuales de las empresarias. Aspectos que es posible abordar desde el concepto de Economías populares. Ahora, vale la pena preguntarnos, ¿debemos dejar de lado las microempresas y apoyar a las que sí pueden y quieren crecer?, ¿cuáles son las directrices que se deben seguir?, ¿realmente son tan heterogéneas y diversas que no es posible acercarse a las microempresas para apoyarlas desde la institución?

Desde esta investigación, se propone cambiar la perspectiva y ver otro matiz. Es importante repensar estos conceptos y reflexionar sobre la importancia para nuestros países. Por lo anterior, a continuación, analizamos una aportación que desde América Latina se ha construido, la concepción de economías populares que cobija a las micro y pequeñas empresas.

3.2 Economías populares más que informales, improductivas y no innovadoras

Una actividad lucrativa, inicia con el objetivo de obtener ingresos en base a dos motivos: autoempleo o cumplir una meta. La necesidad de autoemplearse, regularmente surge porque se quedaron sin trabajo, saben hacer algún producto o servicio y deciden iniciar una actividad, para tener ingreso, a este tipo de empresas las instituciones identifican como no dinámicas, poca productividad y dificultades para crecer. El segundo motivo por el cual inician una empresa, es porque desean cumplir una meta y les gusta el comercio y deciden iniciar con recurso económico especialmente destinado para eso, estas empresas son caracterizadas con posibilidades de crecer, aunque presentan problemas estructurales, las instituciones buscan apostales a este tipo de empresas. La denominación con la que me he encontrado en la revisión de la literatura y en las entrevistas ha sido variada. En el ámbito académico e institucional y algunos empresarios, se le denomina emprender, iniciar un negocio, iniciar una micro o pequeña empresa, mientras que las personas que inician sin tener conocimiento administrativo le llaman vender, actividad, negocio u oficio.

El Grupo de Trabajo del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, propone el concepto de economías populares en el cual cubre a esas empresas no dinámicas que las instituciones esquematizan como informales, no productivas, no innovadoras, escasa exportación y con pocos empleados. El grupo, se aleja del concepto neoliberal y propone definir las como “formaciones económicas, sociales, políticas y culturales heterogéneas que constituyen entramados de procesos, prácticas y sentidos para lograr la reproducción de la vida en medio de contextos de alta precariedad, implican siempre una definición en pugna. Y expresan un debate que es a la vez epistemológico, conceptual, histórico y político” (CLACSO, 2021 p. 4). De esta forma las economías populares no solamente son personas de bajos recursos que inician un negocio para subsistir, es necesario considerar que están inmersas en condiciones sociales, así como una cultura y acciones políticas por parte de los mismos participantes como de instituciones externas. Se identifica entonces que las económicas populares son “economías físicas, afectivas, identitarias, productivas y colectivas y, por lo tanto, de producción política” (CLACSO 2021, p. 5).

Para el grupo de CLACSO, las económicas populares además de ser informales, incluyen a personas en contextos de alta precariedad como trabajadoras del hogar, intermitencia laboral, campesinos,

pequeños emprendedores. Así también identifican capacidades políticas al organizarse como colectivos, es decir, son capaces de auto organizarse. Esta conceptualización se confronta con el neoliberalismo.

Esta perspectiva de economías populares propone captar los matices y genealogías de este tipo de empresarios, y ligarlo a un debate epistemológico, conceptual y político (CLACSO, 2020). El grupo, demarca dos temas importantes de complejizar teóricamente respecto a las economías populares. Primero, que las economías populares emergen por la desestructuración del neoliberalismo y el sistema de salario. Además de la visión que tienen de ellos de pertenecer a barrios marginales, tercermundistas. Entonces buscan cuestionar la heterogeneidad y transformación de la población que integra las económicas populares, y que son generadoras de conflicto. Lo anterior lo realiza a través de reconceptualizar términos como empresa, formalidad, informalidad, trabajo, entre otros. Así también, el grupo propone que a partir de estas economías es posible poner sobre la mesa concepto como periferia, marginalidad y exclusión, en términos de capital como forma de colonialización.

Entonces, las hipótesis del grupo son que las económicas populares (1) deben conceptualizar desde la heterogeneidad, con proceso de subjetivación, apartándose de la visión asistencialista, neoliberal para aproximarse a herramientas críticas, (2) son formas que van de la práctica a la teoría y que hace necesaria reconceptualizar el trabajo, (3) estas prácticas crean tensiones puesto que se desaparece la figura del patrón y el proletariado, creando tensiones, (4) por ello el análisis de autogestión y formas de lucha, (5) toma en cuenta la perspectiva de género de trabajo doméstico como elemento de construcción de la vida cotidiana, (6, 7 y 8) analiza la relación fiscal, la dinámica financiera y subsidios estatales, (9) reflexiona que en las economías populares se dan los cambios familiares a causa de aspectos mercantiles que se ligan a violencias de raza, género, territorio, austeridad y crisis, (10) tiene capacidad de intervención política-sindical, capacidad autónoma, tramas de interdependencia que propician.

Desde esta visión, podemos incluir y valorar de forma positiva, a personas que inician un negocio, actividad o tienen un oficio aprendido por la experiencia, que pueden ser instaladas en su casa, en un local o ser ambulantes, tener apoyo de familiares y/o vecinos, presentar dificultades para

comprar productos, poseer conocimientos y habilidades para solicitar créditos a bancos, o ser beneficiada por instituciones de gobierno y tener gran poder adquisitivo.

Esta respuesta a los organismos económicos, brinda una oportunidad de cambiar el enfoque y ver esa heterogeneidad como una respuesta a las condiciones contextuales de los países latinoamericanos. Es necesario, considerar que, al surgir por necesidad, son empresas que se crean por la dinámica social que existe en los países. Que su misma existencia genera problemáticas por alejarse del yugo de jefe subordinado y convertirse en agentes independientes.

Una vez analizada la importancia de las microempresas en América Latina, el discurso de las instituciones y la contrapropuesta propuesta de economías populares que confronta al discurso institucional con una realidad social y económica, es importante considerar cómo se han abordado estos temas desde las investigaciones en nuestra región respecto a microempresas y las representaciones sociales, en la búsqueda de ampliar la visión del estudio y complementarlo con teóricos de nuestra Latinoamérica.

3.2 Marco Mexicano: importancia de las microempresas y discurso

Al ser las micro y pequeñas empresas de México las centrales en esta investigación, es importante contextualizarlas en el país para entender su importancia, al mismo tiempo sus características y los discursos institucionales. Por ello en este apartado se analizarán algunas estadísticas importantes que dibujan la situación de las micro y pequeñas empresas en México, los discursos de instituciones que analizan a las empresas e implementan políticas públicas, como es el emprendimiento, así como los mecanismos que han implementado para apoyarlas. Finalmente, nos aproximamos a las investigaciones que se han realizado en México referente a microempresas enfocándose su denominación y en especial los estudios de responsabilidad social.

La importancia de las microempresas en México, es destacada por la cantidad de empresas que son y los empleos que proporcionan. En el Censo Económico 2019 (INEGI, 2019), reporta que el 94.9% de las empresas en México son micro y proporcionan en 25.6% de los ingresos de las

personas. Al mismo tiempo, apenas el 4.9% son pequeñas y medianas empresas, solamente el 0.2% son grandes empresas. La contribución al país que tienen estas empresas, es significativa.

Respecto a giros de las unidades económicas en México, sobresalen el sector comercio con 46.8%, 39.0% servicios no financieros, 12.1% manufacturas y 2.1% el resto de las actividades. La informalidad se manifiesta en un 62.6% de las empresas las cuales no están registradas ante las Secretaria de Administración Tributaria (SAT), sin embargo, tienen cinco personas ocupadas, o menos. El 37.4% es formal.

La edad de las personas que laboran en las micro empresas es de 39.9%, de 41 años o más, 27.4% de 21 a 30 años, 26.0% de 31 a 40 años y 6.7% hasta 20 años. Una gran mayoría de individuos de 41 años en adelante se emplean en las microempresas y un porcentaje considerable de jóvenes entre 21 y 30 años. En las pequeñas y medianas, aumenta el número de empleados de 31 a 40 años con un 34.7%, 34.1% de 21 a 30 años y 25.2% de 41 en adelante, así como 5.9% hasta 20 años.

El nivel educativo que poseen las personas ocupadas en este tipo de empresas destaca la educación con 48.1%, 31.6% educación media superior, 17.8% educación superior y 2.4% sin instrucción. Por su parte en las pequeñas empresas el 35.7% y 35.6% poseen educación básica y media superior, respectivamente, el 26.4% educación superior y el 2.3% sin instrucción.

Adicional a las características anteriores, el INEGI (2019), en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), identifica elementos como la capacitación, crecimiento, apoyos gubernamentales y participación en cadenas de valor.

Respecto a la capacitación, el 14.2% de las micro lo hacen, mientras que las pequeñas y medianas el 55.1%, el motivo por el cual aseguran no imparten capacitación es que cuenta con el conocimiento y habilidades adecuadas para la actividad, se contrata gente capacitada, o el costo es elevado. Respecto al crecimiento la encuesta refleja que el 22.5% de las empresas micro, manifiestas que no desean que sus negocios crezcan. Los motivos en su mayoría dicen que se sienten satisfechos con las condiciones en las que se encuentra, algunos más mencionan que con

ello se presentarían complicaciones administrativas o trámites muy costosos, también otros mencionan por el temor a la inseguridad.

Referente a los apoyos gubernamentales, los resultados arrojan que han decidido no tomar un crédito bancario, esto lo afirman un 74.0%, de las pequeñas y medianas empresas un 60.2%. Las razones son principalmente porque lo consideran muy caro o no lo necesitan, en menor medida, pero mencionan que no les tienen confianza a los bancos. De la misma forma el acceso a financiamiento es escaso, apenas el 7.6% de las micro y 23.2 de las pequeñas y medianas empresas lo tienen. De las empresas que han adquirido financiamiento el 81.3% lo uso para comprar insumos, el 27.5% para maquinaria, el 25.6% para pago de créditos y expandir su negocio el 11%, el pago de salarios y desarrollo de productos fue 10.2% y 7.4% respectivamente, así como comprar inmuebles 4.2% y planes para expansión de a otros lugares o apertura de nuevos negocios 7.4%.

Finalmente, en la encuesta se indago en relación a la participación en las cadenas de valor, lo cual no ha realizado el 95.4% no ha participado por distintas razones: falta de información, por el giro de la empresa, no consideran necesario o no les interesa. Sin embargo, esta pregunta no se aplicó a las microempresas.

Con las características de empresas micro, pequeñas y medianas, con nivel educativo básico, que considera la capacitación no es relevante, es un gasto que implica perder el tiempo; no desea que su negocio crezca porque están satisfecho o no lo necesitan, además de una inminente falta de apoyos gubernamentales a los que no tienen acceso por distintas causas. Se delinear micro y pequeñas empresas muy similares a las que la CEPAL y el Banco Mundial establecen en América Latina, poniéndolas como empresas sin aspiraciones a crecer.

En México, por ejemplo, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) ha creado acciones como aplicación de encuestas para conocer las características y comportamiento de las Mipymes y que el resto de las instituciones pueda usar para políticas públicas.²

² Abordar cómo se definen las micro y pequeñas empresas primero desde Latinoamérica y luego desde México, permite distinguir similitudes y diferencias de lo macro a lo micro y relacionarlas con las características particulares de la región, puesto que a pesar de ser países latinoamericanos que hablamos el mismo idioma, las decisiones económicas, sociales son distintas y las diferencias culturales son marcadas.

La forma de definir a las empresas en México depende del organismo que la defina. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), quien es el encargado en México de las estadísticas a través de censos y encuestas, estratifica a las empresas según el número de empleados: la que tienen entre 0 y 10 empleados son micro, las que tienen entre 11 y 250 son pequeñas y medianas, las grandes son más de 250 empleados (2019). Por su parte, el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2017) establece que hasta 10 empleados micro. Las pequeñas dependientes de su giro comercial las clasifica con de 11 a 30 empleados, industrial o servicios, de 11 a 50 empleados.

Respecto a las políticas públicas en apoyo a las micro y pequeñas empresas, fue a partir del 2001 cuando se acentúa el apoyo a las empresas a partir de la presión de asociaciones y cámaras. A partir de ello se apoyaron las cadenas productivas para transferencia de conocimiento a través de programas y medidas de financiamiento. Las empresas de supervivencias, caracterizan a las microempresas mexicanas las cuales por lo general tienen de 0 a 2 empleados.

Los marcos latinoamericanos son el gran esquema a partir de los cuales las políticas y consideraciones ideológicas, bajan a cada país. A partir de su propuesta conceptual, lineamientos en relación a qué se debe buscar con las políticas. Por consiguiente, los gobiernos para adquirir recursos, toman esas políticas y las siguen sin considerar qué realmente es conveniente para el país. Es entonces que se hace un efecto cascada conceptual y de programas que permea en todos los rincones de México para promover lo que las grandes organizaciones mundiales buscan.

Las críticas en torno a las políticas y sus propuestas delimitando quienes, si conviene apoyar por ser redituable para el país y quienes no, establece un panorama en el que no se considera a empresas y en especial a empresarias, que son informales y que contribuyen al sustento económico familiar.

Capítulo IV. Marco contextual del Valle de Mexicali.

La concepción de lo que somos, se edifica por el desarrollo histórico, político, social y cultural en el que se ha forjado el espacio donde habitamos y que significamos a través de las interacciones con los otros. Dichos elementos conforman el contexto. El Valle de Mexicali se originó a partir de un conjunto de sucesos históricos como el intervencionismo estadounidense, la migración de connacionales de distintos estados al Valle, el movimiento de Asalto a las tierras y el reparto de las tierras por zonas ejidales. Igualmente, posee condiciones económicas y sociales, que delinear el contexto actual.

A partir de lo anterior, en este capítulo, considero los elementos contextuales del Valle de Mexicali, ubicando primero la zona geográfica, para continuar con el surgimiento y desarrollo, las características demográficas, sociales y culturales actuales, así como las actividades económicas que lo sostienen.

4.1 Geografía del Valle de Mexicali

El Valle de Mexicali es una llanura, que forma parte del Desierto de Sonora. En verano la temperatura máxima de 50°C y en invierno mínimas de 4.7°C, con lluvias escasas. Colinda al norte con Estados Unidos, haciendo frontera con California y el Valle Imperial de Calexico, donde se encuentra la garita; es frontera además con el Estado de Arizona, la ciudad de Yuma es la más próxima al poblado Los Algodones del lado mexicano, donde se encuentra la garita. Además, está la Mesa Arenosa de Andrade, extensión de arena que comparten México y Estados Unidos. Al sur colinda con el Desierto de Altar del Estado de Sonora, México, en donde se encuentra la ciudad de San Luis Río Colorado. Al poniente tiene una cordillera conformada por un conjunto de sierras que van de sur a norte: Cucapá, El Mayor y Cerro Centinela (CONAGUA, 2015; Sagarpa, s/f), éste último cerro se encuentra justo en la frontera con Estados Unidos. Mexicali y su Valle es un lugar sísmico puesto que convergen varias fallas: Cucapá, Pescaderos, Borrego y Laguna Salada, estas tres están en la Sierra Cucapá; además está la falla de San Andrés que atraviesa el Valle por un lado de la ciudad de Mexicali. (Ver imagen 1).

Imagen 1. Área geográfica del Valle sus alrededores.



Fuente: tomada de Pangea 2016.

Gracias a su tierra fértil y al Río Colorado es posible que el Valle de Mexicali sea una zona agrícola, pero además al ser desértica, las floras endémicas de la región son xerofitas como cachanillas, quelite, pino salado, gobernadora, tule, cola de zorra, mezquite, palo fierro, palo verde, tornillo, alamo, entre otros (Pérez y Sánchez, 1983).

Por otra parte, la fauna, está compuesta por animales como el faisán de collar, las palomas huilota y alas blancas, así como la codorniz de Gambel, gansos, patos y cercetas y en el resto del estado son codorniz de California y de montaña, paloma huilota, venado bura, conejos, gansos, patos, cercetas, coyote y puma, muchos de los cuales son animales parte de la Cinegética del Valle de Mexicali (SPA, 2011).

Para Tapia (2009) los geosímbolos son elementos de la naturaleza que el ser humano le otorga significado por su ubicación, historia y condición, son Representaciones Sociales de "identidad, orgullo, capacidad, éxito, pertenencia e identificación" (Tapia 2009, p. 142) de los pobladores que se deben considerar patrimonio cultural de la zona en que se encuentra. El autor ha identificado seis geosímbolos del Valle de Mexicali y destaca su significado para los pobladores a partir de su historia, función y representación.

El Río Colorado (1) representa el origen del Valle al ser el motivo por el cual se origina la agricultura. Sierra Cucada (2) que se levantan como una de las pocas a un costado de la planicie del Valle. El Centinela (3), icono que en medio del desierto que por su ubicación era un referente geográfico para quienes se dirigían a California y que actualmente se aprecia como guardián de Mexicali y su Valle. El Cerro Prieto (4), es un característico de la zona por el color oscuro, poseedor de una falla geológica causa de temblores en la zona, por lo que algunos lo conocen como “El que hace temblar la tierra”. El Cerro Prieto da origen al siguiente geosímbolo que es la Planta Geotérmica (5), segundo campo de generación de energía calorífica del subsuelo más importante del mundo y que aporta energía eléctrica a la región y además la exporta. Por último, cerro El Mayor (6) apreciado como el corazón del territorio, dándole un significado cultural e histórico (Tapia, 2009). Estos geosímbolos, tiene su origen en la geografía que a lo largo de la historia los habitantes le han dado significado y que forman parte del acervo cultural de la región.

Alejado del centro de México y cerca de Estados Unidos, aunado a su corta edad, Mexicali y su Valle, han creado una identidad en parte por su estructura geográfica, distinta del centro y sur del país. Sus orígenes también contribuyen a la construcción de la cultura, al respecto, a continuación, explicaré brevemente los elementos que dieron origen y desarrollo del Valle de Mexicali.

4.2 Surgimiento y desarrollo del Valle de Mexicali.

El primer elemento que dio paso al surgimiento del Valle de Mexicali, fue el caudaloso Río Colorado. Empero, no surgió por iniciativa de gobierno o población mexicana, el aprovechamiento del Río y origen de la ciudad, fue por el intervencionismo de Estado Unidos, así como su desarrollo, los momentos históricos, políticos y sociales, que han determinado lo que es hoy el Valle.

Fueron tres factores que impulsaron el desarrollo del surgimiento del Valle: la inversión extranjera para irrigación de las tierras, a partir del Río Colorado y con ello la agricultura, la construcción del ferrocarril que impulsó la comunicación de la región con el resto de México y Estado Unidos, y la inmigración de trabajadores nacionales y extranjeros (Anguiano, 1995).

Inversión extranjera para agua y tierras

El Río Colorado fue uno de los motivos por el cual la agricultura proliferó en el Valle de Mexicali, para convertirse en la fuerza económica de la región. El clima extremo, hace necesario que los cultivos deban estar irrigados con frecuencia, a lo cual el Río Colorado y la inversión en infraestructura para irrigación fue clave (Anguiano, 1995).

Con 624 000 km de cuenta, el Río Colorado nace en Colorado, beneficia a Estados Unidos llegando a Wyoming, Utah, Nevada Arizona, Nuevo Mexico y California, ya en territorio mexicano pasa por Sonora y Baja California (Ortega, Ley, Fimbres y Rojas, 2013).

Porfirio Díaz como presidente de México (1876 a 1911), establece la política era dar concesiones a compañías extranjeras, por lo que empresas norteamericanas se apropiaron de la tierra, agua y el proceso productivo, dejando a la población mexicana despojada. En 1902 Colorado River Land Company encabezada por Harris Grey Otis fundador de Los Ángeles Times (Anguiano, 1992) y la Pacific Land Company, adquirieron grandes extensiones de tierra en Mexicali y su Valle de Mexicali (305 000 ha), con el objetivo de cultivar el “oro blanco” de aquel entonces, el algodón (Anguiano, 1995; Ortega, Ley, Fimbres y Rojas, 2012). Además, la compañía Anderson Clayton Co. (ACCO), llamada en México Cía. Jabonera del Pacífico, era la que aportaba el capital para adquirir la producción del algodón (Stamatis, 1997). A partir de entonces el crecimiento de la agricultura fue exponencial, “de 4,400 hectáreas sembradas de algodón en 1913, siete años después se sembraban 50,000 hectáreas”. Así como se otorgaron concesiones para el agua lo que hizo prometedor el terreno por lo que inició una serie de obras por parte de Estados Unidos y México que inciden en el desarrollo de la región.

Mexicali y su Valle se dedicó al monocultivo del algodón, fue la River Land Company la que prácticamente monopolizó el cultivo, pues arrendaba a agricultores extranjeros y contrataban a jornaleros en su mayoría chinos. La tierra, no fue repartida entre los pobladores que llegaban, a ellos solo se les daba un terreno para vivir y algunos apoyos en construcción para sus casas. Las empresas norteamericanas se encargaban de todo el proceso productivo, tierra, agua, financiamiento, contratar trabajadores y comercialización en el mercado externo (Stamatis, 1997; Anguiano, 1995).

Colorado River Land Company era la empresa con más territorio, agua y jornaleros. Su poder llegó a tal grado que tenía su propia guardia de seguridad Ilanada Guardias Blancas, dedicadas a defender los intereses de la compañía. No empleaban a mexicanos, prefería chinos y japoneses. Además, el trato a la población era humillante, llegando a quitarles sus herramientas de trabajo e incluso la vida.

De 1911 a 1937, se desarrollaron movimientos de pobladores que reclamaban las injusticias de la compañía y el abandono del gobierno hacia la población mexicana. El más destacado fue el del 27 de enero de 1937, cuando 46 miembros de la comunidad Michoacana de Ocampo, liderados por Miguel Hidalgo, Guadalupe Victoria y Francisco Javier Mina, para realizar el movimiento llamado “Asalto a las tierras”. Este movimiento fue apoyado por el presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940), quien aplicó la Reforma Agraria en el Valle de Mexicali, y dio paso a la conformación de ejidos (SEFOA, 2011).

Con los distintos movimientos agrarios, la población forjó un importante orgullo por las tierras, al recuperarlas con la Reforma Agraria, en la cual gente del Valle de Mexicali tuvo un protagonismo importante.

Construcción de ferrocarril: mejora de las comunicaciones y la economía.

La construcción del ferrocarril, tanto en México como en Estados Unidos, fue otro de los factores que impulsó la economía de la región. Para ello Estados Unidos tenía construidas vías de ferrocarril en su territorio, que agilizaban la comercialización de productora y la comunicación. La Souther Pacific Railway Company, recibió la concesión para el Valle de Mexicali y edificó: tramo Yuma-San Diego, que atravesaba Los Algodones y Mexicali; para 1894 el tramo Tijuana-Yuma cruzando el Valle de Mexicali; en 1906 se inauguró el tramo Yuma-Mexicali; y en 1907 Mexicali-San Diego. Todas estas líneas fueron claves para la agricultura y la población en general (Anguiano, 1995). Es entonces que Mexicali y su Valle, se conecta para el transporte de productos para la comercialización, además de pasajeros que llegaban del interior de México. Por otro lado, se desarrolló la vía marítima para la migración y la comunicación (Anguiano, 1995).

El ferrocarril y la vía marítima, incrementó la circulación de productos a la región, aumento y mejoramiento de la comunicación con el resto de México y creció la migración para dar paso a la población de la zona.

Migración extranjera y nacional y agricultores del Valle de Mexicali.

Con la disposición del agua del Río Colorado que facilitó la agricultura y la construcción de ferrocarril se mejoran de las comunicaciones y brinda transporte de personas, aunado a ello gobierno decreta políticas que impulsa la llegada de pobladores, ante la necesidad de mano de obra por parte de empresas extranjeras en tierras mexicanas. Conjuntamente, en el contexto de una Primera Guerra Mundial, Estados Unidos promulgó leyes de inmigración accesibles para trabajar en su territorio, así también estableció la “Ley Seca” la cual prohibió el alcohol en territorio estadounidense, que, al ser permitida en México, la frontera fue atractiva para los habitantes de Estados Unidos (Stamatis, 1997).

Lo anterior, propició que Mexicali y su Valle, fuera un lugar donde connacionales y extranjeros, convergieran en busca de trabajo y negocios. Con esa confluencia, en 1903 se instaura la primera aduana en Mexicali a razón de movimiento de mercancía entre México y Estados Unidos. En esos años, Mexicali y su Valle ya contaba con 397 habitantes de los cuales 230 eran hombres, 167 mujeres y 98 menores de 15 años, quienes en su mayoría se dedicaban a desmontar y abrir canales de riego para el Valle Imperial en Estados Unidos. Primero llegaban los hombres a trabajar, una vez establecidos, se traían a sus familias. Para 1921 era 14 599 habitantes, lo que se duplicó en 1930 llegando a 30 mil habitantes (Anguiano, 1995).

El crecimiento de la población fue en base a la agricultura, el gobierno trajo mano de obra de otros Estados de México y del extranjero para trabajar la tierra. Estaban Cantú llegó a hacerse cargo del territorio (1911 a 1920) y permitió a las empresas norteamericanas, la inmigración de trabajadores extranjeros, para 1919. Cantú daba preferencia a trabajadores mexicanos y detuvo a 2,000 trabajadores Gobierno Federal, quien prohibió la entrada de cualquier bracero extranjero (Anguiano, 1995). Por otro lado, en 1916 Cantú había embargado tierras a compañías

norteamericanas que no habían cumplido con su contrato, a excepción de la Colorado River Land Company la cual conservó sus tierras (Anguiano, 1995).

Se redirige el territorio para beneficio de los mexicanos, con la llegada de Abelardo L. Rodríguez, quien gobernó el territorio de 1920 a 1927. Implementó reglamentos como el hecho de que la proporción de trabajadores contratados en las empresas, debía ser igual a la de extranjeros. Es entonces que se forman colonias agrícolas a las cuales se les proporcionaba créditos y asistencia para formar cooperativas y se establece el Banco Agrícola Peninsular a partir de lo cual 62 agricultores adquirieron tierras y títulos de propiedad (Anguiano, 1995).

Esta empresa, toma relevancia en el gobierno de Lázaro Cárdenas. En 1934 el general Lázaro Cárdenas es presidente de México, e impulsa la Reforma Agraria y la expropiación de las tierras a norteamericanos para repartirla a mexicanos. El Valle de Mexicali no fue la excepción, las tierras que la Colorado River Land Company son expropiadas y repartidas a los pobladores contrayendo 44 ejidos y colonias que se dedicaron a la agricultura (Stamatis, 1997).

“Apenas tres meses ya se habían formado cuarenta ejidos con la repartición de 100,000 has. Y la Colorado fue poco a poco desapareciendo del Valle. Se dotó de maquinaria, créditos y educación a los ejidos recién conformados y se favoreció a la organización colectiva de los mismos” (SEFOA 2011, pp. 9).

Sin embargo, los nuevos propietarios de la tierra, no tenían experiencia suficiente en agricultura y el gobierno de Lázaro Cárdenas se vio en dificultades para apoyar financiamiento, organización y comercialización de la agricultura, por lo que hay dificultades para sacar la producción. Lázaro Cárdenas negocia con la Anderson, Clayton para que apoyara financiando. Estos créditos fueron establecidos a través del Banco Nacional de Crédito Ejidal y otorgados a través del Banco Ejidal para sembrar algodón, trigo y alfalfa. Así también la Anderson, financió los primeros meses la construcción de 136 km de canales y drenes ara el Valle de Mexicali (Grijalva, 2014).

En 1942 Estados Unidos construyó el Canal Todo Americano, las presas Hoover, Parker e Imperial. Las acciones permitieron a Estados Unidos, además de mayor aprovechamiento del agua independizarse del Valle de Mexicali. El 3 de febrero de 1954 se firmó el Tratado Internacional de

Aguas entre México y Estados Unidos, como acuerdo para lograr una distribución equitativa de agua para México (Stamatis, 1997).

Con ello el Valle de Mexicali retomó su impulso en la agricultura y se generó una producción significativa en cantidad, con calidad de exportación y demanda a nivel internacional, aunado a lo anterior se dio el alza de precios del algodón, beneficiándose la actividad productiva. Desde entonces, el Valle no era comparable con el resto del país, pues tenía gran productividad agrícola con tecnología, sin embargo, continuaba con la dependencia de compañías estadounidenses (Stamatis, 1997).

Al llegar a la presidencia de México Manuel Ávila Camacho (1940-1946), realiza cambios en las políticas agrarias, es decir una contrarreforma. La repartición de tierras dejó de ser en ejidos, e inició el reparto individual. La tierra se vendía a familia, padres, hijos, tíos, beneficiándose consanguíneos, creando propiedad privada y dejando en pocas manos la tierra, agua. Esto generó diferencias marcadas entre ejidales y burguesía agraria. A dichos pequeños empresarios se les proporcionó tecnología, capacitación para la comercialización y distribución. Es así como el esfuerzo por trabajar en comunidades ejidales que inició Lázaro Cárdenas, sufrió un revés beneficiando a la propiedad privada, en lugar de las comunidades.

La decadencia de la agricultura en el Valle, en especial del algodón, inicia con la contaminación de las tierras por las aguas del Río Colorado, que trae consigo disminución de fertilidad (Stamatis, 1987). Se inicia la diversificación en la agricultura de la región como forrajes, oleaginosas, producción pecuaria y ganadería. El Estado reorienta la agricultura al mercado nacional y compañías estadounidenses, establecieron contratos con el Valle de Mexicali para la producción de melón, cebollín, lechuga, calabacita, rábano, brócoli y coliflor (Stamatis, 1987).

Desde ese entonces, el Valle ha generado productos de calidad de exportación a otros países. La económica norteamericana se ha mantenido en la agricultura del Valle adaptándose a las condiciones económicas, jurídicas, sociales y políticas, pues si bien hoy no son latifundistas, si son receptoras de los productos los cuales venden a precios mucho más elevados, manteniendo su hegemonía en México (Stamatis, 1987).

La organización económica y política inicia con importantes intervenciones estadounidenses, para después Lázaro Cárdenas con la Reforma Agraria, crear los ejidos como estructura jurídica económica y política del Valle de Mexicali. Surgen así los ejidos, que son poblados por gente de distintos estados de México. Ávila Camacho concluye con la creación de pequeños propietarios dando origen a otra clase de agricultores.

Primeras microempresas en el Valle

Con agua, tierra y agricultura, el proceso productivo y la población necesitó de productos y servicios. Se generaron cadenas de valor, creándose agroindustrias, refaccionarias, aparceros, arrendatarios, bancos, es decir comercios y servicios necesitaron para el funcionamiento de la actividad económica y para subsistencia de la población (Anguiano, 1995).

Muchos de los productos y alimentos, eran creados por los mismos pobladores, además de la agricultura también había ganadería y producción de leche en la zona. Se inicia el comercio de productos y servicios por parte de la población, es decir empresas, por necesidad de un producto o servicio y para subsistencia de la población.

