

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

T E S I S

**PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO
CREATIVO-CULTURAL DE JÓVENES
ARTESANAS CHIAPANECAS. TEJIENDO
EXPERIENCIAS, SENTIDOS Y
SIGNIFICADOS A TRAVÉS DE LOS
PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO ANTES
Y DURANTE LA PANDEMIA DE COVID 19**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANÍSTICAS**

PRESENTA

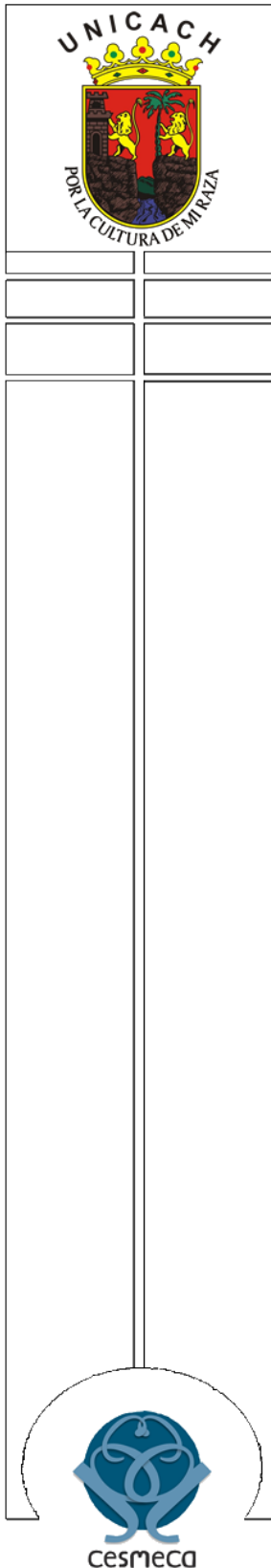
KARLA PATRICIA RAMOS BALLINAS

DIRECTORA

DRA. MARÍA DE LOURDES MORALES VARGAS

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

Febrero de 2024.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

TESIS

**PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO
CREATIVO-CULTURAL DE JÓVENES
ARTESANAS CHIAPANECAS. TEJIENDO
EXPERIENCIAS, SENTIDOS Y
SIGNIFICADOS A TRAVÉS DE LOS
PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO ANTES
Y DURANTE LA PANDEMIA DE COVID 19**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
**MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANÍSTICAS**

PRESENTA

KARLA PATRICIA RAMOS BALLINAS

DIRECTORA

DRA. MARÍA DE LOURDES MORALES VARGAS

DRA. FLOR MARINA BERMÚDEZ URBINA

MTRA. MASAYA DEL RASSO SÁYAGO

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

Febrero de 2024.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a 13 de noviembre de 2023

Oficio No. SA/DIP/960/2023

Asunto: Autorización de Impresión de Tesis

C. Karla Patricia Ramos Ballinas

CVU: 990039

Candidata al Grado de Maestra en Ciencias Sociales y Humanísticas

Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica

UNICACH

Presente

Con fundamento en la opinión favorable emitida por escrito por la Comisión Revisora que analizó el trabajo terminal presentado por usted, denominado **Proyectos de emprendimiento creativo-cultural de jóvenes artesanas chiapanecas. Tejiendo experiencias, sentidos y significados a través de los proyectos de emprendimiento antes y durante la pandemia de COVID 19**, cuya Directora de tesis es la Dra. María de Lourdes Morales Vargas (CVU: 542697) quien avala el cumplimiento de los criterios metodológicos y de contenido; esta Dirección a mi cargo autoriza la impresión del documento en cita, para la defensa oral del mismo, en el examen que habrá de sustentar para obtener el **Grado de Maestra en Ciencias Sociales y Humanísticas**.

Es imprescindible observar las características normativas que debe guardar el documento impreso, así como realizar la entrega en esta Dirección de un ejemplar empastado.

Atentamente
"Por la Cultura de mi Raza"

Dra. Carolina Orantes García
Directora



DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

C.c.p. Dr. Amín Andrés Miceli Ruiz, Director del Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica, UNICACH. Para su conocimiento.
M.S.P. Claudia Cabrera Hernández, Coordinadora del Posgrado, Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica, UNICACH. Para su conocimiento.
Archivo/minutario.

RJAG/COG/lip/gur

2023 AÑO DE FRANCISCO VILLA
EL REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO



Dirección de Investigación y Posgrado
Libramiento Norte Poniente No. 1150
Colonia Lajas Maciel C.P. 29039
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México
Tel:(961)6170440 EXT.4360
investigacionyposgrado@unicach.mx

Agradecimientos

A Dios porque sin su bendición nunca hubiera podido terminar esta tesis.

A mis padres, Patricia y Bersain por su gran apoyo y ayuda durante la maestría.

A mi hermano Daniel, por ayudarme a resolver dudas durante el caminar de esta tesis.

A mi hija Valery por pasar tantos momentos difíciles cuando yo tenía que dejarla para ir al CESMECA y a mi esposo José por ser mi compañero en este nuevo reto de la maestría.

A mis amigos Lezly, Karen y Víctor quienes me motivaron y apoyaron, sobre todo, agradezco el gran regalo de su presencia en mi vida.

A mi doctorcita María de Lourdes Morales Vargas, por su paciencia, sabiduría, disponibilidad y confianza que me ayudaron a seguir y finalizar con la tesis.

A las doctoras Flor Marina Bermúdez Urbina y Masaya del Rasso Sáyago, por su amabilidad, tiempo y guía para poder hacer y construir este trabajo de investigación.

Agradezco a CONACyT por haberme aprobado y apoyado con la beca durante la maestría y al CESMECA por haberme aceptado y brindarme la posibilidad de cursar la maestría. A los y las investigadores, maestros y maestras por el aprendizaje recibido en los seminarios cursados y que alentaron mi transcurrir.

Gracias a las mujeres emprendedoras Gina, Rubí, Luz, Tania y Amanda, por su tiempo, disponibilidad y sus testimonios. Sin ellas, esta tesis no hubiera sido posible.

Dedicatoria

Aunque el camino muchas veces se nos torna difícil por las circunstancias de la vida, siempre existe la esperanza de llegar a donde lo disponemos. Esta tesis ha significado para mí un largo camino de aprendizaje, concluirlo ha sido un triunfo para mí y las personas que me quieren y me rodean. Sé que no estoy sola y estoy rodeada de una tribu que vela por mí y por mis hijas. Éste es un buen motivo para enseñarles a mis hijas que el esfuerzo da frutos de victoria.

Por ello, a ellas, a mis hijas Valery y Jazmín, les dedico este esfuerzo, la investigación y finalmente la tesis. Son mi impulso para despertar cada día y seguir trabajando en construir un futuro y hacerlo posible.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: JUVENTUDES Y PRÁCTICAS DE EMPRENDIMIENTO CREATIVO-CULTURAL COMO OBJETOS DE ESTUDIO.....	29
1.1.Mirada Histórica sobre los Jóvenes y las Juventudes	36
1.1.1 <i>Miradas desde las Juventudes</i>	46
1.2. El Emprendimiento y las Juventudes Emprendedoras	58
1.2.1. <i>Economía Creativa: de las Industrias Culturales o Creativas a los Proyectos de Emprendimiento Creativo Cultural</i>	63
1.2.2. <i>Entrecruzando el Emprendimiento Creativo-Cultural y las Juventudes. El Emprendedor</i>	70
1.2.3. <i>Antecedentes del Emprendimiento Cultural en el Estado de Chiapas y en la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas</i>	76
CAPÍTULO II: PRÁCTICAS Y PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO CREATIVO-CULTURAL DE JÓVENES ARTESANAS CHIAPANECAS.....	83
2.1. Jóvenes Emprendedoras: la Creación y Gestión de Proyectos de Emprendimiento desde la mirada del emprendimiento cultural y la industria creativa del textil	84
2.2.La Industria Creativa del Textil Regional para la Configuración de Emprendimientos en San Cristóbal de Las Casas.....	88
2.3. <i>Luna Cocoa. Bordados de la Selva, Kolaval, Sakubel, Agustina Nakawe, NuCu/Ámate: Ser bordadora, artesana y emprendedora cultural</i>	94
2.4. Retos y desafíos de emprender antes y durante la Pandemia por COVID-19	109
2.5. Virtualidad y digitalización de los proyectos de emprendimiento creativos- culturales. Nuevas formas de existir y coexistir	112

CAPÍTULO III: LA ETNOGRAFÍA COMO RECURSO METODOLÓGICO EN LA INVESTIGACIÓN.....	118
3.1. La Etnografía como método de campo.....	120
3.1.1. <i>Proceso de aplicación del método etnográfico</i>	122
3.1.2. <i>La caja de herramientas</i>	124
3.2. Sujetos de la Investigación	126
3.2.1. <i>Emprendimientos y emprendedoras</i>	128
3.3. Organización del trabajo de campo	132
CAPÍTULO IV: EXPERIENCIAS, SENTIDOS Y SIGNIFICADOS DE LAS JÓVENES EMPRENDEDORAS ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA.....	134
4.1. Radiografía de los proyectos de emprendimiento creativo-cultural antes y durante la pandemia por COVID-19.....	137
4.2. Puesta en escena de los emprendimientos creativos-culturales: De los talleres, mercados y tiendas Ccolectivas a los espacios en línea (Facebook e Instagram).....	142
4.3. Valores simbólicos, económicos y creativos para el desarrollo de los proyectos de emprendimiento	153
4.4. Condiciones, sentidos y significados de los emprendimientos creativo-culturales de las Jóvenes Artesanas.....	160
4.5. Los emprendimientos creativo-culturales antes y durante la pandemia de COVID-19	170
4.6. San Cristóbal de Las Casas como ciudad creativa y Pueblo Mágico. Entre Facebook e Instagram como Territorio: Gestión, Movilidad y Estrategias de venta	181
CONCLUSIONES.....	191
BIBLIOGRAFÍA.....	197

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, en México ocurrió una serie de cambios derivados de las reformas estructurales que implementó el modelo neoliberal, el que se caracteriza por la reestructuración productiva, la apertura comercial y la desregulación laboral, lo que modificó y afectó distintos ámbitos en el país, como el económico, el demográfico, el social y el cultural, a su vez, repercutió en el deterioro de la economía y la esfera laboral nacional, con ello, se acentuaron las franjas de desigualdad social, de género y culturales (Garcés et al., 2020).

La adopción del modelo neoliberal en México, como en muchos países de Latinoamérica, ocasionó una serie de impactos en varios contextos a lo largo de las décadas, así, uno de los que más se evidenció fue la incidencia en los mercados de trabajo (los que le dieron origen), lo que dio lugar a fenómenos como la precarización, la flexibilización del trabajo, la informalidad y el desempleo (Garcés et al., 2020).

En este sentido, la precariedad laboral (fenómeno que involucra al desempleo, y las distintas formas de empleo y trabajo que se desplegaron dentro del mercado global del trabajo) constituye uno de los fenómenos que más se reflejó con el paso del tiempo, lo que trajo como consecuencia el deterioro de la calidad de los empleos, la modificación de las relaciones laborales entre empleador-empleado y expuso a los trabajadores a situaciones de inseguridad e inestabilidad (Garcés et al., 2020).

Así, los jóvenes conforman uno de los grupos sociales más afectados en México, así como en muchos países latinoamericanos con las transformaciones que aplicaron las políticas de ajuste de los Gobiernos. En este escenario de complejidades, se incrementaron las problemáticas de los jóvenes, lo que provocó que, en muchas esferas de la vida social, la búsqueda de oportunidades y espacios de participación sea de todo tipo (Garcés et al., 2020). En este punto, cabe preguntarse ¿quiénes son los jóvenes? No hay un criterio establecido para emparejar las edades de quienes se consideran como jóvenes, de este modo, la

Organización de las Naciones Unidas (ONU) definió como joven a todas aquellas personas que se encuentran dentro del parámetro etario de los 15 a los 24 años, por otro lado, para la Unión Europea, los jóvenes son las personas que están entre 15 y 29 años.

Asimismo, según la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, la población joven en México es aquella cuya edad oscila entre los 12 y los 29 años (Sánchez, 2014). De acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda que se realizó en marzo de 2020 por El Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2020), en “México hay 30.7 millones de personas entre 15 y los 29 años, la mitad de la población tiene 29 años o menos, es decir, uno de cada cuatro habitantes del país es joven (24.6 %)” (p. 1). Así, la categoría “joven” en términos poblacionales y estadísticos contempla a los adolescentes (12 a 15 años), a los jóvenes en edad promedio (16 a 24 años) y a los adultos jóvenes (de 25 a 34 años) (Sánchez-Castañeda, 2014).

Estas cifras son relevantes no solo para conocer el porcentaje de la densidad poblacional joven en el país, sino por el desafío que implica para la sociedad y los Gobiernos garantizar la satisfacción de las necesidades, el desarrollo de capacidades y el cumplimiento las demandas de este cohorte de población (PNP, 2019) que es sumamente diverso: hay jóvenes hombres y mujeres, jóvenes que no encajan en algún género reconocido, los que tienen educación universitaria, otros no tienen la primaria, hay jóvenes rurales, semirurales y urbanos, algunos que trabajan formalmente, otros que lo hacen desde la informalidad, jóvenes económicamente activos, jóvenes sin servicios de salud, sin servicios tecnológicos, recreativos o culturales, jóvenes estigmatizados, excluidos, conectados y desconectados, en concordancia con Reguillo (2003).

En este orden de ideas, el empleo hace parte de las muchas demandas, necesidades y desarrollo de capacidades que presentan los jóvenes en México, por ello, la inserción laboral de los jóvenes en el país, como en muchos otros países, depende de las oportunidades frente a las políticas públicas, las legislaciones laborales, los programas de inserción y fomento laboral, y los

contratos y programas vigentes (Rueda, 2012). Por lo tanto, conocer y reconocer la heterogeneidad y la diversidad de los jóvenes a partir de categorías como la edad, la escolaridad, el origen étnico, la lengua, el género o el estrato social al que pertenecen resulta de suma importancia para identificar las problemáticas y las necesidades que presentan en sus diversos contextos, entre ellos, el laboral (Sánchez-Castañeda, 2014).

A nivel mundial, las juventudes enfrentan situaciones similares respecto con el empleo o trabajo, debido a que se encuentran en circunstancias laborales de precariedad o trabajos temporales, con pocas o nulas posibilidades de obtener un trabajo por tiempo indeterminado (Sánchez, 2014). Como consecuencia de la falta de oportunidades laborales que les provean o garanticen una mejor calidad de vida y no solo cubrir las necesidades básicas, los jóvenes optaron por sumarse al sector informal, así, en México, este sector cubre a más de 8,9 millones de mexicanos y ocho de cada diez jóvenes no cuentan con las prestaciones que dicta la ley (INEGI, 2020).

En tal marco, pese al poco acceso que tienen los jóvenes al campo laboral, es claro que se emplean en el sector informal, en el que la brecha del futuro incierto se vuelve más profunda, además, son económicamente vulnerables, pues no cuentan con prestaciones laborales y no tienen la remuneración mínima que demanda la ley. Lo anterior remite a una problemática común entre los jóvenes, dado que, frente a la carencia de oportunidades de trabajo, la iniciativa de un presente y un futuro incierto, la falta de reconocimiento y oportunidades por parte del Estado y sus instituciones, los jóvenes pugnaron por autogenerarse escenarios laborales que les procuren mejores condiciones de vida para el presente y la idea de un posible futuro en el aspecto económico, social y cultural.

Quizá esta sea la razón por la que los jóvenes, individualmente o en colectivo, a partir de diferentes tácticas, estrategias o recursos, significan, crean y producen diversas maneras de emplearse, promover trabajos y formar, desde ahí, prácticas económicas novedosas, prácticas creativas, artísticas y culturales que les permitan formas de sustento económico y laboral desde sus propias

realidades, además de la construcción de proyectos que funcionan como espacios juveniles de producción cultural, social, innovadora y de consumo. Desde esta perspectiva, los jóvenes se ponderan como una categoría socialmente inacabada y en constante construcción, más que como una etapa de la vida que se puede medir y cuantificar etaria o socialmente, debido a que las juventudes tienen la capacidad de potencializar, crear y desarrollar distintas prácticas y proyectos desde su propio ser.

En este sentido, en el campo de las juventudes y el laboral, nació una de las motivaciones para realizar esta investigación que lleva por título *Proyectos de emprendimiento creativo-cultural de jóvenes artesanas chiapanecas. Tejiendo experiencias, sentidos y significados a través de los proyectos de emprendimiento antes y durante la pandemia de Covid-19*. Este proyecto se gesta en torno a la necesidad de reconocer a las juventudes contemporáneas y las diversas prácticas y proyectos que se generan de manera individual o colectiva en distintos espacios (físicos, virtuales, simbólicos) y esferas de la vida, esto como medio para autogenerar un empleo, un trabajo o un modo de vida económico mediante su creatividad, sus propios saberes y su capacidad para gestionar proyectos.

Por lo tanto, este trabajo busca contribuir al campo de las investigaciones sobre los estudios de la juventud y los culturales, por ello, se posiciona desde estas disciplinas de estudio y sus entramados teóricos y conceptuales, además, se hace pertinente debido a que, en los últimos años, los estudios de la juventud y las investigaciones que se enfocan en diversas actividades o prácticas que llevan a cabo los jóvenes en los espacios urbanos, sociales, virtuales, económicos o políticos dan cuenta de las transformaciones ideológicas, generacionales, sociales, económicas, culturales o políticas que se viven en las localidades.

Si bien este estudio señala la precarización laboral de los jóvenes en México como un punto de partida para enmarcar la problemática que llevó a muchos jóvenes de condiciones y contextos diversos a autogenerar formas de empleo, no es un trabajo que pretenda agotar o resolver el problema de la precarización laboral, ni una tesis sobre precarización laboral. Así, se busca

estudiar esta problemática como un nodo inicial (con sus pros y contras) que contribuyó, de manera positiva y negativa, a la creación y generación de proyectos económicos que funcionan como escenarios laborales propios para los jóvenes que los crean y gestionan, los que se nombraron como emprendimiento en los últimos años. Esta noción trascendió en la última década y, en términos generales, un esquema de inserción de la población joven al mercado de trabajo implica la producción de bienes o servicios con la característica de ser innovadores (Abdala, 2004 como se citó en Canales et al., 2017). La creación de estos nuevos negocios o esquemas de empleo se convirtió, para los hacedores de la política pública, en un mecanismo o senda para impulsar el empleo, la innovación y el crecimiento económico, e incentivar y “resolver” la problemática laboral de la población joven (Canales et al., 2017).

De este modo, si bien es cierto que el esquema de los emprendimientos funcionó con cierto éxito dentro del marco de una serie de políticas y estrategias económicas que proporcionaron, a muchos jóvenes, la posibilidad de ser sus propios jefes, tomar decisiones y administrar su tiempo y dinero, el medio del emprendedurismo se diversificó, por ende, cada vez existen más emprendedores, lo que redujo la brecha económica y el nicho laboral.

Dentro del ecosistema del emprendimiento y los emprendedores, existe un área particular que genera gran riqueza creativa, cultural, simbólica y económica, este es el emprendimiento cultural. Un emprendedor cultural es aquel que usa su talento, creatividad y saberes como materia prima para crear, desarrollar y gestionar proyectos que resuelvan o incidan en algún ámbito de la vida social o del espectro cultural de un contexto determinado. Por ello, esta trabajo de investigación toma el esquema de emprendimiento cultural como un nodo articulador para adentrarse a algunas prácticas creativas de los jóvenes, quienes hacen uso de sus saberes, talentos y capacidad de gestión para autogenerar empleos o modos de trabajo.

Para construir el entramado teórico de este trabajo, se retoman conceptos en cuanto al emprendimiento cultural perteneciente al campo de los estudios

culturales, desde la perspectiva de los consumos culturales y la industria creativa o “economía creativa”; en realidad, es un concepto en construcción que proviene de diversos planteamientos, así, desde la línea de los estudios culturales contemporáneos destaca Hall (2013), quien resaltó la relación de los jóvenes y la industria del mercado. Por otro lado, se retoman conceptos sobre los jóvenes emprendedores, las juventudes y las prácticas creativas, en este sentido, la Escuela Ibérica y Mexicana realizó una gran producción académica en torno a teorizar a las juventudes latinoamericanas, por lo que se pueden encontrar teóricos hispanos como Feixa y Urteaga (s.f). Estos últimos conceptos, así como las posturas que establecen algunos autores de la Escuela Ibérica y Mexicana, como García et al. (2012) y Reguillo (2003), fueron útiles para construir el entramado teórico y fundamentar, conceptualmente, el desarrollo del problema de investigación.

Cabe añadir que, aunque se evidencia un gran esfuerzo por estudiar a la juventud en el sureste mexicano, aún existen algunas temáticas que no están agotadas respecto con el estudio de la juventud desde la perspectiva cultural, de identificación/diferenciación, simbólica, la diversidad social, de género y, además, en temas que abordan la relación de las juventudes con los asuntos de la cultura del mercado y el emprendedurismo cultural concretamente.

No obstante, existe un esfuerzo meritorio por parte de algunos investigadores que se centraron en estudiar las problemáticas que envuelven a los jóvenes y las juventudes en el sureste. Por lo tanto, una tarea pendiente es generar y colaborar en líneas específicas de investigación que aborden los estudios juveniles a partir de las diversidades de género, las prácticas juveniles, empresariales, de consumos culturales, corpóreas y sexuales que dan sentido a la identificación/diferenciación, por lo que capturan culturas desde la complejidad (Evangelista, 2016).

Como antecedente sobre las temáticas relativas con los estudios de la juventud en el sureste mexicano, se realiza una revisión de lo que se publicó desde los campos de las ciencias sociales, los estudios de la juventud y los

estudios culturales en los últimos seis años. Como antecedente de esto, se revisan los trabajos de investigadores con trayectoria que desarrollaron parte de su trabajo académico en Chiapas y centraron sus líneas de investigación en el ámbito de los estudios juveniles. Asimismo, se exponen algunos trabajos de investigadores noveles que incursionaron en el ámbito de los trabajos sobre jóvenes y juventudes.

En este orden de ideas, Tania Cruz Salazar es un referente de este campo en Chiapas, quien, actualmente, es investigadora del Colegio de la Frontera Sur y a lo largo de más de una década se enfocó en estudiar y analizar la cuestión juvenil. Recientemente, se dedicó a estudiar la emergencia de la juventud en ámbitos indígenas, en particular, el género y el cambio generacional entre grupos, la migración juvenil de indígenas chiapanecos y la transmigración de jóvenes centroamericanos en la Frontera Sur; sus trabajos resultan interesantes, pues se centró en las experiencias en relación con los cambios culturales.

Algunos de sus trabajos más recientes en estas líneas son los siguientes: “Emociones y subjetividades juveniles en torno a la experiencia en la Universidad Intercultural de Chiapas (UNICH)” de Ramírez y Cruz (2017), “Procesos identitarios de jóvenes indígenas universitarios: la experiencia en el estado de Chiapas, México” de Gallegos et al. (2020), “Lo etnojuvenil. Un análisis sobre el cambio sociocultural entre tsotsiles, tseltales y choles” de Cruz (2007), “Diversidad y conflicto entre jóvenes universitarios indígenas ante la política educativa de la interculturalidad en Chiapas” de Cruz y Ortiz (2017), y “De Chiapas a California. Experiencia migratoria y cambio cultural en jóvenes indígenas” de Cruz (2016).

Por otra parte, Juan Pablo Zebadúa Carbonell es un referente, pues, hoy en día, es investigador de la Universidad Autónoma de Chiapas y desarrolló su trabajo académico desde hace más de una década en cuanto a temáticas relativas con las juventudes, las identidades, los consumos culturales, la interculturalidad, la comunicación y los jóvenes indígenas en distintos contextos y espacios. Algunos de sus trabajos más recientes abordan las líneas de investigación con enfoque en Chiapas.

En el artículo “Juventudes, identidades y transculturación. Un acercamiento analítico al rock indígena en Chiapas” de Zebadua et al. (2017), quienes escribieron junto a Martín López Moya, se examinó la producción de música rock indígena en Los Altos de Chiapas como un reflejo de procesos de cambio identitario juvenil. Este trabajo mostró que tales procesos no son solo la adopción o adquisición de formas culturales musicales nacionales o internacionales que encuentran en su entorno, sino procesos creativos que se basan en sus propias raíces culturales. Desde su posicionamiento, se entrecruzan temáticas como lo occidental e indígena, y se analizan los encuentros entre lo moderno y lo tradicional.

Igualmente, en el libro “Juventudes, identidades e interculturalidad: consumos y gustos musicales entre estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas” de Juris y Zebadúa (2014), se exploró el consumo, las preferencias y opiniones acerca de las formas y estilos musicales que circulan alrededor de los jóvenes universitarios de la Universidad Intercultural de Chiapas (UNICH). Por ello, se priorizó el papel del consumo de música en la sociabilidad entre los estudiantes a partir de las diferencias étnicas entre ellos. Para describir las relaciones entre la música y la ubicación cultural de estos jóvenes, lo identitario como mecanismo y proceso juega un papel clave para comprender la autoubicación cultural de los jóvenes, la relación con el ámbito urbano y las vinculaciones entre distintos niveles de gustos musicales.

Por otro lado, Porraz (2016), en su libro *“Más allá del sueño americano. Jóvenes migrantes retornados a Las Margaritas, Chiapas. México”*, analizó la vida cotidiana de los jóvenes migrantes y retornados de las Margaritas, Chiapas. A partir de la reconstrucción de sus vivencias y biografías de su paso o estadía en Estados Unidos, el autor buscó comprender la idea de retorno “del volver a casa”, “volver a uno mismo” y “al punto de partida” como un hecho que marca sus presentes.

Así, Evangelista (2016), actualmente investigadora del Colegio de la Frontera Sur, coordinó junto a otros autores el libro “Género y juventudes”, donde

se presentan diversas reflexiones (desde distintas disciplinas y parámetros, contextos e instituciones sociales) sobre la definición de “juventudes”. Los trabajos que se publicaron dan cuenta de la ausencia de andamiajes teórico-conceptuales para estudiar el cruce entre lo juvenil y los géneros, desde esta perspectiva, se aportan miradas frescas a la línea de género y juventudes, no solo a partir de parámetros como etnia, clase -consumo y gusto-, educación -nivel de instrucción escolar-, condición migratoria, cuerpo y salud sexual, sino desde las prácticas juveniles, corpóreas y erótico-sexuales que dan sentido a la identificación/diferenciación.

Desde las ciencias sociales, Carlos (2016) se dedicó a investigar y analizar las experiencias y formas de distintas prácticas juveniles (urbanas, culturales y políticas), con énfasis en aquellas que implican la participación política de jóvenes chiapanecos de y en distintos contextos. Su tesis doctoral titulada “Activismo juvenil en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas” (2012-2016) (2018) aportó al campo de los estudios juveniles y ayudó a comprender la relación existente entre juventud y política, esto a través del análisis de experiencias de participación juvenil en diferentes tipos de activismo documentados entre 2012 y 2016 en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Estas experiencias se enmarcaron en un contexto que se caracteriza por transformaciones sociales y políticas importantes en México. Por su parte, en el artículo “Activismo estudiantil y represión en Chiapas, México” de Gómez (2019), se exploraron las relaciones entre los movimientos sociales y las instituciones del Estado mexicano a partir de una perspectiva comprensiva, de trabajo documental, entrevistas y observación participante, por medio de la criminalización de las protestas contra colectivos de jóvenes activistas en el Estado de Chiapas entre 2012 y 2014; las conclusiones demuestran la continuidad de los procesos de represión a los jóvenes en Chiapas.

Asimismo, en su artículo “San Cristóbal de los jóvenes indígenas. Estilo de vida y producción de espacios sociales”, Serrano (2017) se insertó en la discusión actual sobre estilos de vida emergentes de los jóvenes. En este estudio, se

analizaron los estilos de vida de jóvenes indígenas residentes de San Cristóbal de Las Casas, la relación intrínseca que tienen con la ciudad en general, los barrios y colonias donde habitan, y el aporte de sentidos y significados que estos actores devuelven a la ciudad para renovarla y significarla, mediante la producción de un sinfín de espacios sociales al margen de una ciudad heterotópica.

Este artículo aplica en los estudios actuales sobre jóvenes indígenas que se centran en los nuevos significados de “lo joven” y “lo indígena”, así, desde la propia voz de los actores, se presentó la manera en la que un grupo de jóvenes indígenas, nacidos en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, configura estilos de vida a partir de sus propias condiciones étnicas, de nacimiento y cultura, así como la condición de juventud que se representa en su propia vida en la ciudad y los referentes simbólicos que los autoidentifican como jóvenes en un contexto determinado; ambas condiciones aportan cargas culturales y sociales a la vida cotidiana de los actores.

En esta línea de ideas, Castillo y Zebadúa (2016), en el artículo “Juventudes y masculinidades desde los márgenes. Experiencias socioculturales de jóvenes en reclusión” (2016), dieron cuenta de las masculinidades juveniles que experimentan jóvenes reclusos en el Centro de Internamiento Especializado para Adolescentes (CIEA) Villa Crisol, en el municipio de Berriozábal, Chiapas. A partir del análisis de los contextos de encierro, las estrategias que estos jóvenes implementan para convivir y socializar en un espacio que los priva de su libertad, pese a su condición de clase, edad, orientación sexual, género, etnia y color de piel, permiten conocer la pluralidad de experiencias y vivencias que estos varones jóvenes desarrollan en torno a sus propias masculinidades.

Ahora bien, se encontraron trabajos que abordan las temáticas de las juventudes y lo juvenil desde el posicionamiento de los estudios culturales, como los trabajos de Jiménez (2017), quien, en la tesis de maestría titulada “Jóvenes habitando Espacios: Análisis de intervención artística urbana en Tuxtla Gutiérrez Chiapas”, evidenció la relación entre procesos y prácticas de intervención artística con el espacio urbano. Los principales protagonistas de estas experiencias son

jóvenes, quienes, de manera autónoma y consciente, contribuyen en la reconfiguración (cultural, simbólica) de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Este trabajo resultó de gran aporte para el campo de la antropología y los estudios urbanos que ponderan el quehacer humano, social y cultural como movilizador, catalizador o reconfigurador de las ciudades.

Por otro lado, en su tesis doctoral intitulada “Jóvenes desde la periferia: un estudio regional sobre las experiencias corporales de la delincuencia y las violencias”, Miranda (2018) presentó las experiencias de jóvenes que ponen de manifiesto lo que las instituciones ejercen sobre ellos, asimismo, se expuso cómo la juventud contesta a estas instituciones. Desde el campo de los estudios regionales y culturales, el autor exploró, a través de historias que pasaron inadvertidas, la conformación del mundo cotidiano de los hombres/jóvenes y las masculinidades.

En este sentido, desde la perspectiva de los estudios de la juventud y el campo de los estudios culturales, Moreno (2018) develó, en la tesis titulada “Desde lo contemporáneo, jóvenes y sexualidad: procesos de construcción de significados” (2018), las significaciones que un grupo etario de jóvenes poseen acerca de la sexualidad contemporánea, así, el tema central de este trabajo se entretejió desde las tensiones y cruces que existen entre la sexualidad de estos jóvenes y lo contemporáneo, para permitir determinada producción de significados.

Por su parte, Mendoza (2016), en su tesis “Culturas rurales juveniles: apuntes sobre reconstrucciones identitarias en Miguel Hidalgo, Jiquipilas, Chiapas”, abordó las nuevas dinámicas sociales y procesos identitarios que demuestran la emergencia de distintos actores juveniles respecto con sus generaciones pasadas. En este trabajo se hicieron presentes otras formas de pensar, actuar y vivir de los jóvenes oriundos de Miguel Hidalgo, con el fin de mostrar la juventud actual respecto con las generaciones anteriores de jóvenes de este municipio.

En cuanto a las temáticas sobre juventudes, industrias, emprendimientos y consumos culturales, existen aportes desde el sureste mexicano, pues muchos trabajos que aluden a los jóvenes, las juventudes, sus condiciones, situaciones y prácticas en diversos escenarios y contextos, entrecruzan a las juventudes y las prácticas de emprendimiento cultural. En este rastreo de los estudios, es interesante identificar que los jóvenes son agentes de cambio y, en el caso específico de las jóvenes artesanas, es pertinente porque puede aportar al campo de los estudios juveniles en el sureste y sus distintas prácticas, así como al campo de la industria creativa, los consumos y los estudios culturales.

Por lo tanto, esta investigación se centra en estudiar los emprendimientos culturales que crearon mujeres jóvenes chiapanecas procedentes de distintas ciudades, etnias, edades, contextos sociales y económicos, las que tienen en común que emplearon sus propias creatividades, saberes y talentos para crear productos artesanales que tienen como característica primordial el bordado textil. Estos proyectos de emprendimiento cultural son parte o se desprenden del sector de las llamadas industrias creativas y culturales que, en términos generales, se pueden definir como aquellas cuya actividad organizada tiene como objetivo la creación, la producción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios o actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial; este último incluye la actividad textil regional y la artesanía (Naylor et al. 2021).