Un estudio que realiza Maricela González con los primeros empresarios en Mexicali, indagando cómo se gestaron las empresas mexicanas en la región, revela que todos eran hombres, que iniciaron sus negocios conforme al contexto y condiciones sociales, políticas y económicas de la región. La autora destaca que los empresarios son resultado del “Estado, la inversión extranjera, la capacidad de los individuos para innovar y establecer redes sociales y familiares que les permita el desarrollo de sus negocios” (p. 18). De tal manera vemos predominante al hombre de negocios y la influencia que el contexto tiene en sus actuares.

Toda persona se define por su contexto e historia. En la historia del Valle de Mexicali se han dado una serie de proceso de los que gran parte de sus habitantes, realiza esfuerzo por la supervivencia, no por la producción ni el generar ganancias. Así las carencias que existen y en no acceso a visiones nacionales e internacionales hacen que el Valle de Mexicali sea un lugar alejado de la globalización de las grandes ciudades. Las historias empresariales del Valle han predominado los hombres que han propiciado el crecimiento del Valle de Mexicali desde el aspecto agrícola. Estos empresarios

donaron terrenos, para escuelas, realizaron donativos y brindaron trabajo a la población, que les permitió permanecer y generar riqueza (Padilla, 2020; González, 2013). Esto hace del campo empresarial del Valle de Mexicali sea gobernado por hombres empresarios como los modelos a seguir fortaleciendo el patriarcado y el discurso hegemónico.

Como se aprecia en los apartados anteriores de este capítulo, el surgimiento del Valle está basado en interés extranjeros que recuperan la población con el apoyo de gobiernos mexicanos. Sin embargo, sigue una dependencia con Estados Unidos al ser de los principales receptores del producto. Las empresas de productos y servicios, surgen en la población, como respuesta al entorno que se generó, inestable en algunas épocas, y próspero en otras, las primeras empresas surgieron más por sostenimiento ante su entorno, que por hacer un negocio y crecer.

Una vez analizado el surgimiento del Valle y de sus empresas, es necesario conocer cuál es la situación actual del mismo. Sus características demográficas, sociales, culturales y económicas, nos completan el mapa contextual en el cual las microempresas se desarrollan.

Las características geográficas del Valle, nos brindan un panorama de su ubicación estratégica al estar en colindancia con tres estados, dos de ellos de Estados Unidos. Incluso actualmente, ciudades como San Diego, Los Ángeles son claves para las exportaciones internacionales, así también Ensenada, es un puerto de mucha afluencia de productos, lo que facilita el comercio al Valle, tanto internacional como local a partir de micro empresas de subsistencia. Este contexto geográfico junto con sus características de flora y fauna, el calor desértico, con grandes extensiones de tierra, con sembradíos de colorean el paisaje con el dorado del trigo, el verde y blanco de la planta de algodón y el azul del cielo y sus cerros, pudieran no parecer importantes, sin embargo, brinda un panorama alejado de las prisas, ruidos y presión de la ciudad, que proporciona hasta cierto punto tranquilidad y relajación a sus habitantes, diferente a las ciudades. Las bases sobre las cuales se originó el Valle, intervención estadounidense, lucha por las tierras, pero sobre todo migración de la población trayendo sus costumbres al Valle, ha quedado en la cultura de la población. Así también han generado formas de ingresos además de ser jornaleros, creación de empresas al por menor. La cultura que ha generado esta migración aunado a otras características las sociales y demográficas son elementos que aportan al contexto del Valle y que a continuación abordaré.

4.3 Características culturales, sociales y demográficas.

En este apartado analizaremos los factores actuales culturales, sociales y demográficos del Valle de Mexicali, considerados como elementos que estructuran el pensar y diario vivir de los habitantes. Actualmente el Valle se ha generado una cultura a partir de sus orígenes, abordados en el apartado anterior y que, combinados con los aspectos sociales de rezago y las características demográficas, en conjunto con las características geográficas, contribuyen al contexto de sus habitantes.

Aspectos culturales en el Valle de Mexicali.

En el Valle de Mexicali, la cultura está impregnada de sus habitantes originarios Cucapah, pero además los pobladores le dan un significado al Valle a partir de sus relaciones e identifican elementos emblemáticos para ellos. En este apartado, analizaremos los aspectos culturales de la población como factor del contexto del Valle.

La comunidad indígena denomina Cucapah, ha residido en la zona del Valle de Mexicali, antes del inicio de la agricultura. Actualmente residen en la zona de El Mayor y sus actividades continúa siendo la pesca en el Río Hardy, así como agricultura y artesanías (Secretaría de Protección al Ambiente, 2014). Dos de los poblados del Valle se denominan Cucapah y Cucapah mestizo. Además, la Sierra característica del Valle ha sido denominada Cucapah haciendo referencia a ellos. A poco más de cien años de su creación, el Valle de Mexicali posee una vasta población con geosímbolos que lo caracterizan y que está en la cosmovisión del Valle. Pero, ¿qué significa el Valle de Mexicali para su gente?

Ortega, Ley, Fimbres y Rojas (2013), afirman que los pobladores del Valle, han forjado un arraigo por ser “el lugar donde está su familia, sus amigos, el lugar donde viven”, de esta forma el significado que le dan al Valle, se concede a partir de las relaciones sociales que han establecido con quienes interactúan y que describen como “bonito”, “bien” y “tranquilo”, resaltan que es el adjetivo “tranquilo”, el que tiene una conexión emocional positiva. Conjuntamente, los elementos visuales más simbólicos en el Valle de Mexicali, son plantas, árboles y clima desértico, esto es el calor, por tanto, son elementos del Valle a los cuales los habitantes le brindan mayor significación y que define el “ser” de la gente del Valle de Mexicali.

Lo dicho anteriormente, se entrelaza con el paisaje descrito en el apartado de la geografía del Valle, en donde su paisaje amplio cubierto de producción agrícola, combinado con la tranquilidad, pero también el calor, permite a los pobladores generar un significado del Valle.

Así también, los lugares más emblemáticos de la zona son Guadalupe Victoria, Ejido Michoacán de Ocampo, lugar en donde se originó el movimiento asalto a las tierras, y además sus ejidos, que son el sistema de organización comunitaria del Valle. La historia del origen del Valle está presente en la construcción simbólica con estos lugares históricos y los ejidos, a los que se les dio forma en el periodo de Lázaro Cárdenas y que se entreteje con la recuperación de las tierras por la gente del Valle.

Una de las características culturales del Valle de Mexicali son los mitos, entendidos como elementos que describen la identidad, creencias y significaciones de un grupo (Valenzuela, 2004). Ortega, Ley, Fimbres y Rojas (2012), estudiaron e identificaron 418 registros de mitos que circulan entre sus habitantes. Al analizar los mitos, las autoras identificaron los elementos que predominan en las narraciones, y que se articula con el significado del Valle, al encontrar que mayormente a los ejidos y poblados, seguido de vialidades como carreteras y cruces, para continuar con objetos de agua como canales, ríos y drenes, finalmente edificaciones como casas y construcciones abandonadas en los mitos que se identifican.

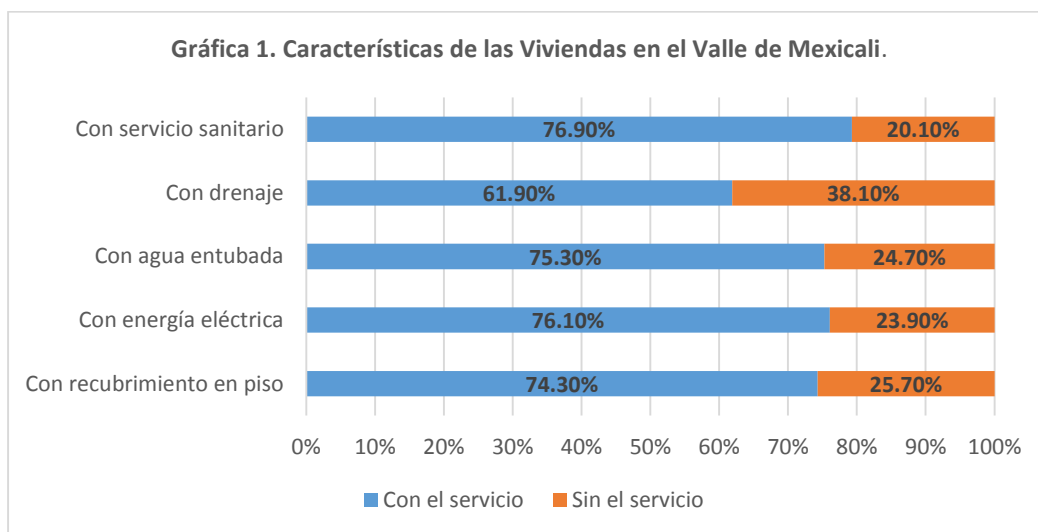
La cultura del Valle, se entrelaza con su historia. El significado para los habitantes es un lugar donde está su familia y amigos, lo cual se cruza con las interacciones de sus pobladores. Al significarlo como tranquilidad, empata con el paisaje y la forma de vida de la población. Los lugares emblemáticos con gran significado, son Guadalupe Victoria y Michoacán de Ocampo, lo que dieron origen al Valle e historia con el Asalto a las Tierras, así como sus ejidos y poblados, que se conformaron con la llegada de pobladores de distintos estados trayendo sus costumbres.

Si bien los aspectos culturales, nos acercan al pensar de la población, los elementos sociales nos aportan respecto a su acceso a servicios para la subsistencia dentro del contexto. A continuación, abordaré este aspecto.

Aspectos sociales en el Valle de Mexicali.

La Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL, 2010) afirma que existen indicadores que marcan si un poblado presenta rezago social, estos son: educación básica incompleta, no derechohabencia a servicios de salud, viviendas con piso de tierra, falta de disposición de sanitario, agua entubada de la red pública, drenaje o energía eléctrica.

Al respecto en el Valle de Mexicali una cuarta parte de la población, sufre de carencias de servicios básicos. Los 134,990 habitantes, se distribuyen en 47,134 viviendas de las cuales solo el 76% posee servicio sanitario, el 61.90% drenaje, el 75.30% agua entubada, luz eléctrica el 76.10% y el 74.30% recubrimiento de piso. Más de una tercera parte de la población carece de estos servicios básicos para una buena calidad de vida (ver gráfica 1).



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI 2015.

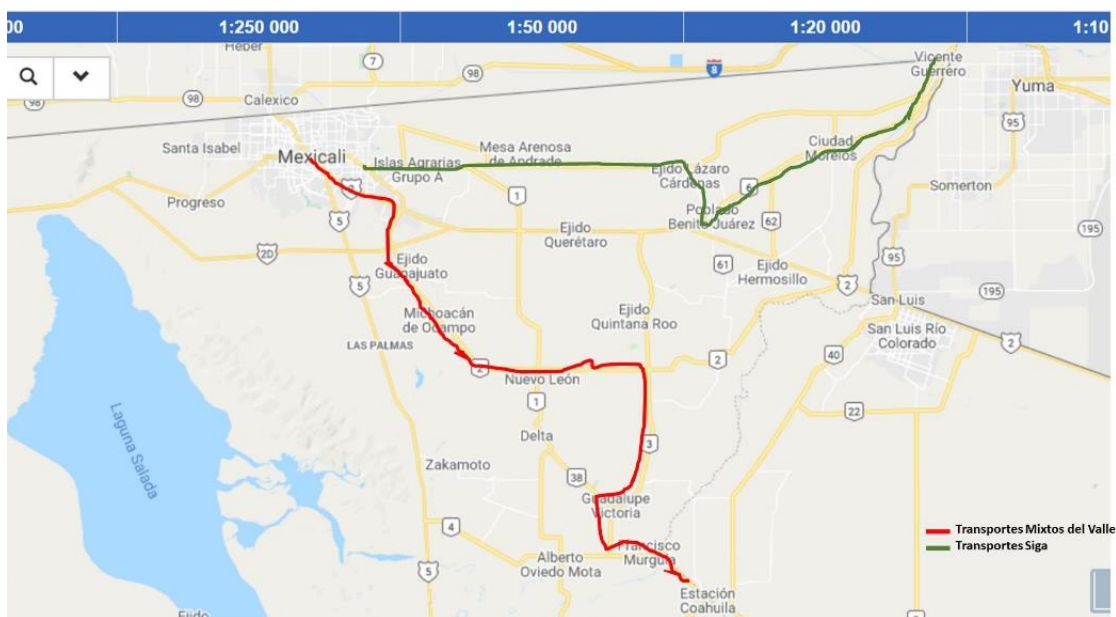
En cuestión de principales carreteras son la carretera Federal #2, que transita de Mexicali a San Luis Rio Colorado, ciudad que pertenece al vecino estado de Sonora y que se encuentra a una hora de distancia. Además, la carretera Federal #5 de Mexicali hacia el sur del Estado de Baja California. La carretera Municipal #3, que cruza la carretera #2 hasta Guadalupe Victoria recorriendo diversos ejidos y colonias del norte sur del Valle.

En relación a transportes público, la empresa Transportes Mixtos del Valle, proporciona el servicio a los habitantes entre Mexicali y algunos poblados del Valle, específicamente la ruta Mexicali –

Estación Coahuila (km 57), que inicia en Mexicali y llega a 17 ejidos. El precio de peaje es de entre los 13 y 39 pesos por adulto, con cuatro salidas al día de Mexicali-Estación Coahuila y otras cuatro Estación Coahuila-Mexicali. Además, la empresa Miguel Siga, proporciona servicio al sur del Valle, de Vicente Guerrero (Los Algodones) para recorrer ocho ejidos (ver imagen 2).

Carencias en los servicios básicos como son las viviendas, luz, agua y transporte, son lo que caracteriza a la población del Valle de Mexicali como poseedora de rezago social. Al ser escaso el transporte, la población necesita automóviles para recorrer largas distancias en busca de servicios.

Imagen 2. Transportes públicos en el Valle de Mexicali



Fuente: elaboración propia con datos de páginas de transportes

Aspectos demográficos en el Valle de Mexicali.

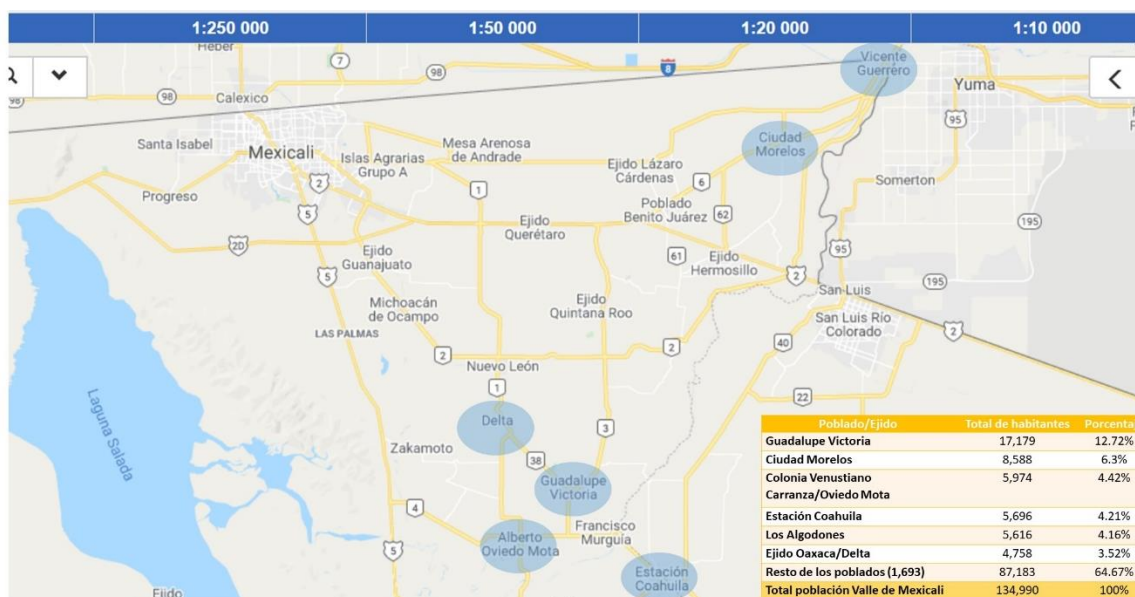
En el Valle de Mexicali, más de la mitad de la población vive en pueblos con escaso acceso a servicios básicos, privados y públicos, por lo que deben trasladarse para obtenerlos, pues en una extensión de 329,800 has. se distribuye 1,699 colonias, ejidos y ranchos, que tienen un total de 134,990 habitantes (Gobierno del Estado de Baja California s/f; INEGI, 2010).

Los poblados con más habitantes, autoridades municipales, acceso a servicios y actividades económicas, son seis: Guadalupe Victoria que posee el 12.72% de la población total del Valle de Mexicali, Ciudad Morelos con el 6.3%, Colonia Venustiano Carranza con el 4.42%, Estación

Coahuila con el 4.21% y Los Algodones (Vicente Guerrero) con el 3.52% de la población, el 64.67% de la población restante, viven 1,693 poblados (ver imagen 3). Para trasladarse a estos poblados, es necesario trasladarse en promedio media hora, en carreteras despobladas, por lo que el acceso a los automóviles es importante, al respecto apenas el 75% de las familias cuentan con uno, le cual deben organizarse para utilizarlo entre todos los miembros.

De los seis poblados con mayores servicios, cuatro de ellos están en la zona sur del Valle de Mexicali, Guadalupe Victoria, Delta/Oaxaca, Venustiano Carranza/Oviedo Mota y Estación Coahuila, que permiten un poco más de interacción y de flujo de dinero. En la zona norte, con los poblados Vicente Guerrero y Ciudad Morelos, los que han desarrollado sus características particulares de acceso a servicios, flujo de economía (ver imagen 3).

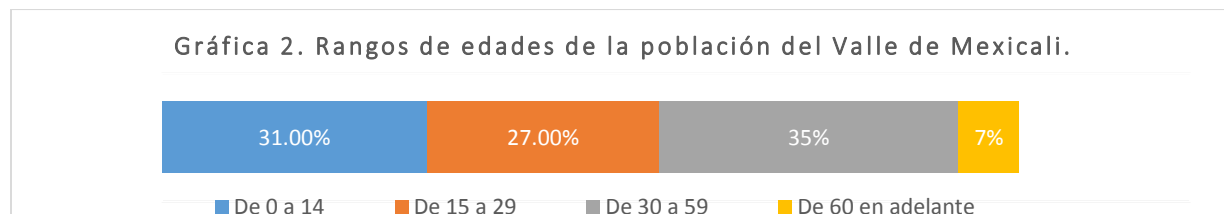
Imagen 3. Poblados del Valle de Mexicali con el mayor número de habitantes.



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI 2015 y Google maps.

Dos terceras partes están en edad económicamente activa, esto es el 35% y 27% tienen entre 30 y 59 años y entre 15 a 29 años respectivamente, mientras que el 31% son menores de edad, y apenas del 7% son mayores de 60 años. El crecimiento del Valle ha propiciado flujos de migración constantes de personas que trabajan en el campo, de tal forma que se diferencia de la migración existente en las ciudades de Tijuana, Ensenada, Tecate, Mexicali.

El rezago social y la falta de acceso a servicios, dibujan una población con necesidades básicas, en donde tener un ingreso extra es clave para mejorar la calidad de vida. La gente del Valle de Mexicali, ha subsistido en este contexto, a través del trabajo de las actividades económicas de la región que es ser jornalero o crear una empresa. (Ver gráfica 2).



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI 2015

La gente del Valle ha conformado una cultura a partir de las relaciones con quienes les rodean, amigos, familia, ejidos, paisaje y lugares como canales y edificios. Lo anterior en conjunto con el rezago social que existe en la región, que le permite poca movilidad, y las características demográficas, contribuyen a la generación del significado del Valle. Sin embargo, los aspectos económicos, son relevantes en este panorama, por lo que a continuación, expongo las características económicas del Valle que complementan el contexto.

4.4 Características económicas del Valle de Mexicali.

La economía del Valle de Mexicali tiene hoy tres ejes: agricultura, comercio de productos y servicios y cinegética. Como expliqué al inicio de este capítulo, la abundante agua del Valle, permitió la agricultura, que hasta hoy, es fuente de trabajo de muchas personas, sin embargo, existen matices dentro de este sistema de producción que favorecen a grandes y pequeños propietarios con mecanismos no favorables para los jornaleros. Por otra parte, predomina la microempresa de comercio de productos y servicios, que proporcionan a su población insumos básicos y contribuyen a la economía familiar. La tercera actividad económica que se ha generado desde hace varios años, es la cinegética, la cual se dedica a la caza de fauna como actividad turística dirigida a extranjeros y que ha tenido muy buenos resultados. En este apartado analizaremos estas tres actividades económicas como motores de la zona.

Agricultura

En Baja California, la producción agrícola es muy fructífera. La superficie dedicada a esta actividad es de 3'289,431 hectáreas. Muchas de estas tierras los propietarios las rentan a grandes o medianas empresas, para que sean utilizadas en cultivo que se exporta. Los municipios de Baja California con mayor aportación a la actividad agrícola son Mexicali y Ensenada con el Valle de Mexicali y Valle de San Quintín respectivamente (Secretaria de Protección al Ambiente, 2014).

En el Valle de Mexicali los ciclos de siembra son primavera-verano y otoño-invierno. Además, hay cultivos perenes que tardan varios años en cosecharse, estos son: trigo, algodón, alfalfa, dátil y hortalizas como cebollín, espárrago, forrajes como sorgo y zacates (Secretaria de Protección al Ambiente, 2014).

En el ciclo que más se cosecha es en el otoño-invierno. Por ejemplo, en el 2016 se sembró una superficie de 86,685 hectáreas en el ciclo otoño invierno, en el ciclo primavera verano 32,934 hectáreas y productos perenes 36,614 hectáreas. Siendo la Colonia Venustiano Carranza la que más se sembró con 4,845 hectáreas, seguida de la Colonia Zacatecas con 3,597 y 2,454 el Ejido Nayarit, pero además 42,914 hectáreas se sembraron en otros pequeños lugares del Valle (Secretaria de Desarrollo Agropecuario, 2017). Por ello las zonas donde más es necesaria la mano de obras es en la zona norte del Valle y el en otoño invierno cuando hay más trabajo. Se espera que para el 2030, se incremente la actividad sembrando un total de 190,897 hectáreas para el 2030 (Secretaria de Protección al Ambiente, 2014).

El producto generado en el Valle es de tal calidad que se exporta a países como Estados Unidos, Japón, España, entre otros. A pesar de que las empresas generan muchas ganancias, los ingresos para quienes trabajan la tierra siguen siendo bajos, ganando en promedio 1200 pesos a la semana.

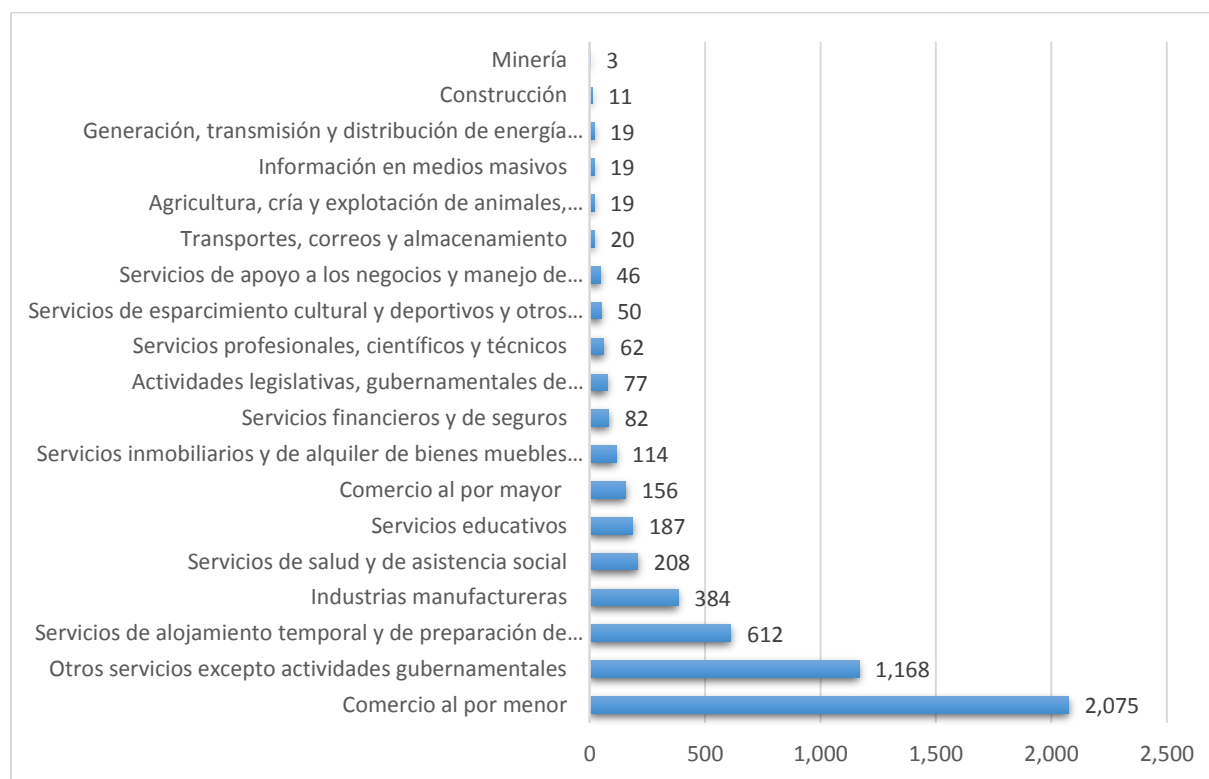
De los problemas que actualmente se tiene es la distribución del agua pues ahora el Río Colorado también alimenta a Tijuana, Tecate y San Diego, además de Mexicali y su Valle (Grijalva, 2014). La agricultura como origen del Valle, continúa siendo el impulso económico, aunque no se mucho beneficio para la población jornalera que trabaja la tierra. Muchos de ellos han optado por abrir una empresa, la cual se dedica al comercio de productos y servicios.

Comercio de productos y servicios

Como manifiesto en apartados anteriores, las primeras empresas en la región surgieron por la necesidad de un ingreso económico para la familia, además del adquirido por el trabajo en el campo. Al respecto el Valle de Mexicali no ha cambiado mucho. En su mayoría no hay mucha planeación no conocimiento del mercado, es más bien espontaneo.

Actualmente existen un total de 5,312 empresas en el Valle de Mexicali, en las cuales predomina el comercio al por menor con 2,075 unidades económicas, seguida de otros servicios con 1,168 después empresas relacionadas con servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos con 612 unidades económicas, industrias manufactureras con 384 y servicios de salud con 208, servicios educativos 187 (INEGI, 2015). (Ver gráfica 3).

Gráfica 3. Tipos de unidades económicas en el Valle de Mexicali.

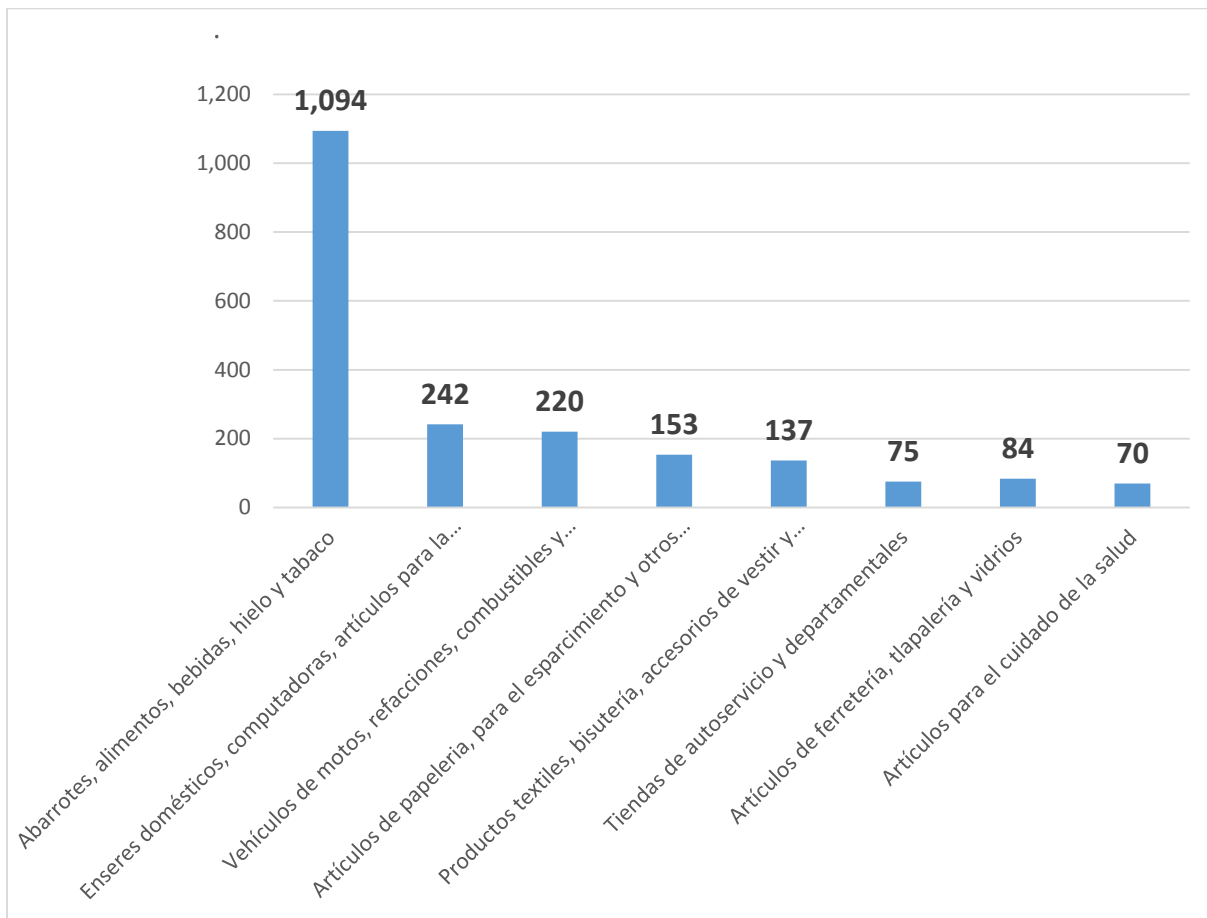


Fuente: elaboración propia con datos del INEGI, 2015.

Las empresas de comercio al por menor conforman casi una tercera parte del total. De estas, 1,094 se dedican a la venta de abarrotes, alimentos y bebidas, seguidas de las que comercializan artículos

domésticos y computadoras que conforman 242, para continuar con refacciones de vehículos siendo éstas 220 y papelería y esparcimiento 153, después las empresas que se dedican al comercio de productos textiles y bisutería que son un total de 137 y, posteriormente ferreteras que suman 84 y tiendas de autoservicios que son 75, finalmente artículos de la salud son un total de 70 empresas (ver gráfica 4).