Para reforzar la pertinencia de este tema, se lleva a cabo una indagación de investigaciones referentes con el cruce entre jóvenes, juventudes y emprendimientos creativos culturales o jóvenes artesanos y emprendimientos culturales en el sur de México, desde las áreas de las ciencias sociales, los estudios de la juventud y los culturales, sin embargo, al no encontrar muchos estudios, la búsqueda se amplía a todo México, asimismo, para extender más la exploración, se utilizan varios ítems, a saber, emprendimientos culturales y artesanales, mujeres artesanas en Chiapas, industrias creativas, jóvenes y

emprendimientos; como referencia de lo anterior, es posible citar los siguientes trabajos:

En su tesis doctoral titulada “Industria creativa de Los Altos de Chiapas. El caso de los textiles regionales en San Cristóbal de Las Casas”, la que se posiciona desde el campo de las ciencias sociales, del Rasso (2017) describió y analizó la industria creativa de Los Altos de Chiapas, para ello, se centró en el campo del textil regional que se concentra en las dinámicas de producción, comercialización y consumo en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas. Este trabajo realizó un recorrido teórico y conceptual que permite acercarse a la estructuración y conformación de la industria textil, así como a los cambios en los procesos productivos de la sociedad que consintieron la mercantilización de la cultura, en la ahora llamada industria cultural y la creativa. Igualmente, el trabajo de del Rasso (2017) fue pertinente para comprender los procesos de mercantilización y transformación del textil regional en los Altos de Chiapas

De igual modo, para esta investigación, resulta importante el texto de González y López (2019) titulado “Proyectos de Jóvenes Emprendedores Culturales para el Desarrollo Local” incluido en el libro “Juventudes latinoamericanas: Perspectivas desde la interdisciplinariedad”. En este texto, los autores intersecaron la temática de las juventudes con el emprendimiento y se describió la experiencia de algunos proyectos de emprendimiento cultural que se desarrollan en la ciudad de Oaxaca, la que los autores consideran como una de las ciudades que posee las características ideales para ser centro medular de este tipo de proyectos. A través de un recorrido teórico-histórico en torno a conceptos como el de economía cultural, emprendimientos culturales, empresarios culturales y juventudes, los autores situaron su estudio de experiencias para evidenciar la emergencia de las empresas creativas como un posible escenario para el desarrollo local a partir de la participación de los jóvenes emprendedores culturales.

En este marco, el texto de González y López (2019), y el de del Rasso (2017) son de vital importancia para puntualizar algunos conceptos clave de esta

investigación, al igual que el estudio de Ontiveros (2019), quien, en su artículo “Una aproximación a la producción artística en el contexto económico actual. El caso del emprendedor cultural en México”, llevó a cabo una revisión histórica de las políticas culturales que insertan a las empresas culturales en sus programas y una crítica a la supuesta estabilidad económica que proporcionan estas compañías culturales mexicanas al sector artístico. La autora reflexionó sobre el papel de la producción artística en el contexto actual de las industrias culturales y creativas, las disonancias económicas y las contradicciones a las que se enfrenta la producción artística en los escenarios en los que trabaja el emprendedor cultural. Asimismo, puntualizó algunas diferencias entre los discursos de las políticas culturales de los dos últimos sexenios y sus prácticas respecto con los emprendedores culturales de la Ciudad de México.

Así, en su tesis titulada “Artesanas textiles de Chenalhó: diálogo, apropiaciones y resistencias de una cultura local”, que se posiciona desde los estudios culturales, Montero (2015) abordó las reconfiguraciones sociales de la industria creativa de las artesanas de Chenalhó, desde el análisis de su efecto en las redes comerciales, las estructuras y dinámicas de la sociedad por medio del registro de apropiaciones y resistencias que genera al ser espacio de diálogo entre una cultura global-hegemónica y una local-subalterna. Esta tesis resultó un referente relevante para este trabajo, debido a que estudió la problemática de la industria creativa en Chiapas y sus efectos sobre las artesanas textiles.

Por otro lado, en su artículo “Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural” posicionado desde el andamiaje teórico de la gestión cultural, Oliva (2018) expuso algunas experiencias respecto con la comprensión de las actividades de algunos emprendedores culturales de Nuevo León. En el estudio, se describieron aspectos como las iniciativas culturales, los motivos, las expectativas y los recursos de inicio de los emprendedores entrevistados, así como la organización de sus proyectos, sus formas de operación, las actividades principales y las prácticas de promoción de los emprendedores culturales que participaron con el autor.

En relación con el emprendimiento cultural, esta fue una práctica frecuente en países más desarrollados, pero en México representa un proceso emergente (Oliva, 2018). En cuanto al concepto de emprendimiento, este se debe entender e interpretar desde diversas perspectivas para lograr su estudio, pues es un concepto complejo que se construye desde un discurso inter y transdisciplinario (Rodríguez, 2009). La perspectiva a la que se acogió esta tesis es la antropológica que, según Aktouf (2001), como se citó en Rodríguez (2009), es aquella en la que “decidir es transformar una voluntad humana en acto; es el elemento intermediario entre el pensamiento y la acción, es el momento del paso al acto emprendedor propiamente dicho” (p. 106).

Lo anterior alude al proceso de toma de decisiones (en términos empresariales) como parteaguas del emprendimiento, este como el elemento que manifiesta, con claridad, la naturaleza de lo que se quiere hacer, de las relaciones, las formas, el aporte y el alcance del emprendimiento. La toma de decisiones es la que conlleva al emprendedor a aprovechar oportunidades que existen en su contexto y hacen uso de su creatividad y capacidad innovadora para desarrollar, mejorar o transformar productos o servicios (Aktouf, 2001 como se citó en Rodríguez, 2009). Desde lo antropológico, la toma de decisiones es producto de las mentalidades, las representaciones o los imaginarios en torno a la creación, la innovación y las oportunidades propias de cada emprendedor, las que desarrollaron conforme con el contexto en el que se desenvuelven (Rodríguez, 2009).

En el ámbito cultural, el emprendedor se establece como una figura capaz de conciliar la cultura (también la propia) con la economía, por medio de la creación de productos que, en efecto, son mercancía, pero tienen el *plus* de representar valores culturales o patrimoniales. Las oportunidades y las condiciones de desarrollo del emprendedor cultural dependen de la situación económica, social y cultural de los contextos en los que habitan.

Desde la perspectiva cultural, el emprendedor es un sujeto al que se le atribuye la capacidad creativa como un elemento indispensable y de innovación como una constante, así, esta figura “del emprendedor creativo-cultural” se posicionó como protagonista en la economía creativa que se precisa como sistema económico que funciona a partir de la generación de ideas y novedades (Howkins, 2013 como se citó en Oliva, 2018), y propició el despliegue de las industrias culturales y creativas o de las llamadas industrias de derecho de autor (Piedras, 2004 como se citó en Oliva, 2018).

Por ello, las investigaciones en torno a estas temáticas son pertinentes, con el fin de comprender las distintas formas de organización, operación, gestión y prácticas creativas que desarrollan los emprendedores creativos y culturales en distintos contextos locales, con el objetivo de acercarse a las diferentes formas de innovación y creatividad que poseen cada uno de estos sujetos, así como a la situación económica, social y cultural que llevó a estos emprendedores a incursionar en el sector de la economía creativa (Oliva, 2018). En este sentido, la figura del emprendedor cultural adquiere cada vez más fuerza como nodo central en la economía creativa y las industrias culturales y de derecho de autor, puesto que, a la luz de muchos académicos y políticos, el emprendimiento cultural se convirtió en una alternativa laboral para muchos jóvenes profesionales, graduados o creativos, quienes, ante el escenario de precariedad laboral actual, encontraron algunas alternativas para vivir o sobrevivir en un mercado laboral más complejo (Oliva, 2018).

Al respecto, a causa de lo complejo de un mercado laboral precario o inestable, las condiciones de vida poco favorables, sobre todo, para los jóvenes en el Estado de Chiapas, así como en muchas ciudades de México, se comenzó a notar la presencia de muchos proyectos de emprendimiento creativo-cultural que tienen como fin específico el desarrollo de productos o mercancía, para este caso, artesanía textil, los que se caracterizan por representar valores culturales o patrimoniales, además de ser creativos e innovadores.

A saber, muchos de estos emprendimientos culturales en Chiapas están gestados por mujeres jóvenes, quienes hacen uso de sus creatividades, saberes, conocimientos o habilidades para catapultar iniciativas creativas que les permitan generar condiciones laborales propias y dignas que resultan ser su sustento económico o laboral. Los productos que ofertan incentivan el consumo local y la riqueza cultural, en virtud de que se basan en sus contextos regionales y el respeto al medio ambiente.

Así, para esta investigación, se trabaja con emprendimientos culturales que impulsaron “mujeres jóvenes” no por capricho o una cuestión de género, es decir, tiene que ver más con el tipo de actividad creativa que se privilegió en este trabajo, el “bordado textil”. No obstante, también existen artesanos del género masculino que se dedican al bordado textil, pero son menos y el acceso a ellos para entrevistas es más complicado. El crisol de mujeres emprendedoras que se pueden encontrar en los espacios locales de Chiapas es considerable, pues ofertan distintos productos que van desde la comida y la bebida tradicional, las artesanías y la bisutería, pese a ello, desafortunadamente, ante la constante “normalidad” de verlas, su trabajo como emprendedoras se invisibiliza en el ámbito cotidiano. Por esta razón, se consideró que es fundamental recuperar las experiencias, los sentidos y los significados del trabajo de algunas de ellas y sus emprendimientos.

En suma, a partir de estos emprendimientos culturales impulsados por mujeres jóvenes, ellas, además de autogenerar un empleo, buscan agruparse y tejer redes de participación colectiva con otras mujeres, por ejemplo, en mercados alternativos a través de tiendas colectivas, pues, en palabras de Pacheco y López (2019), titular de la Secretaría para la Igualdad de las Mujeres del Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez, estas redes resultan ser una “gran oportunidad para darse a conocer en el mercado para pasar de emprendedoras a pequeñas empresarias”; adicionalmente, desde este atmósfera, construyen experiencias personales, redes de apoyo entre mujeres y, desde sus propias prácticas creativas, resignifican el patrimonio y la cultura, en este caso, el bordado textil regional.

Al respecto, esta investigación se considera pertinente, puesto que la presencia de las mujeres y las juventudes en las agendas oficiales y no oficiales es cada vez más latente, debido a la imparable visibilidad de las problemáticas que les afectan, en tal marco, estudiar a estas mujeres jóvenes emprendedoras y sus proyectos de emprendimiento puede contribuir al campo del estudio y la comprensión de las juventudes y sus distintas prácticas en espacios urbanos.

En este sentido, se realiza una investigación cualitativa que se posiciona en el paradigma interpretativo, con el propósito de indagar sobre los proyectos, las experiencias y los significados que generan las prácticas artesanales de jóvenes emprendedoras culturales en un contexto específico. La finalidad es describir, comprender e interpretar la realidad, las percepciones, las intenciones y las acciones que rodean el fenómeno del emprendimiento creativo-cultural, para privilegiar la voz de estas jóvenes.

Así, el objetivo general de este trabajo consiste en comprender las condiciones, los sentidos y los significados de los proyectos de emprendimiento creativo-cultural, así como las experiencias de las jóvenes artesanas chiapanecas antes y durante la pandemia de Covid-19.

En esta línea, se plantean los objetivos específicos: a) Identificar y comprender los valores simbólicos, económicos y creativos que impulsaron a las jóvenes artesanas para la creación de sus proyectos de emprendimiento cultural; b) Describir los espacios (físicos y virtuales), los procesos, las acciones y las estrategias que utilizan estas jóvenes para gestionar sus proyectos de emprendimiento cultural y desarrollar sus propias prácticas artesanales; c) Identificar los procesos y las experiencias que construyen estas jóvenes emprendedoras culturales a partir de sus proyectos de emprendimiento cultural.

Para lograr estos objetivos, es indispensable la interacción directa entre el investigador y las participantes, por ello, la entrevista a profundidad (cuando se realiza la entrevista presencial) y la entrevista semiestructurada (cuando tiene lugar a través de un medio tecnológico) –haciendo uso de herramientas de la

etnografía virtual– son fundamentales para recoger la viva voz de estas jóvenes, así como todas las experiencias que derivan de sus proyectos de emprendimiento y prácticas artesanales, además de conocer sus lugares de actuación antes y durante la pandemia y sus formas de crear e interactuar. Lo anterior permite acercarse a sus dinámicas, por lo que la observación participante y el seguimiento que se le da a sus espacios virtuales (redes sociales Facebook e Instagram) son las herramientas que se ocupan, sumado al registro fotográfico y virtual.

Gran parte de esta tesis se desarrolla desde la cuarentena a causa de la pandemia de Covid-19, así, desde marzo del 2020, el mundo tuvo que adaptarse a la “nueva normalidad” que impuso la crisis sanitaria. Sin abundar mucho en los efectos negativos de la pandemia, es necesario apuntar que este escenario de complejidades sociales, económicas y académicas exigió asumir la situación del Covid-19 dentro del entramado de esta investigación, más aún porque el objeto de estudio, es decir, los proyectos de emprendimiento cultural de mujeres jóvenes, se vio alterados por los efectos económicos, tecnológicos y emocionales que trajo consigo la pandemia. Sin embargo, los jóvenes son los que más fueron capaces de adaptarse, de manera más natural, a los acelerados cambios o nuevas configuraciones y dimensiones de los espacios, incluso, los nuevos espacios que se acentuaron ahora con el confinamiento y la pandemia del Covid-19.

Las mujeres jóvenes con las que se trabaja en esta investigación tienen entre 25 y 37 años, todas son chiapanecas de distintas procedencias y con educación media superior en diversas disciplinas, asimismo, son dueñas de sus propios proyectos de emprendimiento creativo y cultural o iniciativas afianzadas desde hace cinco años aproximadamente, es decir, cuentan con una marca (registrada) o con derechos de autor, tienen reconocimiento en la colectividad de las emprendedoras culturales en San Cristóbal de Las Casas, sea por sus productos o su propia marca, algunas tienen establecimientos físicos (propios o en tiendas colectivas) o tiendas en línea y asumen la consigna de trabajar bajo la idea de un comercio solidario y alternativo, pues, desde sus visiones, sus productos también son alternativos.

La relación que las une es que sus emprendimientos creativo-culturales se basan en la industria creativa del bordado textil regional, de esta manera, con esta actividad crean diferentes artículos (artesanías) que van desde ropa de moda, bisutería, bolsos, sombreros, entre otros productos que portan el bordado textil regional en sus diseños, el que cada una de ellas aprendió a partir de sus lugares de origen. Otra relación común es que todas confluyen con sus productos y emprendimientos en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, debido a que sus redes de comercio se establecen ahí, pues aprovechan el potencial que les brinda el ser Pueblo Mágico y Ciudad Creativa para potencializar la difusión y la venta de sus productos.

En consecuencia, para esta investigación, es importante conocer, desde Rubí Martínez, Tania Mejía, Luz del Alba, Amanda Robles y Gina Vega, los antecedentes, las razones y las circunstancias que las llevaron a crear sus proyectos de emprendimiento creativo-cultural, así como conocer de cerca sus propuestas artesanales creativas, proyectos, formas de financiamiento y desarrollo económico, su participación en redes locales y virtuales, sus estrategias de difusión, promoción y venta, sus alianzas estratégicas y colaboraciones con comunidades y colectivos de artesanas, lo que permite comprender y describir sus experiencias, así como los significados que le otorgan a sus propias prácticas artesanales.

En este orden de ideas, el primer capítulo de esta tesis aborda el entramado de conceptos y teorías que sostienen el objeto de estudio de investigación. Con base en ello, este capítulo se titula “Las juventudes y las prácticas de emprendimiento creativo-cultural y económico como objetos de estudio”, en este, se abordan y delimitan conceptos como joven, juventudes y condición juvenil desde diferentes autores, hasta llegar a cómo los percibe la sociedad y ellos mismos, igualmente, cómo se vive actualmente a partir de la construcción de sus propias prácticas, en este caso, sus prácticas creativas, hasta llegar a definirse como emprendedores culturales.

Ello conlleva a la otra línea de conceptos y posturas que se posicionan en la economía de la cultura, a saber, industrias culturales y creativas, emprendimientos culturales y prácticas artesanales, para dar paso al cruce entre las juventudes y las prácticas de emprendimiento creativo-cultural. El recorrido anterior permite acercarse, primeramente, a la concepción de las mujeres jóvenes que, además, son emprendedoras culturales y artesanas creativas desde una mirada teórica y conceptual.

En el segundo capítulo de esta tesis, titulado “Prácticas y proyectos de emprendimiento cultural de jóvenes artesanas chiapanecas”, se presenta un acercamiento a los proyectos de emprendimiento cultural de las jóvenes que participan en la investigación, de esta forma, se resalta la importancia de la economía cultural, la industria creativa y cultural, y el segmento de la industria creativa del textil regional como inspirador de los proyectos de emprendimiento cultural que contribuyeron no solo a modificar las dinámicas laborales de estas mujeres y de otras con las que coparticipan, sino que aportaron al desarrollo y crecimiento de la industria creativa del textil y el emprendimiento cultural en San Cristóbal de Las Casas.

En síntesis, el tercer capítulo conduce por la ruta metodológica que guía este trabajo de investigación, así, detalla el método de investigación que se utiliza, la caja de herramientas y el esquema de trabajo de campo que conduce a obtener los resultados que se exponen. Por último, el cuarto capítulo da cuenta de los resultados de la investigación, así como las categorías de análisis que permiten debatir los resultados, igualmente, se muestra una radiografía de las experiencias con los proyectos de emprendimiento creativo-cultural, se reconocen los procesos de gestión desarrollados, así como los sentidos y los significados que se construyen en relación con las prácticas artesanales de las jóvenes desde su creación hasta su promoción en los espacios virtuales.

CAPÍTULO I

JUVENTUDES Y PRÁCTICAS DE EMPRENDIMIENTO CREATIVO-CULTURAL COMO OBJETOS DE ESTUDIO

A pesar de ser un país con altos niveles de pobreza, México presenta niveles más reducidos de desempleo a diferencia de otros países de Latinoamérica, sin embargo, el deterioro de los ingresos, la calidad de los empleos y las condiciones laborales son características que se comparten a lo largo de América Latina. Lo anterior propició que la población (en edad de trabajar) se genere su propio empleo mediante el desempeño de actividades en el comercio o los servicios, por cuenta propia y de manera informal, o que acepte empleos mal remunerados, temporales, eventuales, con contratos abusivos o sin ellos, sin prestaciones sociales por ley (de Oliveira, 2006).

Sumado a lo anterior, en México existe una marcada diversidad laboral; coexisten los trabajadores asalariados con los no asalariados, las micro, medianas y grandes empresas a la par de los vendedores informales, los empleos eventuales y los servicios de subsistencia. La globalización de los procesos productivos, las macropolíticas económicas que se impusieron a través de los tratados de libre comercio y la desregularización de los mercados de trabajo puestos en marcha en el país como parte de la apertura hacia los mercados externos y la búsqueda de la competitividad reemplazaron la estabilidad laboral, y acentuaron la incertidumbre, la pérdida de derechos laborales, inseguridad, reducción de salarios y la precariedad del trabajo (Castell, 1998 como se citó en Oliveira, 2006). La siguiente cita reafirma lo antes escrito:

A partir de la crisis de 1982 se extendió el empleo informal y ese proceso se acentuó desde 1994 con la incorporación del país al Tratado del Libre Comercio de América del Norte. La pérdida de empleos y el deterioro de los ingresos reales de los hogares generaron desintegración social y expulsión de migrantes, sobre todo en generaciones jóvenes. También se agravó la desigual distribución de oportunidades educativas y se debilitaron las expectativas de antes sobre el

trabajo como canal de movilidad social (Bayón, 2006) como se citó en García et al. (2012).

Pese a la necesidad de crear empleos de calidad, dignos y decentes que remuneren y garanticen protección social, seguridad, equidad y respeto, el panorama que ofrece la plataforma de los mercados de trabajo en México no es muy alentadora, pues se evidencia una constante de deterioro en las formas de inserción laboral para muchos de los sectores sociales en el país, malas relaciones y condiciones laborales, debilitamiento del trabajo, precarización y vulnerabilidad de la población. El sector poblacional de los y las jóvenes es uno de los más afectados en esta constante de precarización del ámbito laboral, escasez de empleos y desregulación de las relaciones laborales y la fuerza del trabajo, debido a que están expuestos a condiciones laborales cada vez más frágiles (Navarrete 2001 como se citó en Oliveira, 2006).

De acuerdo con los datos del INEGI, en un documento denominado “Estadísticas a propósito del día Internacional de la Juventud (15 a 29 años)” la población juvenil en México corresponde a la cantidad de 30 690 709 habitantes, lo que representa la cuarta parte de la población total a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015) Ello pondera la importancia de los y las jóvenes en la vida social, cultural, económica y política del país (Pedraza et al., 2019), y reafirma la relevancia de este sector en los distintos espacios de participación ciudadana, económica, laboral, política y cultural.

En este sentido y con base en lo antes expuesto, se reafirma que una de las tantas problemáticas vigentes a las que se enfrentan los y las jóvenes actualmente en la sociedad mexicana es el desempleo o el empleo mal remunerado y las consecuencias que derivan de este fenómeno (García et al., 2012). Como antecedente vale la pena mostrar algunos datos que dan cuenta del aumento de esta problemática que aqueja al sector juvenil. La presencia de los y las jóvenes en los mercados de trabajo incrementó paulatinamente a partir de la década del año 2000, 21 años después del inicio del siglo XXI según datos de la Encuesta de Jóvenes en México (EJM) (2019), más de la tercera parte de los

jóvenes entre 15 y 29 años trabaja, lo que equivale a 38.5 %, siendo esta su actividad principal; por otra parte, casi la mitad de la población de jóvenes (45.4 %) únicamente se dedica a estudiar. Del total de jóvenes entre los 15 y 29 años, solo el 8 % no tiene empleo ni estudia, por lo que el término que se usa popularmente y que resulta ser bastante peyorativo de *ni-ni* (ni estudia ni trabaja) no puede definir al total, ni a un gran segmento de la población juvenil en el país, pues la totalidad de jóvenes en México que estudian y además trabajan suma el 56 % de la población; además, el 24 % de jóvenes se dedica a las labores del hogar, así también consideran esta actividad como una forma de laborar (Gómez, 2019).

Sobre esto es importante mencionar que del total de jóvenes que trabajan o de los que trabajan y estudian, se pueden encontrar jóvenes que son asalariados, trabajadores por cuenta propia, con distintos grados de escolaridad, hombres y mujeres que participan en distintos sectores y actividades. Los trabajadores asalariados en su mayoría habitan en ciudades donde hay grandes industrias (centro y norte del país) o ciudades de las industrias de los servicios turísticos y hoteleros; por su parte, los trabajadores por cuenta propia residen mayormente en ciudades más pequeñas o localidades rurales o semirurales (Gómez, 2019).

Este escenario es el que propició que el término de precariedad laboral sea una de las palabras clave que se incluyeron en la agenda de los estudios sobre los jóvenes y las juventudes (Reguillo, 2010 como se citó en García y Urteaga, 2011). Desde esta perspectiva, la precariedad laboral se refiere de manera muy general a la dificultad de conseguir trabajo; la fragilidad del empleo en términos de contratación; la carencia de garantías y prestaciones laborales; y a la necesidad de crear proyectos personales o grupales con el fin de complementar los ingresos con actividades de cualquier tipo y orden (García y Urteaga, 2011). En ese orden, García y Urteaga (2011) comentaron lo siguiente:

Antes se diferenciaba entre la estabilidad de los empleos estatales y la inseguridad de los privados. Ahora escuchamos relatos de jóvenes, que combinan su actividad emprendedora [...] con trabajos en organismos públicos y encuentran en ambos terrenos semejante vulnerabilidad. (p.131)

En este sentido, ante un contexto de inseguridad y precariedad laboral, en el que las instituciones y el Estado no logran cumplir con sus funciones básicas de respeto a los derechos humanos y mejores condiciones para satisfacer necesidades básicas, es que los y las jóvenes desarrollan propuestas y proyectos, conforman identidades colectivas y pugnan por una comunidad más horizontal (Pedraza y Brito, 2019).

Cuando se habla de jóvenes y juventudes en esta investigación se hace alusión a ella como una dimensión social construida por circunstancias sociales, históricas y contextuales (Arce, 2008), este enfoque sociocultural-relacional permite entender a la juventud desde su historicidad, heterogeneidad y diversidad (Reguillo, 2003). Dicho enfoque resulta completo, pues permite ampliar las aristas desde donde se pueden comprender los distintos sujetos y sus acciones tanto individuales como colectivas (Arce, 2008), además, no se circunscribe a la concepción etaria de los jóvenes, a partir de esto es posible entender sus acciones, expresiones sociales, representaciones culturales y creativas como prácticas interrelacionadas que interactúan, modifican e influyen los contextos en los que se desarrollan y participan (Urteaga, 2012).

Para Rossana Reguillo, en México existen dos tipos de juventudes: una precarizada, que es mayoritaria, apenas sobrevive y persiste desconectada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo, seguridad); la otra es una juventud conectada, la cual es minoritaria, pero está incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir (Reguillo, 2010: 432). Esta distinción entre una juventud mayoritaria precarizada y desconectada, y otra minoritaria, conectada e integrada, se debe, en parte, a las diferencias en nivel educativo, socioeconómico, sociocultural y étnico de los y las jóvenes (Urteaga, 2012).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) considera que la educación media es un requisito para que las juventudes consigan un empleo y sean ciudadanos. No obstante, en la realidad de México, aunque más de la mitad de los jóvenes mexicanos (58.6 %) recibe educación

media superior, encuentran dificultad al momento de incorporarse al mercado laboral y siete de cada 10 de estos consigue empleo a través de redes informales (Urteaga, 2012). Lo anterior confirma que la precariedad laboral es una realidad fehaciente, la cual impactó de igual manera a aquellos jóvenes con o sin nivel educativo, o con nivel educativo universitario, incluso con nivel de posgrado, independientemente de las condiciones socioeconómicas, educativas, socioculturales y de género (Reguillo, 2010). Obviamente, esta realidad es todavía más dura para los y las jóvenes que forman parte de las minorías étnicas, culturales, sociales y de género.

Es posible asegurar que ante este escenario de dificultades laborales, derivadas de las políticas y estrategias de mercado global que implantó el sistema económico del país y ante la coyuntura de nuevas de estrategias laborales para desafiar la problemática del empleo juvenil, impulsadas por las empresas, las instituciones y los gobiernos, es que desde inicios del año 2000 se le dio empuje al esquema del “emprendimiento laboral” como vía, posibilidad o estrategia emergente para enmendar la problemática de la precarización laboral de las juventudes.

Si bien la estructura del emprendimiento laboral no es nueva, con el paso del tiempo se diversificó, de tal forma que influye en diferentes ámbitos, uno de ellos es el de la cultura. El cruce entre el campo laboral, el económico y el de la cultura, que tampoco es nuevo, se refleja en la bibliografía al respecto, pues se abordan conceptos como el de la economía cultural o creativa (García y Piedras, 2006; Florida, 2002 como se citó en (Urteaga, 2015), o capitalismo cultural, estos apuntan que la irrupción del mercado en la producción y desarrollo cultural, así como el cambio de paradigma socioeconómico y cultural que provocó el neoliberalismo y las consecuencias de estos ámbitos intervinieron en las vidas cotidianas de las juventudes (Urteaga, 2015).

Como se mencionó, el concepto de industrias culturales no es nuevo, T. Adorno lo utilizó a mediados del siglo XX para referirse a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. En los

años 90, emergió el concepto de economía creativa, el cual entiende la creatividad como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y también como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. De esta forma nació el concepto de industrias creativas y otros similares como el de las industrias de derecho de autor. Cabe recalcar que todos estos enfoques comparten como eje transversal la creatividad, que cimienta los bienes y servicios de estas industrias, pues vincula las dimensiones de la cultura y el arte con otras concretas como la industria, la economía y el mercado que las aglutina (Ontiveros, 2019)

Para comprender de mejor manera cómo se desarrolló el cruce de estos campos y cómo se potencializó el interés por la economía de la cultura, es necesario apuntar que desde iniciativas gubernamentales relacionadas con el plan nacional de cultura, se plantean las industrias culturales como potenciales de desarrollo económico a nivel local, regional, estatal y nacional, quizás esta es una de las principales razones por las que desde hace algunas décadas se impulsó el desarrollo de estas y se convirtieron en un nicho de oportunidad de mercado para los emprendedores.

Precisamente, el impulso al emprendimiento creativo-cultural es como una estrategia emergente, que fue la base desde la cual las y los jóvenes participan con la creación o gestación de proyectos creativos o culturales que les implican el desarrollo productivo, competitivo y económico personal; además de que generan formas alternativas de desarrollo local desde otros escenarios y miradas, e impactan en el desarrollo de sus comunidades o valores comunitarios (Morales y López, 2019). Como paréntesis resulta relevante mencionar que la mirada que se les da a los jóvenes desde la perspectiva sociocultural hace énfasis en la importancia de las prácticas, acciones, la autonomía, las maneras expresivas de participación y las propuestas que las y los jóvenes diseñan, esto siempre habla de la capacidad de agenciamiento del sujeto joven (Urteaga, 2012).

En este sentido, esta capacidad de agenciamiento les permite a los y las jóvenes innovar, desarrollar emprendimientos que involucran aprendizajes múltiples y la creación de colaboraciones y competencia, la generación de

autoempleo y la inserción de redes económicas y laborales. Cabe añadir que la capacidad, la creatividad y el impulso que poseen los jóvenes para crear o desarrollar emprendimientos culturales en sus localidades y participar directa o indirectamente en el desarrollo de la economía creativa tiene sus bemoles.

Por un lado, sí potencializan su capacidad como agentes de cambio, innovan, generan espacios de participación económica y ciudadana, hacen lo que les gusta, trabajan sin jefes, sin horarios, entre otras cosas, pero por otro lado, dan cuenta de una realidad manifiesta, hay una incapacidad de los diferentes niveles de gobierno para asegurar un futuro certero para estos jóvenes, para generar trabajos dignos y bien remunerados con condiciones básicas de respeto a sus derechos; también se evidencia la falta de espacios y reconocimiento a sus creativities y prácticas en los distintos espacios. En suma, la precarización del trabajo es la que condujo a los y las jóvenes a creer que los emprendimientos de cualquier tipo son los que van a “solucionar” el futuro, y es posible que así sea, pero más allá de lo bonito que pueda sonar el ser “emprendedor” habría que situar la realidad de las juventudes que deciden crear emprendimientos.

Bajo este tenor, el emprendimiento creativo-cultural se debe considerar no como un concepto, sino como un campo de acción amplísimo, que involucra la creatividad de los y las jóvenes; los recursos disponibles para crear, distribuir, consumir y propiciar los bienes y servicios culturales o creativos; la apropiación de valores simbólicos, tangibles, intangibles o identitarios (Piconero, 2013) con el fin de crear otras maneras de representarlos por medio de bienes o servicios culturales, y que en su proceso permiten la consolidación de una idea de negocio, empresa u organización (OCE, 2011 como se citó en Morales y López, 2019).

En los siguientes apartados se abunda sobre lo que se expuso en las páginas anteriores, así pues, es importante situar los conceptos en torno a lo juvenil: joven y juventudes desde una revisión histórica de la conformación de los conceptos, para poder ubicar la mirada que se les da a los jóvenes y las juventudes desde este trabajo. Esto permite comprender que sus prácticas sociales, culturales, económicas, políticas o artísticas son producto de sus propias

realidades, reflejo de lo que vivieron o viven en sus propios contextos. Además, abre la puerta a discutir y situar a los emprendimientos como una de las tantas prácticas en la que participan los y las jóvenes; por otro lado, esclarecer conceptos en torno al emprendimiento, dar una mirada histórica a conceptos que devienen de la economía de la creativa como el de las industrias culturales o creativas y emprendimientos culturales posibilita entender el escenario que abrió las puertas a la generación de emprendimientos creativos y culturales en el Estado de Chiapas y, finalmente, en San Cristóbal de Las Casas.

1.1 Mirada Histórica sobre los Jóvenes y las Juventudes

Existe una tendencia en las sociedades para establecer sistemas de clasificación social a partir de los niveles económicos, escolaridad, creencias religiosas, de género, de condición física, entre otros. Estos sistemas se basan en categorizar a las poblaciones por su edad, tamaño y otros aspectos de las personas, previo acuerdo social (Reguillo, 2003). De esta clasificación social nació la categoría de “joven”, que desde su clasificación más simple se entiende como una “una persona que oscila entre los 15 y 24 años de edad” (ONU, 2000, p. 4). Esta tipificación homogeniza a todos los seres humanos (hombres o mujeres) que se encuentran entre esas edades, sin notar las diferencias sociohistóricas, socioculturales, geográficas, de género y culturales, y sin reparar en ninguna otra característica o diferencia que los identifique o considere desde sus diversidades contextuales.

Al respecto, resulta relevante comentar que esta delimitación etaria a la que se adscribe la categoría de “joven” deviene de las distintas formas culturales en que las sociedades marcan la transición de la niñez a la adultez. Pese a que no existe un consenso social para establecer los límites en qué es adulto y joven derivado de los roles asignados, existe una delimitación etaria en cuanto a que los sujetos en cierta etapa biológica presentan una inestabilidad cognitiva y emocional, por ende, requieren normas y límites que tienen como fin prepararlos, incorporarlos, educarlos e insertarlos a la vida adulta (Morales, 2017).

El concepto de joven se puede referir a la pubertad o ser relacionaba con ceremonias de iniciación y la división social, que se analiza como proceso de construcción de la cultura juvenil según Santillán y González (2015). De igual forma, constituye una concepción que se da para nombrar a estos sujetos que no eran niños, pero tampoco adultos. Por su parte, Calvo et al. (2017) sostuvieron que la juventud es una etapa de transición a la vida adulta, se adquiere una mayor autonomía y control de la vida, y una etapa llena de retos. También es una representación ideológica de las edades o estereotipos que marcaban la juventud y la adultez como polos opuestos, a saber, la juventud como lo malo o bueno y la adultez como un estado de madurez o ambición.

Desde la perspectiva etaria los jóvenes representan una idea potencial de lo que serán en el futuro. En adición, si la juventud se define bajo la lupa de una condición de edad, esta posición limita cualquier estudio acerca de las juventudes en sí mismas, aunque sí se reconoce a la edad como un factor de aproximación para observarla (Calvo et al., 2017).

La construcción de la juventud moderna fue posible tras una serie de condiciones estructurales que se dieron en la transición entre el feudalismo y el capitalismo. La idea del joven moderno surgió a través de las distintas transformaciones de instituciones de la sociedad moderna como la escuela, el empleo y la familia; dichos cambios se manifiestan en aspectos como la unidad familiar, la transformación del trabajo en empleo y la formalización de los conocimientos (Gómez, 2019). Así nació el joven que se forma y norma en las instituciones como la familia y la escuela, pues su “inestabilidad” por la edad exige erigir su comportamiento con pautas o normas que los ayudarán a incluirse y prepararse para un mercado laboral.