Gráfica 4. Unidades económicas de comercio al por menor en el Valle de Mexicali



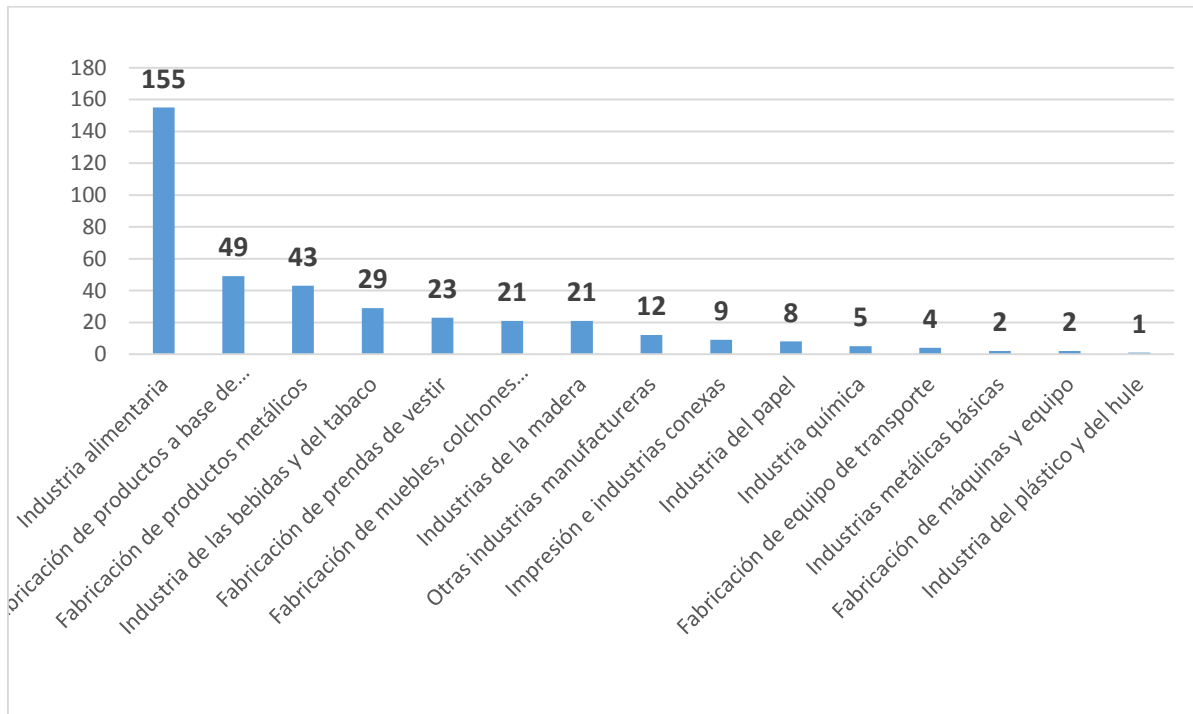
Fuente: elaboración propia con datos del INEGI, 2015.

Predominan además empresas de otros servicios como los de reparación y mantenimiento que suman 642, servicios personales 289 y asociaciones y organizaciones 237 (ver gráfica X). Las unidades económicas de alojamiento y preparación de bebidas y alimentos, esto es renta de unidades habitacionales y restaurantes suman un total de 555, número considerable que hace que

circule la economía. Así también, las empresas de industria manufacturera, 155 se dedican a los alimentos (ver gráfica 5).

La mayoría de las empresas de comercio en el Valle de Mexicali, están relacionadas con las necesidades básicas de alimentos y bebidas, ya sea abarrotes, manufactura de alimentos o restaurantes. Los que indica que se han generado en base a la necesidad de la región predominando en la misma. Es de reconocer, en base al contexto anterior, que, en el Valle con zonas alejadas de servicios básicos como transporte, luz, vivienda, con bajos ingresos, los pobladores, se generan empresas de productos y servicios, como forma de solventar las necesidades para la subsistencia y la economía familiar.

Gráfico 5. Unidades económicas de industria manufacturera en el Valle de Mexicali.



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI, 2015.

El contexto del Valle de Mexicali, dibuja una planicie con paisajes amplios abundante siembra que hace que la población signifique al Valle por su relación con los amigos, familia y con la tranquilidad que brinda el horizonte. El significado del Valle se entrelaza con el surgimiento del mismo al

establecer los ejidos, la vegetación y el clima, como elementos principales del mismo. Estas significaciones, tienen relación además con los orígenes del Valle como la llegada de los primeros pobladores a la región, quienes vinieron a trabajar el campo de distintos estados del país trayendo consigo sus costumbres, haciendo una mezcla de culturas en la región. Los aspectos sociales y demográficos, nos proporcionan las carencias y dificultades de la población para tener una buena calidad de vida, la cual evidentemente, es complicada de adquirir en la zona. Si bien la agricultura, es la base de la economía del Valle, el comercio es un motor importante para que las personas tengan al alcance productos para subsistir, por su parte la cinegética, proporciona recursos extras que no necesariamente llegan a la mayoría de la población.

Por tanto, el contexto del Valle, dibuja un panorama de subsistencia con rezago social que impulsa a las personas a buscar alternativas para mejorar su calidad de vida, siendo el comercio una de esas alternativas, iniciada para subsistencia. Esto me lleva a preguntarme ¿es el Valle de Mexicali un espacio rural?, ¿cuál es el papel de este concepto en las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali?

4.5 La ruralidad o nueva ruralidad del Valle de Mexicali.

Ante el contexto anterior, se torna conveniente, analizar el Valle de Mexicali desde los conceptos de ruralidad, que nos permita acercarnos a cómo el contexto y condiciones sociales, políticas y económicas, propician que las empresarias tejan entramados. Para ello es necesario explorar la concepción de ruralidad.

Autores como Paniagua y Hoggart (2002) Matijasevic y Ruíz (2013) y Halfacree (1993), hacen análisis de los conceptos rural-urbano, a partir de distintas perspectivas que se han desarrollado en las últimas décadas. Para este apartado, considero la propuesta de Paniagua y Hoggart (2002) quienes resaltan que existen tres corrientes principales que definen lo rural. Por un lado, el cuantitativo, que establece lo rural por la densidad de población de 2 mil personas o menos, lo alejado de la mancha urbana, establece datos que es posible observar a través de censos y considera los aspectos administrativos como el pertenecer a un municipio. Entonces es posible hablar de un índice de ruralidad, desde esta perspectiva.

Algunas críticas a esta propuesta, demarcan que si bien es de utilidad para diferenciar lo rural de lo urbano y se creó en años donde tenía cavidad, hoy vemos cualidades que hay que distinguir y que este enfoque no lo permite. Así mismo, para definir lo rural, establecer variables que dependen de la estadística y la técnica seleccionada. Se cuestiona el relativismo con lo cual define qué es una población pequeña y qué es una población grande. Además, este concepto no considerar datos cualitativos particulares de cada zona. Finalmente, define lo rural como un instrumento para delimitar el espacio, dejando de lado que existen otros factores que lo definen.

Una segunda concepción es la de enfoque de flujos, que propone lo rural como un espacio en el que se percibe tranquilidad y factibles para descansar atractivos de lo urbano, convirtiéndose en un espacio para escapar de la modernidad. Así vemos que estos espacios rurales son turísticos en días festivos y en fines de semana.

El tercer enfoque de lo rural, parte de la concepción desde lo cualitativo, donde considera los aspectos sociales. Paniagua y Hoggart aseguran que este enfoque “pretende caracterizar lo rural en sus procesos, estructuras y percepciones sociales” (p. 64), esto se traduce a la conformación de una construcción social por parte de quienes vive la ruralidad. Por tanto, son representaciones sociales que se construyen, a partir de los significados que le brindan a su contexto. Por consiguiente, vemos diferentes representaciones de los espacios rurales, que se cimientan según se percepción y sentido común. Las críticas a esta visión no se han dejado de lado. La dificultad para aplicarlo desde las políticas públicas por la heterogeneidad que plantea de las zonas rurales, es una de las críticas que las instituciones hacen (CEPAL, 2019, CEEY, 2018).

Para esta investigación considero enfoque cualitativo, puesto que contempla aspectos de representación que son importantes en las caracterizaciones del Valle de Mexicali. Como se ha desarrollado hasta el momento, si bien son importantes las características cuantitativas del Valle de Mexicali, también considero aspectos de la estructura, como lo es la económica como base para el sostenimiento del mismo, los procesos sociales que le ha llevado al desarrollo desde el aprovechamiento del Río Colorado, hasta la migración, y las percepciones sociales respecto al Valle de Mexicali y que sus habitantes lo ubican como “tranquilo”, “buen lugar”, “donde está la familia”. Es importante destacar que, aunque considero apropiado la perspectiva cualitativa, la perspectiva

de flujo se ve reflejada en las percepciones de los pobladores al identificarlo como tranquilo y que es una opción de visita para sus familiares.

Otro factor a considerar, y que se manifiesta en el desarrollo de este Capítulo, es que los cambios en las localidades rurales en las últimas décadas, han sido significativos por la penetración del capitalismo y globalización. Dicha condición, hace necesario analizar con detalle cada región identificada como rural, para establecer el nivel de reestructuración de los distintos espacios y la construcción de las representaciones sociales que se desarrollan por los participantes.

Al respecto Matijasevic y Ruíz (2013), razona que el capitalismo ha establecido un ritmo de vida acelerado en parte por las nuevas tecnologías y la globalización. El espacio tiempo es relativo en la vida cotidiana, creando modos de vida nuevos. Estas características están presentes en lo urbano. En el espacio rural, este estilo de vida ha ido penetrando estableciendo relaciones entre lo urbano y rural, trayendo nuevas formas de entender ambos espacios.

Las primeras concepciones que se crearon de lo urbano estaban relacionadas con lo moderno, la innovación, mientras que lo rural era lo atrasado, agropecuario definiéndolo peyorativamente. Esta dicotomía, debe ser superada no solo en la teoría, sino en los estudios empíricos y en las políticas públicas que se crean, sobre todo pensando que una menor ruralidad, no significa que las condiciones de vida sean mejores (Matijasevic y Ruíz, 2013).

En Latinoamérica se ha empleado el término “nueva ruralidad”, como una forma de señalar la insuficiencia de la palabra rural, así como la búsqueda de romper con la dicotomía rural-urbano, el reconocimiento de los trabajadores de esas zonas como valiosos, la multifuncionalidad de las zonas y pluriactividad que realizan las personas y la conservación de los recursos naturales (Matijasevic y Ruíz, 2013).

Contreras (2013) establece que estas tendencias a la “nueva ruralidad”, es resultado de cuatro aspectos. Primero, existe más población en actividades no agropecuarias como lo son, el comercio, mamposteros, conductores de vehículos de carga y trabajo doméstico. Estas actividades, sin embargo, no requieren mayor nivel educativo que las habilita para realizarlo. Segundo las mujeres están insertándose en el mercado de trabajo con actividades que no tienen relación con

lo agropecuario. Tercero, los hombres están también participando en actividades no agropecuarias no tradicionales. Cuarto, las limitadas opciones de trabajo.

Es posible identificar que en el Valle de Mexicali se enmarca en la nueva ruralidad. Existen empresas en esta región, que se han creado para abastecer productos y servicios a la población y que hace años no existían, se han fortalecido el comercio como emprendimiento. De la misma forma, las mujeres en particular, se han destacado en el ámbito del emprendimiento (Burgueño, 2017), dejando de lado la agricultura, aunque sigue siendo una de las actividades económicas. De la misma forma si bien predomina la distancia de Mexicali y carencia de productos y servicios, se ha visto la llegada de nuevas empresas regionales, nacionales e internacionales que introducen a las empresas del Valle en dinámicas distintas. Además, las opciones de trabajo son limitadas, al estar la agricultura, con salario mínimo y el comercio ya sea abriendo su empresa o trabajando dentro de la misma.

Por tanto, esta nueva ruralidad, la vemos en el contexto del Valle de Mexicali, sin embargo, el concepto es regularmente es enunciada por las instituciones o académicos que estudian su desarrollo. No obstante, en pocas investigaciones, brindan la oportunidad de que quienes viven en las regiones la definan desde su perspectiva. Al respecto, la presente investigación aborda la Representación Social del ser empresaria, que es definición desde quienes viven en la región, aspecto que abonando un poco a esa conceptualización de la ruralidad desde su visión.

Capítulo V. Marco metodológico

5.1 Ruta epistemológica y metodológica

El siguiente apartado explica el marco metodológico que me permitió recolectar los datos para responder a la pregunta ¿cómo se configuran las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali, a partir de los discursos las empresarias?

En este capítulo se expone el paradigma base para esta investigación siendo el hermenéutico, así como las estrategias y herramientas metodológicas en las que destaca el análisis del discurso a partir de entrevista semiestructurada y la técnica de fotoelicitación para complementar. Así también se explica cómo a causa de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 que, a partir de marzo de 2020, nos obligó a estar en aislamiento social a nivel global, las entrevistas se realizaron a través de medios electrónicos. Por lo anterior, las reflexiones y críticas respecto al proceso de aplicación de la metodología, usando métodos electrónicos, se valoran en las siguientes líneas.

Aun cuando en páginas anteriores he realizado un análisis conceptual, en este apartado considero necesario retomar algunos términos y reflexiones importantes, para explicar el porqué de la metodología implementada. Las Representaciones Sociales, son concebidas como significaciones que otorgamos a una situación, persona u objeto, se construye a partir de la experiencia personal y social, conformada por la historia, ideología y contexto (Abric, 2001). Aunado a lo anterior, las Representaciones Sociales estructuran el vivir, pensar, actuar de los agentes, pero al mismo tiempo los agentes con sus acciones, estructuran al campo. Un tercer aspecto importante a desatacar es que, en las Representaciones Sociales, los agentes interactúan a partir de los capitales que generan relaciones de poder y pugnas en el campo donde se desenvuelve. Las características anteriores hacen que las Representaciones Sociales sean dinámicas, generando movilidad social entre los agentes. Por lo anterior, la teoría de las Representaciones Sociales, es útil para determinar el significado que le otorgan al ser empresaria en el Valle de Mexicali, considerando el contexto, el campo en el que se desempeñan y las relaciones de poder que se generan.

Para abordar dichas Representaciones Sociales y todo lo anteriormente descrito, fue necesaria una postura epistemológica, a partir del paradigma hermenéutico, el cual se basa en la

interpretación de los significados que las personas en determinado contexto social, le otorgan a un objeto o situación. La hermenéutica como afirma Vizcarra “va en buscar los procesos de significación reconociendo (crítica y reflexivamente) la implicación ineludible del análisis en el escrutinio del objeto de estudio” (2012, p. 77), por tanto, es el marco para analizar el significado que le otorgan al ser empresaria en el Valle de Mexicali.

5.2 Características de las participantes

Las participantes en este trabajo, son mujeres residentes en el Valle de Mexicali que tiene una micro o pequeña empresa. Para guardar la confidencialidad de las entrevistadas, he cambiado sus nombres. Bertha, Melinda, Amanda, Alicia, María y Rosalba, mujeres empresarias del Valle de Mexicali que participaron en las entrevistas, presentan características diversas (ver tabla 1). Las edades oscilan de los 25 a 55 años de edad, el nivel máximo de estudios que poseen las empresarias varía desde primaria hasta licenciatura, las seis entrevistadas son comerciantes, tres de ellas son de ventas de alimentos preparados y una ferretera. En relaciona a los años de experiencia como empresarias, están entre los 3 y 30 años, con participación de la familia en la empresa en distintos momentos. El número de empleados varía entre 3 y 18 por lo que desde la visión institucionalizada se considera micro y pequeñas empresas.

Tabla 1. Características de las empresarias entrevistadas					
	Nombre	Edad	Escolaridad	Años empresa	Familiares en el negocio
1	Alicia	49	Licenciatura	30	Hijos hermano cuñada y sobrinos
2	Melinda	25	Licenciatura	3	Madre, hermana, novio
3	Bertha	30	Preparatoria	8	Esposo
4	Rosalba	42	Licenciatura	40	Madre, hermano, dos hijos
5	María	55	Primaria	20	Una hijo y un hijo
6	Amanda	28	Preparatoria	10	Esposo

Fuente: elaboración propia con datos de las entrevistas.

5.3 Herramientas metodológicas.

Las herramientas metodológicas implementadas, fueron la entrevista semiestructurada a través de medios electrónicos y la foto elicitación capturada por empresarias. Las dos herramientas permitieron que las entrevistadas ampliaran su respuesta en relación con el ser empresaria a través de su discurso lingüístico, visual, y construir un entendimiento y confianza. A continuación, explico cada técnica.

La entrevista semiestructurada como herramienta, permite “comprender la compleja conducta de los miembros de una sociedad sin imponer ninguna categorización previa que pueda limitar el campo de investigación” (Fontana y Frey 2011, p. 159), este me permitió sumergirme en el campo empresarial del Valle de Mexicali, para conocer su perspectiva del ser empresario, dejando de lado. La entrevista semiestructurada, promete el acercamiento más a la comprensión, que a la explicación del fenómeno estudiado. Al elaborar una serie de preguntas que guían la entrevista, pero al mismo tiempo observar y leer la actitud, disponibilidad, entorno y respuestas del participante, es posible ampliar las preguntas para profundizar en temas que previamente no se tenían considerados y que permitan respuestas de mayor profundidad y reflexión. Las entrevistas se realizaron en tres momentos:

- a) El primer momento consistió en entrevistas exploratorias a líderes de la comunidad y empresarios que han permanecidos en el Valle por años, conocen el campo empresarial y su desarrollo. Estas entrevistas fueron mi primer acercamiento al campo empresarial que permitieron delinear las preguntas. Se conectó primero con un líder, quien ha creado una asociación con personas empresarias, esto fue uno de los temas ejes de la entrevista al buscar un panorama contextual del Valle de Mexicali. A partir de ello se utilizó la técnica de bola de nieve, se solicitó la recomendación entre los contactos de quienes participen en la entrevista
- b) Un segundo momento, fue la entrevista semiestructurada aplicada a seis empresarias que residen en el Valle de Mexicali. Estas entrevistas permitieron identificar el origen de su empresa, el significado que tiene para ellas, el involucramiento de la familia, su visión en relación al desarrollo del Valle de Mexicali y su relación con la empresa su visión como Valle

y discurso de emprendimiento. Al hacer el diario de campo, analizar la información y reflexionar sobre lo obtenido, se identificaron elementos en los que era necesario profundizar, por lo que se agendó una entrevista más con cada empresaria.

- c) En un tercer momento se amplió la entrevista, para tocar otros temas habiendo creado mayor confianza con los participantes. Con el apoyo de la Foto elicitación (explicada más adelante) se complementó el diálogo y la reflexión con los participantes.

Un tema importante a destacar en la aplicación de las entrevistas, es la implementación de medios electrónicos para aplicarlas. A raíz de la pandemia COVID-19, se vuelve arriesgado realizar entrevistas en persona. Si bien, el trabajo exploratorio fue cara a cara, la situación de pandemia, me obligó a realizar el resto de las entrevistas a través de medios electrónicos.

Toda investigación cualitativa, requiere de una flexibilidad epistemológica, teórica, metodológica y finalmente ética, que ayude en la construcción del conocimiento y del campo a la hora de investigarlo. Sin embargo, al utilizar los medios tecnológicos como herramienta en esta investigación, requirió que la flexibilidad fuera de mayor profundidad. De tal manera que se identificaron los desafíos metodológicos y epistemológicos, pero también oportunidades, siempre reflexionando si el trabajo que estaba realizando y las decisiones tomadas eran las apropiadas en términos epistemológicos.

Primeramente, se requirió realizar revisiones de literatura que reflexionan sobre las experiencias en torno a la implementación de las tecnologías en el proceso de investigación. Encontré que, distintos autores han realizado análisis respecto a la implementación de las tecnologías para la investigación. Primeramente, los autores observan dos formas de emplear las tecnologías en investigación: la primera en donde el objeto de estudio son las interacciones que se desarrollan en internet, la segunda radica en utilizar internet meramente como medio para aplicar los instrumentos (Ruíz y Aguirre 2015; Mosqueda 2008; Anta 2017; Ardévo, Estarella y Domínguez, 2002, UABCHumanidades, 2020). En la presente investigación está dentro del segundo tipo, esto es, se emplea la tecnología como herramienta para generar conocimiento, esto al ser un riesgo estar a causa de la pandemia, cara a cara, los medios electrónicos son la opción más factible.

La literatura que aborda las investigaciones por internet, identifican cambios sustanciales en el proceso, específicamente con: el rol del tiempo y espacio, la interacción entre investigador y participantes para fomentar la confianza (Mosqueda, 2008; UABHumanidades, 2020), el rol del medio de comunicación, la asimetría y la confidencialidad (Márquez, 2014).

Mosqueda (2008) afirma que las tecnologías son mediadoras en la investigación y trasfiguran no solo las prácticas, sino a los participantes, lo que tiene efectos en el proceso de investigación, esto es, al estar frente a una computadora o teléfono, las personas reaccionan distinto a cuando están cara a cara. El autor agrega que hay tres cambios concretos que se desarrollan al utilizar las tecnologías. El primero son cambios en el rol del tiempo y espacio, esto es, el espacio de los informantes ya no es necesariamente el espacio investigado, puesto que el investigador, ya no irrumpe en el espacio de los participantes a realizar entrevistas observando el entorno, cómo lo ve y en qué momento, sino que solo tiene acceso al encuadre que la cámara de los participantes enfoca, puede ser solo un fondo uniforme o escasos objetos.

A pesar de la limitante antes mencionada para la presente investigación, en las entrevistas, se tuvo una herramienta que no se tenía contemplado antes, la cámara de video. Usualmente en la entrevista se graban en audio, no se emplean cámaras de video por considerar que intimida al entrevistado. Sin embargo, para esta investigación al aplicarse vía por computadora o teléfono celular, la videogradora está integrada en el medio, por lo que es una manera de apoyarse en la comunicación no verbal que manifestaban. Por lo anterior, incluso se considera que este cambio en el rol de espacio tiempo, aunque limitante, también presenta una simetría entre investigador e investigado, puesto que ambos ven el mismo espacio del otro, a través de la cámara y pueden elegir qué puede ser el otro, incluso con la función de fondo difuminado, el otro puede solamente ver a la persona.

El segundo cambio que Mosqueda identifica, es en la interacción entre investigador y participante, al estar mediados por el computadora o teléfono. Mosqueda, acentúa la importancia de un proceso de socialización mayor en la investigación por medios electrónicos, puesto que el investigador e informante debe desarrollar mayores interacciones para involucrar la confianza.

En la presente investigación este tema se desarrolló paulatinamente. Primero, los procesos de contacto con los participantes, fueron a través de otro informante, de alguien que los conocía previamente y recomendaba, ello ayudó a la confianza. Por otro lado, la comunicación fue, aunque distanciada si frecuente, a través de WhatsApp, lo que permitió presencia y en su momento confianza con la persona. El desarrollo de la confianza, para que no me vieran como extraños fue un tema de reflexión importante para esta investigación. Debí pensar en una estrategia al no ser posibles los desplazamientos a causa de arriesgar la integridad del entrevistado y la mía propia. Por tanto, una de las estrategias fue el revisar lo que se posteaba en las páginas de Facebook para enterarme de lo que sucedía en la empresa.

El tercer cambio que Mosqueda señala, es el rol del medio de comunicación que se vuelve primordial, pues si éste falla, no es posible realizar la investigación. Los fallos pueden ser desde la conexión del investigador, participante o ambos, el entendimiento del manejo del medio para conectarse, para hablar o bien coordinarse a la hora de la interacción. Es necesario conocer lo simbólico y su lenguaje particular, tanto del medio de comunicación como de la cultura de los informantes (Mosqueda, 2008). Existe un contexto cultural del internet y sus herramientas, como lo son en estos momentos las redes sociales como Facebook, Messenger, Whatsapp, Facetime, Zoom, Google Meet, entre otros. Estos medios, tiene sus ventajas en cuanto a accesibilidad y conectividad tanto para el investigador como para los informantes, por ello es indispensable tener en cuenta, las condiciones de los informantes para acceder a estos y la disponibilidad.

Para la presente investigación, el tema de la conectividad, no se presentaron muchos problemas, al menos a la hora de las entrevistas, las cuales fluyeron. En relación conocer culturalmente el medio, a los participantes se les daba las opciones de elegir la plataforma por el cual realizar la entrevista, siendo las opciones Messenger, Whatsapp, Google Meet o Zoom. La factibilidad de dichas plataformas, es que pueden utilizarse a través de computadora o por teléfono celular. De esta manera podían elegir el medio en el que ellos se sintieran cómodos, pero también, permiten con una liga entrar a la sesión además de grabarla en video, con el respectivo permiso de los participantes.

Aunado a los autores anteriores, encontramos a Márquez (2014), quien, a lo largo de años en investigaciones por internet, realiza reflexiones éticas al respecto. El autor señala que, en las investigaciones por internet, continua la evidente relación de asimetría entre el investigador e investigado, y que es necesario realizar acciones para lograr la simetría. Algunas de las recomendaciones, es que a través del medio que se utilice, hacer evidente que la interacción es para una investigación y el objetivo que tiene, esto empleando la identidad de investigador y el objetivo que busca (UABC Humanidades, 2020). Por lo anterior, al contactar a las personas, se les explicaba el motivo de la entrevista, y el objetivo, además al agendar la reunión que fue por la plataforma Google Meet, se colocaba “Tesis Doctoral, empresarios del Valle de Mexicali”, y al iniciar se recordaba de nuevo el motivo y objetivo de la investigación.

Otro aspecto que señala Márquez (2014), es la diferencia entre lo público y privado. El investigador debe considerar que aun cuando algunos datos el informante de permiso de publicarlos, es importante que el investigador tenga el criterio de no divulgarlos si considera que puede afectar al contexto en el que se desenvuelve la investigación. Para la presente investigación se considera importante, este tema, pues, aunque el Valle de Mexicali es un territorio amplio, los pueblos son pequeños y todos se conocen, entonces la información que pudiera confrontar a empresarios o sus participantes, se considerará confidencial para no dañar el campo empresarial del Valle.

Por lo anterior, la aplicación de las entrevistas por medios tecnológicos, trae limitantes: reducción de análisis de espacio, interacción limitada, mayor esfuerzo por la confianza, dependencia del medio de comunicación y de la conectividad. No obstante, también tiene ventajas: video grabar la entrevista sin que sea invasivo, prontitud para conectarse a través de su teléfono, el entrevistado elige el espacio de la entrevista lo que quiere que se vea, dando mayor asimetría, así también se encuentra en su zona de confort, no se invade físicamente su espacio, eficiencia en el tiempo pues no es necesario trasladarse ni invertir en gasolina. Esto hace que sea factible el uso de redes tecnológicas para la investigación.

1. *Foto elicitación.* Como una forma de construir mayor reflexión y diálogo entre investigador y los participantes, se aplicará la foto elicitación, la cual consiste en invitar a las participantes del estudio a tomar fotografía de acuerdo al tema de investigación, dicha fotografía se emplea

como guía para la entrevista al ser el tema eje en la conversación. Posteriormente el investigador transcribe la entrevista y analiza los datos (Torre y Murphy, 2015). De esta forma, se busca que los participantes den una explicación a profundidad, de la fotografía que ha capturado. En esta técnica hay dos procesos importantes: el de captura de la fotografía por parte del participante y la explicación que proporciona de la misma. En el proceso de captura de fotografías, hay una serie de decisiones por quien captura la foto, como qué o quiénes la integran, las distancias y el encuadre. Esto se realiza de acuerdo con la experiencia, el contexto en el que se desarrolla quien captura la foto y por su puesto lo que significa la foto. Por resultado, una de las ventajas de la foto elicitación, es que les da poder a los participantes al decidir sobre la foto, privilegiando sus saberes y experiencia. Esto también ayuda al investigador a ver a través de los ojos del participante.

El segundo proceso, es la explicación del participante que toma la foto respecto a la misma. Partiendo del supuesto de que la fotografía es una representación de la realidad para quien la toma, la imagen es lo que el participante ve, lo que le significa. Al ser explicada, las narraciones son más espontáneas reflexivas, profundas. Al fijar la atención en la fotografía y no en el sujeto, esto ayuda a reducir la tensión y aumentar la confianza (Torre y Murphy, 2015). Por tanto, es una técnica al acercamiento del significado del ser empresaria en el Valle de Mexicali por parte de los participantes. Será un complemento al resto de la entrevista y la ocasión perfecta para continuar profundizando en temas.

5.4 Ruta transitada para la recolección de datos

Se realizaron un total de nueve entrevistas, de las cuales tres fueron exploratorias y seis realizadas a empresarias informantes para abordar las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali (ver Tabla 1). Se implementó la técnica de bola de nieve, para contactar a las personas informantes, pero también aproveché mi condición de docente universitaria. A continuación, explico cada etapa de la ruta transitada en el levantamiento de datos.

Entrevistas exploratorias

De septiembre a noviembre del 2019, se realizaron entrevistas a un líder del Valle de Mexicali, quien me recomendó con otras personas empresarias. Las entrevistas tenían el objetivo de ser un primer acercamiento exploratorio a las Representaciones Sociales respecto a qué es hacer empresa en el Valle de Mexicali. En esta etapa fue posible realizar las entrevistas cara a cara.

Los participantes en estas entrevistas fueron 4, tres hombres y una mujer. Los temas que se abordaron a partir de la Guía de entrevista fueron políticas públicas, familia-empresa, contexto rural y respecto al Estrategias de análisis Comité Civil de Desarrollo de Guadalupe Victoria.

Estas entrevistas exploratorias, fueron de utilidad para identificar que existe un campo diverso en torno a la participación de su familia en la empresa, las actividades que realizan como campo empresarial, así también relaciones de poder en el mismo, acciones que realizan para el apoyo en la comunidad, el papel del Gobierno en el Valle y su desarrollo. Pero, sobre todo, fue de utilidad para mostrar un campo en el cual las mujeres manifiestan condiciones y problemáticas que enfrentan por el solo hecho de ser mujeres empresarias y que ameritaba reorientar la investigación.

Entrevistas para recolección de datos

A partir del noviembre de 2020, se realizó el contacto con las empresarias del Valle de Mexicali para participar en la entrevista. Para ese momento, se contaba con el avance en el marco conceptual y contextual, con lo cual se afinó la Guía de entrevista pregunta de investigación, objetivo general y específico. Las entrevistas se realizaron por plataformas más accesibles a las empresarias. Google Meet, Zoom o Whatsapp.

Para el contacto con las entrevistadas fue de gran utilidad la técnica de bola de nieve, pero además la condición de docente universitaria, al tener contactos previos con las empresarias o un conocido a partir de la Universidad. La primera entrevistada Melinda quien fue egresada de la Facultad donde laboro, por lo que ya nos conocíamos. Melinda me ayudó a contactar a Bertha, le dio referencias para participar en la entrevista. Con Alicia ya había trabajado en un proyecto de la Universidad, además la Directora de la Facultad le había comentado la posibilidad de entrevistarla. Amanda fue mi alumna y es mi tutorada por lo que ya nos conocíamos. Finalmente, María es

madre de uno de mis estudiantes que muy amablemente me ayudó a que su mamá accediera y conectarla a Google Meet para la entrevista. De esta forma, mi condición de trabajadora universitaria contribuyó para que el contacto con las empresarias fuera posible. Al terminar la entrevista, dejamos la puerta abierta para una segunda, todas muy amables aceptaron.