No obstante, lo etario está sujeto a la flexibilidad, puesto que la experiencia de ser joven puede variar sustancialmente en el mundo entre países y regiones, por lo cual la juventud es muy a menudo una categoría fluida y cambiante. Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2010) cada contexto particular es siempre una guía importante a la

hora de definir la juventud e incluso sus delimitaciones etarias, es decir, no es lo mismo ser un “joven” en medio oriente y en occidente, ni tampoco ser un joven en una comunidad indígena o una urbana, incluso en un mismo país y aún con 12 o 25 años, solamente por poner ejemplos simples.

La convención hegemónica sobre los rangos de edad y lo socialmente establecidos para la juventud, cambió históricamente como parte de un proceso de modernización. En consecuencia, se generaron diferentes formas de vida y maneras de percibir a la juventud y su condición social juvenil (Gómez, 2014).

Lo cierto es que los jóvenes siempre existieron, a diferencia de las juventudes como categoría social, estas comenzaron a cobrar relevancia en las sociedades a mediados del siglo XX. Por ello, desde las ciencias sociales y los estudios culturales se hizo necesario construir y pensar a las “juventudes” como una categoría de análisis. La juventud es una construcción social reciente, no existía una concepción teórica de la juventud, es decir, es una invención social, a partir de la que se produjo una nueva categoría existencial y vivencial, los y las jóvenes (Silva, 2002). En este caso, la juventud es una lente de mira dinámica y poderosa en la que se puede observar una variedad de procesos culturales y, a la vez, es un objeto de investigación (Silva, 2002).

Posiblemente el primer acercamiento teórico a la juventud sea el referido por Rousseau, quien en 1772 escribió un tratado filosófico sobre la naturaleza del hombre. El autor propuso un sistema educativo que busca desarrollar un ideal de ser humano, aborda una de la juventud como un período separado de la niñez, fugaz, en donde no se deja de ser tempestuoso, pero sí se es crítico. Para Rousseau esta etapa es fundamental para el desarrollo del ser humano, además de que reconoce históricamente la representación cultural del adolescente o joven (Rousseau, 2004 como se citó en Santillán y González, 2015). Este texto tuvo un carácter central en el desarrollo de la visión académica sobre la juventud (Santillán y González, 2015).

Por otro lado, Stanley Hall, influenciado por la obra pedagógica de Rousseau y la biología darwiniana, en 1904 expuso la idea de que la adolescencia es una fase del desarrollo humano y un período de preparación que se establece entre las etapas de dependencia familiar y el salto hacia la independencia o adultez la ubica entre los 15 y 25 años. El trabajo de Hall es pionero y referente sobre los estudios de juventud, adicionalmente, tuvo gran aceptación entre los educadores de Estados Unidos. Hall desarrolló toda una tradición dentro de los estudios relativos a los jóvenes, desde esta tradición, J. Adams Puffer estudió a los jóvenes en 1912 a partir de sus historias de vida, y centró sus análisis en los jóvenes que pertenecen a las pandillas. Para Puffer la pandilla es la base de su vida social y expresión de sus intereses reales, comparte con Hall la idea de que la juventud es el resultado de un aumento de las conductas instintivas, características de la edad (Santillán y González, 2015).

En las décadas de 1920-1930 emergió la perspectiva sociológica desde la Escuela de Chicago. Los trabajos de investigación de corte etnográfico, de perspectiva antropológica y sociológica, se caracterizaron por acercarse a los jóvenes desde el entorno urbano, de modo que combinaba la perspectiva teórica con el trabajo de campo; además, centraron sus preocupaciones sobre los procesos de urbanización, marginalidad y los grupos o bandas como espacio de socialización e identidad de la juventud y acerca del efecto que tenían las grandes ciudades en las conductas e identidades de los jóvenes (Fuente).

En este sentido, Urteaga (2012) señaló que en 1928, Margaret Mead, basándose en los planteamientos del psicólogo Stanley Hall, refutó las definiciones en torno a la juventud que se construyeron en Occidente, es decir, la juventud vista como una fase del desarrollo humano, una condición universal y única en todos los momentos históricos y las sociedades. Mead fue una de las primeras antropólogas en cuestionar el etnocentrismo de Hall sobre la juventud occidental (Urteaga, 2012).

Al analizar el avance teórico de los estudios sobre juventud, Santillan y González (2015) apuntaron que desde un enfoque estructural-funcionalista Talcott

Parsons en 1942 expuso la idea de que el desarrollo humano en diferentes grupos de edad genera nuevas manifestaciones de conciencia generacional, Parsons propuso el término “cultura juvenil”, la cual define una cultura autónoma, interclasista y hedonista. (Santillán y González, 2015). Por su parte, Shmuel Eisenstadt desde este mismo enfoque, desarrolló el concepto de identidades múltiples, donde vinculó conceptualmente las nociones de identidad y generación. La definición cultural de las edades es un elemento constitutivo de la identidad de las personas, de la percepción que tienen de sí mismas, de sus necesidades, aspiraciones, su lugar en la sociedad y del sentido último de su vida. La influencia de las obras de Parsons y Eisenstad fue significativa por el análisis que hicieron de las transformaciones contemporáneas a la emergencia de la juventud como actor social (Bendit y Miranda, 2017).

En la década de 1960 surgió la escuela Birmingham en Inglaterra y con ella emergió el paradigma culturalista desde un enfoque teórico-crítico. A partir de esta escuela se posicionaron los estudios de corte etnográfico-culturalista, luego denominados “sub-culturalistas”. Las investigaciones sobre las culturas juveniles emergentes tuvieron un gran desarrollo al estudiar y conceptualizar los conflictos de clase y la construcción de identidades en resistencia.

Estas investigaciones construyeron una tradición dentro de los estudios de juventud que destacan tanto en temáticas como en metodologías de abordaje (Bendit y Miranda, 2017), en sus temáticas, metodologías de abordaje y temas centrales de investigación. Desde esta perspectiva, el sociólogo francés Pierre Bourdieu, se propuso ubicar teóricamente a la juventud como una construcción social en 1978. Bourdieu situó a la no como una unidad social, no como un grupo constituido, sino más bien como una multiplicidad de individuos, por ello, desde este autor no hay que hablar de juventud, sino de juventudes (Bourdieu, 2000, como se citó en Santillán y González, 2015).

A saber, se trata de una tradición que hasta la actualidad sigue vigente, presentó un desarrollo diverso, en donde destacan los estudios que se caracterizan por posturas pos-subculturales; las investigaciones que describen los

escenarios y plataformas de consumo y productividad cultural de las “juventudes” de sectores populares, que también enjambran espacios para la intervención pública sobre y en situaciones de exclusión social, sobre todo en América Latina (Reguillo, 2000).

A finales de la década de 1980 las teorías de la individuación y el cambio social comenzaron a tener un fuerte impacto en los estudios de juventud. Algunos autores analizaron en sus trabajos la relación que tenía el cambio estructural de la juventud con el acelerado cambio tecnológico y los efectos sociales de la posmodernidad. Estos estudios se concentraron en exponer cómo esta vinculación conceptual determina nuevas formas de socialización de la juventud. Así pues, es fundamental destacar que estos trabajos abarcaron a la juventud como un período etario más extendido que va desde los 15 hasta los 30 años, así la juventud dejó de ser vista como un proceso de transición relativamente corto (Bendit y Miranda, 2017).

El acercamiento teórico que se presentó hasta este punto permite aproximarse a la construcción académica de las categorías de jóvenes, juventudes y de las subcategorías que se entretajan. Estos autores, escuelas, tradiciones, paradigmas y las reflexiones que se plantearon desde estos espacios y que cimentaron las bases para que autores más contemporáneos con enfoques más flexibles, diversas disciplinas y realidades, establezcan otros parámetros y elementos para estudiar a los jóvenes y las juventudes, con el objetivo de entender el significado de tan complejas categorías. Vale la pena resaltar los trabajos y aportes de las escuelas de Chicago, la de Birmingham, al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, a los Estudios Posculturales y a la Escuela Ibérica y Mexicana, como los principales espacios donde se postularon y discutieron los distintos paradigmas y conceptos en torno a los jóvenes y las juventudes.

Para esta investigación es importante traer a colación a la Escuela Ibérica y Mexicana. Desde los estudios latinoamericanos sobre juventud se realizó una gran producción académica que se remonta a la década de 1980, cuando iniciaron los

estudios sobre el papel social de los jóvenes. A partir de una visión crítica, investigadores como Maffesoli, Bourdieu, Martín-Barbero y García Canclini reflexionaron sobre el manejo institucional que percibía a la juventud como una categoría social, y que se reflejaba en los principales estudios gubernamentales. Es importante apuntar que sus trabajos, orientados de principio a lo social, no pretendieron estudiar a los jóvenes en particular, sin embargo, sus aportes resultaron fundamentales para los estudios subsecuentes. Estos autores conformaron la primera generación de estudiosos que abordaron el fenómeno juvenil desde una perspectiva crítica de la sociedad actual (Bendit y Miranda, 2017; Santillán y González, 2015)

En su revisión acerca del avance y alcances de los estudios sobre juventudes, Santillan y Gonzáles (2015) refirieron que una segunda generación de investigadores de diversas disciplinas: sociólogos, antropólogos, comunicólogos y economistas, iniciaron con los estudios sobre juventud concretamente en 1980. Sus aportes significaron una voz y tradición en América Latina, ya sea por sus trabajos en individual o en conjunto. En ese orden, destacan investigadores como el psicólogo argentino Sergio Balardini, cuyos trabajos giraron en torno a la construcción de las identidades juveniles, las subjetividades y la influencia de las nuevas tecnologías. Su principal aporte en los trabajos de juventud se ubica en su definición de la construcción de nuevas infancias y adolescencias.

Por su parte, los también argentinos Mario Margulis y Marcelo Urresti, desde una perspectiva sociocultural, aportaron a la consolidación del cuerpo teórico en torno a la construcción cultural de lo juvenil en la sociedad. Margulis es pionero en describir a las “juventudes” (en plural) como parte de la existencia de diversas expresiones de lo juvenil en la sociedad. Urresti trabajó en conjunto con Mario Margulis, quien puso especial atención al manejo de las tecnologías y el desarrollo de las culturas juveniles (Santillán y González, 2015)

Desde Colombia, Jesús Martín-Barbero se enfocó en analizar los procesos de construcción identitaria y el consumo cultural, los cuales no solo son significativos para el campo de los estudios de la juventud, sino que también

representan un referente para los estudios culturales. Todo esto desde el campo de la comunicación y en lo relativo a los estudios de juventud (Santillán y González, 2015).

Por su parte, el investigador español Carles Feixa se convirtió en un referente obligado por sus trabajos sobre culturas juveniles, cambios y transformaciones generacionales de los jóvenes tanto en España como en Latinoamérica, y por su influencia en los trabajos de la tercera generación de investigaciones sobre juventud (Santillán y González, 2015).

Desde México, Néstor García Canclini se centró en estudiar el impacto de las industrias culturales, el consumo y los procesos de hibridación. Por otro lado, desde la antropología juvenil, Maritza Urteaga reflexionó en torno a distintas expresiones de las identidades que van desde las juventudes indígenas hasta los procesos de apropiación de espacios urbanos y culturales por parte de jóvenes urbanos. En la última década, Canclini y Maritza Urteaga realizaron una serie de estudios sobre juventud y cultura (García et al., 2012). Otra investigadora mexicana de esta segunda generación y, además, una de las referentes más importante en cuanto al análisis de las culturas juveniles en México es Rossana Reguillo, pues sus trabajos analizaron las prácticas juveniles urbanas, imaginarios y movimientos sociales de las juventudes en México (Santillán y González, 2015). Así mismo, es relevante mencionar los trabajos de José Antonio Pérez-Islas, que fueron fundamentales para analizar las políticas públicas dirigidas a los jóvenes. Este autor desarrolló diferentes estados de la cuestión con respecto al mundo juvenil en México y América Latina (Santillán y González, 2015).

Los investigadores que se mencionan previamente son una referencia obligada para la generación actual de investigadores que sitúan sus trabajos sobre los jóvenes y las juventudes en espacios, ciudades, localidades y realidades de México y Latinoamérica.

Si bien se reconoce que la juventud puede definirse de primera mano como un grupo de personas que oscilan entre determinado rango de edad, esta condición no alcanza para clasificarlos de acuerdo con sus características, comportamientos, espacios y códigos culturales que viven en la sociedad actual (Margulis y Urresti, 1998). Como paréntesis, resulta importante destacar que la juventud -o mejor dicho, “las juventudes”- se perfila como una categoría flexible que involucra a un grupo social con características en común, entre ellas la edad, aunque en los estudios culturales más actuales, este no es un factor importante, dado que se reconoce que existen diferentes maneras de vivir la juventud y definirla como tal.

Así las cosas, Bourdieu (1990) planteó dos juventudes que se pueden analizar y comparar sistemáticamente en cuanto a las condiciones de vida, el mercado de trabajo, el tiempo disponible, entre otras, es decir, se puede pensar en jóvenes de la misma edad, pero que tienen condiciones de vida diferentes, en tanto, sus oportunidades y tratos sociales son diferentes. A saber, un joven estudiante goza de una credencial que, entre muchas otras cosas, le permite el acceso a teatros, eventos culturales, descuentos en transporte; mientras que un joven que no estudia, trabaja y tiene el cabello largo o alguna otra adscripción estética identitaria es mal visto por los aparatos institucionales de poder y control.

Para Bourdieu (2002) estas dos juventudes representan dos polos opuestos, dos extremos de un espacio de posibilidades, “entre estas dos posiciones extremas, la del estudiante burgués y la del joven obrero que ni siquiera tuvo adolescencia, hoy existe toda clase de figuras intermedias” (p: 165). Al respecto, las figuras intermedias se refieren a las muchas otras realidades de las juventudes que no necesariamente son las figuras del burgués y el obrero.

Por su parte, Carles Feixa como se citó en Urteaga (2005) señaló que para que exista la juventud se debe dar, por un lado, una serie de condiciones sociales como normas, comportamientos e instituciones que distinguen a los jóvenes de otros grupos de edad, y por otro, una serie de imágenes culturales: valores, atributos y ritos específicamente asociados a los jóvenes. Tanto unas como otras

dependen de la estructura social en su conjunto, es decir, de las formas de subsistencia, las instituciones políticas y las cosmovisiones ideológicas que predominan en cada tipo de sociedad.

En definitiva, ser joven desde esta perspectiva rebasa la condición etaria, y se piensa que ser joven es ser asumido por los demás como joven, se cumplen roles de jóvenes, consumir lo que consumen los jóvenes; igualmente, median las prácticas creativas, culturales y políticas, vestirse, escuchar música de jóvenes, hablar como jóvenes, pertenecer a grupos de jóvenes, entre otras cosas. Entonces, jóvenes son todos los que tienen más vitalidad y fuerza, quienes sobresalen y son productivos.

En esta tónica, difícilmente existe una única juventud, más bien son muchas juventudes que se definen por el entorno donde se vive, la clase social, generación a la que se pertenece, la diversidad cultural, los contextos donde se desarrollan, entre otros aspectos, “otros comportamientos, otras identidades, distintos lenguajes y formas distintas de sociabilidad” (Margulis y Urresti, 1998, p. 1), además de los distintos campos donde se mueven, realizan sus quehaceres y prácticas y ponen en juego los distintos capitales que se posean (materiales o simbólicos) (Bourdieu, 2002).

Ahora bien, hablar de condición juvenil permite entender la infinidad de comportamientos y maneras de ser joven en diferentes espacios y contextos, y mediante las diversas prácticas que desatacan a los jóvenes entre otros jóvenes y los diferencian del mundo adulto (Taguenca, 2009). Desde esta postura, ahora es posible percibir las muchas maneras que existen de ser joven entre jóvenes en un determinado lugar-tiempo y a través del tiempo (Gómez, 2014).

Algo que fue de mucha utilidad para esta investigación son las discusiones que presentó Rossana Reguillo (2010) con respecto a la brecha social y económica que se intensificó en las últimas décadas, donde la población joven es el sector más golpeado por el empobrecimiento estructural, debido a que el Estado no garantiza educación para todos y un futuro laboral certero para los y las

jóvenes. El desempleo o el empleo precario es un problema que se encuentra a la orden del día, las discusiones que expusieron Urteaga (2012, 2015) y García (2010, 2012) en torno a los jóvenes, el entorno laboral y las nuevas propuestas y prácticas que desarrollaron a raíz de esta problemáticas sirvieron para perfilarlos; en el mismo orden las discusiones de Pico y Vanegas (2014) fueron útiles para reflexionar sobre la condición juvenil contemporánea frente al actual contexto sociohistórico y laboral.

1.1.1 Miradas desde las juventudes

En concordancia con el argumento del apartado anterior, que hace referencia a las diversas maneras que existen de ser joven entre jóvenes, resulta indispensable entender a la juventud como un producto histórico, lo que hace imperante reconocerlo en su rol de sujeto activo según Reguillo (2003). La misma autora comentó que “la juventud como hoy la conocemos es una “invención de las posguerras”, momentos históricos en donde se asentaron las bases de una serie de cambios culturales, económicos y políticos en relación con la posición de las mujeres y los hombres en la sociedad, aunado a la sucesión de cambios, geopolíticos, tecnológicos, poblacionales (Reguillo, 2003).

Toda aquel remolino de cambios y la propia necesidad de progreso, derivado de las necesidades sociales, la pobreza y el desencanto social, provocó en los jóvenes de aquella época una necesidad de manifestarse y hacerse visibles; este sentimiento se prolongó a lo largo de las siguientes décadas del siglo XX (Reguillo, 2003). Así, la participación de las juventudes se afianzó durante los movimientos estudiantiles de los años sesenta, los movimientos políticos y musicales de los setenta, y los cambios en la moda y la tecnología de los años ochenta, ya en la década de los años noventa se caracterizaría por la pasividad y la apatía de las juventudes. Por su parte, el nuevo milenio abre la puerta a nuevos movimientos juveniles que se caracterizan por la migración y los nuevos movimientos ideológicos, tecnológicos, virtuales y sociales que corresponden a estas décadas (Reguillo 2003).

Cabe destacar que los años sesenta con la presencia de las juventudes (hippies) norteamericanas de ese momento se convirtieron en un marco de referencia para estudiar el fenómeno de los grupos juveniles que compartían una serie de conductas, actuaciones, ideologías; con este grupo y la serie de movilizaciones que los caracterizaron se comenzó a plantear la noción de subcultura (Silva, 2002). Esa fue una época de importantes cambios, sobre todo por el creciente sistema económico que imperaba, Estados Unidos era la cabeza del sistema capitalista internacional, el cual se caracterizó (entre otras cosas) por la aparición de nuevas concentraciones urbanas y centros de desarrollo, el poder de la publicidad y los medios masivos de comunicación (Silva, 2002).

A saber, el concepto de subcultura se comprende en términos de cómo se organizan a través de ella los valores, normas, símbolos, imaginarios y comportamientos de los distintos actores que la tienen como referencia, y cómo esta organización y sus componentes los aprueba o rechaza la cultura dominante y sus agentes (Taguenca, 2009). Bajo este ángulo, la juventud no solo se comprende como la etapa transitoria de ser joven a adulto, sino como un conjunto de condiciones sociales: comportamientos, normas, instituciones sociales y constructos culturales como valores, atributos y rituales que los distinguen como jóvenes entre jóvenes.

De esta forma, las juventudes de los años sesenta y setenta se afanaron en mostrar su desconcierto social, político o educativo por medio de distintas movilizaciones sociales e hicieron énfasis en la participación expresiva o a través de movimientos radicales que implicaron el desarrollo de prácticas que van desde el activismo político expresado en marchas, movilizaciones, intervenciones en el espacio público y *performance*, hasta prácticas creativas que involucraron al arte como agente de cambio. La década de los años ochenta (como se mencionó antes) la marcaron los medios de comunicación y publicidad de esos años, por ende, las juventudes vivieron una transición con influencia de la música, moda, los programas televisivos y la cultura del consumismo, la cual selló y construyó simbólicamente la identidad de las juventudes de esa generación (Reguillo, 2003),

así pues, los jóvenes de los ochenta serían un sector para el mercado del consumo económico y cultural.

En este orden, Reguillo (2003) señaló que a finales de la década de los ochenta e inicios de la década de los noventa fue un tiempo en que en México se instauró el sistema político neoliberal, además, se dio una derrota política y simbólica de las etapas precedentes, es decir, la derrota de los movimientos estudiantiles que se generaron en los años sesenta y setenta, lo que precisó los conflictos no resueltos en las sociedades modernas, con este fracaso surgió el desencanto de la utopía. La misma autora apuntó que en este período se juzgó y estigmatizó a los jóvenes como los responsables de la violencia y la inestabilidad, y posiblemente ahí es donde se les comenzó a ver como un problema social por ser quienes transgreden el orden social.

En consecuencia, la década de los noventa estuvo marcada por un sinnúmero de sucesos sociales y políticos tanto en México como el mundo, a saber, la caída del muro de Berlín en 1989, hecho que para las juventudes del mundo significó un logro simbólico del derrocamiento del poder. Los cambios geopolíticos de la época abrieron el paso a nuevas prácticas y fronteras que trajeron consigo distintas problemáticas y reconfiguraciones, una creciente estructura tecnológica, avances médicos, drogas, tratados comerciales, entre otros sucesos que conformaron a la globalización como un fenómeno latente que pisaba los pasos de las juventudes (Reguillo, 2003), quienes enfrentaron crisis sociales, económicas, culturales, políticas, sin la conciencia ideológica que particularizó a los jóvenes de décadas pasadas. Las juventudes de los años noventa se adjetivaron “apáticos, conformistas, pasivos, sin interés colectivo”, en ellos preponderó la individualidad para dar lugar nuevas formas de ser jóvenes y nuevas juventudes marcadas principalmente por la tecnología y lo efímero (Reguillo, 2003).

Hoy en día las juventudes son un tema reclamante en los contextos globales con el fin de buscar respuestas más claras a los fenómenos que se suscitan desde esos grupos. Los investigadores de la juventud retomaron la construcción de las identidades como parte de esas respuestas que, a su vez,

permiten importantes espacios de discusión (Cruz, 2010). Para Reguillo son tres los procesos que vuelven visibles a los jóvenes: organización económica por el aceleramiento industrial, científico y técnico; los ajustes en la organización productiva de la sociedad; y la oferta y consumo cultural que contribuye a la construcción de la identidad.

En este sentido y para reforzar la legitimación del concepto de juventud, así como la importancia de la participación de los y las jóvenes en los acontecimientos históricos, políticos, sociales, culturales que acontecieron y suceden, en las siguientes líneas se presentan los desplazamientos teóricos que permitieron la configuración de la juventud o las juventudes “en plural”. En este marco, es importante precisar que la juventud, la cual se entiende como un conjunto de sujetos (hombres y mujeres) de diversas edades, condiciones y contextos se clasificaron de distintas maneras y disciplinas (biológica, demográfica, psicológica, social y las políticas), sin hacer referencia a la producción de los jóvenes, sino a la producción de estos en condición juvenil (Castellanos, 2011 como se citó en Pico y Vanegas, 2014).

Así se concibió la juventud a partir de múltiples posturas a lo largo del tiempo. La juventud desde su concepción psicobiológica apunta a entenderlos desde los cambios psicológicos y biológicos que suceden de forma progresiva y cíclica en el desarrollo de la persona. Con la mirada de la juventud como dato sociodemográfico se ubica a los y las jóvenes en un grupo homogéneo y de edades determinadas para efectos de estudio y análisis desde lo poblacional, las formas de comportamiento o para examinar las medidas de la inserción productiva.

Otro ángulo fue el de ver a la juventud a partir de la perspectiva de la moratoria social, esta se relaciona con “un período de permisividad que media entre la madurez biológica y la madurez social” (Margullis y Urresti, 1998 como se citó en Pico y Vanegas, 2014), tiene que ver con el tiempo intermedio en el que los jóvenes de las clases privilegiadas, medias o de sectores populares retrasan o adelantan ciertas responsabilidades sociales (matrimonio, hijos, trabajo) para que

puedan dedicar mayor tiempo al estudio y la capacitación –los de las clases medias y privilegiadas-; mientras que los de los sectores populares no tendrían condiciones para acceder a la moratoria social, porque ingresan a temprana edad al trabajo, a las obligaciones familiares y compromisos sociales. Desde esta perspectiva se introduce un factor de diferenciación y exclusión de las juventudes al enfatizar que solo se consideran como jóvenes a los privilegiados, pareciera que los otros de los sectores populares carecen de juventud (Margullis y Urresti 1998 como se citó en Pico y Vanegas, 2014).

Ahora bien, desde las Ciencias Sociales emergen otras perspectivas, a saber, la de la juventud como construcción sociocultural. Esta visión es más reciente e incluyó diversas miradas, como la postura antropológica del culturalismo de Margaret Mead; la de la Escuela de Chicago, desde una perspectiva sociológica analizaron las formas de integración de las pandillas juveniles, su estructura organizativa, las ocupaciones de sus miembros, las normas que las rigen y sus prácticas. A partir de los desarrollos de la sociología surgió la propuesta de estudiar la juventud desde las generaciones, las cuales se definen como un colectivo de sujetos que coinciden en edad, tiempo y espacio, y tienen alguna relación de vida (Pico y Vanegas, 2014).

Del enfoque funcionalista se destacan autores como Talcott Parsons y Eisenstadt (2013), quienes aportaron a los estudios de la juventud al considerar el rol que el joven tiene dentro del sistema en el que vive, los cuales ayudan a la integración del todo social. Entre los años setenta y ochenta, los ingleses de la Universidad de Birmingham, aportaron a la temática juvenil desde una perspectiva sociohistórica y en sus trabajos evidenciaron los conflictos de las subculturas juveniles de clase media que emergieron en la Inglaterra de la posguerra; en ellos proyectan su mirada sobre la lucha de los jóvenes por el reconocimiento de sus subculturas por parte de las clases dominantes (Pico y Vanegas, 2014).

La condición juvenil emergió como una categoría central para examinar las experiencias de los y las jóvenes en los contextos de América Latina (principalmente) y que permitieron la reflexión, visualización e indagación de las

realidades o grietas que comúnmente pasaron inadvertidas (Pico y Vanegas, 2014). En este sentido, desde esta tradición se comenzó a perfilar el concepto de juventud, por su parte, José Manuel Valenzuela precisó que “la juventud es un concepto vacío de contenido fuera de su contexto histórico y sociocultural” (Valenzuela, 2005 como se citó en Pico y Vanegas, 2014, p. 19). Esta definición resulta interesante debido a que para el autor lo juvenil no se puede analizar desde una visión global o abarcativa, pues es necesario situar los contextos sociales y de relación, en este orden, los jóvenes y las juventudes no se dan, ni se definen en términos socioculturales o históricos (Valenzuela, 2005 como se citó en Pico y Vanegas, 2014). Desde otra mirada, Reguillo comentó que la condición juvenil no tiene sentido por sí sola, pero sí como categoría que integra lo subjetivo como componente del papel de los jóvenes como actores sociales. Este concepto posibilita analizar los discursos y conceptos a través de los que la sociedad define lo que es “ser joven” y, por otro lado, los dispositivos o prácticas de apropiación que usan los jóvenes ante estas definiciones y discursos u órdenes sociales (Valenzuela, 2005 como se citó en Pico y Vanegas, 2014).

Así las cosas, para entender la condición juvenil se considera el contexto histórico y sociocultural de relaciones sociales, además de las particularidades específicas de cada contexto. Es menester tener en cuenta que para pensar la condición juvenil contemporánea se deben considerar los componentes de lo relacional, es decir el conjunto de relaciones, interacciones, situaciones y espacios donde lo joven adquiere sentido; y la identificación, la cual se construye mediante la diferencia y con la relación dialéctica con el otro, en donde el sujeto es y es ese otro con el que se identifica, lo que implica la continua marcación y validación de límites simbólicos; además de la de construcción sociocultural que se definió históricamente. En este sentido, lo relacional es un elemento fundamental en la constitución de la identidad de los sujetos, es la juntura entre los discursos existentes que intentan definir a las juventudes y su condición, y, por otro lado, los procesos y prácticas con que se construyen estos jóvenes (Pico y Vanegas, 2014).

En el mismo tenor, para pensar la condición juvenil resulta pertinente concebir la identidad como un elemento constitutivo y analizarla como una condición cambiante, dinámica, transitoria, flexible y contradictoria, que se sitúa en un contexto determinado. Es una noción desde la que es posible entender la variedad de formas de ser joven en diferentes contextos, como parte de las expresiones, manifestaciones y prácticas que crean y recrean los jóvenes individualmente o en colectivo y “que solo se explican y definen en relación con los demás: en lo que compartimos, en las similitudes y en las diferencias, en la que las características de lo juvenil adquieren significación” (Pico y Vanegas, 2014, p. 6).

Así pues, es importante recalcar que las generaciones de los jóvenes de los años anteriores y su historicidad fueron un parteaguas para estudiar a las juventudes contemporáneas y su actual diversificación. La mira de los investigadores de las juventudes se situó ahí, en las identidades, las agrupaciones, los referentes a gustos personales, ocupación del tiempo, diversión, lugares reunión o entretenimiento, y los índices, y gracias a ello se diversificaron los enfoques de estudio, lo que abrió la puerta a investigaciones que intentan situar, estudiar, caracterizar, describir y analizar a los jóvenes actuales, sus grupos, su condición juvenil, sus prácticas desde su consumo, sus movimientos culturales y su pasividad o actividad.

En suma, los jóvenes siempre se agruparon libremente con quienes comparten gustos, formas de vestir, ideas, lenguaje, espacios, creencias y actividades. A través de estos elementos como rasgos principales o mediadores se construyen grupos e identidades que generan espacios de reconocimiento y diferenciación; de esta forma se crean códigos particulares, propios de cada grupo o de las identidades, además, se genera sentido de pertenencia y asociación (Cruz, 2010). Al respecto es importante precisar lo siguiente:

No existe un único modo de ser joven, no podemos hablar de juventud en singular. De acuerdo con el lugar que se ocupe en el espacio social, de acuerdo con el género, con los capitales materiales y simbólicos por los

cuales se esté atravesado, se es joven de distinta manera. (Muñoz 2011 como se citó en Pico y Vanegas, 2014, p. 6)

Bajo esta lente, se entiende que hay muchas formas de ser jóvenes, cada juventud corresponde al tiempo y sucesos que le acontecen en su realidad, entonces, es posible pensar a los jóvenes a partir de sus prácticas, las cuales derivan en productos culturales, vivencias, experiencias e identidades. Para García (2011) la identidad es “una construcción que se relata” desde las vivencias y apropiaciones que el sujeto (joven) hace en la búsqueda de encontrarse a sí mismo y con personas afines a sus estilos de vida y modos de vida.

Las identidades juveniles en México son tan variadas, diferentes y únicas como lo son los jóvenes, bien pueden existir chavos banda, *punks*, cholos, *darks*, *ravers*, *taggers*, grafiteros, *skatos*, *gays*, lesbianas, transgéneros, y patinetos, como metaleros, salseros, raperos, indígenas (Cruz, 2010). La presencia de estos grupos no es exclusiva de las grandes ciudades, pues es un fenómeno cultural con características locales y globales (Cruz, 2010).

En este sentido, la identidad se construye a partir de lo que comparten con y entre jóvenes y otros grupos o colectivos que se encuentran en un mismo campo (Giménez, 2005). La juventud y, por ende, la identidad se entienden como “una posición desde y a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social” (Urteaga, 2012, p. 27), posición desde la cual es posible plantear diversas formas de pensar y entender el mundo, considerando que los jóvenes son dinámicos, cambiantes y flexibles (Pico y Vanegas, 2014).

Desde aquí se plantea la idea de joven autoconstruido, autónomo e independiente, capaz de pensarse a sí mismo, etaria y socialmente (Urteaga 2005 como se citó en Taguena, 2009); un ser que se hace existente por medio de las prácticas, expresiones y representaciones que lleva a cabo de manera individual o colectivo, o a través de las culturas propias. Taguena (2009) argumentó que el “joven autoconstruido” es aquel o aquella que construye su yo con

manifestaciones propias, que son toda una declaración de voluntad de poder desde lo simbólico.

Lo anterior sirvió para perfilar el tipo de joven de esta investigación que, en efecto, es un joven autoconstruido, que se conoce y reconoce en relación con los otros que median en su propio campo de acción. Las juventudes se abordaron como nodos de significación de la identidad, esta última representa un “conjunto heterogéneo de expresiones y prácticas socioculturales juveniles” (Reguillo, 2003, p.). Al respecto Brito (1998) afirmó lo siguiente:

Los jóvenes generan sus propios espacios, dentro o en oposición a los ya establecidos, al reunirse [...] en la calle, en el barrio; al compartir un tiempo y un espacio, al enfrentar problemas similares en circunstancias comunes, al intercambiar y compartir elementos culturales como el lenguaje, la música o la moda. Todo ello posibilita el vínculo y la identidad con los miembros de la propia generación estableciendo las bases para el desarrollo [...] una praxis diferenciada, que unifica y simboliza a la juventud. (p. 6)

En la actualidad, mirar a las juventudes como una posición en la que el sujeto está en constante reconstrucción y reconstitución, es percibirlos también como sujetos que sufren una serie de transiciones, son portadores y generadores de experiencias encaminadas a desarrollar diversas estrategias para enfrentar los complejos entornos en los que cotidianamente tienen que vivir (Rivera-González, 2013). Percibirlos desde este lente implica entender que la brecha entre la juventud y la adultez es muy flexible y el mismo proceso se determina por las particularidades de cada sujeto en su contexto, pues estos son diferentes, algunos pueden ser de oportunidad; mientras otros son de marginación o vulnerabilidad.

Resulta relevante destacar que las juventudes actualmente viven el cambio de fuerzas en lo social, económico, político y cultural que ponen a muchos de ellos en la incertidumbre. Gran parte de los países de América Latina que reestructuraron las políticas económicas a través de tratados comerciales o la implementación del sistema neoliberal, contribuyeron a que sus jóvenes se

enfrenten a nuevos desafíos, tensiones y “vidas accidentadas, menos previsibles, más extensas y más fracturadas” (Rivera- González, 2013, p. 17), lo que se tradujo en un incremento de la desigualdad, la vulnerabilidad individual y la precarización de estos sectores de la sociedad.