Con la primera entrevista a cada empresaria, se revelaron aspectos que fueran factibles identificar a partir de la fotoelicitación, de tal forma que las participantes conversar espontáneamente y con mayor profundidad respecto a qué es ser empresaria, qué significa su trabajo para ella y cómo ha contribuido en su vida su empresa.

Por lo anterior en la segunda entrevista, se realizaron preguntas complementarias y se concluyó conversando respecto a las fotografías capturadas, cómo la construyó el participante, cómo tomó las decisiones para capturarla. Con cada entrevistada funciono de forma distinta. Sin embargo, el diálogo fluyó para para conocer qué es lo que les importa de su empresa. A quienes inicié con las fotografías funcionó para aproximarnos de nuevo a los temas. Con quienes finalizamos la entrevista con las fotografías, funcionó como un cierre que permitió reflexionar respecto a toda lo que la empresaria mencionó y su papel como empresaria además de lo que significa para ellas.

5.5 Modelo de análisis del discurso para las Representaciones Sociales

Ahora avanzaré a los conceptos metodológicos para el análisis del discurso de las empresarias del Valle de Mexicali en la búsqueda de conocer las Representaciones Sociales. Considero necesario, recordar algunos conceptos teóricos abordados en capítulos anteriores, que se articulan con el análisis del discurso como pertinente para identificar cómo se configuran las Representaciones Sociales de las empresarias del Valle de Mexicali.

Primeramente, es pertinente recordar que, varios sentidos, hay una profunda relación entre las Representaciones Sociales y género. Destacan entre ellos el aspecto conceptual, de campo y epistemológicos. Así mismo ambas se definen por la relación social que se desarrollan y una construcción sociocognitiva a partir de un contexto ideológico que se asume de las experiencias y los discursos. Por tanto, son las representaciones lingüísticas y culturales que dan forma a dichas

construcciones y el análisis de los discursos a través de los cuales es posible identificar e interpretar y comprender las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali.

Para abordar los dichos discursos, empleo un modelo de análisis articulado con la hermenéutica, por tanto, basado en la “perspectiva estructural, constructivista y dialéctica” (Vizcarra 2012, p. 92). Partiendo de que la base de las Representaciones Sociales son el producir sentido a las experiencias que se manifiesta a partir del lenguaje (Banchs, 2000), es posible emplear la hermenéutica como base para identificar cómo se construyen las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali. Al manifestarse el lenguaje a partir de los discursos, son en estos donde existen mediaciones que asigna un significado, dichas mediaciones son los actos sociales y las interacciones que se desarrollan, pero además los procesos individuales de interpretación que le confiere.

Así también, la estrategia de análisis de estos discursos para identificar las Representaciones Sociales, se basa en el constructivismo, teniendo en cuenta que existe una performatividad social del discurso y que está anclado en un contexto y en una situación histórica.

En estos discursos el significado es dado a partir de las interpretaciones que asignan los agentes, generadas en base a la socialización entre los miembros, se construye creando, y recreando significados e interiorizan reconfigurándolos, estableciendo las Representaciones Sociales, del ser empresaria en el Valle de Mexicali. En el análisis del discurso, es primordial considerar la historia, la cual contribuyen a conformar las situaciones actuales (Vizcarra, 2013).

Entonces los niveles de análisis que empleo en este trabajo son: micro, meso y macro. Primeramente, el micro, analizó los discursos de las empresarias, al deconstruir sus narrativas en unidades de análisis y categorías a través de las cuales exteriorizan significados del ser empresaria acotando a frases, palabras y párrafos, que acentúan en su discurso a partir de comunicación no verbal como la entonación, gestos y repetición de palabras en el discurso individual (Vizcarra, 2013).

Después continuo con el nivel meso, en el cual es posible identificar coincidencias entre las empresarias, así como contradicciones y articulaciones en sus discursos. Lo anterior brinda un panorama más amplio en torno a las Representaciones Sociales en conjunto. De igual forma

posteriormente paso a un análisis macro, en el cual articulo el contexto del Valle de Mexicali y las políticas públicas y el marco patriarcal que establece los discursos hegemónicos a partir de los cuales se dictan las directrices de opresión hacia la mujer empresarias en el Valle de Mexicali que contribuyen a la construcción de las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali.

El procedimiento de análisis realizado en esta investigación consistió en tres pasos: sistematización, análisis e interpretación. La sistematización consistió en una vez realizadas las entrevistas, hacer las transcripciones de las mismas, agregando las notas de campo previas a las entrevistas y algunas reflexiones al final de las entrevistas. Posteriormente, avance a la codificación de las entrevistas, lo cual me permitió identificar categorías y subcategorías de los discursos que las empresarias externaron en las entrevistas. Lo anterior, me permitió distinguir los entramados que contribuyen a darle significado al ser empresaria en el Valle de Mexicali.

A continuación, desarrollé los entramados a partir de las experiencias que manifestaban las empresarias, teniendo como guía la pregunta de investigación. En este proceso, establecí la selección, pero también la relación entre experiencia y entre categorías, es decir reorganice los componentes para darles una secuencia lógica resaltando las palabras, frases o párrafos más significativos a partir de los elementos verbales y no verbales. Finalmente, procedí a la interpretación apoyándome en la teorías y marcos contextuales e históricos previamente identificados respecto al Valle de Mexicali.

Lo anterior me permitió establecer cuáles eran las palabras que las empresarias asocian con el ser empresarias en lo individual, pero también qué implica ser empresaria ante el campo empresarial del Valle de Mexicali. Las palabras que mencionaron fueron identificadas tomando como criterio de selección la aportación a la pregunta de investigación, pero además las coincidencias y discrepancias entre las empresarias.

Así también, el análisis del trabajo de fotoelicitación, fue primordial al ser un motivo por el cual las empresarias expresaron lo que para ellas significa su empresa. La información sobre el proceso de captura que involucra decisiones de la foto, a quien incluyen o excluyen el encuadre, así como la explicación que le daban a la fotografía fueron elementos de análisis complementarios.

Para obtener las fotografías se les solicitó a las empresarias que proporcionaran una o varias fotografías de su empresa, en donde pudieran incluir a quien o lo que consideraran pertinente. Finalmente proporcionaron las fotos para la segunda entrevista, en la que parte de la conversación fue respecto a las fotografías, el proceso de captura y explicación. Este contenido se trabajó como análisis del discurso. Referente al contenido de las fotografías se consideró: quienes incluía en la fotografía, qué incluye, cuan era la posición del objeto o persona.

Capítulo VI. Entramado mujer, madre, esposa y empresaria

6.1 Entramado que da sentido

En este apartado presentaré el discurso de Bertha, Melinda, Amanda, Alicia, María y Rosalba, mujeres empresarias en el Valle de Mexicali. En sus discursos, las empresarias, dibujan aspectos como la edad, escolaridad, experiencia como empresarias, además la forma en que adquirieron la empresa, así como el significado que le otorgan, como aspectos que conforman un entramado. Dicho entramado finalmente brinda sentido al ser empresaria en el Valle de Mexicali.

La forma en que adquirieron la empresa tiene sus matices e implicaciones de género. Bertha inició su negocio, junto con su esposo hace ocho años, tuvo el apoyo de Empreser, programa de gobierno que asesora para conformar un Plan de Negocios, documento que contiene cada paso administrativo para iniciar una empresa, además recibió un apoyo económico por parte del mismo programa. Por su parte, Melinda con tres años como empresaria, también inició con un Plan de negocios, realizado en la Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria de la Universidad Autónoma de Baja California. En estos años, ambas empresarias, han hecho crecer su empresa cambiando a locales más grandes, para atender a más clientes y al mismo tiempo ellas aprendieron, crecieron e innovaron. El impacto que ha tenido todo este trabajo ha dado significado a su empresa, Bertha afirma:

Mi empresa para mí, pues es todo (suspiro), es todo, pero a la vez es algo muy bonito, pero a la vez frustrante, pero a la vez me enorgullece, mmm porque pues...un tiempo he tratado de estar bien activa con la sociedad, ya sea regalos para repartir a los niños, entonces siento que está dejado como historia y una “vibra positiva” aquí en el Valle. Está bien “padre”, está muy, muy “padre”, porque creo que vienen nuevos empresarios con esa misma forma de trabajo que es como, ok, voy a emprender, pero también quiero dar, y ¿qué quiero dar de mi como persona, como empresa? Además, el hecho de que haya podido emprender, por ejemplo, me está ayudando a poderme pagar una carrera ahorita yo estoy estudiando gastronomía, eso complementa mucho más mi trabajo y pues en si la esencia del negocio, de a dónde queremos llegar y lo que somos.

Bertha tiene sentimientos encontrados por su empresa. Si bien es todo para ella, algo bonito y que le enorgullece, también reconoce que ha llegado a frustrarse en el camino de emprender su negocio. Sin embargo, en su narración se enfoca más en lo positivo que en lo negativo. Aportar algo a la comunidad, lo cual vislumbra como nueva generación en el Valle, además de ello la empresa le ha permitido fortalecer sus estudios. Por su parte Melinda manifiesta lo que le gusta de ser empresaria:

Pues disfrutar, disfrutar y sentir que es mío y que yo puedo hacer las cosas como a mi manera, o no sé, el hecho de que el cliente, por ejemplo, estos últimos meses hemos tenido muchos comentarios de los clientes, “oye felicítame a las de cocina”, o “muy rico todo”, antes el cliente no se tomaba el tiempo de decirnos “que rico está la comida”, o algo así. Eso como que me llena y digo bueno, estoy haciendo las cosas bien, o voy por buen camino. Voy mejorando.

Bertha y Melinda narran lo que es la empresa para ellas, un objetivo personal y profesional, al ser algo que les hace sentir realizadas y al mismo tiempo ser una actividad económica. Más aun, Melinda, afirma “puedo hacer las cosas a mi manera”, por lo que la empresa le da una autonomía y capacidad de decisión que la hace sentir independiente y que puede hacerlo. Además, Bertha, describe su interés por contribuir con la sociedad con actividades de responsabilidad social, que ayuda a completar el sentido del ser empresaria y convertirse en orgullo personal, profesional y de impacto para la región.

Por otro lado, Amanda con 28 años de edad, su trayectoria como empresaria la inició a los 18 años, con un café internet. Pero en realidad la idea de poner negocio, y que ella lo atendiera fue de su esposo. Ella no estaba convencida, la timidez era la causa, pero su esposo sí estaba convencido y eso bastó para iniciar. Ya con la empresa en marcha, Amanda identificó las bondades y continuó con la empresa.

Prácticamente son 10 años los que llevamos trabajando. Yo me casé cuando tenía 18 años y ahí empezó mi esposo, me puso un café internet, eran unas computadoras y eso, y dijo sabes qué pues aquí atiendes ¿no? Y si empecé yo. Yo le decía que no, yo soy un poquito más insegura y dijo “no sí”. Y él me consiguió todo. Entonces desde que yo me casé

empecé a trabajar aquí en casa y pues él fuera. Y si a veces llegaban las primeras semanas yo bien emocionada porque gané lo mismo que él, pero yo sin salir de mi casa, aquí mismo. Ya después fuimos agrandando un poquito más eso del internet, porque metimos papelería.

Amanda, en su trayectoria como empresaria, ha habido cambios en el giro de las empresas, cerraron en un tiempo y volvieron a abrir como refresquería, en donde venden comida y golosinas. El esposo es quien cocina y ella le apoya en los ingredientes, la limpieza de insumos y utensilios. Amanda igual que Bertha y Melinda, ha encontrado en la actividad de comercio una forma de satisfacción personal y profesional:

Para mí es como una manera de relacionarme, prácticamente desde que me casé a los 18 años emprendimos los negocios, y es la manera en la que así me he estado relacionando con personas que llegan aquí de mi entorno. Entonces, eso es algo bueno que es lo que me ha ayudado a mí, he estado girando alrededor de eso, prácticamente desde siempre y me gusta mucho eso...y es lo que nos gusta (a ella y a su esposo), que llega el cliente a veces, mi esposo por ejemplo dice “a me da gusto cómo yo prepararles algo y que digan que rico, ósea, prepárales algo bueno y que ellos se sientan satisfechos por lo que están pagando y por lo que están consumiendo”. Pero lo que a nosotros nos ha valido mucho es la sazón y como el trato con las personas.

Amanda manifiesta en su discurso que la satisfacción que le brinda el negocio es socializar, es lo que le llena y su vida ha estado girando alrededor de esto, y enfatiza que desde siempre. Sin embargo, también retoma comentarios de su esposo, que les gusta cuando el cliente se va satisfecho con lo consumido y la cantidad que pagó, ello demuestra que ambos comparten el gusto por la empresa. Se cumplen para ella dos metas, las personales y las profesionales respecto al negocio que también ha sido el sustento. Es notable el papel del esposo en la gestación de la empresa, al inicio fue prácticamente decisión de él y en el desarrollo actualmente que colabora activamente. De igual forma, en la narración de Amanda se manifiesta la estrecha relación que hay entre los dos al nombrarle constantemente.

Si bien Bertha, Melinda y Abigail, emprendieron su negocio por su decisión, no es la única forma de concebir empresa en el Valle. Alicia con 30 años como empresaria, no buscaba hacerse cargo de la empresa, tenía planes de hacer su vida en Mexicali, pensaba, como muchos otros, en salir del Valle a la ciudad. Pero a su padre, le da un paro cardiaco, el día de la graduación de Alicia, quien al ver a su madre sin dinero y al frente de la empresa, decide ayudar a la familia y tomar el liderazgo con el apoyo de su hermano. Alicia tiene que cambiar sus planes de vida y adaptarse a la situación en que se encuentra por la familia.

Yo crecí en el Valle, pero entré a la “Uni” y pues como todo el mundo que te vas para allá y empiezas a trabajar allá, empiezas a hacer el servicio. Tu meta de quedarte allá, de no volver al pueblo y pues me tuve que venir.

Alicia, planeaba salir del entorno en el que estaba, que es una de las ideas frecuentes de las zonas rurales, salir del ejido, del pueblo e irse a trabajar a la ciudad. Sin embargo, ante las circunstancias, Alicia tomó el liderazgo. Hoy la empresa ha crecido incluso abrió otra sucursal en el poblado Colonia Carranza y ha creado otras dos empresas más, de giros distintos, lo que es un indicativo de motivación y renovación. En las empresas participan su hermano y su cuñada, así como sus hijos los fines de semana. La participación de la familia, hace que la empresa sea para Aracely, más que una forma de ganar dinero:

Es como un logro, un logro que, pues, de sacrificios, porque no ha sido fácil, sobre todo sacrificar a mis hijos, porque tengo dos hijos y eso es básico. Para mí, lo más difícil, a veces cuando iniciamos con un nuevo proyecto, porque contamos con cierta cantidad y eso ya se nos sale de las manos y es sacrificio, eso y que lo he hecho sin créditos bancarios, y ha sido puro dinero limpio. No es fácil. Se adecuan, mis hijos se adecuan a lo que hay, las hijas de mi hermano, si no hay, no hay.

Para Alicia, la empresa es un logro, pues se ha conformado de sacrificios, en especial de los hijos, quienes se adecuan y limitan económicamente, cuando hay inversiones en la empresa. Por tanto, estos sacrificios son económicos para la empresa, pero también para la familia. Lo anterior le da sentido al ser empresaria, pues tiene un logro profesional, también un logro personal al participar la familiar con sacrificios.

María, por su parte, lleva 28 años vendiendo tamales, inició su negocio con el apoyo de su familia por necesidad de sostenimiento. Hoy de sus 6 hijos solo dos viven con ella y no están casados. Aunque el negocio no es heredado, el oficio si lo es, pues su madre tenía un puesto de comida, ella le ayudaba y aprendió el oficio, asimismo lo ha heredado a sus hijos, el mayor tiene su empresa de venta de tamales en Mexicali, para lo cual contrata empleados. Así también, cuando el resto de sus hijos necesitan un recurso extra, saben que la venta de tamales siempre es opción.

Mi mamá se dedicaba al comercio, ella vendía, duró 40 años haciendo tacos dorados aquí en el 57, y vendía cena en su casa y yo le ayudaba, de todas mis hermanas era yo la que le ayudaba a hacer las comidas y pues es el legado que nos dejó. Yo me siento orgullosa de ser tamalera. Dirán que no es una profesión, pero para mí si es una profesión, porque no cualquiera es tamalera, mis respetos para la que es talamera, lo puedo comprobar cada navidad, cada año nuevo.

Para María, además de estar orgullosa de ser tamalera, sabe que es un legado que le ha dejado a sus hijos. Al tener años de experiencia haciendo y vendiendo tamales y haber vivido dificultades, ve el ser tamalera como una profesión y se siente orgullosa del legado de su madre. De la misma forma, esa profesión ha cubierto las necesidades económicas de sobrevivencia a toda su familia. También tuvo otro negocio, un puesto de comida, pero al enfermarse, los hijos le desmontaron el puesto para que no volviera a vender, sin embargo, ella vende sus tamales los fines de semana, sobre pedidos, así asegura la venta.

Yo tenía un puesto de comida, pero me enfermé y me llevaron al seguro, ya cuando vine los muchachos ya me habían quitado el puesto. De hecho, cada rato me dice ellos “ama usted ya no va a hacer tamales” y les digo “¡déjenme porque yo me siento útil, yo vendiendo mis tamales, aunque sea cada 8 días yo me siento útil!”, “Ama ¿qué le hace falta?” me dice el grande, “¡todo!” le digo. El sentirte útil, sentir que todavía puedes, pues, es una satisfacción, propia de que todavía hice mis tamales, agarra dinero y no tienes que darle cuenta a nadie porque tú lo ganaste, lo puedes gastar en lo que quieras.

Para María hacer tamales también es una necesidad personal que le proporciona independencia como persona de la tercera edad, pues se “siente útil”. No deja de hacer los tamales, a menos que

se sienta muy enferma, para ella es su independencia como mujer “no tener que darle cuentas a nadie” y “gastarlo en lo que quieras”. Por tanto, es uno de los motivos en su diario vivir.

Rosalba inició ayudando en la empresa de su padre, hace casi 30 años, aún era estudiante universitaria. Al fallecer su padre, él hereda la empresa a sus hijos. Es Rosalba quien queda al frente del negocio. Aunque sus dos hermanos también venden productos en la empresa (uno ropa y la hermana dulce), Rosalba se encarga de todo. Se siente cómoda con la empresa. Lo que le gusta es comprar los productos para después venderlos. Le ha dado mucha satisfacción, pues aporta a la unión familiar. Además, se autodenomina “caza especiales”, es lo que le gusta. En sus palabras lo explica:

Me siento a gusto, no ejercí mi carrera, no ejercí mi carrera, pero de todas maneras ahí tengo. cómo se dice, un “haz” bajo la manga, en un momento dado mi papá decía “independientemente tú tienes que tener un título”. Es que tiene, tiene que gustarte, por ejemplo, andar de compras y buscar, yo soy “caza especiales” en vez de “casa fantasmas” yo soy “caza especiales” Mucha satisfacción (le ha dado la empresa) y no te digo que dinero, claro el dinero para salir adelante, pero lo principal la unión de que tenemos un lugar en donde trabajar y, no, pues, me deja muchas cosas positivas y bueno.

Evocando el concepto de economías populares (CLACSO, 2021), las empresarias del Valle de Mexicali, construyen un entramado que da sentido al ser empresaria, que se conforma a partir de lo que Jodelet llama desde las Representaciones Sociales “experiencias, informaciones, conocimiento y modelos de pensamientos” (p. 473), se generan a partir de aspectos como la forma en que adquieren la empresa, la participación de la familia, contribución a la crianza de los hijos en valores y los vínculos que se gestan en la misma, el crecimiento de la empresa y sus diferentes etapas, la socialización e independencia que les proporciona. Todo lo anterior finalmente se conceptualiza en satisfacción y orgullo por lo que han logrado.

Tanto el concepto de economías populares como el de Representaciones Sociales, se configuran en las empresarias a partir de los procesos y prácticas que entrelazan con la familia, en especial en los hijos y al mismo tiempo al contribuir en crianza de los hijos en valores y construcción de relaciones sólidas. Estos aspectos nos revelan más que unidades económicas, las empresarias del

Valle de Mexicali, son entramados de sentido y trasciende lo económico para contribuir en la familia, pero además en proporcionarles un rol dentro de la sociedad del Valle de Mexicali.

Si bien, en este apartado he identificado el significado de la empresa para las entrevistadas, es necesario explorar en sus discursos ¿cómo impacta el género en este entramado?, ¿cuáles son los roles que se auto asignan y que les asigna la sociedad?, ¿cuáles son las crisis a las que se enfrentan y las estrategias para sobrellevarlas?

6.3 Articulación de los roles mujer, esposa, madre, empresaria

Los roles que se han asignado y asimilado por las empresarias del Valle de Mexicali, se articulan en sus discursos como funciones establecidas por ser mujeres. En algunos momentos estos roles, las han orillado a entrar en crisis como mujeres, esposas, madres y empresarias. Muy entrelazado a lo anterior, las redes de apoyo que las mujeres han tejido como estrategias les permite continuar con sus funciones, conformando entramados que crean para sostenerse y apoyarse. La lectura de estos discursos, la realizo desde el concepto de género desarrollado por Scott y De Lauretis, ambos explicados en el Capítulo II de este documento, ya que proporcionan las bases para leerlos de forma crítica. Todas estas particularidades forman parte de un entramado mayor, que finalmente me conducirá a identificar las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali.

La necesidad de combinar los roles de mujer, madre, esposa, empresaria, está presente en las mujeres entrevistadas. María, por ejemplo, explica que la participación de los hijos ha sido constante a lo largo de la venta de tamales y la han apoyado de distintas maneras. Señala que no le gusta que le ayuden a hacerlos, pues los tamales tienen que quedar del mismo tamaño, por eso solo los pone a que amasen. La implicación de los hijos, es importante, incluso, uno de ellos, tiene su negocio de tamales en Mexicali y otro inició su negocio de tacos en el Valle, con una receta que ella le enseñó y comenta emocionada y orgullosa.

Manuelito, que usted conoce mi Manuel, quiere poner un negocio de tacos de mayonesa, y también yo le enseñé, entonces dice “mis tacos están más buenos”, y le digo “tiene que decirlo la demás gente, pero no son tus tacos, son los míos” (risas). Trato de enseñarles lo que yo sé, para que mañana o pasado que tengan necesidad, sepan cómo salir adelante.

De distintas maneras los hijos se involucran con la empresa y siguen el legado y aprendizaje de María, ella lo sabe y está orgullosa de ello. María define su profesión resaltando la calidad que debe tener el producto, pero, además, defiende su autoría, como dueña de la receta originaria de los tacos que su hijo vende. María entrelaza el ser madre, dejándole legado a los hijos. Por su parte los hijos y sobrinos de Alicia, han participado en el negocio, haciendo labores de limpieza incluso. Con las labores en la empresa, Alicia ha criado a sus hijos y le ha dado resultados pues son humildes y eso la enorgullece.

Mi hijo viene el viernes y trabaja en sábado...yo siempre he decidido que mis hijos sufran, tú crees que yo no siento bien bonito que llega a mi hijo y que le pregunta a Manuel, al de piso, además todos mis hijos a todos los trabajadores les hablan de usted, Manuel ¿en qué le puedo ayudar?, lava el baño, trapea aquí. Se adecuan, mis hijos se adecuan a lo que hay, las hijas de mi hermano, si no hay, no hay. No hay exigencias. Porque están acostumbrados a todo, porque, sobre todo, se les enseñó a batallar...Me critican como soy, yo dije yo no voy a criar hijos así y fíjate que me ha funcionado.

Alicia, busca que sus hijos “batallen” para que sean trabajadores y humildes. Su labor en la empresa, ha sido el medio más importante para que se forjen como personas. Y ve que le ha funcionado. Alicia, entrelaza su papel de empresaria y madre, lo cual le permite tejer un entramado que aporta a la formación de hijos e hijas en temas como los valores.

Rosalba, en su negocio de venta de regalos, cuenta cómo ayudaba a su padre con el negocio, pero además ella era muy activa, estudiaba, hacia el servicio y estaba embarazada.

Del primer (embarazo), del hijo mayor, yo estaba estudiando...combinaba, ¡hay no, no más de acordarme!, me iba a ser mi servicio social a una maquiladora...de ahí me iba en la tarde de 6 a 10 me iba al tecnológico, pero entre la mañana y en lo que entraba a la escuela yo a veces que alcanzaba a pasar a Calxico por mercancía, ósea hacia tres cosas: el estudio, el trabajo y el estudio, y embarazada, no si somos bien fregonas. Del segundo (embarazo) no se me olvida, yo iba a Calxico cuando me agarraron los dolores por la carretera el aeropuerto, yo dije alcanzo a pasar, me regreso me hago un ultrasonido ahí que me cheque el ginecólogo...y cual, no, no, ya no, ya no me dejaron,

si no me hubiera aliviado hasta en “el otro lado” (Estados Unidos). Y me alivie un sábado, pero yo el lunes o el martes ya estaba en las compras en “el otro lado”.

Desde joven la participación de Rosalba en la empresa, implicó hacer muchas cosas a la vez relacionadas con ser estudiante, hija y madre. Sus dos embarazos los entrelaza con la empresa, de tal forma que hasta ella misma se asombra de las anécdotas que hoy cuenta al respecto. Por su parte Amanda en su puesto de comida, el trabajo se lo dividen entre ella y el esposo, su visión de cómo ella y su esposo se organizan, es de un buen equipo. Pero también en los últimos meses se han coordinado, para mejorar el negocio construyeron una sombra, compraron banderas publicitarias y acondicionaron el exterior para atender a más personas adecuándose a las condiciones de pandemia. Lo anterior les ha generado más cohesión en su relación. Además, recuerda cuando iniciaba cómo era la dinámica con los hijos la combinación de ser madre y esposa.

Fue una facilidad en parte (cuando tenía el café internet en casa) pero también como que algo malo, digamos que, pues el niño está pequeño y a veces se me dormía ahí en el piso Profa., igual ahí los tenía conmigo verdad, pero ahí donde requerían más de mi atención, digamos así pues ahí lo tenía. Entonces en realidad yo en el café internet yo me ocupaba sola con mis niños a veces llegaba mi suegra “Mija ¿ocupas algo?, “Si ayúdame a cambiarlo”, pero era pues yo sola en sí. Y a veces los clientes que me ayudaban.

Para Amanda fue bueno tener en la casa su trabajo, pero identifica aspectos con los hijos que considera no son tan buenos para ellos y como madre, siente que los descuidaba de cierta forma y se siente culpable pues piensa que no es tan bueno para los hijos. Ahora con la fresquería, en donde también trabaja su esposo, si bien siente que puede dedicarles más tiempo a ellos, tiene una actividad más, estudia en la Universidad, que demanda su tiempo, aunado a la pandemia del COVID-19 por la cual los niños toman clases desde casa, se complica la dinámica.

Ahorita Profa. estoy adaptándome desde que entré a la escuela con los horarios otra vez y cómo van las actividades con los maestros. Desde la mañana me levanto y me pongo a hacer desayuno igual me pongo a entrar a clase porque tengo que entrar a las 7 en algunas. A veces mi esposo me apoya mucho, porque estamos aquí los dos. Después de eso pues tengo que seguir con tareas, mis clases. Si tengo tiempo, ya me pongo a hacer

con mis hijos sus tareas, a apoyarles con sus tareas, con los tres y ya llega la hora de la comida. Le seguimos con tareas, abrimos el negocio...me doy tiempo para terminar, medio acomodar aquí las cosas, si hay tareas, compras, vamos a comprar, pagar billes. En la tarde Profa. es cuando dejamos todo limpio, y ya terminado haciendo tareas a veces otra vez. En la noche yo a veces nos venimos durmiendo, bueno yo a veces como a las 12, una de la mañana. Como que todavía no me adapto a eso, son muchas cosas las que tengo que realizar en el día y si se me ha complicado un poco. Igual cuando por ejemplo darles su tiempo cunado ellos me los piden (los hijos) igual los sábados y eso, los hemos estado llevando a las parcelas allá, que escuchen allá y reflexionamos meditamos allá o el fin de semana en el día los llevamos al cerro y ahí estuvimos en un picnic como ellos decían. Entonces pues tratamos de estar siempre ahí, pero si es más difícil.

Ser empresaria, mujer, madre, esposa y estudiante, Amanda lo siente como algo difícil y sí que lo es. Pero busca las formas de estar con los hijos. Además, en la empresa al trabajar con el esposo tiene las labores divididas, él es quien cocina los platillos y ella además de estar en la barra, donde prepara "churros locos", su actividad en la empresa es de asistencia al esposo y limpieza las más se dedica, las cuales se relaciona con el cuidado. El trabajo de Amanda es de cuidados, de los hijos al ser empresaria e involucrarlos y del esposo al estar él en la empresa. No obstante, no es igual para todas las empresarias. El tener hijos marca la diferencia y el grado de apoyo del esposo. Bertha, por ejemplo, expresa que ella no tiene hijos, pero que admira a las mujeres con hijos, ve a su empresa como su bebé, pero además no sabría qué haría si su esposo no le apoyara en la empresa.

En mi casa, ahí es entre los dos. Yo le digo a él, yo te cumplo una jornada casi hasta de 10 horas, o sea trabajo igual que un hombre, o sea llevo todo lo de un hombre. Yo considero en mi casa es en el sentido, de que debemos de ser amigos y debemos hacer "acoples", porque tenemos un objetivo en común. Entonces en ese sentido como que nos apoyamos y es como que bueno pues tú también lavas, tú también planchas, tú también haces de comer, así los dos. Si yo te aguanto carilla del trabajo 12 horas, yo considero que no tengo porque llegar a hacer la limpieza. Parte de lo que me sirve, es que no tenemos hijos. Imagínate que difícil, porque emprender es bien difícil, te llevas unas desilusiones muy

feas. Y cumplir con las expectativas de que soy mujer, tengo que hacer limpieza, tengo que estar guapa, tengo que adelgazar, tengo que tener bien bonita mi casa, ósea no que horrible, es un sentimiento muy feo.

Bertha es consciente de que su trabajo vale igual que el de un hombre, y en su casa dividen las labores del hogar. Resalta que el cumplir con todos los roles de ser mujer más el de empresaria, es muy complicado y enlista algunos de los requisitos “hacer limpieza, tengo que estar guapa, tengo que adelgazar, tengo que tener bien bonita mi casa”.

La construcción de la Representación Social de mujer empresaria del Valle de Mexicali, esta edificada a partir de los roles de cuidadoras de los hijos y del hogar, pues a pesar de que la empresa les provee de satisfacción personal y profesional, son responsables de esas labores y deben ser “muy inteligentes” para sobrellevarlo. Sin embargo, combinan el rol de madre y empresaria, al ser la empresa, un espacio para la crianza de los hijos y enseñanza de valores.