Al respecto cabe mencionar que las investigaciones recientes sobre juventudes en México apuntaron a estudiar no solo los contextos de inequidad y desigualdad estructural, sino también a “los jóvenes que tienen empleo y buen salario, educación incluso con posgrados [...]” (Canclini, 2010 como se citó en Urteaga, 2012, p. 27). Lo anterior se debe a que los efectos de las macropolíticas económicas, políticas, sociales, culturales y los acelerados cambios tecnológicos no impactaron de igual manera en las condiciones de vida de las juventudes, independientemente de los contextos a los que pertenezcan o se adscriban.

Sobre esto, Rivera-González (2013) precisó lo siguiente:

Actualmente los jóvenes han logrado alcanzar un mayor acceso a la educación, pero contradictoriamente los mismos jóvenes tienen menos acceso a un empleo. En efecto, estos sectores de la población han tenido en los tiempos recientes una mayor escolaridad en comparación con las anteriores generaciones; pero a la vez, reitero, de manera contradictoria enfrentan y padecen altos porcentajes de desempleo. En concreto, las recientes generaciones han adquirido mayores conocimientos, pero se encuentran cada vez más excluidas del mundo laboral y de fuentes de trabajo que puedan generarles ingresos económicos capaces de mejorar sus condiciones de vida. A diferencia de las anteriores generaciones, hoy contar con una mayor educación no se traduce en mayor estabilidad laboral. Además, cuando los jóvenes logran tener acceso a un empleo la mayoría lo hace en condiciones de precariedad. (pp. 17-18)

La cita anterior trae a cuenta una de las tantas problemáticas que aquejan a las juventudes de hoy -en el mundo, pero sobre todo en los países en vías de desarrollo- y que se tocó en los apartados anteriores, es decir, la incertidumbre de

un futuro con mejores condiciones de vida económica, política y social que se traduce en la problemática de la precariedad laboral.

Efectivamente, los y las jóvenes de hoy tienen más posibilidades, habilidades, herramientas y capacidades, así como mayor acceso a la información para enfrentar el presente, no obstante, la marginación urbana y social; la falta de acceso a las instancias e instituciones en las que se toman decisiones fundamentales para su desarrollo; la dificultad o negación al consumo material los puso en situaciones que los llevaron a buscar espacios, formas o alternativas de vida, el empleo informal o temporal, la delincuencia organizada, el activismo social, político o cultural, por mencionar algunos.

En este marco, las juventudes parecen tener mayores expectativas de autonomía, quizás esto se deba a que, en comparación con las generaciones anteriores, tienen trayectorias educativas más amplias y poseen habilidades en el manejo de las nuevas tecnologías de la información, pese a ello, los apoyos para materializar sus ideas, propuestas o proyectos son menores. Desde estas ideas, propuestas y proyectos que generan los y las jóvenes, entre ellos y ellas se forjan nuevas identidades colectivas y variados universos simbólicos-culturales, esto precisa la idea de que cada se vuelcan más a sus mundos y estilos de vida de una manera más cotidiana, en este sentido, resultan ser los creadores-generadores de nuevas sensibilidades e identidades (Rivera-González, 2013).

Derivado de lo anterior, se subraya que las juventudes hoy poseen un protagonismo más alto en la vida cotidiana, sin embargo, viven una mayor precariedad y vulnerabilidad, sobre todo en el ámbito laboral convencional (Rivera-González, 2013). Reguillo (2010) arguyó que ante la situación de carencias e incertidumbres de los y las jóvenes, se vieron en la obligación de desarrollar opciones en el proceso de reapropiarse del “yo” en los contextos contemporáneos y ante las carencias que enfrentan de manera cotidiana. Así, adscribirse al mercado de consumo (como consumidores o en organizaciones de jóvenes

pequeños empresarios) fue una de las opciones que asumieron como una de las múltiples y complejas pertenencias del sujeto juvenil (Perea, 2008 como se citó en González-Rivera, 2013).

En este sentido, frente a un contexto de crecientes desigualdades se debe enfatizar el aspecto creativo y propositivo de los y las jóvenes, quienes han encontrado en el ámbito del consumo y la cultura espacios en donde pueden desarrollar un sin fin de actividades que resultan en caminos que favorecen al proceso de construcción de identidades. A partir de sus prácticas se encuentran con sus pares, se relacionan e identifican (Rivera-González, 2013).

Estos y estas jóvenes de los que se habla, que pertenecen a sectores o segmentos medianamente capitalizados, asumen las distintas opciones tecnológicas, culturales y económicas que la vorágine de transformaciones les abren para posicionarse de otra manera en sus medios sociales juveniles y profesionales (Urteaga, 2015). Estos jóvenes se caracterizan por ser creativos, emprendedores y productores culturales con capacidad de influir en el mercado y con pasión emprendedora según Urteaga (2015). La autora también comentó que son sujetos capaces de conjuntar las vanguardias culturales, estéticas, intelectuales y subculturales con los sectores del mercado.

Hoy en día se les conoce como trabajadores culturales o creativos, o emprendedores culturales, porque son “profesionales” que entienden las estructuras del mercado sin perder dominio sobre el ámbito cultural, independiente y creativo. Se trata de trabajadores (por cuenta propia) que no son asalariados y apuntan a trabajar de forma independiente con proyectos propios y nuevas formas (Urteaga, 2015).

Cabe mencionar que algunas de las características que se mencionaron previamente, las cuales Urteaga, (2012, 2015) planteó y desarrolló a profundidad, son las que perfilan a las jóvenes que participaron en esta investigación.

A saber, son mujeres con educación media superior, que se autonombran como jóvenes y tomaron cursos o diplomados de emprendimiento; son

trabajadoras creativas e independientes, quienes crearon marcas de artesanía a partir del bordado regional; son artesanas que aprendieron el bordado regional de sus familias o por cuenta propia; jóvenes que conocen las estructuras de mercado local y dominan el ámbito cultural-creativo.

En el siguiente apartado se aborda a profundidad la condición juvenil de estas jóvenes emprendedoras culturales, quienes mediante sus proyectos de vida y procesos de reformulación de sus identidades revaloraron el bordado textil regional y con ello su existencia o pertenencia a un único territorio (Rivera-González, 2013), además, a través de sus proyectos y prácticas sortearon y sobrevivieron a los embates de un mercado laboral precario y complejo.

1.2 El Emprendimiento y las Juventudes Emprendedoras

Como bien se mencionó en apartados anteriores, una de las tantas problemáticas vigentes a las que se enfrentan los y las jóvenes en la sociedad mexicana es el desempleo o el empleo mal remunerado, así como la precariedad laboral. Las consecuencias que derivan de este fenómeno social se abordaron desde muchos enfoques (García, 2015), no obstante, desde los estudios de la juventud se abrió una brecha con relación a este ámbito, precisamente por ser uno de los que más impactó a las juventudes.

Cuando se habla de juventud se hace referencia a ella como una dimensión social construida por circunstancias sociales, históricas y contextuales (Cortés, 2019). Este enfoque sociocultural-relacional permite entenderla desde su historicidad, heterogeneidad y diversidad (Reguillo, 2003), además, es más completo porque posibilita ampliar las aristas a partir de las que se pueden comprender los distintos sujetos y sus acciones tanto individuales como colectivas (Cortés, 2019), adicionalmente, no se restringe a la concepción etaria y se puede entender sus distintas expresiones culturales, creativas o sociales como sistemas que se interrelacionan, interactúan, modifican e influyen en los contextos (Urteaga, 2012).

Por otro lado, Reguillo (2003) señaló que existen dos tipos de juventudes en México: una que apenas sobrevive y es mayoritaria, precarizada, desconectada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo, seguridad); y otra minoritaria, conectada, incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir. Pese a esta distinción que es muy ambigua, es posible pensar que existan otras juventudes intermedias entre estas dos, es decir, juventudes precarizadas pero conectadas, aquellas que sobreviven, no poseen sistemas de seguridad social o los tienen a medias; apenas tiene condiciones para elegir, puesto que sus horizontes son muy cortos; y poseen nivel educativo, a veces hasta de posgrado.

En este sentido, la distinción que propuso Reguillo de que la diferencia entre una juventud mayoritaria precarizada y desconectada, y otra minoritaria, conectada e integrada se debe, en parte, a las diferencias de nivel educativo (Urteaga, 2012), pues se queda corta.

Poco más de la mitad de los jóvenes mexicanos (58.6 %) recibe educación media superior. La *OCDE* considera que la educación media es un requisito para que las juventudes consigan un empleo y sean ciudadanos, no obstante, en la realidad de México, la mayoría de estos jóvenes encuentra difícil incorporarse al mercado laboral, y siete de cada diez consigue empleo a través de redes informales (Urteaga, 2012). Esto no significa que estos jóvenes que forman parte de las redes informales de trabajo no estén conectados al menos a las redes tecnológicas o los mercados de consumo, pero sí confirma el hecho de que el nivel educativo no es un requisito para que los jóvenes consigan un empleo o puedan elegir e incorporarse (como adultos) a los sistemas y circuitos de seguridad social. De acuerdo con Reguillo, las juventudes (conectadas o desconectadas) son las que sufrieron los efectos negativos del empleo o la informalidad de este. Dicha situación impactó de igual manera a aquellos jóvenes con o sin nivel educativo, o a jóvenes con nivel educativo universitario, incluso con nivel de posgrado.

Ahora bien, es importante cuestionar ¿cómo se posicionaron las juventudes ante este panorama cargado de contradicciones y dificultades? Para García Canclini (2011) una de las alternativas que encontraron los y las jóvenes ante estas situaciones de inestabilidad e inseguridad laboral fue la migración tanto de jóvenes conectados como desconectados; otra de las estrategias fue la de crear movimientos alternativos de trabajo formal e informal; jóvenes que crean empresas o emprendimientos innovadores en áreas de servicios, tecnologías o en las industrias creativas, o se inscriben en modos no tradicionales en el mercado de trabajo informal (García-Canclini, 2011).

En este sentido, resulta fundamental mencionar que estos jóvenes ya no se pueden pensar como el futuro, pues son el presente y no hay posibilidad de que se planteen un porvenir, debido a que este es bastante incierto, la posibilidad que les queda es caminar hacia delante y vivir al día. La Organización Iberoamericana de la Juventud mencionó que en América Latina “los jóvenes son el sector más vulnerable a los trabajos irregulares, con el sueldo más castigado” (Calderón, 2010 como se citó en García, 2011, p. 12), aunque tienen mayores logros educativos en cuanto a educación formal, pero menos acceso al empleo en relación con las generaciones pasadas; manejan con mayor facilidad los medios de información, sin embargo, tienen menos acceso a los espacios de participación social, política y económica; son grandes consumidores simbólicos, pero no pueden ser consumidores materiales solventes. Como paréntesis, consumen materialmente, pero sin solvencia económica a través de empeños y créditos formales e informales (Hopenhayn, 2008 como se citó en García, 2011).

Lo anterior es un parteaguas para entender la inestable relación de los jóvenes con el futuro. Por la necesidad de los sujetos a enfrentar estas condiciones construyen redes flexibles para trascender los condicionamientos estructurales mediante estrategias y tácticas (que implican los usos no convencionales de los capitales educativos, culturales y tecnológicos) que les permiten crearse empleos, desarrollar vías de creatividad y sociabilidad, y

agruparse en torno a proyectos que les brinden oportunidades mayores que las existentes en la sociedad (García, 2011).

En esta línea, la creatividad opera como recurso para generar productos o servicios impresionantes o novedosos, también es un recurso determinante para lograr ciertas ventajas competitivas en el mercado. Desde aquí se puede hablar de una “clase creativa” o una “economía creativa” que, por un lado, apuntaló la fuerza laboral, pero también la economía creativa implica mayor presión social, inseguridad y precarización (García, 2011).

A partir de lo expuesto es posible argumentar que una opción laboral que se comenzó a abrir con mayor fuerza desde el año 2000 aproximadamente para los y las jóvenes y como posibilidad para desafiar la problemática del empleo juvenil es el impulso al emprendimiento. A saber, la figura del emprendedor adquirió un papel central en la economía creativa. Aunque usualmente se caracterizan como los creadores de proyectos comerciales, los emprendedores también están presentes en la escena cultural.

Desde los gobiernos, instituciones y organizaciones, el fenómeno del emprendimiento cultural se consideró como una alternativa laboral para los jóvenes graduados y los profesionales comprendidos en la producción cultural, artistas, promotores, gestores, escritores, administradores o comerciantes de bienes culturales. Si bien el emprendimiento cultural fue una práctica frecuente en economías más desarrolladas, en los países como México es un proceso emergente. El concepto de emprendedor se convirtió relevante para definir a los individuos capaces de gestionar, desarrollar, ejecutar y llevar a buen término los proyectos que se propongan, además, se consideran como agentes clave de la economía actual (Oliva, 2018).

Desde el ámbito de la cultura y creatividad, los emprendedores se conciben como símbolos de la “economía creativa”. Se erigen como sujetos capaces de fusionar la cultura y economía mediante la gestión, creación, desarrollo y difusión

de productos innovadores que, en efecto, son mercancía, pero que al mismo tiempo, representan valores culturales, simbólicos o patrimoniales (Oliva, 2018).

Como se comentó, el emprendimiento cultural se fincó como una estrategia emergente desde la cual las y los jóvenes participan con la creación o gestación de proyectos creativos o culturales que les implican el desarrollo productivo, competitivo y económico personal; en adición, generan maneras alternativas de desarrollo local desde otros escenarios y miradas, e impactan en el desarrollo de sus comunidades o valores comunitarios (González y López, 2019).

Así mismo, es importante mencionar que la mirada que se les da a los jóvenes desde la perspectiva sociocultural se enfoca en la importancia de las prácticas, acciones, la autonomía, las formas expresivas, de participación y las propuestas que desde se diseñan desde los y las jóvenes, y se llevan a cabo en distintos espacios o escenarios (virtuales, urbanos, públicos o privados), esto habla de la capacidad de agenciamiento del sujeto joven (Urteaga, 2012). En este sentido, esta capacidad de agenciamiento les permite a los y las jóvenes innovar, gestionar y desarrollar emprendimientos que involucran aprendizajes múltiples y la creación de colaboraciones y competencia, la generación de autoempleo y la inserción de redes económicas y laborales.

Como se comentó con anterioridad, de jóvenes con educación media superior, superior o incluso posgrados, que estudiaron las carreras de arte, humanidades, comunicación, diseño, gestión cultural, desarrollo sustentable, entre otras, (Urteaga, 2012) y se adscriben o proyectan a través de alguna actividad en la que se hace uso de valores simbólicos, tangibles, intangibles o identitarios (artesanía, textiles, música, danza, pintura, entre otras) (Piconero, 2013 como se citó en Montero, 2015) de una sociedad, con el fin de crear otras maneras de representarlos por medio de bienes o servicios culturales, y que en su proceso permiten la consolidación de una idea de negocio, empresa u organización (OCE, 2011 como se citó en González y López, 2019).

Bajo este tenor, el emprendimiento cultural se debe considerar como un campo de acción que implica al joven como emprendedor cultural, las prácticas creativas, así como los recursos para crear, distribuir, consumir y propiciar el disfrute de los bienes y servicios culturales o creativos (Piconero, 2013). El bien o servicio que se emprende involucra valores culturales, identitarios o simbólicos de personas, grupos y sociedades, actividades artísticas o artesanales (Piconero, 2013 como se citó en Montero, 2015).

1.2.1 Economía Creativa: de las Industrias Culturales o Creativas a los Proyectos de Emprendimiento Creativo Cultural

En el siguiente apartado se lleva al lector a través de la revisión y conceptos teóricos y categorías que en esta investigación sirven para entender la base de los emprendimientos creativos-culturales que son objeto de estudio. A partir de esta revisión de varios autores y científicos sociales, se pretendió desarrollar un marco de referencia que brinda mayores posibilidades de certeza teórica y científica.

Los cambios sociales, económicos, tecnológicos, políticos y culturales de principios del siglo XXI impactaron de manera significativa en las prácticas sociales de la mayoría de los habitantes del planeta. Desde el punto de vista económico, la cultura tiene un carácter transversal y se estudió desde diversas disciplinas (sociología, política, antropología y economía), las cuales nutren su comprensión como eje que atraviesa todo el espectro social. La cultura desde esta mirada fue uno de los campos donde se más se dinamizaron estas transformaciones al ser un espacio de expresión de la vida humana que se posibilita mediante símbolos, prácticas y artefactos. En este sentido, hay una producción, reproducción, circulación y consumo de símbolos y signos (Montero, 2015).

Desde el ámbito económico, la cultura tiene dos vertientes, una que apunta a que la producción cultural tiene un valor económico y un valor simbólico y, por ello, contribuye al crecimiento y al desarrollo económico; y la segunda porque sus valores simbólicos aportan bienestar social, aprendizaje, así como a la propiedad

intelectual a través del valor creativo y simbólico que genera (Arriaga y González, 2016).