Es entonces que la tecnología de género se manifiesta (De Lauretis, 1989) al ejercer poder sobre las empresarias poniéndoles límites, con el “techo de cristal” (CEEY, 2018) en donde por un lado se les da facilidades y motiva a crear empresa, pero continúan al frente del hogar, aspecto que les limita en el crecimiento. Es entonces que, a partir de lo macro que es el patriarcado, como

Lo anterior se hace evidente al combinar los roles y describirlos como “difícil”, es el caso de Amanda quien además de ser mujer, esposa, madre y empresaria, estudia en la universidad, aunado a que por pandemia los hijos estudian desde casa y hay que ayudarles con las tareas, se le agregan dos roles más. Alicia, al describir que debe ser “muy inteligente” para cubrir todo como empresaria, también agrega que “es difícil”.

Más aún, un elemento que describen las empresarias, es la culpabilidad que les da al descuidar a los hijos. Amanda al tenerlos en el negocio y se dormían en el piso y Alicia al descuidar a su hijo de bebé, por un nuevo proyecto de empresa. Se ejerce control sobre las empresarias del Valle de Mexicali, (Scott 1986; De Lauretis, 1989) indicándoles lo que deben hacer, aspecto que han asimilado y evidencia al sentir que descuidan a los hijos, la hegemonía se manifiesta. Es entonces que se evidencia el trabajo de las tecnologías de género sobre las empresarias, al

asimilar sin cuestionar el rol de cuidado de los hijos, lo legitiman y normaliza, por tanto, la hegemonía está presente.

Es un campo en donde predominan los empresarios a la mujer se le dificulta despegar a causa de los roles de cuidado que se le asignan (Orlandi, 2017; Zambrano, Urbiola y Vázquez, 2019), que hacen que esté en un “piso pegajoso” (CEEY, 2018), pues no puede despegar o bien lo hace lentamente. Estos aspectos no son tomados en cuenta a la hora de las políticas públicas de las instituciones, las cuales si bien saben de qué las empresarias son madres y esposas y tienen más responsabilidad, las políticas no se ajustan a sus condiciones.

Lo anterior, no se ve reflejado en las políticas públicas que las distintas instituciones proponen para impulsar a las mujeres al emprendimiento. Si bien consideran que está en distintas condiciones de como madre, esposa, empresaria, no es suficiente para quitarles la asignación de los roles, al contrario, refuerzan la idea de ser empresaria y combinar dichas funciones conservando el “suelo pegajoso”.

La Representación Social del ser mujer en el Valle de Mexicali se manifiesta en los discursos de las mujeres como subordinadas a los aspectos sociales, por lo que requiere un mayor esfuerzo que los hombres (Zambrano y Vázquez, 2018; Scott, 1986), estableciendo relaciones asimétricas en un entorno androcéntrico. El patriarcado como sistema de opresión y control de la mujer, tiene su efecto, cuando les hace asimilar su rol como mujer, madre, esposa y empresaria, manifestando el discurso hegemónico. Sin embargo, y evocando a Scott (1986) y De Lauretis (1989) quienes afirman la posibilidad de resistencia y de generación de conceptos de mujer alternos, es factible preguntar ¿existen estrategias que las empresarias utilizan para sobrellevar dichas opresiones?

6.3 Hacer nada, también es hacer algo

La dificultad de emprender y cumplir con los roles de madre, empresaria, esposa, entre otros, ha llevado a las entrevistadas a crisis las cuales deben buscar estrategias para salir. En particular Alicia en su discurso narra las dificultades más grandes que ha tenido.

Mi reto más grande fue cuando hice la gasolinera y que nos ha costado más trabajo, porque vendimos propiedades que teníamos. Pero bendito Dios mira todo fue para bien. Si, esa ha sido mi etapa más difícil, y la etapa que más me dolió porque mi niño tenía como dos meses de nacido y tardamos cuatro años haciendo la gasolinera. Mi niño me pasó, así como “de noche” porque tenía muchas presiones, no lo disfrute a mi niño, eso es lo que más me duele, tenía dos meses. Si fue pura presión, presión y presión.

El abrir otro negocio significó no disfrutar a su hijo. Darle tiempo a la empresa, quitándole a sus hijos. Eso fue una etapa que a Alicia le dolió. Lo vivido por Alicia le ha formado un carácter para enfrentar las situaciones como mujer ante sus distintos roles, ella describe su carácter.

Yo soy muy dura, muy enojona y todo el mundo me conoce cuando me enojo, o sea yo no te ando que, reclamando, que voy a regañar y esto, yo te digo, te puedo descansar dos tres días y ellos ya saben. Por la buena soy muy buena, pero por la mala, no me encuentren. Yo no me ando con cosas, yo siempre se los he dicho, dime la verdad, no quiero enterarme...y siempre hasta eso mis trabajadores siempre me han dicho la verdad.

Es que es muy feo que te anden con mentiras

Alicia reconoce que hubo épocas en que se le “subió el humo a la cabeza” y en las discusiones con su hermano, él se lo señalaba. Las peleas eran grandes, hasta el punto de pensar repartirse los negocios. Pero la madre era la mediadora y más recientemente también su cuñada, que labora en la gasolinera. Otro aspecto en el que le afectó fue en el trato con los empleados y cuenta un momento en el que su hijo le hizo reflexionar.

Hasta que un día mi niño tenía 12 años me dijo, “un día yo voy a ser trabajador, si te vuelvo a escuchar que le vuelves a gritar a un trabajador mamá, yo te voy a sacar de la tienda porque me da vergüenza”. Si me dolió porque tú dices ¿mi hijo va a ser el reflejo de lo mío? Y mi papá a nadie la grito nunca, o sea todo el mundo me da muy buenos comentarios de mi papá, o sea, pues ha de ser feo que, pues mi papá no me crio así, entonces que un hijo te diga eso, verdad, que ahí sí duele.

El papel del hijo en la crisis de Alicia, fue muy significativo para ella. Sabía que era ella la que debía poner el ejemplo y que su papá se lo había puesto a ella, pero el momento en que

estaba pasando ella lo podía asimilar, hasta que su hijo la interpeló. Una vez más su papel de madre interviene en la crisis de la empresa. Por su parte, Amanda enfrenta situaciones similares con los hijos. Ella recuerda cuando cerró su primer negocio, el café internet y que ese tiempo le sirvió para recuperarse y atender a sus hijos.

Ese tiempo si fue un poco difícil, porque mis niños estaban pequeños y uno casi aquí lo tenía en los brazos, de hecho, mucha gente hoy llega y me dice “es tu niño, yo me acuerdo que te lo cargue porque andabas batallando”. De hecho, por eso también fue que ese año que descansamos de negocio fue un respiro porque son muchos años que llevaba así. Llego un momento a detonarme en el cansancio pues, un poquito cansancio frustración o algo, este, porque no me gustaba en si cerrar. A veces tenía que cerrar y no me sentía a gusto que tal que si va un cliente y yo voy a tener cerrado. Entonces ese tiempo si fue como que me ayudó disfrute un poquito más también a mi niño más pequeño.

Amanda enfrentó la disyuntiva entre ser empresaria atender al cliente o atender a sus hijos, sentía la responsabilidad de la empresa, pero también sentía la falta de atención hacia sus hijos. Experimentó la frustración. Por un lado, miraba las ventajas de que la empresa estuviera en su casa, por otro a sus hijos en condiciones que no le agradaban. Del mismo modo, quería ser buena empresaria, pero también buena madre. Fue uno de los motivos que se dio un tiempo como empresaria y le sirvió para disfrutar a sus hijos. Por su parte Bertha también ha pasado por crisis. El deber de ser empresaria, mujer y esposa, la llevaron a entrar en crisis por cumplir con todo.

Yo era como que, “es que tengo que hacer esto, es que tengo que hacer aquello”, incluso yo me sentía culpable cuando descansaba, decía yo, “es que no estoy haciendo nada, este día no hice nada no”. Y mi psicóloga dice, “hacer nada, también es hacer algo”. Entonces fue cuando pude liberar ese sentimiento de culpa...todo tiene que ver el lado que más me convenga a mí y si le quiero enfocar tiempo a la casa pues se le enfoco, pero ya no es tanto como, “tengo que hacer”, ya no es tanto como “una cruz”. Es como que si me queda tiempo lo hago, ya no es porque “tengo que cumplir con el hogar”. Entonces sí llegó un momento en el que “es que no puedo cumplir con las expectativas de lo que la gente tiene de ser mujer”. Nooo bay. Ya me quité ese rollo de darle gusto a la gente en ese sentido.

Bertha pidió ayuda y fue a terapia psicológica, aun continua con ella. Pero le ha servido para luchar con la contradicción a la que se enfrenta de ser empresaria, estudiantes, ama de casa, esposa y cumplir con todo al mismo tiempo. Las exigencias que la sociedad le ha asignado por el solo hecho de ser mujer la hizo entrar en crisis. Sin embargo, hoy tiene un equilibrio en su vida que la lleva a la estabilidad y comprender que no es posible cumplir con esos significados del ser mujer y que puede tener equilibrio. Melinda hace un año vivió una crisis junto a su hermana, las ventas bajas, los problemas con los empleados la presión del campo del cual venían críticas, las hicieron pensar seriamente en cerrar el negocio.

El año pasado que queríamos cerrar, nos dimos cuenta que nuestros meses bajos eran septiembre y octubre entonces eran los meses que apenas salíamos. Nosotros no teníamos una experiencia en esto, nos asustamos y dijimos no pues mejor cerramos. Mi mamá nos empezó a apoyar y a decir no pues cómo si ya teníamos tiempo. Nos habíamos posicionado muy bien, los clientes nos habían dado buena respuesta. Entonces dijimos bueno pues le seguimos.

Es la madre, quien animó a la empresaria a continuar en negocio, evaluar las ventajas, lo que se había logrado, y en base a ello continuar. Cada una de las empresarias han manifestado que en momentos han caído en crisis y los han tenido que enfrentar y solucionar. Alicia y Amanda, están relacionados con sus hijos el descuidarlos por ser empresaria. Así mismo Alicia además por el carácter que ha creado al estar al frente de la empresa, que llegó el momento de que la hizo entrar en crisis, la cual enfrentó y solucionó con ayuda de su familia. Bertha también enfrentó la frustración de querer cumplir con todos los roles que se exigían, empresaria, estudiante, esposa. Melinda, se enfrentó a la realidad de un negocio en el que hay “altas y bajas”.

Ante la crisis, hacer nada también es hacer algo, las empresarias encuentran estrategias para enfrentar la dificultad y reflexionan que las expectativas que la sociedad le ha impuesto a la mujer de las cuales es necesario liberarse, por tanto, lo han logrado con la ayuda de terapias, no sin antes pasar por una crisis. Otra forma de enfrentar la crisis es darse tiempo, así Amanda tuvo que dejar de lado el ser empresaria para dedicarse a ser madre, ante lo cual se siente conforme con la

decisión. Una crisis distinta, ha sido la que enfrentó Alicia, quien se describe de carácter duro, ante lo cual ella cuenta que se le “subió el humo a la cabeza” señalando que su comportamiento era de una persona altanera con los empleados. La forma de salir de la crisis la dio su hijo de 12 años cuando la enfrentó. Esto hizo a Alicia cambiar la actitud.

Cada empresaria por su parte, tuvo su crisis por distintos motivos, en distintos tiempos con distintas soluciones. Sin embargo, todas coinciden que son las expectativas de mujer, madre, esposa y empresaria, lo que las ha llevado a esos límites. Las estrategias para salir de las crisis, han sido diversas también, las han encontrado de acuerdo a sus posibilidades. Con el apoyo de la familia, del esposo, alejándose de la empresa. Las estrategias que las empresarias siguen, están apoyadas en las redes que han formado, pero también en decisiones de alejarse de la empresa o bien, pedir ayuda a las terapias para enfrentar la situación.

Una vez más vemos como la tecnología de género (De Lauretis, 1989), ejerce presión a través de la normalización de los discursos sobre el ser mujer-mamá mujer-empresaria, manifestando en su discurso crisis y que buscan la forma de superarlos.

Scott (1986), explica que, si bien el género construye a la mujer, la mujer también construye el género a partir de la experiencia y acciones, las cuales se edifican en base al contexto la sociedad ejerce poder y la mujer actúa en base al poder legitimándolo o resistiéndolo. Al respecto vemos como algunas como empresarias como Amanda, superan la crisis tomando un descanso y regresando asimilando las expectativas, por lo que continua el límite impuesto por el patriarcado. Sin embargo, también Bertha, por ejemplo, supera la crisis con apoyo profesional. Ella logra identificar y desprenderse de esas expectativas impuestas a la mujer explicando la crisis que enfrentó y su actitud ahora ante ello. Resiste, se renueva y continua. Construye su propia versión de mujer empresaria, la cual se desprende de lo que el contexto le impone que debe ser la mujer, esposa, empresaria en el Valle de Mexicali.

6.4 Una se da sus mañas

Una de las estrategias que emplean las empresarias para enfrentar las dificultades, son las redes de apoyo, sobre las cuales narran en sus discursos, según la experiencia que han tenido y las condiciones. Quienes forman parte de esas redes, tienen lazos fuertes que llegan a perdurar por años. La familia es una de esas redes de apoyo, los hijos, madres, esposos, pero también otras mujeres para complementar las labores. María lo expresa de forma puntual desde su experiencia en el negocio de tamales.

Pues uno se da sus mañas...eran seis para atender, siete con mi esposo, ocho conmigo, entonces era mucha ropa, mucha comida, mucha tortilla, mucho esto, pero uno se da sus mañas. Y pues hagan esto, hagan esto otro, por decir, el quehacer, yo me dedicaba a los tamales y tu chamaco ponte a lavar los trastes, tu ponte a barrer, tu ponte a trapear y así, era una ayuda para mí. En esta navidad hice 600 y yo me lleve 2 días haciéndolo...sí le hable a una hermana para que me ayudara con el quehacer de la casa, si le hable, porque pues yo no podía estar en los tamales y estar en el quehacer de la casa, era muchos pues...dos días después miraba puros tamales (risas).

Por experiencia María sabe que el lado artesanal de los tamales implica, tiempo esfuerzo y se genera mucho trabajo, por tanto, se apoyó en la red de la iglesia a la que asiste y contrató a una hermana para el quehacer de la casa. Alicia con sus 30 años en la empresa, también hace referencia a los hijos y a las labores de la casa. Ella ha conformado redes con mujeres que le han acompañado en este tiempo y que busca sea recíproca la relación. Alicia, expresa su gratitud por el apoyo durante 17 años, de una mujer que le ha ayudado en su casa y la identifica como la que ha criado a sus hijos.

Una señora que ha sido mi apoyo, tiene 17 años trabajando en mi casa. Yo en mi casa no hago nada, no lavo, no plancho, no hago comida. En esa parte si la señora me ha ayudado a educar a mis hijos, básicamente es la madre de mis hijos, me los crio. Y a mi esposo porque también tengo esposo. Tienes que ser inteligente, de que no falte nada de andar en friega comprando el mandado, sábado y domingo ósea es difícil...Sabes que yo siempre vengo a comer, vengo a comer de 1 a 2, y era cuando venía y miraba que los niños, porque

antes me los cuidaban hasta las 6 de la tarde. Una guardería a mí no me sacaba del apuro y ¿quién me los iba a cuidar? Es difícil, pero tengo el apoyo de esa persona. Era muy pesado para mí, y afortunadamente Dios me ha puesto personas buenas.

En su discurso, Alicia señala que ser empresaria, madre y esposa, es difícil y hay que ser muy inteligente, resalta el hecho de que tiene que abastecer el hogar y “andar en friega” para que funcione. Alicia agradece tener a quien le ha apoyado con sus hijos, pero también busca esa reciprocidad, para ello ha empleado a la hija de la señora en su empresa. La hija estudió Ingeniería en computación y es su brazo derecho en la empresa. Además, una hermana está por egresar y la va a contratar también.

Como ahora su hermana va a salir de administración, yo me la voy a llevar, porque es buena muchacha, porque la conozco y porque la quiere ayudar. Y le pregunté cuando la conocí, “¿su hija qué va a estudiar?”, “nomás la secundaria” (respondió la señora). Ellas trabajaban los sábados conmigo. Qué bueno que pudieron encontrar en otro nivel, evolucionar, imagínate la señora la secundaria, eso me contestó. Y ahí la llevan, son dos grandes logros para mi señora. Orgullo de aquí.

Por otro lado, quien también le ha ayudado ha sido su cuñada a quien emplea en el negocio de la gasolinera y que le tiene mucha confianza para ser la encarada del negocio. Eso le ha funcionado pues ella también es muy tranquila y hacen buen complemento. Además, con el personal de la empresa también ha hecho lazos fuertes, le ayudan moralmente a continuar.

Elvia si la contadora que me gana 9 años, ella siempre, pues ya estaban más maduras (cuando inició en la empresa) y me daban consejos. Eso sí tengo que agradecer. Ellas fueron un gran apoyo, para que te voy a decir que no. Elvia ella es muy tranquila, ella agarra todas las cosas bien tranquilas y yo estoy muy acelerada, entonces ella siempre me trataba de tranquilizar, y eso también cuenta mucho, tener una persona que no te diga cosas negativas.

Alicia ha conformado redes con cinco mujeres (quien crio a sus hijos y sus dos hijas, su cuñada, la contadora de su empresa), algunas de su familia otras no. Pero son esas redes las que le ayudan a enfrentar las frustraciones de lo que es ser mujer empresaria en el Valle de Mexicali, que los

hijos sean atendidos, que en el hogar esté todo dispuesto para la familia, la empresa salga adelante exitosamente en economía y con los empleados y que ella sobreviva a todo eso. Por su parte, Rosalba ha establecido redes familiares que aportan a la empresa para ofrecer más productos y servicios, pero también ha establecido redes con empresarias del lugar como forma de apoyarse entre ellas ante la delincuencia.

El contador (su hermano) es el que trabaja en la empresa, mi hermana ella trabajo en Pro One Group y ella también tiene su espacio en la tienda, ella vende dulceros de esas que valen 10 pesos muchas bolsitas de diferentes dulces y le va muy bien también, es un ingreso extra. Te digo ya parece colectivo. Mi hermano vende ropa, él se encarga de la ropa...Mira con mis vecinas (empresarias) una tiene una estética, luego la de la ropa. Las que tengo más cercas, de hecho, tenemos hasta un grupo de comerciantes. Nos vamos al cafecito, de hecho, el domingo nos fuimos a la comida china, nos fuimos en la tarde y formamos un grupo. Nos comentamos “¿oyes como estas?, bien tranquilo”, “oye fíjate, que paso un muchacho así, muy sospechoso”, “a si voy a checar la cámara”. Estamos en muy buena comunicación.

Las redes son un apoyo para las empresarias. Aunque la familia fortalecer el negocio, algunas veces también colabora en el hogar. No obstante, son las redes con otras mujeres, las que apoyan para solventar las labores del hogar. Estas redes las fortalecen y dan seguridad, las personas se vuelven parte de su familia al apoyar incluso a la crianza de los hijos. Sin embargo, el apoyo es recíproco, como toda buena red, pues las empresarias son reciprocas cuando es necesario, Alicia, por ejemplo, contrató para trabajar en su empresa, a las hijas de quien le ha ayudado en su casa por años.

Ante las frustraciones, ansiedad y obstáculos en el ser empresaria y cumplir con los roles de mujer madre, esposa y empresaria el acompañamiento de las redes ha sido importante, pues las sostienen moralmente y proporcionan equilibrio ante los retos que enfrentan.

Las mujeres empresarias, inician su negocio asumiendo roles, de madre, esposa, ama de casa, empresarias, ante lo cual por un lado se sienten orgullosas y satisfechas en lo personal y profesional, pero por otro, les hace entrar en crisis por los sacrificios que implica asumir dichos roles, como lo son el no ver o descuidar a los hijos, cerrar su empresa o limitarse económicamente.

Ante ello crean estrategias para enfrentarse a dichas situaciones, en las que predomina la gestación de redes con otras mujeres y con figuras masculinas que le ayuden a enfrentar al campo. Ver figura 1.

Figura 1. Entramado mujer, madre, esposa y empresaria



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Capítulo VII. Un campo empresarial que no les cree

La Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu, es un andamiaje teórico que me ayuda a estudiar el campo empresarial del Valle de Mexicali en el que las empresarias están inmersas. En este apartado, continuaré apoyándome en los conceptos de género, establecidos en el capítulo anterior, para interpretar los discursos de las empresarias respecto al campo. También recurro a la teoría de los campos, de Pierre Bourdieu, explicada en capítulos anteriores, respecto al habitus y los de capitales sociales, culturales, simbólicos y económicos, que brinda elementos para leer en los discursos e identificar las Representaciones Sociales que las empresarias tiene del Valle de Mexicali. De esta forma busco descubrir articulaciones, coincidencias y contradicciones, respecto al campo empresarial y qué implica ser empresaria en esta región, aspecto que complementará la Representación Social del ser empresaria en el Valle de Mexicali.

7.1 Discriminación, acoso y racismo en el Valle de Mexicali

El paisaje del Valle de Mexicali, está compuesto por amplios espacios de siembras que nos brindan mezcla de colores compuestos por el dorado del trigo, el verde y blanco del algodón, el azul del cielo, la Sierra Cucapá y el cerro El Mayor. En estas tierras la gente llegó de distintas partes de México a partir de los años 20's forjándose con arduo trabajo en distintos sectores. Uno de estos sectores es el empresarial, al cual pertenecen las entrevistadas. Este sector, conforma un campo empresarial de quienes se dedican al comercio de productos y servicios que según el INEGI suman más de 5 mil empresas.

En los discursos de las entrevistadas, es posible identificar elementos que se relacionan con la discriminación y el acoso que han experimentado a partir de las relaciones sociales y que finalmente, desde la propuesta de género de Scott, son poderes que se ejercen sobre ellas, a partir de los roles de género y la hegemonía. María, por ejemplo, señala que se menosprecia a las personas que se dedican al negocio de los tamales, por ejemplo, a ella le decían peyorativamente "la tamalera". Aunque por un lado en su discurso manifiesta que ha visto cambios en el Valle al respecto, también dice que siente que las ven como menos personas o menos mujeres, por vender tamales. Sin embargo, ha desarrollado sus estrategias para evitar que le afecte.

Cuando yo empecé decían “ahí viene la tamalera”, “a esta no, porque es tamalera”, no valía uno como mujer porque era tamalera, ¿me entiende? Ahora no, ahora estamos parejos, yo veo que sí ha respondido la comunidad, entonces yo ya no me siento como le diría, discriminada, exactamente, es la palabra no me siento discriminada como tamalera, yo me siento orgullosa de mi trabajo, porque me ha sacado adelante gracias a Dios.

Otra de las agresiones que narra María, ha sido el acoso sexual, ante lo cual ha establecido estrategias para prevenir ese tipo de situaciones, nunca va sola a entregar los tamales.

En una ocasión yo llegue ya me había encargado la mamá de ese varón tamales. Toqué la puerta y me hablaron de adentro “pásale deja los tamales en la mesa”. Cuando yo pasé a dejar salió de adentro el muchacho y me quería jalar para con él. Entonces yo grité yo le dije que no. Por suerte en ese día mi esposo me llevó a vender tamales, estaba afuera esperándome, entonces ya le dije “mira si tú sigues molestándome voy a gritar y va a venir mi esposo y está afuera”. Entonces fue de la manera que él me soltó. Uno recibe agresividades, eso te da un poco para abajo porque dices tú, cómo si yo ando trabajando, o gente muy aprovechada porque vendes tamales.

María percibe que por vender tamales la gente la ve vulnerable y se pueden aprovechar de ella como mujer, la forma de protegerse es acompañada de alguien, de una imagen masculina. De esta forma María muestra la necesidad de tener a un hombre que la proteja. Reflexiona al respecto su narración, y piensa que por un lado el resto de las compañeras que se dedican a la venta de tamales, seguramente han pasado por lo mismo, y, por otro lado, son situaciones que pasan las mujeres y que se les debe dar más importancia.

Y como eso muchas cositas que una las toma sin importancia, pero mirándolas bien si tiene importancia. Y creo yo que mis compañeras han sufrido lo mismo, porque todo eso le da para abajo a uno, tú dices ¿cómo lo miran a uno tan abajo?, pues somos personas yo y mis compañeras hogareñas, amas de casa. Entonces yo estoy segura que, si no de esa manera, de otras han recibido discriminación. Eso no se vale, pero al fin estamos.

Entonces, la mujer debe tener una figura masculina a un lado para ser respetada, no vale por sí misma, el Valle pone límites. María considera que a ella y sus compañeras las ven como menos

persona, por vender tamales, aunque reflexiona que es injusto, tiene un tono de resignación, de no poder hacer nada ante la situación que se presenta diciendo “pero al fin estamos”. Alicia con 30 años en su negocio, comenta referente al Valle de Mexicali y la discriminación que ve por parte de la población en general y de los empresarios.

La gente a veces la discrimina, más en un pueblo. No sé, siento que sí está marcadito. Por ejemplo, yo a mis niños no le dije “no te juntes con este, no te juntes con el otro”, pero mis niños me lo dicen “mamá porque si yo voy con ‘fulano de tal’, a mí me deja entrar a la casa y al otro niño no”. Las empresas, muchas veces, si no son guapas, no les dan los trabajos, no sé si lo has notado, o sea que la presentación y tú sabes que mucha gente que somos de aquí del Valle, es gente que viene de otras partes, de Oaxaca, de Michoacán, que no somos gente blanca, que como te mira te tratan, somos mucha gente morena. Yo si siento eso.

Alicia evoca indirectamente el concepto de “pueblo”, algo donde se da la discriminación por su apariencia física, por su color de piel. En este pueblo, en el Valle de Mexicali, que es una zona rural, esta situación de manifiesta para Alicia. Las empresarias destacan que en el Valle vender tamales, ser morena, son motivo de discriminación y agresiones que afectan las relaciones sociales y contrataciones en las empresas. Al llamarles “tamaleras” o “a esa no porque es tamalera”, significa que no merecen su atención y son menos personas, además las hace vulnerables como mujeres.

Retomando el concepto de Scott, el Valle de Mexicali hace un ejercicio de poder que limita sus acciones, “si eres tamalera eres menos persona, menos mujer”, “si eres morena eres menos aceptada”. A partir del concepto De Lauretis, estos son los mecanismos de opresión hacia la mujer que se ejercen en el Valle de Mexicali a partir de los cuales se controla la significación del ser mujer. Desde Bourdieu, en el Valle dos tipos de capitales son valiosos y se ejerce poder a través de estos. El capital simbólico, no legitima a las empresarias según su profesión, las considera menos personas, en este caso a quienes venden tamales. Además, el capital cultural, en específico el aspecto físico, genera rechazo y limitaciones como mujer. Esta opresión, se ejercen en la vida cotidiana en las mujeres, moldean sus acciones y

construyen una representación de lo que es ser mujer en el Valle de Mexicali, les hace significar lo que son, dicha significación esta moldeada por ese marco general llamado patriarcado (Segato, 2017), que, a través de distintas tecnologías de género, controla su actuar y asumen el significado de ser empresaria en el Valle, donde el capital cultural importa.

Por otro lado, el segundo precepto del concepto de Scott, enuncia que el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales, a través de las cuales, las mujeres asignan un significado de qué es “ser mujer en el Valle de Mexicali, aspectos que, por los discursos de las empresarias, son de discriminación, abuso y racismo, por tanto, dominación por su actividad y género.

Estas situaciones, de discriminación, acoso y racismo, como prácticas sociales a partir de las interacciones y conformación de lazos, contribuyen negativamente, a construir la Representación Social del ser mujer empresaria en el Valle de Mexicali. En las empresarias se ha elaborado el sentido común de que así es la situación en el Valle cuando María dice “pero aquí estamos”, habiendo asimilado las situaciones de control. De la misma forma Alicia cuando enlista los aspectos físicos por los que no les dan trabajo a las egresadas.

Si bien esto es lo que las empresarias identifican del Valle de Mexicali en general, las preguntas que se generan son ¿qué es lo que sucede en el campo empresarial el Valle de Mexicali?, ¿cómo se manifiesta la opresión? y ¿qué capitales sociales son valorados? En el siguiente apartado abordaré las respuestas a estas preguntas.

7.2 Campo empresarial históricamente constituido

Las empresas del Valle de Mexicali, fueron creadas en un inicio para satisfacer las necesidades básicas de la población. Actualmente muchas de estas empresas han subsistido y otras se han creado. Los negocios que han perdurado y crecido a lo largo de los años, sus propietarios las iniciaron con esfuerzo o bien han sido heredadas por sus padres.

En los últimos años (del 2012 a la fecha), han surgido iniciativas de grupos de empresarios y empresarias, para asociarse y hacer frente común a las distintas problemáticas que se les presenta. El Comité Civil de Desarrollo de Guadalupe Victoria, es un ejemplo, esta organización fue impulsada por el ingeniero Álvaro Iñiguez y personas empresarias en su

mayoría, que buscaban, en un inicio, hacer acciones para contrarrestar el índice delictivo que se presentaba en la comunidad de Guadalupe Victoria, al hacer conciencia de que, si la comunidad está bien, las y los empresarios, también lo estarán.

Este Comité inició en el 2012, organizó varios eventos para apoyo a la comunidad. Empresarias y empresarios con negocios importantes en la región como Centenario, Motores Cázares, Refacciones Vallarta, Ferretera Camacho, Transportes JR, Mercados Corona, R&R Refacciones, entre otros, forman parte de este Comité.

Empresarias y empresarios, han realizado actividades, en las cuales resalta el reconocimiento que les brinda la comunidad. Por ejemplo, los partidos de béisbol, en donde los empresarios se organizan en quipos. Las personas de la comunidad asisten para ver los partidos. Otra de las acciones realizadas y que fue en pro de la comunidad, la titularon “Llantatón”, en el que recolectaron llantas que estaban abandonadas en diferentes espacios de Guadalupe Victoria. Estas actividades han tenido resultados de impacto, pues participan muchos empresarios y empresarias, resultando beneficiadas la comunidad del Valle con menos contaminación.

Además, estas personas empresarias, son las principales que participan en uno de los eventos más significativos del Valle, “El desfile de las luces”, evento que se realiza en diciembre, en el que cada empresa elabora un carro adornado con luces y desfilan por Guadalupe Victoria. Este es uno de los eventos más importantes del Valle, que la comunidad espera cada año. Otro de los eventos es el festejo del día de la “Independencia”, en el cual, en años recientes, se realizan una gran feria en Guadalupe Victoria, donde las empresas son patrocinadoras de cada una de las atracciones del evento que está conformado por: grupos musicales, juegos mecánicos, entre otros.

El papel que las y los empresarios del Valle de Mexicali tienen en el Valle es evidente. Lo anterior es un indicativo del capital social, simbólico y económico que tienen en el Valle de Mexicali. A la fecha el grupo no ha detenido sus actividades por causa del COVID-19.

Otro grupo que se conformó recientemente, es el de Comerciantes Unidos, el cual surgió por parte de empresarias y empresarios, que en su mayoría trabajan después de las 5 de la tarde. Al verse afectados por los cierres ante el COVID-19, los empresarios se aliaron para

hacer frente a las autoridades, al no recibir información alguna en relación a fechas de cierre, de apertura, modos de operaciones o recomendaciones de cómo actuar como empresas. Entonces hacen alianzas para reunirse con la Delegada, hacer acuerdos y recibir información. Si bien su objetivo se cumplió, el grupo, que se comunica a partir de redes sociales, no tienen mucha interacción. Una de las características de este grupo es que muchos de ellos eran comerciantes con negocios pequeños como ventas de hotdogs, hamburguesas o tacos, quienes demostraron su capital social, al reunirse los comerciantes.

Han surgido otros intentos de asociaciones de empresarias y empresarios, como lo fue el de Jóvenes empresarios, iniciativa de una joven empresaria, pero al no conseguir suficientes personas para conformarlo, se quedó en planes.

Es así como el campo empresarial se perfila con líderes que han realizado actividades en el Valle recibiendo reconocimiento por parte de la comunidad. Algunas funcionaron durante un tiempo, otras se quedaron en planes. La presencia de líderes y organizaciones, son un elemento que nos acerca al mapa del campo empresarial del Valle de Mexicali. Para ello nos apoyamos en la Teoría de los campos de Bourdieu que determina que en un campo se generan de capitales simbólicos, culturales, sociales y económicos a partir de los cuales se ejerce el poder, se generan pugnas y se desarrollan resistencias. Entrelazando la Teoría de los Campos, con el campo empresarial del Valle de Mexicali antes descrito, los empresarios invierten su tiempo y capital económico, a cambio reciben capital simbólico, el reconocimiento, por el mismo campo y por la comunidad.

Por lo anterior, las preguntas que se generan son: desde los discursos de las empresarias, ¿cuáles son los capitales a los que se les asigna más valor en el campo empresarial del Valle de Mexicali?, ¿cómo estos ejercen poder hacia las mujeres empresarias del Valle de Mexicali?, ¿cuál es la visión que tienen las empresarias de ello?, ¿han resistido este poder?, si es así ¿de qué manera?

7.3 Ésta qué va a saber

El campo a lo largo de los años se ha estructurado con líderes e instituciones que han establecido reglas implícitas y explícitas en el espacio de juego, a través de los capitales

sociales, culturales, simbólicos y económicos (Bourdieu, 1989). En este campo, las mujeres empresarias del Valle de Mexicali han interactuado desde años, haciendo esfuerzos por iniciar y sostener sus empresas. Sus narraciones cuentan experiencias en las que se enfrentan a un campo de opresión por el género.

Las relaciones sociales con empleados, clientes y proveedores son distintas por su condición de ser mujer. Bertha, por ejemplo, aprendió que, en el campo empresarial del Valle de Mexicali, necesita esa figura masculina a su lado, pues siente que no le creen. Sus palabras son muy claras y precisas al momento de responder si al emprender, hay diferencia al ser hombre o mujer.

Aaaayyy siiiii, super si, de hecho, yo creo que parte de que funcionemos bien es porque muchas veces yo hecho a mi esposo por delante, en cualquier situación por ser hombre. Yo he tenido muchos problemas con empleados por ser hombres, no soportan la idea de que una mujer les dé ordenes o les diga qué hacer...con clientes, con proveedores, por ejemplo, yo atiendo un grupo de Testigo de Jehová, en ellos, una mujer no puede ser emprendedora en esa religión, yo a veces me dirijo con ellos y no me prestan atención porque soy mujer...yo respeto, entonces ya me adapté a que Fidel o un hombre vaya. Por ejemplo, igual en las negociaciones del café cuando fuimos al mercado, la negociación la hizo mi esposo, no la hice yo, porque conmigo, una como que me ven como chaparrita, yo creo, no sé, otra como que piensan que no hablo en serio, como si no supiera de lo que estoy hablando, o cosas así. Entonces mi esposo, es como que a eso se dedica, tu ve, tú has, tu encárgate, no sé qué hubiera hecho, si hubiera estado sola, si no hubiera estado esa figura masculina pues, ahí como apoyándome...Pero esas cosas que he mirado, de que los tratos los tiene que hacer él, aunque yo soy la del dinero, yo soy la del proyecto, yo soy la de la idea y todo...y así nos adaptamos.

El ser mujer empresaria, hace que, ante el campo empresarial, aparente no ser quien dirige la empresa, entonces crea la estrategia y emplea la figura masculina como apoyo en esas circunstancias. Alicia, ha vivido algo similar desde que heredó el negocio hace 30 años. Sin

embargo, su estrategia es distinta, al preguntarle si el ser mujer empresaria hace alguna diferencia, ella responde:

Pues no creían en ti, o sea ni al caso, te miraban y muchas veces, “no está tu hermano” (le preguntaban y ella les contestaba), “no, yo voy a hacer el trato contigo, si me vas a vender, véndeme”. Siempre me puse en ese plan, pues muchas veces me decían “hay pues queremos hablar con tu hermano”, “no, no, no, con mi hermano no vas a hablar nada, dime lo que me vas a decir”, hasta ahorita ha sido así.

Estas experiencias de Alicia hacen referencia a cuando iniciaba dirigiendo la empresa, hoy manifiesta que las personas ya no la cuestionan tanto, sin embargo, son 30 años de haber empleado esa estrategia. Por su parte, Bertha al hablar de lo difícil que es para las personas del Valle aceptar que es una mujer la que está dirigiendo la empresa, asegura:

Al principio si era muy difícil, también en el aspecto de que fuera joven y mujer “no pues esta qué va a saber, de cuando acá cocina”, o “experiencia de dónde pues a que edad empezó” ...la gente no se la creía, “dónde estudió o qué la acredita o porqué salió ahora con que un restaurante”, y fue por la edad, fue muy difícil presentarle a la gente el proyecto. Yo me siento súper “cool” porque, por ejemplo, una de las primeras veces que nos invitaron a la televisión, estuvo bien “cool” porque, una, soy mujer, no, dos tatuada, tres, pelos de colores. Entonces fue bien padre, la verdad que, si lloré porque fue muy emotivo para mí, el sentir no el rechazo, sino la mirada extraña de la gente y de pronto ser aceptada en televisión en Canal 66 representado Café Late. La verdad es que nos fuimos ganando pulso a pulso el cariño y aceptación de la gente.

Bertha deja clara la dificultad de iniciar un negocio, el rechazo que ha sentido por parte del campo y enlista lo que ella considera los motivos de ese rechazo a partir de su experiencia, pone en primer lugar, ser mujer, después, tatuada y cabello de color además de ser joven. Aunque menciona que hoy ya han sido aceptados, también señala que lo han logrado con mucho esfuerzo. Ha logrado el capital simbólico, hoy se siente legitimada y con prestigio (Bourdieu, 1988), ha funcionado con el apoyo de su esposo. Por su parte, Melinda en su discurso, también hace referencia a las dificultades que ha tenido en la apertura de su empresa

junto a su hermana. Identifica también que ser mujer y joven desde un inicio fueron las limitantes. Sin embargo, ha creado, con ayuda de la familia, estrategias para superarlas.

Fue bien difícil, porque de primera decían “quiero hablar con el encargado, quiero hablar con el dueño” y yo, así como “yo soy la dueña” “tu ¿cuántos años tienes?” (le preguntaban) y yo 21. Entonces, si hemos tenido como problemas así y con los demás empresarios si nos hacían menos. De hecho, tuvimos una junta en CANACO, con otros empresarios del Valle y era así como que “hay ustedes que van a hacer” no nos tomaban en cuenta. Después miraron que íbamos en serio con el negocio, que no era así como por un ratito. Ahora ya que nos la creemos y que sabemos que ya de ahí dependemos, ahora si como que nos toman más en serio. Y también el hecho de andar metida como en todo. El esposo de mi mamá me decía, “tienes que andar de aquí allá, de metiche en todos lados, para que te conozcan, para que sepan que tú eres la dueña, que tienes autoridad, tu créetela, tú no te hagas menos”. Yo soy parte un Club... entonces es pura gente grande, mi mamá y su esposo son parte también, me invitaron. Sí me ha ayudado mucho, porque hacemos muchas actividades, yo representando mi negocio...entonces apoyando a la comunidad y todo eso me han tomado más en cuenta, como algo serio.

Melinda, de la misma forma que Bertha y Alicia, comparten la experiencia que siente que no les creen, las hacen menos por ser mujer. Por tanto, no es sencillo ser empresaria en un campo como el Valle de Mexicali. Melinda revela cómo siente la presión por parte de los empresarios y el señalamiento cuando se equivoca y plantea lo que el campo le dice que sí puede hacer y qué no.

Con todos los empresarios hombres que hay, me siento “como así” (hace señas con ambas manos como si le fueran agarrar la cabeza fuertemente), a veces como que es difícil. Porque dicen “a mujer” se van directamente...te hilan con otras cosas, no con que tu emprendas algo o tu sola, o algo relacionado como un restaurante, se van más como estéticas (empresas de corte de cabello). Para las mujeres, aquí esta como más definido... Y que entres tu como al frente de una empresa, si está difícil, porque siento como que te juzgan mucho cualquier error que tienes, te lo hacen notar mucho.

En el párrafo anterior, Melinda resalta varios elementos. Primero su sentir respecto a la presión que pone el campo sobre ella, se siente observada y juzgada. Segundo, le hacen señalizaciones y juzgan por el hecho de ser mujer y poner un negocio que se encuentra en un giro donde predominan los hombres, y le señalan que debería dedicarse a otra cosa. Conjuntamente, el campo cuestiona su capacidad, por crecer y ponerse a la par de los empresarios. Finalmente, Melinda marca que ser empresaria en el Valle de Mexicali “es difícil”, y refleja la tensión que ejerce en ella el campo al sentirse vigilada y señalada en cómo hace las cosas.

Desde la Teoría de los campos de Pierre Bourdieu (1988) y como vimos en el apartado anterior, el campo empresarial del Valle de Mexicali está dirigido por hombres, el resto de la población los ha legitimado a partir de sus capitales simbólicos, culturales, sociales y económicos. Al ser una mujer la que desea iniciar un negocio, en el que una regla implícita es “el campo empresarial es un espacio de hombres”, por lo tanto, ellos te permiten o no el ingreso, al cual acceder no es fácil. Bourdieu señala que, en todo campo, quienes deseen ingresar, debe demostrar lo que puede hacer, no pueden solo ser admitidas. Es indudable que el campo empresarial del Valle de Mexicali, llámese empresarios, proveedores, empleados, quiere encontrar a un propietario, un hombre, que dirija la empresa. Al encontrarse con una mujer, las ignoran, cuestionan, descalifican, y/o ponen a prueba para evidenciar sus carencias. Así también, Bertha, Alicia y Melinda, cada una con distinto tiempo en el campo, manifiestan unánimemente que las personas “no les creen” frase en la que coinciden y que es base para la Representación social del ser empresaria en el Valle de Mexicali. Los capitales de Bourdieu, me brindan las plataformas para identificar que con los años Alicia ha conseguido cierta legitimidad en el campo, puesto que manifiesta que mucha gente la felicita por sus logros. Por consiguiente, Alicia es legitimada al tener una trayectoria de años con varias empresas y ha demostrado ser capaz de cumplir con los roles de mujer, madre, madre, esposa y empresaria.

Todos estos mecanismos, los puedo entrelazar con el concepto de género que De Lauretis propone y que enuncia las tecnologías de género, en el cual se manifiesta que la religión es uno de los mecanismos institucionalizado para ejercer el poder sobre la mujer, además de las características físicas (ser chaparrita, cabello pintado) y el solo hecho de ser mujer. A partir de estas tecnologías, se crea una significación de cómo deben ser las mujeres, qué tipo de empresa

puede o no abrir, el patriarcado dicta su comportamiento y oprime si se salen de la norma. Si decide entrar al campo de hombres, tendrá que trabajar por su credibilidad y legitimada. Esta serie de tecnologías refleja el discurso hegemónico del Valle de Mexicali, a partir del cual se oprime a la mujer.

Precisamente, es el capital simbólico el que se valora en el campo empresarial del Valle de Mexicali, a partir del cual se ejercer poder mediante la legitimación, y entra en juego para limitar la entrada a las empresarias. El capital cultural, también entra en el juego, pues el ser joven, morena, tatuada entre otras características, pone en situación vulnerable a la mujer, por su físico se ejerce poder sobre ella al ser ignorada o incluso acosada, como vimos en el apartado anterior. Respecto a toda esta situación, se identifica que no hay una conciencia de tales condiciones y de las situaciones de violencia de género, control y cosificación, es entonces que se evidencia el discurso hegemónico.

A partir de lo anterior se genera la pregunta, ¿hasta qué punto las mujeres empresarias del Valle de Mexicali siguen las reglas del campo al ejercer poder sobre ellas? Las estrategias para enfrentar las situaciones nos permiten visualizarlo. Las tres empresarias, ante la legitimidad que les niega el campo, conformaron estrategias.

Bertha se sirve del apoyo de su esposo en situaciones con clientes que no aceptan a una mujer empresaria, empleados que no conciben que una mujer les ordene y proveedores que no quieren negociar con la mujer él. Por ello, Bertha es consiente que debe apoyarse de la figura masculina, de lo contrario ella misma lo dice, no sabe qué pasaría. Su estrategia es simular no ser la propietaria, pero la realidad es que está totalmente asumida incluso por el esposo.

Por su parte Alicia tuvo que masculinizarse, tomando una actitud de hombre y ser enérgica ante la situación, firme y enfrentar a clientes, proveedores y a veces empleados, para que no pidieran hablar con su hermano, y aceptaran que ella estaba al frente de la empresa en un giro, que por lo regular son hombres. Alicia conformó su estrategia para resistir al campo, si bien ganó legitimidad, también asumió el enfrentar crisis por esa masculinización, por ejemplo, enfrentamientos con su hermano o con sus hijos.

Por su parte Melinda, tomó la estrategia de hacerse de capital social, que finalmente le ayuda a posicionarse en el campo y que la reconozcan. No obstante, Melinda adoptó la estrategia de

simular no ser la propietaria de la empresa, y apoyarse en la figura masculina de su novio ante el campo empresarial. Lo cual le ha funcionado. Esto no le disgusta a Melinda, pues ella considera no ser muy sociable, y su novio sí, eso les ayuda. Por lo que ha adoptado la estrategia de Bertha, lo que le conviene y hasta le viene bien.

Bajo el concepto de género de Scott (1986), los discursos de las mujeres empresarias entrevistadas, narran que el campo les establece límites, al indicarles que no pueden ser propietaria de una empresa, si lo son, debes tener una figura masculina, que es quien hará las negociaciones, sin importar que ella sea la del dinero, la de la idea, la que toma las decisiones. Las relaciones sociales en las que participan, han moldeado su conducta cuando les indican las reglas del campo. La opresión se ejerce por medio del rechazo, el insistir no querer hablar con ellas. En apariencia se han “adaptado” a las reglas del campo, han asimilado el discurso patriarcal. Sin embargo, han generado estrategias para afrontar los obstáculos, pues se saben empresarias exitosas y que son las propietarias y las figuras masculinas que están a su lado, lo saben y asumen. Aunque las estrategias de tener la figura masculina a un lado actúan para que sus empresas funcionen, finalmente no cambia el hecho de ser mujer, esto es, en realidad no cambian el campo y se manifiesta la hegemonía. La estrategia frente a la pugna, es adaptarse y generan sus estrategias para enfrentarlo. Alicia quien enfrenta el campo abiertamente, pues ella demuestra que tiene la capacidad estar al frente, finalmente el campo la acepta, pero la actitud que toma para enfrentar proveedores, empleados y empresarios, es masculinizarse, de lo contrario en palabras de ella “soy dura, pero si eres blando, te comen”.

He señalado antes que las empresarias no son legitimadas más aún si en el ramo que desean entrar predominan los hombres, esto lo resalta el hecho de que entre las empresarias entrevistadas dos de ellas no destaca ni discriminación, ni acoso, ni falta de legitimidad por parte del campo. Es el caso de Rosalba, con 30 años en el negocio de ventas de regalos, en su giro no hay hombres, más bien son mujeres, por lo que proveedores y clientes están acostumbrados a tratar con mujeres. Rosy no manifiesta en su discurso problemas de legitimidad.

Por otra parte, Amanda, quien tiene 8 años de empresaria, en un inicio fue impulsada por su esposo. Hoy tienen ambos un negocio de refresquería donde también ofrecen distintos platillos como hamburguesas. No obstante, Amanda no manifiesta dificultades con la aceptación del

campo hacia ella. Es importante señalar que Amanda tiene a esa figura masculina a un lado, es su esposo quien cocina, así también el negocio está ubicado en un ejido alejado del poblado con mayor afluencia de empresas.

La discriminación, acoso, por estar en un capo de hombres y por su género es evidente. Son los capitales simbólicos y culturales los que ejercen opresión. Las empresarias han elaborado estrategias conformando capitales sociales que les lleva a los simbólicos para obtener legitimidad ante el campo. Sin embargo, la presencia de una figura masculina es una regla implícita que las empresarias deben cumplir, de lo contrario su camino será de pugna. Frente al patriarcado, son vigiladas y controladas, ellas lo legitiman y manifiestan el discurso hegemónico. Sin embargo, han conformado distintas estrategias para enfrentar el campo.

El campo domina a las empresarias a través de los capitales. Las empresarias, elaboran estrategias para enfrentarlo. Indiscutiblemente, en los discursos de las empresarias se reflejan las Representaciones Sociales que construyen del “ser empresaria” en el Valle de Mexicali, al narrar las dificultades que enfrentan al no creer en ellas, lo que se refleja claramente la frase “ésta qué va a saber”, hablando de ellas despreciativamente (lo que refleja la palabra ésta) y descalificando su conocimiento (qué va a saber).

En un campo empresarial masculinizado, las mujeres empresarias se enfrentan a discriminación, acoso y racismo. El campo no las cree capaces de ser empresarias. A partir de la tecnología de género, crea acciones que les oprime y les pone un “techo de cristal”, donde pueden ser empresarias, siempre y cuando no crezcan lo suficiente para competir con ellos. El patriarcado se hace presente. Sin embargo, ellas generan estrategias para enfrentar dichas opresiones, a partir de redes de apoyo familiares, con otras mujeres y figuras masculinas, creación de capital social, cultural que les ayuda a adquirir capital simbólico ante el campo. Ver figura 2.

Figura 2. Entramado campo empresarial.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Capítulo VIII. Políticas públicas: emprendimiento

En lo subsecuente, presentaré los discursos de las empresarias relacionados con las políticas públicas. Una de las bases para el fomento a las empresas e México y Latinoamérica, es el concepto de emprendimiento, sobre el cual se articulan políticas públicas que lo fomentan y que marcan una directriz de lo que deben ser. Para analizar lo anterior, expongo primeramente los discursos sobre emprendimiento en la mujer, por parte de las instituciones gubernamentales, seguiré con algunos autores que realizan análisis crítico respecto al emprendimiento y la mujer, para continuar con los discursos de las empresarias y su análisis respecto al ser emprendedora en el Valle de Mexicali.

8.1 El discurso institucional de emprendimiento

En México la Secretaría de Economía es quien dicta los lineamientos respecto al emprendimiento y empresas, emitiendo programas con distintos apoyos. A través del Diario Oficial de la Federación, define qué es una persona emprendedora: “mujeres y los hombres con inquietudes empresariales, en proceso de crear, desarrollar o consolidar una micro, pequeña o mediana empresa a partir de una idea emprendedora o innovadora” (Secretaría de Economía 2019, p.3). Por emprendimiento establece que es la “idea o iniciativa empresarial o innovadora tendiente a crear, desarrollar o consolidar una MIPYME” (Secretaría de Economía 2019, p.3).

Se entiende que el emprendimiento es la acción que realizan las personas para iniciar un negocio que en un futuro será micro, pequeña o mediana empresa (MIPYME). De la misma forma, la institución, delimita quiénes son las personas que pueden participar y los identifica como “emprendedores con interés de crear un negocio formal, las MIPYMES interesadas en incrementar su productividad, pertenecientes a los sectores estratégicos identificados en cada entidad federativa, y las MIPYMES que tienen capacidad de innovación y que en muchos casos presentan el problema de la baja productividad en sus empresas y que son elegibles para su atención” (Secretaría de Economía 2019, p.3).

La Secretaría, cierra la idea de la persona emprendedora, estableciendo que son quienes formalizan ante la Secretaría de Hacienda, lo cual implica someterse a las reglas de la institución, entre ellas pagar impuestos, así también, debe buscar incrementar la productividad, pero no

puede ser de cualquier sector, debe pertenecer a esos sectores que son importantes para el desarrollo del país y que se han delimitado por los intereses a nivel nacional o regional. Del mismo modo, el concepto delimita que estas personas deben buscar la innovación, buscar el mejoramiento constante de los procesos productivos y administrativos.

Desde la visión de gobierno, todo aquel que se considere emprendedor y desee participar en los apoyos debe considerar: primero, necesita formalizarse, buscar incrementar la productividad, crecer, no es solo para subsistir y debe buscar innovación en lo que hace para mejorar su empresa, productos o servicios.

Actualmente la Unidad de Desarrollo Productivo (UDP), es la encargada de fomentar el emprendimiento en México, en el cual los programas existentes están relacionados con jóvenes emprendedores y mujeres exportadoras, ambos deben tener registrada su empresa ante gobierno para participar con los apoyos que otorgan (Gobierno de México, 2021).

En los periodos anteriores al gobierno actual (2013-2018, 2019-2021), las políticas públicas que se han puesto en marcha a nivel nacional, han sido dirigidas a líneas muy particulares. Por un lado, impulsa el emprendimiento, la creación de nuevos negocios, con los lineamientos antes descritos, por otro promueven que micro, pequeñas y medianas empresas sean formales, busquen la innovación, el financiamiento, importación o exportación.

Han activado programas dirigidos especialmente a mujeres, argumentando que se busca el apoyo al género y la no discriminación, sin embargo, continúan limitándose a empresas formalizadas.

Así también impulsan el emprendimiento, a través del apoyo a universidades, asociaciones, organismos e instituciones que apoyen de distintas formas el emprendimiento. Además, se incluyen programas para apoyo a logística y centrales de abasto, que fortalecen el proceso de transporte y almacenamientos de productos. Finalmente implementan apoyo a instituciones que se encarguen de levantar datos de emprendiendo funcionando como fuentes para alimentar las estadísticas (Secretaría de Economía 2019-2025; INADEM 2018).

En especial el programa Mujeres Moviendo a México implementado por Gobierno Federal, tiene el objetivo de crear, crecer y consolidar los negocios de mujeres, a partir de vincular a información, recursos, herramientas y financiamiento formal. También favorece el cambio en instituciones al reconocer la necesidad de acciones para garantizar los derechos de las mujeres e impedir la

desigualdad, exclusión o discriminación (Mujeres Moviendo a México, 2021). En alianza con el Instituto Nacional de las Mujeres, Comunidades de Emprendedores Sociales, A.C. y Grupo Financiero Banorte, se buscó el empoderar y apoyar a mujeres emprendedoras (INADEM, 2018.) Sin embargo, estas acciones no llegan al Valle de Mexicali, pues están enfocadas a ciudades del centro del país como Estado de México, Ciudad de México, Querétaro, Hidalgo y Yucatán. Es entonces que estas instituciones, lanzan acciones motivando a que las mujeres dueñas de su negocio logran hacerlo crecer, consolidar, mejorar en procesos, herramientas y conocimientos. La forma de lograr lo anterior fueron tres vertientes. Primero a partir de la metodología de *Iniciativa Personal* que buscó:

“Fortalecer las habilidades de liderazgo de las mujeres y la activación de la iniciativa personal para que logren alcanzar el éxito y que tomen mejores decisiones para su vida y su empresa. Conduce a comportarse de manera emprendedora, pensar en las circunstancias y resultados futuros de su comportamiento emprendedor, prepararse para los obstáculos posibles y saber cómo superarlos, y activar la iniciativa personal en todos los pasos del proceso emprendedor de negocios” (INADEM, 2018 p. 179).

La segunda metodología es nombrada *Herramientas Digitales*, en donde se busca que las mujeres accedan a internet para su negocio, capacitando en por qué y para qué es útil la tecnología digital. La tercera metodología son los *Centros Mujeres Moviendo México* el que básicamente consistió en capacitarlas en diferentes temas para después dar seguimiento y analizar el impacto de las capacitaciones en la vida y negocio de las emprendedoras.

En especial la metodología *Iniciativa Personal*, trabaja el discurso de que la mujer se crea que tiene la posibilidad de crecer y hacer las cosas. Trabaja en su motivación para incrementar las posibilidades de crecimiento de su empresa. El estandarte con el que se generan los mensajes es que se busca “empoderar a la mujer” para que logren su potencial y sea “exitosa” en su negocio. El discurso de los programas es que primero la mujer debe “creérsela”, “debe creer que puede hacerlo” y ser constancia. Plantea además que no es fácil, es difícil, habrá obstáculos que se debe de superar. Lo que se esperaba con el proyecto, es que la mujer se dedique a crear una empresa que crezca, innove e idealmente exporte, por ejemplo, en la venta de tamales.

El discurso de las políticas públicas para la mujer empresaria, plantea salvar a la mujer a través del empoderamiento de los micro y pequeños negocios, con micro créditos de entre 3 mil y 10 mil pesos, recurso con el cual es complicado crecer, les servirá para comprar mercancía o herramientas, para vender más en el espacio donde habita, pero no necesariamente para hacer crecer considerablemente el negocio. Si la empresa llega a crecer más e invadir el campo de empresarios, entonces se gestan las pugnas.

En el sexenio pasado (2014-2019) los programas de apoyo a emprendimiento y micro, pequeñas y medianas empresas giraban en torno a 4 ejes: programas de emprendimiento de alto impacto financiero y capital, Red mover a México, Reactivación económica y productiva y apoyos masivos. Cada uno trabajaba por aportar a estos tipos de empresas en materia de financiamiento, asesoría, impulso a la productividad en su mayoría para empresas formalizadas o que deseen hacerlo, sumando un total de 18 programas (Ver Anexo 2). Aunque ninguno descartaba atender a mujeres empresarias, de estos solamente el programa Mujeres Moviendo a México era dirigido exclusivamente a mujeres, actualmente sigue vigente, aunque ha reducido el área en la que se encuentra.

En este momento, se ha visto reducido significativamente el número de programas dirigido al emprendimiento y micro, pequeñas y medianas empresas, estableciendo tres programas generales: Red de apoyos al emprendedor, en el cual se proporciona asesoría capacitación y mentoría a quienes deseen iniciar un negocio o estén en proceso, Semana Nacional del emprendedor, en la cual se brindan conferencias para el fortalecimiento de las empresas, y el programa Mujer exporta, en donde se les apoya a empresarias para que sus productos puedan ser exportados a otros países (ver Tabla 3.)

Como es evidente, además de la reducción de los programas, también los apoyos se están centrando en empresas o mujeres que tengan productos y que su empresa posea condiciones de exportar, es decir una organización y sistema de producción sistematizada, aspecto que una microempresa no formalizada difícilmente tiene.

Tabla 3. Programas para emprendimiento y Micro, pequeñas y medianas empresas 2019-2021		
Programa	Objetivo	Beneficiarios
Red de Apoyos al emprendedor	Recibir asesoría, capacitación, mentoría y otros apoyos relacionados con la cultura del emprendimiento.	Jóvenes emprendedores.
Semana Nacional del Emprendedor	Tener al alcance en un solo lugar todo lo necesario para la creación y la expansión de sus empresas, negocios emprendedores y micro, pequeñas y medianas empresas del país.	Todo emprendedor o micro, pequeño y mediano empresario.
Mujer Exporta MX	Fortalecer las oportunidades de exportación e importación a empresarias mexicanas, partiendo del establecimiento de vínculos con las empresas importadoras.	Mujeres empresarias con empresas formales con capacidad de exportar o importar.
Fuente: elaboración propia con información de la Secretaría de Economía 2019-2025		

La reducción del número de programas de apoyo al emprendimiento y micro, pequeñas y medianas empresas ha sido significativa. El que estén formalizadas y posean condiciones que les permita tener una administración consolidada para producción en cantidad y calidad, y que les sea posible exportar, son las condiciones para participar. Entonces vemos reducida la posibilidad de ser beneficiado y por tanto aumentada la brecha en la desigualdad. Por otra parte, los programas dirigidos a mujeres empresarias han sido menos favorecidos, si bien se ha mantenido el único programa dirigido a mujeres, se ha reducido aún más, el número de ciudades que cubre.

8.2 Críticas al discurso de las instituciones sobre emprendimiento

Como presenté en capítulos anteriores, la crítica de emprendimiento externada por diversos autores, respecto a que promueve la inequidad (Berglund y Johansson, 2007), se consolida en el apartado anterior, al plantear que va dirigido a quienes buscan formalizar, crecer, aumentar la productividad e innovar. Sin embargo, la mayoría de las empresas en México son informales, no están capacitadas y no necesariamente desean crecer. No obstante, aportan a la economía, sobre todo, tiene un papel significativo en la vida social, cultural, económica y política de la persona.

En especial el emprendimiento dirigido a la mujer, ha recibido críticas enfáticas respecto a las desigualdades que fomenta: campo empresarial masculinizado (Orlandi, 2017); roles de amas de casa, madres y esposas, asignados socialmente a las mujeres con responsabilidad no compartida por parte de los hombres (Orlandi, 2017; Zambrano, Urbiola y Vázquez, 2019); el problema de los roles, limitan el emprendimiento frustran y hacen caer en crisis, necesidad de mayor visibilización de emprendedoras, capacitación y de mayor eficacia de las instituciones gubernamentales (Orlandi, 2017); todo lo anterior fomenta el “piso pegajoso”, que implica que por la cantidad de

responsabilidades a partir de los roles no puede hacer movilidad social, o bien “techo de cristal”, que significa que si bien se le impulsa para crecer, en realidad solo es una ilusión, puede crecer pero hay un límite. Estos aspectos, no son considerados en los programas para impulsar el emprendimiento y a las empresas, están ajenas a estas condiciones que al ser empresaria enfrentan las mujeres. De nuevo, como lo manifiestan las empresarias en los capítulos anteriores, pero ahora desde las políticas públicas, se muestra un aparente interés por las mujeres empresarias, sin embargo, el sistema patriarcal se impone como sistema jerárquico androcéntrico, en donde en realidad el empresario tiene ventajas sobre las empresarias haciéndoles más valiosos y con credibilidad.

Además de ello, Álvarez, Noguera y Urbano (2012) destacan los factores que favorecen o no al emprendimiento femenino. Señalan primero la percepción que tienen las empresarias de las habilidades sociales, en cuanto a menor sea esta percepción, menor probabilidades de éxito de las empresarias. Como segundo factor encuentran las redes sociales, las cuales son de significativa relevancia para la mujer puesto que les proporcionan apoyo en su crecimiento. En cuanto al rol de la mujer en la familia, la autora demuestra que la mujer emprende, pero se queda con el rol doméstico, por lo que reduce sus probabilidades de éxito. Entonces cuando el hombre se queda sin trabajo puede emprender, sin embargo, para la mujer es más complicado ya que debe combinar ambas cosas. La hegemonía en la percepción de las empresarias respecto a sus habilidades, se hace presente, pues

Por su parte Zambrano y Vázquez (2018), establecen que ser mujer, es más una construcción social que las subordina a los aspectos políticos y sociales, articulando lo con la propuesta de Scott, explicada en capítulos anteriores, y que afirma que se ejerce dominio sobre la mujer, es posible afirmar que esta construcción social que se ha conformado de la mujer emprendedora, impone roles que requieren mayor esfuerzo puesto que debe cumplir con los roles madre, esposa y emprendedoras que frena su vida profesional.

Esta situación se hace más compleja, para el Valle de Mexicali y las mujeres empresarias puesto que quienes proponen las políticas públicas, tienen un concepto dicotómico de ruralidad, clasificándolas a las empresas como atrasado, agropecuario como no moderno y alejados de lo urbano, de lo actual, moderno, abastecido, cosmopolita (Matijasevic y Ruíz, 2013). Esto se refleja

al establecer que, a mayor lejanía, más dificultades hay para que accedan a los apoyos (CEPAL 2013).

8.3 Un emprendedor es una persona que desconoce los riesgos

Las empresarias entrevistadas narran su experiencia en la empresa. De las seis, Melinda y Bertha, son quienes más revelan en su discurso el sentido del emprendimiento, pues ellas iniciaron de cero su empresa. Por su parte Amanda, María, Alicia y Rosalba, tienen visión diferente, las cuales explicamos en este apartado.

Melinda define emprender como innovar, sin embargo, también resalta la dificultad del campo empresarial, donde identifica que las personas realizan comentarios negativos del negocio, con el paso del tiempo como empresaria, Melinda lo ha asumido y establecido estrategias para enfrentarlo, como el no tomarlo personal, pero en especial trabajar con su autoestima, lo que debe sentir y mostrar al campo empresarial.

Creértela, mostrar que tú puedes más y más, tener el valor de seguir, que no te vean como que no puedas salir adelante

Es entonces que surge el discurso de emprendimiento, cuando Melinda siente la presión por parte del campo empresarial, acuden al discurso en el que se trabaja la autoestima a través del fortalecer para enfrentar el campo. Debe pensar que es emprendedora y que tiene habilidades sociales, aspecto muy trabajado desde el discurso de las políticas públicas de emprendimiento. Melinda enfatiza en que ella debió “creérsela” pero que no fue fácil, resalta un discurso que automotivación que ha aprendido en los tres años de enfrentar el campo y buscar la constante mejora.

Entonces, poder nosotras creérnosla, eso fue algo que batallé mucho, en creérmela que es mío, que puedo hacer muchas cosas, porque ahorita estamos en el hecho de que, si funciona esto (los cambios que hicieron a su empresa), abrir otra sucursal en otro lugar. Entonces vamos otra vez agarrando el hilo, motivándonos y todo, si es difícil creértela... no decir “hay que dejarlo a ver cómo se da”, sino seguir y seguí y no quedarnos atrás.

Una de las estrategias que utilice para establecer un diálogo con las empresarias, que nos llevara a una conversación más fluida y reflexiva, fue el empleo de la fotoelicitación, para lo cual pedí a las empresarias, me compartieran fotografías de su empresa, ya sea que la tomaran o la tuvieran. De esa forma me permitió establecer diálogo sobre la empresa el ser emprendedora.

Bertha muestra una fotografía de un 14 de febrero en que se celebra día del amor y la amistad. Señala que, en empresa, fueron los primeros en adornar por celebraciones. Asimismo, hace referencia al esfuerzo que implica para ellos, hacer cosas extras, diferentes para darle un “extra al cliente”. De esta forma Bertha conversa sobre esas dificultades que tiene el ser emprendedora y lo que se necesita.

Para mí, un emprendedor es una persona que desconoce los riesgos, (risa) de lo que va a emprender, porque si un emprendedor conociera todo lo que implica abrir un negocio no lo haría. Muchos se van con el sueño de “voy a ser mi propio jefe”, o “yo no voy a recibir órdenes de nadie”, pero pues al final somos empleados de nuestros clientes pues. Más que nada yo creo que un emprendedor tiene que tener muchisisimas ganas de emprender algo, porque cuando se te presentan trabas, es cuando la gente empieza a desanimarse.

Bertha destaca el hecho de que ser emprendedor no es fácil, primero el conocimiento, no se está preparado para ello, segundo el modelo de emprendedor que se difunde de “ser tu propio jefe” no es tan cierto. Melinda señala algo similar, resaltando que el emprender no lo sabes todo, no sabe a lo que te vas a enfrentar y reflexionan al respecto. Todo lo enfoca como un “sueño”, que finalmente ofrecen las políticas públicas, pero que la realidad es distinta. Al respecto Melinda comenta:

Te das cuenta que realmente es algo desde cero, pues no sabes del todo y es aprender ...bueno yo siento como que no estábamos listos a lo mejor o que nos aventamos así, y ahorita me acuerdo cómo empezamos y digo ¡cómo nos animamos a aventarnos así! Sí teníamos mucha ilusión.

Melinda también destaca que, al iniciar una empresa, realmente hace falta conocimiento, pero ellas se animaron, tenían muchas ganas de emprender. Ello implica una falta de asesoramiento,

de información, Bertha habla al respecto de los trámites en el Sistema de Aportación Tributaria (SAT) el cual es de gobierno.

Por ejemplo, nosotros tenemos una cafetería, pero empezamos a vender cafés embotellado para colectivos y mercados. Entonces un mercado me pidió factura, pues otro rollo ¿no?, porque nosotros absorbemos el gasto del IVA del mercado porque el mercado no quería subirle más de precio a nuestra bebida. Ósea que, al fin y al cabo, casi no venimos ganando nada... mucha gente cuando emprende, no tiene ni idea de lo que es el SAT... les cae una revisión y olvídase no, no, no.

También Bertha define lo que es necesario tener para ser emprendedora.

Saberse uno organizar tener templanza para equis situación. Que un cliente ya te gritó, ya se enojó tal persona, que hiciste un pedido de un proveedor y no te llegó. Entonces tu estas bien ocupado y tienes que salir corriendo al mercado a conseguir lo que te falta, y todo eso de buena gana y sonriendo, que no lo noten nadie, que no se dé cuenta la gente qué está pasando, bien, de buenas y rápido.

A eso Bertha le encuentra un sentido, un porqué y lo disfruta asumiéndolo como parte del proceso de ser emprendedora, no obstante, resalta que sería muy bueno que el cliente reconociera el esfuerzo que hacen por que el producto llegue a su mesa y lo disfrute.

Eso está “cool” porque al fin y al cabo todos los emprendedores somos como magos o hacemos como una ilusión óptica, porque el cliente nunca jamás en la vida se tiene que enterar por el “viacrucis” que llevó que su platillo llegara a la mesa. Pero en ocasiones si está bueno el como reconocer el cliente mira sabes que todo esto se hizo para que tu platillo llegara calentito a tu mesa, para que lo puedas disfrutar. Un cliente llega y hay sírveme, yo vengo a comer a olvidarme, a despejarme.

Bertha y Melinda, también coinciden que, a pesar de las dificultades, es muy satisfactorio emprender y tiene cosas muy positivas.

Pero igual cuando ya emprendes también está el lado bonito, el ver crecer tu negocio, el que funcione que sea reconocido o la misma gente empiece como a reconocerlo. Eso

también es muy bonito, mirar que una idea de tu cabeza tome forma y está generando empleos eso es muy bonito, muy, muy bonito. Y no se compara con un trabajo normal, bueno no sé qué es un trabajo normal. *Bertha*.

Nosotros no dejamos de lado el hecho de seguir emprendiendo, porque emprender es muy difícil, pero es muy bonito el hecho de sentir que algo lo creaste tú y esté funcionando. No dejamos de lado el hecho de emprender otras cosas. Lo que siempre me ha dicho el esposo de mi mamá es “si el comercio te da para más, tu dale, no te frenes, tu puedes con eso y más”. *Melinda*.

Ambas resaltan que el ver su idea realizada y que también transfiera beneficios a la comunidad es muy satisfactorio. Además, enfatiza Melinda en el discurso de emprendimiento, de motivación al reconocer sus habilidades, de que puede con eso y más como empresaria. Hasta este momento, ambas empresarias coinciden en que el discurso de emprendimiento propone ideas que se escuchan muy bien, por ejemplo “ser tu propio jefe”, sin embargo, también resaltan en su discurso que emprendedores al iniciar su empresa, en realidad no se cuenta con el conocimiento necesario, enfrenta a un campo empresarial áspero, para lo cual deben trabajar su autoestima y demostrar a los otros que “pueden con eso y más”. El discurso hegemónico se hace presente, al asimilarse como mujeres que aceptan el campo como es y asumen al papel de demostrarle al campo que son capaces “eso y más”. Aun con las dificultades que se les presenta a Bertha y Melinda, les ha traído muchas satisfacciones ser empresarias, haber iniciado desde “cero”, y elaborado estrategias que les han funcionado para enfrentar el campo.

En los discursos de Bertha y Melinda, se identifican dos vertientes respecto al emprendimiento y al ser empresaria. Primero como jóvenes emprendedoras, su discurso está articulado al de la metodología *Iniciativa personal*, en el que se busca el fortalecer sus habilidades de liderazgo, para que logren el éxito. La palabra “creársela” es una de las que repiten en el discurso, relacionada con la autoestima y sentirse capaces. Así también el establecimiento de la innovación, búsqueda de crecimiento con otras sucursales, otros productos que las lleve a más productividad.

No obstante, también manifiestan contradicciones respecto a los programas de apoyo. El concepto de emprender para ellas es “alguien que no conoce los riesgos”, esta frase evidencia, la

falta de conocimiento de lo que se necesita para ser iniciar una empresa en materia de conocimiento, recursos económicos y humanos. Otro aspecto a destacar es que Bertha y Melinda coinciden en que se debe tener muchas ganas de emprender y está convencido de su proyecto, pues ante la falta de conocimiento, las dificultades, obstáculos, es necesario no claudicar. Lo anterior evidencia lo difícil que ha sido para ambas mujeres empresarias iniciar y mantener sus negocios, las dificultades además de falta de conocimiento aunado a lo analizado en capítulos anteriores de falta de credibilidad, condiciones de mujer para cumplir con las expectativas, se hacen presente al momento de emprender y mantenerse.

Sin embargo, no todas las empresarias manifiestan las condiciones anteriores. Hay que considerar que tanto Melinda como Bertha, han pasado por instituciones que les han capacitado en los procesos de emprendimiento formales apegados a los programas gubernamentales, Bertha participó en la Incubadora de negocios de Empreder en Mexicali, Melinda egresada de la UABC. Por su parte, Alicia, María y Rosalba no se articulan con el discurso de emprendimiento. Primero identificamos que Alicia y Rosalba, heredaron el negocio familiar, por tanto, no vivieron el proceso de tener una idea e iniciarla, conjuntamente tienen más de 25 años en el campo, no obstante, han sabido salir adelante muy bien, sin el bagaje de información relacionada con el emprendimiento que surgió en décadas recientes. Por su parte, aunque Amanda inició el negocio de cero, en realidad la idea no ha sido de ella, puesto que su esposo es quien ha generado la idea y ella le sigue y aporta para que sea posible.

A partir de los discursos de las empresarias, vemos evidenciado que los programas de políticas públicas por un lado no han tenido el efecto deseado en la población, pues en los discursos de las empresarias, contradicen a los programas. Es evidente que los programas de políticas públicas ignoran los aspectos sociales, culturales, económicos de la realidad de las empresarias. Por otro lado, su concepto dicotómico rural-urbano, hace que no se haga esfuerzo de acercarse a las empresarias en esta zona, puesto que están, para ellos en un lugar atrasado-rural-agropecuario. Así también, cuando consideran la combinación de que la mujer se encarga de los hijos y labores domésticas, lo hacen resalando un discurso en el que la mujer debe hacer un doble esfuerzo por cumplir con todos esos roles, empoderarse y salir adelante asumiéndolo. Parte de estos requisitos

es que debe ser una empresaria que busque crecérsele, innovar, y finalmente exportar, aspectos que implican tiempo, y se diluye entre la empresa, familia y labores.

Aunque actualmente en México se ofrecen programas dedicados a la mujer con capacitaciones, asesorías, mentorías, seguimiento y apoyos económicos, la reducción de los programas en número y cobertura, es menos esperanzador, pues lejos de apoyar a las mujeres empresarias prácticamente se eliminaron los apoyos y dejaron beneficios para quienes tengan más recurso en sus empresas y condiciones alejadas de quienes deben ser mujer, madre, esposa y empresarias. Por consiguiente, los discursos de las políticas públicas, hacen una construcción social de la mujer empresaria, que debe poder con todo, debe creérsele, y da paso a la hegemonía.

Los discursos de las políticas públicas están presentes en Melinda y Bertha al enunciar que deben “creérsele”. Sin embargo, estas políticas públicas a través de su discurso patriarcal, continúan fomentando la inequidad (Berglund y Johansson, 2007), sin tener en cuenta que al emprender se queda con el rol de madre, esposa y empresaria, por tanto, debe hacer un esfuerzo mayor que un hombre (Orlandi, 2017; Zambrano, Urbiola y Vázquez, 2019). Así también al no considerar las políticas públicas que una de las fortalezas de las empresarias son las redes sociales de las que se valen para iniciar y dar continuidad a la empresa (Álvarez, Noguera y Urbano, 2012), las colocan en una posición de desventajosas, considerándolas no valiosas para apoyarlas. Ello aunado a un campo empresarial que no les cree (como se evidenció en el capítulo anterior), la motivación y habilidades quedan en una percepción baja por lo que tienen menor probabilidad de éxito (Álvarez, Noguera y Urbano, 2012).

Las políticas públicas implementadas por gobierno, si bien considera a otras instituciones para ampliar su rango, en realidad no abarca suficientemente el Valle de Mexicali. Los esfuerzos no llegan a todo a este territorio, el contexto en el que se identifica carencia de transportes, recurso económicos y acceso a servicios, limita el acceso a los programas. El concepto dicotómico de rural-urbano emana, pues las ven tan alejadas que no las consideran en las políticas.

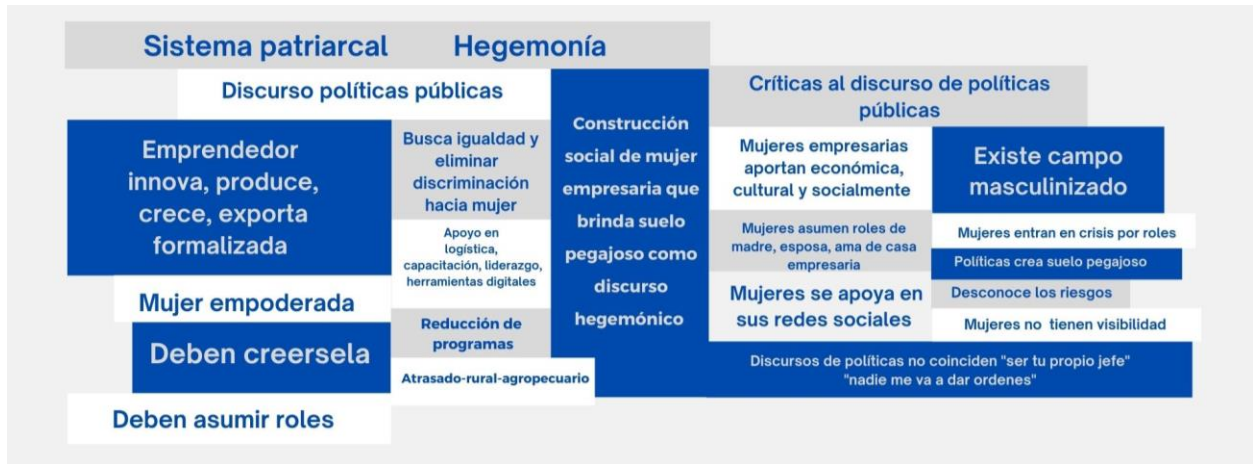
Por otro lado, se han visto reducidos significativamente los apoyos a las microempresas esto incluye a mujeres empresarias. Así mismo los programas implementados para las empresarias, no

se aplican en todo el país, puesto que solo se desarrollan en ciudades de grandes urbes, muy alejados del Valle de Mexicali.

Finalmente, puedo resumir que si bien por un lado los discursos institucionales, patriarcales, han sabido penetrar en el campo empresarial con emprendimiento y motivación para la mujer, por otro lado, se limita a empresas formalizadas con poder de producción que busquen crecer innovar, apegados al concepto economicista, estando alejados del concepto que tienen de las mujeres empresarias del Valle de Mexicali. Si bien, las empresarias pueden tener ese interés de crecer, en número de empresas, por ejemplo, si no son formalizadas los programas no se adecúan a sus condiciones. EL concepto dicotómico rural-urbano, emana en la visión de las políticas, al considerarlas con pocas posibilidades de acceder a los apoyos. Las contradicciones se agudizan, se enfrentan a su deseo de crecer, pero se encuentran con un campo que las oprime y políticas que las limita no considera. Las empresarias lo viven e incorporan, es evidente cuando afirman “un emprendedor es alguien que desconoce los riesgos, si conociera los riesgos, no emprendería”.

Los discursos de las políticas públicas delinean sus estrategias a empresas formalizadas, que innovan producen, crecen exportan. Estas características, como hemos visto, no son las mismas de las mujeres empresarias entrevistadas. Se identifica a partir de los discursos patriarcales de las políticas y de las mujeres empresarias, que a pesar de que aportan económica, cultural y socialmente, tienen un “suelo pegajoso” al estar asumiendo roles de mujeres madre esposa y empresaria, pero también un “techo de cristal” ante un contexto empresarial masculinizado. Requieren mayor conocimiento de ello quienes inician un negocio para saber a lo que se enfrentan, además de que no son visibilizadas como mujeres empresarias. De esta forma las entrevistada contradicen los discursos de las políticas públicas cuando afirman que no es verdad de que “serás tu propio jefe”.

Figura 3. Entramado políticas públicas.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Capítulo IX. Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali

En las secciones anteriores, analice los tres entramados identificados que ayudan a configurar el significado de ser mujer empresaria en el Valle de Mexicali. Cada entramado brinda elementos que alimentan el concepto de las entrevistadas, por lo cual son la base del significado de ser empresaria en el Valle de Mexicali. En las siguientes líneas, describo, cuáles son las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali de las mujeres entrevistadas.

Al ser las Representaciones Sociales la forma en que aprehendemos nuestro entorno, así como una visión del mundo “socialmente compartidas y elaboradas” (Jodelet 1984, p. 473), son, finalmente, el significado que se le atribuye a un elemento o situación que vivimos.

Como una forma de revelar las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali, las entrevistadas definieron qué significa para ellas su empresa, a partir de las experiencias que han vivido al iniciar su idea de empresa, recibir la empresa como legado de sus padres, así como sus años de empresarias, pero también al trabajar y enfrentar los distintos retos. Los discursos de las empresarias, evidencian una correspondencia sistemática al hablar de su empresa que me llevó a identificar los elementos periféricos y núcleo central, a partir de los cuales se organiza y conforman las Representaciones Sociales (Abric, 2001). Desde el conjunto de definiciones narradas por las empresarias en las que concretan el significado de su empresa, identifiqué en los discursos los elementos periféricos, que son valorados por su cercanía al núcleo central y estructuralmente se encuentran a su alrededor, lo protegen y ayudan a darle significación (Abric, 2001). Los elementos periféricos, se distribuyen, según la importancia en la significación, entre mayor importancia, mayor cercanía al núcleo central. El mecanismo para identificar los elementos periféricos en los discursos de las empresarias, fue analizar las palabras que utilizaban al definir su empresa según el orden en que las enunciaba, así mismo, se consideraron las contribuciones que desde su discurso en torno al campo empresarial y las políticas públicas hicieron.

Para Bertha su empresa significa “todo”, pero también “frustrante”, afirma que su vida gira alrededor de su empresa y es algo bueno, pero le trae dificultades. Por su parte Melinda, asevera que su empresa significa sentir “que es mío”, lo cual implica que ella la creó y la ha hecho crecer,

pero además dice “me llena”, indicando que le satisface plenamente, finalmente considera que “está haciendo las cosas bien” en ese proceso de mantener y hacer crecer el negocio. Para Amanda es “socializar”, estar en contacto con los clientes, conocer gente, le ayuda a la educación de los hijos que es un “legado”. María dice que es su “independencia”, a partir de su venta de tamales se “siente útil” y que “todavía puede”, pero también es un “legado” para los hijos. Finalmente, Rosalba, se siente “a gusto” con la empresa y le da “unión familiar” al colaborar sus hijos y hermanos para que ésta permanezca.

Este conjunto de palabras integra los elementos periféricos, cada uno aporta y se asocian con el qué significa ser empresaria en el Valle de Mexicali y proporcionan significación al núcleo central. Dicho núcleo central es el conocimiento que define la representación, brinda estabilidad, coherencia y es la significación de la Representación Social (Abric, 2001). El conjunto de elementos periféricos, me llevó a establecer el núcleo central de la Representación Social de su empresa, el cual está identificado con dos emociones entrelazadas “satisfacción” y “orgullo”.

Por un lado, la satisfacción implica saciar una necesidad, la cual puede ser emocional y permite aumenta la confianza cuando es basada en el desarrollo de las capacidades o comportamiento. La satisfacción de esa necesidad, desarrollo el orgullo, el cual es una valoración alta de algo, si el orgullo es virtuoso, permite descubrir y valorara cualidades de la persona para sentirse altamente apreciada (Núñez, 2016). Ambas emociones entrelazadas, son de alta valoración para las empresarias, aspecto que nos indica que tienen una Representación Social positiva de su empresa, pero sobre todo logra una alta valoración de sí mismas, por lo que han logrado con la empresa, así esto es posible entrelazarlo con la superación, personal y profesional. El núcleo central, motiva y brinda seguridad a las empresarias para seguir adelante, proporcionando estabilidad y coherencia a sus acciones (Abric, 2001).

Tanto satisfacción como orgullo se demuestran en las fotografías que las empresarias proporcionaron de ellas en su empresa en base a la técnica de fotoelicitación. En estas fotografías, ellas eligieron dónde tomarlas y qué incluir. Amanda por ejemplo se coloca detrás de la barra en donde ellas es la encargada de los “Churros locos”, es su especialidad en la empresa, es su área, en donde ella atiende y presume la barra de madera que se ve es recién comprada. Por su parte

María, en sus fotografías muestran el proceso de hacer los tamales, los ingredientes y ella en ese proceso mostrándolo orgullosamente.

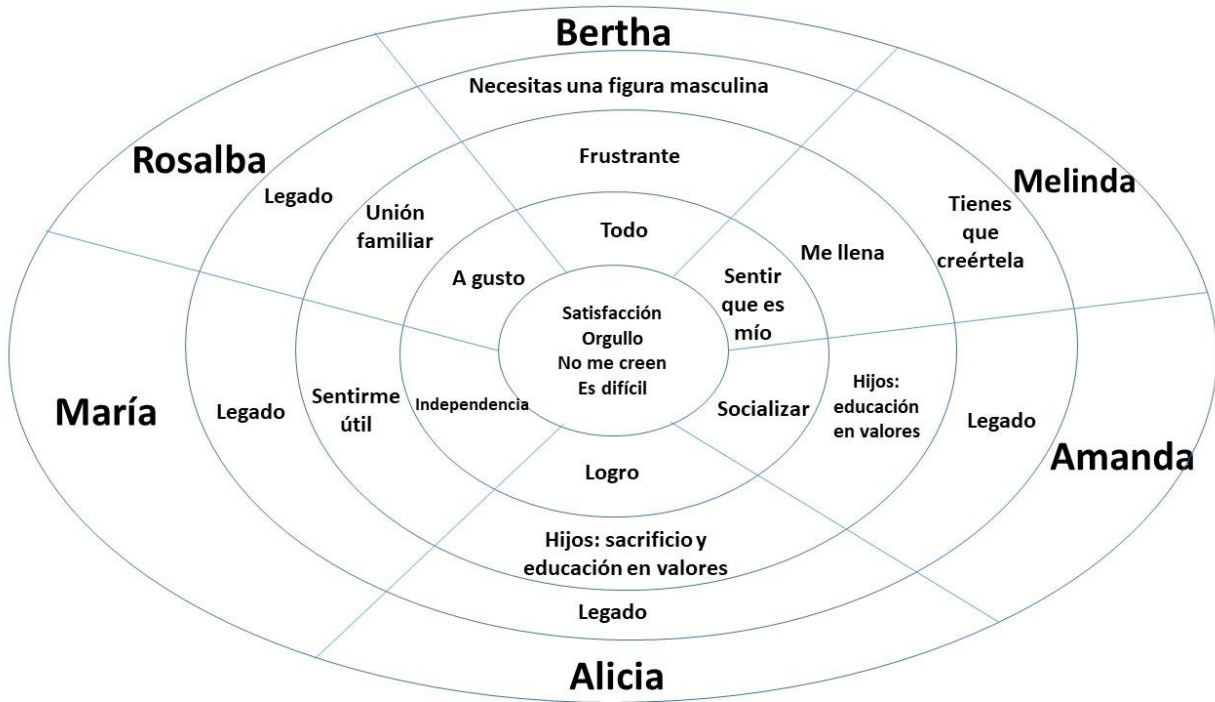
Por consiguiente, el significado que le otorgan, refleja que la empresa les ha dado más que recurso económico, les ha ayudado a convertirse en mujeres que han crecido con la empresa, haciendo lo que les gusta, beneficiando a quienes están alrededor de ellas, ya sea clientes o comunidad.

Por otra parte, el campo empresarial contribuye en la construcción del ser empresaria. La mayor significación de las Representaciones Sociales se la otorgan las empresarias a las frases “no me creen” y “es difícil”, el campo no cree en ellas por lo que su trayecto como empresarias ha sido difícil. Por la relevancia que las empresarias le otorgan en el discurso, las emociones que manifiestan al momento de expresarlo y el énfasis que le dan, pero sobre todo en que coinciden en las frases “no me creen”, “es difícil”, frases que se agregan al núcleo central de las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali. El patriarcado se manifiesta en sus discursos, al encontrarse con un campo que, a través de la tecnología de género, les oprime en su deseo de ser empresarias, crecer. Sin embargo, en el campo del Valle de Mexicali, en un contexto de nueva ruralidad, se encuentran con opresiones que les controlan y se sienten vigiladas.

Por consiguiente, la Representación social del ser empresaria en el Valle de Mexicali, está conformada por el núcleo central “satisfacción” y “orgullo”, pero por otro, el campo no cree en ellas lo que lo hace “difícil”. Los elementos periféricos que alimentan este núcleo son diversos: independencia, sentirse útil, logro, sacrificio de los hijos, educación en valores, socializar, legado, sentir que es mío, que me llena, propicia la unión familiar y la empresa lo es todo, pero a la vez frustrante y con la necesidad de una figura masculina, deber luchar contra el campo y asumir el rol que las tecnologías de género les han conferido, mujeres, madres, esposa, empresarias.

En la Figura 1., se ilustra la estructura y organización de las Representaciones Sociales de lo que significa su empresa para las entrevistadas, muestra la Representación Social en conjunto de todas las empresarias, pero además es posible leer la Representación social de forma individual según su discurso.

Figura 4. Representaciones sociales del ser la empresa en el Valle de Mexicali.



Fuente: elaboración propia con datos de las entrevistas.

Conclusiones

El Valle de Mexicali con apenas 100 años de fundación, tiene gran empuje en la exportación de productos agrícolas. La generación de empresas en especial micro y pequeñas, ha cubierto las necesidades de proveer productos y servicios a la población, los cuales son necesarios para la subsistencia y calidad de vida. Desde los orígenes, los hombres empresarios, fueron quienes sobresalieron en el campo, creando empresas que a lo largo de los años han subsistido y que han generado empleos en la región. El campo empresarial del Valle de Mexicali está desde sus orígenes gobernado por hombres. Actualmente, en medio de una nueva ruralidad, donde existe el comercio, las mujeres integradas al campo, continúan las carencias de servicios básicos y empleo. Aunque en años recientes, la participación de mujeres empresarias en esta zona ha sido significativa (Burgueño, 2017), se ha invisibilizado.

Los entramados sociales que las empresarias dibujan desde sus discursos, y que contribuyen a la construcción de las Representaciones Sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali, son “mujer, madre, esposa, empresaria”, “campo empresarial”, además de las políticas públicas.

La mujer empresaria del Valle expresa como núcleo central de la Representación Social, que, por un lado, su empresa significa “satisfacción” y “orgullo”, a raíz del esfuerzo realizado, logros alcanzados y el legado que dejan a su familia, como lo son la educación en valores y el vínculo familiar. De la misma manera, identifico el impacto positivo desde lo personal y profesional, como el sentirse independientes, útiles y que es algo que ellas iniciaron y han logrado hacer crecer, contribuyen con las Representaciones Sociales.

La frase “es difícil” se manifiesta en sus discursos cuando describen que además de ser empresarias, continúan con los roles que finalmente, conforman el entramado “mujer, madre, esposa y empresarias”, en donde resalta que no dejan a un lado su papel de cuidadoras, amas de casa, madres, por lo que deben ser “muy inteligentes” y a través de redes entre mujeres, cubrir cada rol asignado por ser mujer. El patriarcado como sistema se establece en el campo empresarial del Valle de Mexicali, puesto que, aunque muchas veces les lleve a crisis ante la combinación de estos roles, cada empresaria ha asimilado esos papeles sin cuestionarlos, la hegemonía se manifiesta.

El campo empresarial es otro entramado que contribuye a la construcción del ser empresaria. En el Valle de Mexicali, se ha gestado un campo legitimado por la población, en base a sus capitales, está constituido predominantemente por hombres que han heredado el negocio o tienen años en el campo, y han participado activamente en las actividades que organizan en conjunto, invirtiendo recurso económico y humano además de su tiempo. Han contribuido en los años a proporcionar empleos y hacer crecer la región. Por tanto, lo gobiernan y deciden las reglas del mismo.

Dichas reglas se manifiestan en los discursos de las empresarias, cuando describen un campo empresarial que “no les cree”, no creen en ellas, en su capacidad, en sus propuestas, las tecnologías de género, conforman los límites y descalifican, si no siguen las reglas como mujeres, de hacer actividades que les corresponde a las mujeres, venta de tacos, cortes de cabello, uñas, venta de cosméticos, entre otros. Por tanto, las mujeres para enfrentar ese campo, deben construir capitales sociales, culturales y simbólicos (Bourdieu, 1986), a través de arduo trabajo, para que les den “crédito” para que las acepten. Se da entonces un campo que descalifica y que discrimina, aspectos que vuelven aún más complejo el ser empresaria en el Valle de Mexicali. Por lo que es posible enfocarlo en el género, pues la sociedad, ejerce poder sobre ellas (Scott, 1989; De Lauretis, 1989) poniéndoles lo que llaman “techo de cristal” (CEEY, 2018) en donde por un lado les invita a crecer, pero la carga de trabajo que se les otorga, más el campo empresarial que “no les cree”, crean un “piso pegajoso” que no les permite crecer, solo subsistir como empresarias.

Aunado a que “es difícil” iniciar una empresa en un contexto de rezago social como lo es el Valle de Mexicali, la dificultad aumenta cuando se están en un campo y en un giro, en el que predominan los hombres. El emplear la Teoría de los campos de Pierre Bourdieu, es una de las teorías que contribuye a establecer lineamientos que ayudan a analizar el campo de forma crítica. La identificación de los capitales que valora el campo empresarial del Valle de Mexicali, en particular el capital simbólico, contribuye a establecer la importancia de considerar este ámbito dentro del estudio de las empresarias. Más aun, al ser las frases “es difícil” y “no me creen”, que se asocian con el núcleo central de la Representación Social, traza un contexto que dificultan el camino para las mujeres empresarias del Valle.

Con la implementación de las Representaciones Sociales y las tecnologías de género, es posible analizar el sentido común de las mujeres empresarias del Valle de Mexicali contribuyendo a delinear cómo construyen su realidad en del Valle de Mexicali.

La política pública en Latinoamérica dirigidas a empresas y en particular a empresarias, están regidas por lineamientos provenientes de países desarrollados con prioridades específicas de corte neoliberal (CEPAL, 2019), lo que hace que la mayoría de las empresas latinoamericanas no embonen con los requisitos de dichas políticas. Toda política pública dirigida a empresarias de Latinoamérica, debiera considerar contextos en los que se desarrollan las empresarias, además de sus particularidades que les brinda los aspectos sociales, culturales y políticos.

Las políticas públicas proponen conceptos que están alejados de la realidad latinoamericana. Sus discursos a través de los informes las dibujan tan heterogéneas, en tamaño, giro, motivo de inicio, número de empleados, entre otros, que declaran difícil ayudarles, por lo que, al no tener la capacidad de atenderlas en base a su diversidad, prefieren llamarlas a todas microempresas. No se considera que son personas que integran formaciones económicas, sociales, políticas y culturales, que conforman entramados de procesos, prácticas y sentidos que finalmente entran en pugna con la realidad (CLACSO, 2021).

De la misma forma, las políticas generan un discurso de emprendimiento que implica solo aquellos que se formalizan y que tienen lo que ellos consideran crecimiento, innovación. Si a esto le agregamos la concepción de atrasado-rural-agropecuario de zonas como el Valle de Mexicali, se profundiza la situación, y no llegan los apoyos o toman en cuenta dentro de las políticas públicas. Desde la cúspide de quienes crean las políticas públicas, no se han permitido conocer más de cerca a las empresarias como entramados sociales y mujeres que desde su día a día continúan sus empresas, sostienen a su familiar y contribuyen de igual forma a la economía del país, por lo que lejos de apoyar las políticas públicas, profundizan más la brecha de género entre empresarias y empresario (Berglund y Johansson, 2007; Orlandi, 2017; Zambrano, Urbiola y Vázquez, 2019; Ortiz, 2017).

A través de sus narraciones, las empresarias, debilitan el discurso del “sueño de emprender” como una actividad que te llevará a la cúspide y empodera, y resaltan la falta de conocimiento que tiene

un emprendedor al momento de iniciar con la sola frase “un emprendedor es alguien que desconoce los riesgos”.

Por lo anterior, al analizar los discursos de las empresarias, fue posible identificar los entramados sociales que dan forma a las Representaciones Sociales, e identificar que el núcleo central está conformado por “satisfacción”, “orgullo”, “no me creen” y “es difícil”, por lo que vemos dos elementos que ese asocia negativamente y dos que se asocia positivamente. Los elementos positivos son lo que ellas han realizado y alcanzado con su esfuerzo. Lo negativos son las implicaciones que el campo empresarial tiene a partir de su interacción con este, las tecnologías de género enmarcadas en el patriarcado que llevan a las empresarias a legitimar el discurso hegemónico.

Mientras el núcleo orienta a las empresarias en sus actos, los elementos periféricos son: independencia, sentirme útil, logro, sacrificio de los hijos, socializar, educación en valores, legado, sentir que es mío, me llena, tiene que creértela, significa todo, frustrante, necesitas una figura masculina, a gusto y vínculo familiar. Estos elementos periféricos, permiten dar sentido al ser empresaria en el Valle de Mexicali y en determinado momento adaptar la Representación si hay algún cambio en el contexto (Abric, 2001).

El “entramado mujer, madre, esposa, empresarias”, así como el “entramado campo empresarial” y el entramado políticas públicas, resaltan que el ser empresaria en el Valle de Mexicali está atravesado por discursos de las políticas públicas, culturales, procesos y prácticas que las empresarias viven y crean, pero también por el sentido que le dan a estos entramados y las pugnas que se generan en el campo a partir de la violencia y discriminación de género, en medio del sistema patriarcal. Estos aspectos se enmarcan, dentro del concepto de economías populares. Por lo anterior, uno de los aportes de esta investigación es el que visibiliza a las empresarias del Valle de Mexicali, como personas que conforman entramados sociales que son importantes para comprender su perspectiva desde el ser mujer empresaria.

El contexto del Valle de Mexicali, han predominado en su historia los hombres empresarios, que han brindado a la región trabajo, y posibilidades de subsistencia a su población. De esta forma el campo está gobernado por la figura masculina, con el sistema patriarcales que dictan las reglas del campo y llevan a un discurso hegemónico. Aunque el Valle está enmarcado en la nueva

ruralidad, conserva características rurales, como las carencias en servicios para la población. Una de las aportaciones de esta investigación en el tema del contexto y ruralidad, es que al identificar cómo construyen las empresarias del Valle de Mexicali sus representaciones y cuáles son, es posible ser su visión del contexto en el que se encuentran (no me creen, es difícil), esto además del hallazgo de identificarlo y definir sus características como campo empresarial, es una aportación al definir por las mujeres mismas quienes caracterizan el contexto y la construcción de sus representaciones.

Estudiar a las empresarias del Valle de Mexicali respecto cuántas son, dónde están y qué hacen, no es suficiente. Es necesario conocer y comprender su contexto, su Representación Social del ser empresaria, así como las crisis que enfrentan y cómo resisten.

De esta forma, las aportaciones teóricas de este trabajo, contribuyen a la reconceptualización del término empresarias y emprendedoras, generadas en la academia y las políticas públicas, puesto se establece que las empresarias del Valle de Mexicali, reconfiguran las relaciones laborales y la producción de valores, a través de una empresa considerando además del económico y la acumulación de riqueza, el desarrollo personal y profesional de la empresaria, así como la calidad de vida familiar y sus vínculos. Este último aspecto nos lleva a entender que dicho esquema, establece cambios en la familia en la medida que se involucra con la empresa, generando la satisfacción a partir de aspectos como la unión familiar la educación en valores y el sacrificio de los hijos por la empresa. Así también, las formas de enfrentar las crisis, ante las tecnologías de género que predominan y que ellas mismas han legitimado como discurso hegemónico, impuesto por el sistema patriarcal.

De continuar con políticas públicas delineadas por intereses de países no latinoamericanos, descontextualizadas, centradas en el neoliberalismo y asistencialismo que menosprecian a empresarias, en medio de un patriarcado que vigila y controla a las empresarias del Valle de Mexicali, se seguirán teniendo resultados fallidos, desaprovechando las aportaciones que hacen a la economía familiar y la aportación a la realización personal y profesional que les brinda a familias enteras y tiene impacto en la calidad de vida de las distintas áreas geográficas.

Si bien esta investigación respondió a la pregunta general y logro hallazgos significativos, como todo trabajo, también genera nuevas preguntas que abren paso a caminos que han sido ignorados desde las distintas disciplinas. De esta forma surge la pregunta respecto a las mujeres empresarias del Valle de Mexicali, cuál ha sido su papel en la construcción del campo empresarial, cómo ha afectado la discriminación por su género, raza, sexo o etnia, cuál es la Representación Social de los hombres que son esa figura masculina de apoyo frente al campo empresarial, cual es el camino para que las políticas públicas consideren estas empresas dignas de apoyo.

Finalmente, reconceptualizar los términos y comprender a las empresarias y los entramados que las conforman, ayudará a poner las bases que permitan crear opciones para apoyarlas desde su condición de mujeres y Representaciones Sociales del ser empresarias, considerando los hallazgos en este trabajo. Para ello es importante dialogar con ellas, salir a campo, y conocer más en profundidad sus problemáticas. Lo anterior permitirá considerar una red de acompañamiento en el ser empresaria en el Valle de Mexicali.

Referencias

- Abriç, J.-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacan.
- Alianza del Pacífico. (2018). *Spintesis del estudio Brechas para el Emprendimiento en la Alianza del Pacífico*. Santiago de Chile: Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico.
- Alianza del Pacífico. (30 de mayo de 2021). *Alianza del Pacífico. El poder de la Integración*. Obtenido de <https://alianzapacifico.net/grupo-tecnico-de-genero/#1608235085868-5-0>
- Anguiano, M. (1995). *Agricultura y migración en el Valle de Mexicali*. Tijuana BC: Colegio de la Frontera Norte.
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Consta Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Ardevol, E., Estalella, A., & Domínguez, D. (2002). Introducción: la mediación tecnológica en la práctica etnográfica. En E. y. Ardevol, *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (págs. 9-29). Barcelona: Universidad Oberta de Cataluña.
- Arroyo Macías, A. (2016). *Representaciones Sociales del Reciclaje en jóvenes Bachilleres de Mexicali*. Mexicali BC: UABC.
- Arruda, Á. (2010). Teoría de las representaciones sociales y teorías de género. En N. Blazquez Graf, F. Flores Palacios, & M. Ríos Everardo, *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales* (págs. 317-338). México D.F.: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de "http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/ceiich-unam/20170428032751/pdf_1307.pdf"
- Ayala Mira, M. (2018). *Forjando igualdad. narrativas sobre el desarrollo de liderazgo en microempresarias michiacanas*. Mexicalo BC: Universidad Autónoma de Baja California.
- Banchs, M. A. (1986). Concepto de Representaciones Sociales: Análisis comparativo. *Revista Costarisense de Psicología*, 27-40.
- Banchs, M. A. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales. *Papers on Social Representations*.
- Banco Mundial. (2014). *El emprendimiento en América Latina. Mucha empresa y poca innovación*. Whashington D.C: Banco Mundial.
- Borjas de Xena, L., & Monasterio de Márquez, D. (s.f.). Representaciones sociales de la ética empresarial en Venezuela.
- Bourdieu, P. (1988). *El interés del sociólogo*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buens Aires: Siglo Veintiuno.
- Burgueño Romero, R. (2017). La mujer microempresaria del valle de Mexicali. En C. L. Guzmán, *Democracia y Desarrollo* (págs. 181-203). Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.

- Burgueño, R., Vázquez, A., & Guillen, G. (2014). Microenterprises' innovation in Baja California, México: a case study in Mexicali Valley. *International Interdisciplinary Business Economics Advancement Conference*. Istanbul: IIBA.
- Centro de Estudios Espinoza Yglesia . (2018). *El México del 2018: movilidad social para el bienestar*. México: CEEY.
- Circulo Bellas Artes. (11 de mayo de 2017). El patriarcado es un tema central para mantener el edificio de los poderosos. Rita Segato.
- Comisión Económica para América Latina. (2013). *Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina*. México D.F.: CEPAL.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2010). *Políticas de Apoyo a las PYMES en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Chile: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2552-politicas-apoyo-pyme-america-latina-avances-innovadores-desafios-institucionales>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *Mypimes en America Latina: un fragil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44603/1/S1900091_es.pdf
- Comisión Nacional del Agua. (2015). *Actualización de la disponibilidad media anual de agua en el acuífero Valle de Mexicali Estado de Baja California*. Mexicali B.C.
- Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. (11 de septiembre de 2020). *CLACSO*. Obtenido de <https://www.clacso.org/grupos-de-trabajo/grupos-de-trabajo-2019-2022/?pag=detalle&refe=2&ficha=1774>
- Contreras Molotla, F. (junio de 2013). Cambios ocupacionales en los contextos rurales de México. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, XXI*, 147-166.
- Crea Emprendedoras Sociales. (25 de Junio de 2021). *Mujeres Moviendo a México*. Obtenido de <https://crea.org.mx/mujeres-moviendo-a-mexico/>
- De Lauretis, T. (1989). *La Tecnología de Género. Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres : Macmillan Press.
- Diario Oficial de la Federación. (28 de febrero de 2019). Reglas de operación del Fondo Nacional Emprendedor para el Ejercicio Fiscal 2017. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5551413&fecha=28/02/2019&print=true
- Diario Oficial de la Federación. (2020).
- Ferreya Beltrán, M. (2016). Género y feminismo. *Gaceta. Políticas*(261), 3-4.
- Flores Palacios, F. (2010). Representación social y género: una relación de sentido común. En N. Blazquez Graf, F. Flores Palacios, & M. Ríos Everardo, *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales* (págs. 339-357). México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Univerisas Nacional Autónoma de México.

Obtenido de "http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/ceiich-unam/20170428032751/pdf_1307.pdf"

- Fontana, A., & Frey, J. (2011). La Entrevista. En N. Denzin, & Y. Lincoln, *Manual de Investigación Cualitativa. Vol. IV Métodos de selección y análisis de datos* (págs. 140-202). Barcelona, España: Gedista.
- Gobierno de México. (4 de enero de 2021). *Fondo Nacional del Emprendedor*. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/fondo-nacional-emprendedor/>
- Gobierno del Estado de Baja California. (s/f). *Creación de Clústers Cinegéticos en Baja California*. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California.
- Gobierno del Estado de Baja California. (s/f). *Programa Especial para el Desarrollo Rural del Valle de Mexicali*. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California.
- Gordon Sammut, E. A. (2015). *The Cambridge Handbook of Social Representations*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Grijalva, A. (Julio-Diciembre de 2014). Agroindustria y algodón en el valle de Mexicali. La Compañía Industrial Jabonera del Pacífico. *Estudios Fronterizos*, 15(30), 11-42.
- Hernández Romo, M. (2007). Balance de los Estudios de Cultura Empresarial en México. En M. H. Jorge Basave, & M. Hernández Romo, *Los estudios de empresarios y empresas. Una perspectiva internacional*. Ciudad de Mexico.
- Hernández, R. (2005). *Experiencias microempresariales. Puntos estratégicos de entrada a la realidad microempresarial*. Santiago:.
- Instituto Nacional de Emprendimiento. (2021). INADEM. Gobierno de México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Censo económico*. INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Directorio Estadística Nacional de Unidades Económicas*. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Censos Económicos 2019*. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Censos Económicos de 2019*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro pequeñas y medianas empresas*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2029). *Informe de México sobre el avance en la aplicación de las estrategias de Montevideo para la implementación de la agenda regional de género en el marco del desarrollo sostenible hacia 2030*. Decimocuarta Conferencia Regional sobre la mujer en América Latina, INMUJER, México.
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2018). *Libro Blanco Política Mypime. INADEM 2013-2018*. Ciudad de México: Gobierno de México.

- Jodelet, D. (1986). La noción de representación social. En S. Moscovici, *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*.
- Lamas, M. (2000). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Porrúa.
- Márquez, I. (2014). Ética de la investigación etnográfica en los cibermundos. *Athropologia*(33), 111-135.
- Materán, A. (2008). Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa. *Geoenseñanza*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36021230010>
- Matijasevic Arcila, M. T., & Ruiz Silva, A. (2013). La construcción social de lo rural. *Revista Latinoamericana y Metodología de la Investigación Social*(5), 24-31.
- Mead, G. (1991). La génesis del Self y el Control Social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(55), 165-186.
- Moliné, V. (julio-Diciembre de 2017). Representaciones sociales sobre el significado de emprendimiento en mujeres y hombres rurales. *1*(1), 1-10.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Argentina: Huemul S.A.
- Mosqueda, M. (Septiembre-diciembre de 2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía Virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por internet. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549.
- Mungaray Lagarda, A., Feitó Madriagal, D., & Taxis Flores, M. (2016). Factors associated with learning management in mexican micro-entrepreneurs. *Estudios gerenciales*, 381-386.
- Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico. (2018). *Brecha para el emprendimiento en la alianza del pacífico*. Santiago de Chile: Alianza del Pacífico.
- Orlandi, L. B. (2017). Am I an entrepreneur? Identity struggle in the contemporary women entrepreneurship discourse. *Contemporary Economics*, 487-499.
- Ortega, L. M., Ley, J., Fimbres, N., & Rojas, R. (julio-diciembre de 2013). Caracterización el paisaje del Valle de Mexicali según. *Culturales*, 1, 55-90.
- Ortiz Riaga, C., Herrera Meza, B., & Camargo Mayorga, D. (Diciembre 2008). Representaciones sociales sobre el empresariado en los estudiantes de pregrado de los programas de administración de Bogotá. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, XVI, 161-172.
- Padilla López, L. (junio de 2020). Desarrollo socio económico del Valle de Mexicali. (G. Guillén Ojeda, Entrevistador)
- Paniagua Mazorra, Á., & Hoggart, K. (2002). Lo rural ¿hechos, discursos o representaciones?: una perspectiva geográfica de un debate clásico. *Globalización y mundo rural*, 61-71.
- Pérez Lizair, M. (octubre de 1996). El empresario tecnológicamente innovador y su contexto. Nueva Antropología,. *Nueva Antropología*, XV(50), 127-146.

- Pérez, D., & Spanchez, J. A. (1983). Ordenamiento ecológico del valle de Mexicali. *Estudios Fronterizos*, 113-152.
- Porcayo Camargo, S. I. (Julio-Diciembre 2020 de 2020). *Murmulllos filosóficos. Problemas de género*(2).
- Quiroga, N. (2017). Economía feminista, social y solidaria. Respuestas heterodoxas a la crisis de reproducción en América Latina. En A. Santiago Guzman, E. Caballero Borja, & G. Gonzalez Ortuño, *Mujeres intelectuales, feminismos y liberación en América Latina y el Caribe* (págs. 79-107). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Ruíz Méndez, M., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las cultura contemporáneas*, XXI(41), 67-96. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31639397004>
- Scott, J. (1989). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas, *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (págs. 265-302). México.
- Secretaría de Desarrollo Agropecuario. (2017). *Panorama General del Valle de Mexicali*. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California.
- Secretaría de Desarrollo Económico. (2013). Obtenido de http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/apoyos_mipyme.html
- Secretaría de Desarrollo Social. (2010). *Informe Anual sobre la situación de pobreza y rezago social*.
- Secretaría de Economía. (2017). *Programa Estatal de Desarrollo Económico de Baja California 2015-2019*. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California.
- Secretaría de Economía. (5 de mayo de 2021). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/>
- Secretaría de Economía. (19 de 2 de 2029). REGLAS de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2019. *Diario Oficial de la Federación*.
- Secretaría de Fomento Agropecuario. (2011). *El asalto a las tierras. Antecedentes y testimonios*. Mexicali BC. Obtenido de <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/1942.pdf>
- Secretaría de Fomento Agropecuario, . (s/f). *Estudio sobre hortalizas orientales en el estado de Baja California*. Mexicali, B.C.: Gobierno del Estado de Baja California.
- Secretaría de Protección al Ambiente. (2011). *Creación del clúster cinegético del Estado de Baja California*. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California. Obtenido de <http://www.spabc.gob.mx/seiabc/>
- Secretaría de Protección al Ambiente. (2014). *Programa de Ordenamiento Ecológico del Estado de Baja California, México*. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California. Obtenido de <http://www.spabc.gob.mx/seiabc/>
- Secretaría de Protección al Ambiente. (s/f). *Creación de Cluster Cinegéticos en el Estado de Baja California*. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California.

- Segato, R. (2013). *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, y el psicoanálisis y los derechos humanos*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Stamatis, M. (1987). El valle de Mexicali: agricultura e inversión extranjera (1901-1986). *Estudios Fronterizos*, 41-51.
- Tapia Landeros, A. (Julio-diciembre de 2009). Algunos geosímbolos de Baja California. Identidad y memoria colectiva de la ruralidad. *Culturales, Vol. V(10)*, 139-176.
- Tarrés, M. L. (2013). A propósito de la categoría de Gpenero de Joan Scott. *Estudios sociológicos*.
- Torre, D., & Murphy, J. (Noviembre de 2015). A different lens: using photo-elicitation interviews in education research. *Education Policy Analysis Archives*, 23(11). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.v23.2051>
- Trivelli Ávila, C., & Caballero Calle, E. (2018). *¿Cerrando brechas? Las estrategias Nacionales de inclusión financiera en américa latina y el Caribe*. (S. Mateo, Ed.) Lima, Lima: Instituto de Estudios Peruanos, IEP.
- UABC Humanidades. (10 de diciembre de 2020). Metodologías cualitativas virtuales. Tijuana BC, Baja California. Obtenido de <https://www.facebook.com/uabchumanidades/photos/a.497360710358521/3654204784674082/>
- Valenzuela, J. (2004). *Entre la magia y la historia. Tradiciones, mitos y leyendas de la frontera*. Tijuana: El Colef Plaza Y Vladez.
- Viveros Vigoya, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate feminista*, 1-17.
- Vizcarra, F. (2012). *En busca de la frontera y otros ensayos sobre comunicación y cultura*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Vizcarra, F. (2013). *La mirad cómplice. Ensayos sobre cine y sociedad*. Tijuana: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Zamorano, S. (2014). *Representaciones Sociales de los pequeños egricutores sobre la escasez del recurso hídrico en la Provincia de Copiapó gegion de Atocamo*. Santiago, Chile.

Anexo 1. Categorías de las Representaciones sociales del ser empresaria en el Valle de Mexicali

Categorías	Subcategorías
Entramado mujer, madre, esposa y empresaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forma en que adquirió la empresa: heredada, emprendida, oficio heredado 2. Significado de su empresa: todo, vida, sacrificio, familia 3. Combinación de roles, crisis y estrategias para enfrentarlo
Entramado Campo empresarial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valle de Mexicali y discriminación 2. Participantes en el campo empresarial del Valle de Mexicali 3. Campo empresarial: rol de la empresaria, capitales que genera, socialización con el campo Ser empresaria: dificultades, facilidades, que le gusta, que no le gusta
Políticas públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de apoyo a emprendedores y micro pequeñas y medianas empresas. 2. Camino al emprendimiento

Anexo 2. Tabla Políticas públicas para Micro, pequeñas y medianas empresas/INEDEM 2013-2019

Tabla Políticas públicas para Micro, pequeñas y medianas empresas/INEDEM 2013-2019		
1. Programa de emprendiendo de alto impacto financiamiento y capital		
Programa	Objetivo	Beneficio
Sistema Nacional de Garantías	Facilitar el acceso al financiamiento a las micro, pequeñas y medianas empresas por la vía del crédito condiciones y plazos competitivos a través del otorgamiento de garantías que los respaldan.	Micro, pequeñas y medianas empresas formales.
Emprendimiento de alto impacto	Apoyar emprendimientos de alto impacto, culturales, sociales y/o ambientales, para acceder a servicios especializados que les permitan fortalecer su operación, potenciar su crecimiento y desarrollar una estrategia de vinculación con fuentes oportunas de financiamiento.	Proyectos innovadores que, además de ser rentables, tienen el potencial de transformar el mercado y proyectos sociales o ambientales.
Programa de Desarrollo del Ecosistema de Capital Emprendedor	Fomentar la creación y el fortalecimiento de los vehículos de inversión de Capital Emprendedor y promover el desarrollo del ecosistema de alto impacto a través del acceso a nuevas fuentes de financiamiento vía capital y multiplicar los recursos.	Gobiernos Estatales, Clubes de Inversionistas, Universidades, Oficinas de Transferencia de Tecnología (OTT), aceleradoras reconocidas por el INADEM e internacionales con presencia en México y Fondos de capital nacionales o extranjeros, así como Personas Morales de los tamaños micro, pequeñas y medianas empresas en crecimiento (Scaleups).
Programa de Garantía Ángel (provee capital y conocimientos a cambio de una participación)	Promover la participación de Ángeles inversionistas que puedan aportar además del capital, su conocimiento para fortalecer proyectos de alto impacto, mitigando el riesgo de invertir en sectores incipientes.	Personas físicas y morales que no operen como fondo de inversión y a redes de inversionistas ángeles; que hayan cruzado satisfactoriamente el proceso de acreditación, ante el INADEM.
Reactivación económica	Impulsar la reactivación económica y productiva de sectores clave o estratégicos de un estado o sector, mediante el acceso al financiamiento a las micro, pequeñas y medianas empresas.	MIPYME debe estar domiciliada en el estado y validada por la respectiva delegación de la Secretaría de Economía para ser atendida por NAFIN y otorgamiento de crédito.
2. Red mover a México		
Mujeres Moviendo México	Motivar la inclusión financiera de mujeres empresarias al circuito formal de financiamiento y el acceso al	MIPYMES en las que la administración está a cargo de una mujer y a las que se brinda un

	financiamiento con perspectiva de género, asimismo, contribuir al cambio en el interior de las instituciones, al reconocer la necesidad de realizar acciones especiales orientadas a garantizar los derechos de las mujeres y evitar que las diferencias de género sean causa de desigualdad, exclusión o discriminación.	financiamiento en condiciones competitivas en cuanto a plazo y tasa a través de una ventanilla bancaria.
Puntos de la Red de Apoyo al Emprendedor	Proporcionar información y asesoría a las y los emprendedores y empresarios de micro, pequeñas y medianas empresas sobre todos los programas de apoyo.	Micro, pequeñas y medianas empresas y emprendedores.
Red de apoyo al emprendedor	Ofrecer un menú de soluciones que generan valor tanto para emprendedores como para empresas ya establecidas.	Micro, pequeñas y medianas empresas y emprendedores.
Observatorio Nacional del Emprendedor	Dar seguimiento y obtener datos, análisis, estudios, estadísticas, casos de éxito, modelos replicables y otra información de utilidad para la generación, actualización y toma de decisiones en políticas públicas a favor de emprendedores y PYMES del país.	Conformado por instituciones y aliados estratégicos de la Política MIPYMES/INADEM que comparten su experiencia con las micro, pequeñas, medianas empresas y emprendedores.
Encadenamientos productivos	Apoyar la vinculación de Núcleos Productivos y/o Clústeres y Sociedades mercantiles legalmente constituidas y estratificadas como Pequeñas y Medianas Empresas interesadas en incorporarse o fortalecer las cadenas globales de valor.	Potencial de sus emprendedores y pequeños empresarios.
Fondo de Innovación Tecnológica SE - CONACYT (FIT)	Fomentar y subsidiar el desarrollo y la innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas y promover la cultura emprendedora.	Personas físicas con actividad empresarial y micro y pequeñas empresas que estén trabajando en proyectos de innovación de productos, de procesos o servicios y/o que requieran desarrollar nuevas tecnologías.
Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto	Promover el desarrollo de servicios logísticos, a través de otorgamiento de subsidios de carácter temporal a proyectos que fomenten la creación, modernización, eficiencia, consolidación, competitividad y sustentabilidad respecto a logística y el abasto.	Personas morales de carácter público Estatales, Municipales, del Distrito Federal, así como Fideicomisos Públicos, cuando cualquiera de ellos administre Centrales de Abasto y mercados públicos.
3. Reactivación económica y productividad		
Micro y pequeñas empresas con prioridad de la Cruzada Nacional contra el Hambre	Canalizar subsidios complementarios a proyectos productivos de micro y pequeñas empresas en rubros de capacitación, consultoría, certificación, diseño e innovación, comercialización, infraestructura productiva, equipamiento productivo y adquisición de software <small>(asociada con el Programa Nacional para la Prevención Social de la Violencia y la Delincuencia y de la Cruzada Nacional contra el Hambre, PRONAPRED).</small>	Micro, pequeñas y medianas empresas.
Fondo para Fronteras	Implementación de un esquema de financiamiento bancario para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) ubicadas dentro de los 78 municipios clasificados como zonas fronterizas.	Micro, pequeñas y medianas empresas.
MIPYMES siniestradas por fenómenos naturales	Brindar apoyos que permitan solventar los efectos ocasionados por desastres naturales y contribuyan a la reactivación económica de las empresas afectadas.	Personas físicas con actividad empresarial o en régimen de incorporación fiscal que eventualmente resultan afectadas por los recurrentes fenómenos naturales.
4. Apoyos masivos		
Semana Nacional del Emprendedor	Acercar a la comunidad emprendedora y empresarial del país todos los programas que apoyan su desarrollo	Emprendedores y Micro, pequeñas y medianas empresas.
Emprende TV	Acceder a cursos y herramientas en línea, que les servirán para fortalecer sus conocimientos, habilidades y capacidades para materializar su idea, hacer crecer o consolidar su negocio.	Emprendedores y Micro, pequeñas y medianas empresas.
Universidad del Emprendedor	Favorecer la democratización del conocimiento se conceptualizó una plataforma en línea que permitiera a los usuarios acceder a contenidos didácticos que mejoren su empresas.	Emprendedores y Micro, pequeñas y medianas empresas.

Vitrinas de formación empresarial, tecnologías y microfranquicias	Incrementar la productividad de las MIPYMES, a través del uso de tecnologías, el INADEM ha impulsado la adopción de soluciones tecnológicas que permitan mejorar las capacidades de las MIPYMES.	Emprendedores y Micro, pequeñas y medianas empresas
Programa de Incubación en Línea	Impulsar la creación de empresas mediante un programa de capacitación a distancia en la modalidad e-learning, orientado a desarrollar modelos de negocios.	Ciudadanos residentes en el territorio nacional que tengan una idea de negocio y que, con la ayuda de las tecnologías de la información, adquieran las herramientas necesarias para poner en marcha su negocio con posibilidad de financiamiento del Programa Crédito Joven.
Crezcamos Juntos	Impulsar la economía de las familias mexicanas y su desarrollo al integrarlas a la formalidad y disminuir la informalidad tributaria y laboral, apoyando que se integren al Régimen de Incorporación Fiscal.	Emprendedores y microempresas
Programa Crédito Joven	Ofrece capacitación y financiamiento en condiciones preferenciales a los futuros emprendedores de entre 18 y 30 años de edad, quienes tradicionalmente no accedían al crédito formal por carecer de garantías	Jóvenes entre 18 y 30 años de edad
Premiaciones	Reconocer casos ejemplares de calidad y Competitividad.	Dirigido a empresas ya establecidas con al menos 3 años de operación, el proceso de evaluación es un paso fundamental para que los emprendedores.
Fuente: elaborada con información de INADEM 2018		