Lo anterior conllevó a que en las últimas décadas desde distintos estudios y perspectivas se le diera mucha importancia a la llamada economía creativa y cultural como potencial de crecimiento económico o como motor economía (Prada, 2015). Lo anterior implica pensar en la vinculación de la cultura, la creatividad y la economía. Una forma de visualizar la relación que existe entre la economía y la cultura es por medio de las industrias creativas y culturales, las cuales se posicionaron en el mundo debido a varios factores que van desde la transnacionalización de las empresas; la concentración empresarial y estructuración de redes; la tendencia a la centralización territorial; la estandarización de los medios de comunicación y de los contenidos culturales y los procesos de convergencia digital de los mercados (Cúbeles, 2010 como se citó en Montero, 2015).

No obstante, es importante remontarse al estudio de la relación entre economía y cultura con el fin de comprender a profundidad la emergencia de la economía cultural y su inmersión en las políticas económicas y públicas de los gobiernos locales, nacionales y mundiales.

El estudio de la relación economía-cultura comenzó con Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes en 1947 desde la Escuela de Frankfurt acuñaron el término de industria cultural en singular, para denominar a las producciones que resultaban de la estandarización de procesos capitalistas que reducían la calidad de los productos a estándares menos exigentes (Bustamante, 2014). A través de una crítica generalista de la cultura de masas estudiaron las transformaciones que se realizaron en cada sector de la cultura moderna, pues la mercantilización e industrialización destruían la autonomía de los creadores y la capacidad subversiva de la cultura, de tal forma que subornaban su consumo a la dinámica

capitalista (Adorno y Horkheimer, 1994 como se citó en Bustamante, 2014). Estos antecedentes fueron útiles para entender la implantación del término.

A su vez, vale la pena destacar que el emprendimiento y los elementos de la industria cultural ya existían antes de la invención de este concepto, pero ganaron nuevas configuraciones al trasladarse a la esfera del consumo masivo, la industria cultural no podía existir sin adaptarse a las masas (Gomes, 2018). El término de industrias culturales (en plural) surgió oficialmente a mediados de los años sesenta con la influencia de la sociología francesa, con el propósito sentido de comprender con más profundidad las complejas vinculaciones entre cultura, tecnologías y capital.

En esta época se comenzó con un acercamiento a los cambios de la cultura contemporánea en la era del capitalismo y de su industrialización desde una visión crítica, pero que involucra el impulso de la cultura. Hoy en día este concepto se enriqueció con otras estructuras, factores y capitales lo que permitió ver a la primera tesis un tanto distante, más no lo suficiente para negarla completamente (Gomes, 2018).

Hablar de industrias culturales hoy supone reconocer que una parte de la cultura moderna, la que tiene mayor impacto económico y social, se industrializó y mercantilizó para sobrevivir. En ese proceso se presentó oportunidad de crecimiento económico y empleo, también se apuntalaron los valores compartidos en la sociedad (Bustamante, 2014).

En términos económicos, las industrias culturales representan:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades [...], productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (Zallo, 1988, p. 26)

Desde las definiciones anteriores es posible ver a las industrias culturales como escenarios del quehacer social y espacio potencial para el ejercicio de la

libertad creativa y de cuestionamiento a la lógica del capitalismo, pues involucra la posibilidad de multiplicar y difundir lo mejor de la cultura a través de la producción de bienes diversos a costos cada vez menores (Piconero, 2012 como se citó en Montero, 2015). Así mismo, brinda la posibilidad de que las culturas subalternas encuentren una vía para evitar la exclusión y mantener la sustentabilidad básica de su cultura (Montero, 2015).

A través de las industrias culturales lo global se pone en cada cultura, al mismo tiempo que facilita la reestructuración para sobrevivir ante la capacidad de homogenización de las formas culturales. Para ello, las culturas locales tienen que hacer gala de sus habilidades de adaptación y creatividad para evitar que se encapsulen en el reducto de tradiciones locales y potenciarse por medio de la globalización.

El concepto de industrias culturales es embrión de la economía creativa, como se mencionó antes, en los años setenta fue que el concepto empezó a involucrarse en los trabajos académicos y hasta los años noventa se absorbió en los estudios de economía creativa. En este sentido, ambos conceptos son relativamente nuevos y se desarrollaron desde algunos países industrializados en el seno de la intensificación del proceso de globalización. Los dos conceptos generaron una fuerte polémica debido a su ambigüedad teórica y conceptual (Prada, 2015), además, se conciben como generadores de prácticas que se difunden en diferentes países como alternativas para superar las dificultades económicas y sociales propias del capitalismo (Gomes, 2018).

El término de economía creativa se originó a partir del interés del gobierno británico de Tony Blair, ex primer ministro del Reino Unido, en dar un impulso y valor a las actividades culturales y explotar cuestiones relacionadas con los derechos de autor en la creación cultural. El uso del concepto nació desde que el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del Reino Unido (DCMC) puso en marcha una agenda de políticas públicas que se destina a su promoción, las cuales fungieron como parteaguas para que se reorientaran las políticas relativas a la cultura.

Posterior a esto, en el *Documento de Mapeo de las Industrias Creativas* en 1998 difundieron el concepto de economía creativa que ya involucraba la influencia de otros sectores económicos con un componente “no cultural”, pero sí creativo y, por ello, se les dota de un valor acumulado, porque generan cultura y poseen derechos de autor, algunos de estos sectores son los museos, el software, las industrias de los videojuegos y la arquitectura (Prada, 2015). Es importante agregar que la integración de estos sectores al campo de la economía creativa está motivado por la idea de transformar o auxiliar a la cultura de tal forma que se encamine hacia “la excelencia de las industrias creativas” (Prada, 2015, p. 65).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés, *United Nations Conference on Trade and Development*) a través de una serie de reportes sobre las industrias creativas, que se publicaron entre 2008 y 2010, se encargaron de impulsar y unificar los criterios en torno al concepto de economía creativa, a la que definieron como una economía “basada en la producción de bienes simbólicos, dependientes de derechos de propiedad y dirigidos a un mercado lo más amplio posible como en la delimitación de actividades que la constituyen” (UNCTAD, 2008 como se citó en Prada, 2015, p. 65).

En este marco, la clasificación de la UNCTAD planteó una distinción entre las actividades artísticas o relacionadas con el patrimonio cultural y las relacionadas con la publicidad, diseño, productos audiovisuales y multimedia. De esta manera los sectores culturales y creativos se dividieron de la siguiente forma:

- a) Los que se relacionan con la existencia de recursos patrimoniales (bibliotecas, museos, archivos) y actividades culturales tradicionales (artesanía, tradiciones, festivales).
- b) Los que se vinculan con el mundo del arte, actividades artísticas y espectáculos.
- c) Los que se asocian con productos creativos dirigidos a un público amplio (publicaciones, productos audiovisuales, televisión, música, radio, *streaming*).

- d) Las que se relacionen con las demandas del mercado (software, videojuegos, contenidos digitales, publicidad, arquitectura). (Prada, 2015, p. 65)

Como paréntesis, resulta importante comentar que el sector de la economía creativa al que se adscribió este proyecto es el que se relaciona con las actividades culturales tradicionales, pues para este caso se consideran emprendimientos culturales que se asocian con la producción de artesanía que considera el bordado textil regional como la actividad creativa o práctica que las emprendedoras usan como detonante de sus productos.

Ahora bien, desde la academia destaca el impulso al concepto de economía creativa de Richard Florida, por hacer énfasis en la creatividad como promotor de una serie de actividades que desarrollan las personas que trabajan en las industrias creativas (artistas, artesanos, escritores, científicos, diseñadores, entre otros). El autor argumentó que forman parte de lo que él llama clase creativa y se concentran en lugares que les permiten desarrollar estilos de vida, economía, diversidad, autenticidad y tolerancia (Prada, 2015).

En concordancia con Florida, el trabajo creativo de estos sujetos y las sinergias que generan con su entorno también desarrollan conocimiento (Bradford, 2004 como se citó en Prada, 2015). En este sentido, se nota la importancia de la creatividad como una dimensión esencial para el desarrollo de ciertos sectores, a saber, la música, las artes escénicas, la artesanía, la moda, el cine, el video y otros que componen la “economía creativa”. Desde este punto la creatividad se comprende de la siguiente manera:

Una necesidad humana y como una práctica social compleja situada que se manifiesta en diferentes contextos según los sentidos y significados (re)producidos culturalmente por las personas en sus relaciones con el mundo. [...] una dimensión de la cultura caracterizada por la vivencia lúdica de manifestaciones culturales en cada territorio. (Gómes, 2018, p. 1)

Las industrias culturales y creativas promueven transformaciones en términos de valores, preferencias personales, estilos de vida y de trabajo, de tal forma que moldean comportamientos por medio de nuevas prácticas sociales (Gomes, 2018). Los valores sociales y culturales que consolidaron las industrias culturales y creativas son la originalidad, la creatividad, el cambio y la innovación, además de una mayor valorización de lo estético, simbólico e intelectual.

Las industrias culturales y creativas se consideraron como uno de los sectores más prometedores del siglo XXI. En el año 2000 la ONU y la UNESCO se dieron a la tarea de avivar el sector productivo de las actividades y recursos culturales y creativos con el propósito de estimularlas como potencial económico y social de la economía creativa, de las industrias culturales y creativas, y de las ciudades creativas: conceptos generadores de prácticas que actualmente se difunden en diferentes países como alternativas para superar las dificultades económicas y sociales propias del capitalismo.

En este orden, la economía creativa se concibe como un motor alternativo potente para el desarrollo. La idea de desarrollo es muy desigual entre los países de primer mundo y los países en vías de desarrollo, donde se instauró el sistema capitalista neoliberal y las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales son variadas y desiguales (Gomes, 2018). Para el caso de México, la economía creativa o cultural y el sector cultural no se reconocen plenamente en su naturaleza misma, se comenzó a hablar de ella a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) de 1994 y de la apertura comercial; en este contexto se creó el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), el cual incluye a la cultura inmersa en algún subsector, clase o rama del sector general de Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos, y otros Servicios Recreativos (Cruz, 2010).

A pesar de que se cuenta con instituciones gubernamentales que regulan los aspectos de la cultura en el país, como el Consejo Nacional para Las Culturas y las Artes, estas instancias y las que dependen de ella no repercuten en gran medida en el campo de la economía creativa al ser solo reguladoras del

financiamiento, gestoras e intermediaras del recurso que se les proporciona en el ámbito de las artes y la cultura. No obstante, es posible decir que desde estos organismos coordinados con los gobiernos estatales y a partir de las políticas federales gubernamentales en el rubro de la cultura y la economía, desde hace aproximadamente 10 años se comenzaron a implementar estrategias del sector económico con base en la cultura, y que tienen que ver con el impulso a los emprendimientos.

Se apunta que en México se introdujo este tema por los altos índices de desempleo, así pues, con los emprendimientos se pretendió motivar a las personas a crear nuevas empresas para ofrecer empleos y crear un mayor desarrollo empresarial y económico. Estas y otras circunstancias fueron las que propiciaron que los emprendedores se conviertan en piezas fundamentales del sector económico basado en la cultura y agentes clave de las llamadas industrias culturales y creativas (Oliva, 2018).

1.2.2 Entrecruzando el Emprendimiento Creativo-Cultural y las Juventudes. El Emprendedor

Cabe resaltar que no existe un consenso con respecto a la figura de los emprendedores culturales o las características del emprendimiento cultural o creativo. Se considera que ambos conceptos engloban toda actividad económica que se refiere a las artes y la cultura en general. Por su parte, el emprendedor cultural se enfoca en la innovación y creación de oportunidades, pero sus acciones las motivan únicamente los fines económicos, su mirada implica también la de producir y difundir valores culturales.

El emprendimiento cultural en México es un sector estratégico emergente, los y las jóvenes comenzaron desde hace algunos años a participar en él con la formación de proyectos culturales o artísticos innovadores que implican el desarrollo productivo y competitivo, con el fin de generarse empleos. De esta forma, además de dinamizar lo económico, también se fundan otros marcos de desarrollo local-global que involucran miradas nuevas sobre la configuración de

las relaciones sociales al ser partícipes y protagonistas de la diversidad cultural, la biodiversidad y la integración de valores comunitarios (González y López, 2019).

En el campo de la gestión cultural, este término ocupó un lugar como campo de discusión en donde se establecieron dos polos contrarios, por un lado porque hay una necesidad de fortalecer el sector cultural con una política de emprendimiento, pero por el otro hay quienes sostienen que la cultura no se puede desarrollar en las lógicas de mercado. La discusión sobre el tema se centró en el significado de los conceptos, mas no en la relación que se establece entre los sectores que la involucran y hacen posible los procesos de producción, comercialización y consumo de bienes y servicios.

Lo que sí es real es que para que pueda existir un emprendimiento cultural se necesitan recursos para crear, distribuir, consumir y propiciar el disfrute de los bienes y servicios culturales. En este sentido, el emprendimiento cultural, que también se denomina economía creativa cultural en México, América Latina y el Caribe, se considera un concepto con un campo de acción más amplio, pues en estos países el cruce entre la economía y cultura se reformula constantemente (González y López, 2019).

Así pues, González y López (2019) definieron el emprendimiento cultural a partir de lo que afirmó el Observatorio de Cultura y Economía (OCE):

Como una actividad apropiación de los valores simbólicos e intangibles de una sociedad para crear diversas maneras de representación, plasmadas en bienes y servicios culturales a través de procesos económicos basados en el riesgo, la creatividad y la innovación, que, en su conjunto, deben permitir la consolidación de una idea de negocio, empresa u organización.
(p. 64)

El emprendimiento cultural o economía creativa-cultural desde México y Latinoamérica se implantó como una posibilidad para impulsar el desarrollo local y sustentable frente a la desigualdad del poder latente en estos países. Así se reconoció que es un concepto y campo en proceso de construcción, su alcance no

se limita a la producción intensiva con base en la tecnología, en tanto que una gran parte de la producción cultural de los países en desarrollo es artesanal” (Fonseca, 2008 como se citó en González y López, 2019).

El emprendimiento cultural también se caracteriza por el reconocimiento de las acciones de los sujetos, quienes en su mayoría son jóvenes recién egresados con educación media y media superior o incluso jóvenes que tienen posgrados (Urteaga, 2012) y que participan en un campo específico con su trabajo, lo que muchas veces se puede lograr gracias a que recurren al autofinanciamiento a través de las redes familiares, de los ahorros propios por medio de los empleos provisionales o eventuales para así sostener o iniciar sus proyectos emprendedores. También recurren a la autogestión de proyectos de emprendimiento como recurso ante la falta de empleo formal o a la precariedad laboral que se vivencia en sus contextos.

Lo anterior precisa que las condiciones laborales de los jóvenes en México (en general) y las de los emprendedores culturales no siempre son favorables, pues este escenario también coadyuvó a que se incrementen los proyectos de negocios con este tipo de esquemas, en donde muchas veces el emprendedor cultural es el que hace todas las tareas y las funciones al mismo tiempo, desde la creación o producción, administración, promoción y comercialización de los productos o servicios, por ende, esto lleva a pensar que este tipo de esquemas laborales confieren una libertad creativa y economía, pero también conllevan una autoexploración laboral (Oliva, 2018).

A partir de lo anterior, es posible argumentar que una opción que se comenzó a abrir con mayor fuerza desde en la última década aproximadamente, como medida para desafiar la problemática del empleo juvenil, es el impulso al emprendimiento cultural como una estrategia emergente, desde la cual los y las jóvenes participan con la creación o gestación de proyectos creativos o culturales que les implican el desarrollo productivo, competitivo y económico personal;

además de que generan maneras alternativas de desarrollo local a partir de otros escenarios y miradas, e impactan en el desarrollo de sus comunidades o valores comunitarios (González y López, 2019).

Según la Guía para la promoción de las industrias culturales y creativas (UNESCO, 2010) los bienes y servicios que se utilizan bajo el término de emprendimientos culturales se relacionan o devienen de la creatividad, es decir, el bien o servicio que se emprende involucra valores culturales, identitarios o simbólicos de personas, grupos y sociedades, actividades artísticas o artesanales (Piconero, 2013 como se citó en Montero, 2015).

Desde esta perspectiva, la mirada que se le da a los jóvenes pretende hacer énfasis en la importancia de sus prácticas creativas, sus acciones, la autonomía, las formas expresivas de participación y las propuestas que llevan a cabo en distintos escenarios (virtuales, urbanos, públicos o privados), esto habla de su capacidad de agenciamiento (Urteaga, 2012). En este sentido, esta capacidad de agencia les permite crear, desarrollar, innovar emprendimientos y con ello autoempleo a partir de sus múltiples saberes, aprendizajes, colaboraciones. Se hace referencia, como se precisó antes, de jóvenes con educación superior, incluso posgrados; quienes estudiaron las carreras de arte, humanidades, comunicación, diseño, gestión cultural, desarrollo sustentable entre otras, en universidades particulares o públicas (Urteaga, 2012).

Estos jóvenes que tienen habilidades y competencias tecnológicas o que las desarrollan requieren de estar conectados a través de las redes sociales para trabajar en la promoción y difusión de sus proyectos, por consiguiente, son exploradores digitales que mediante estas y otras redes (presenciales) consiguen ventas, desarrollan proyectos, hacen redes y realizan investigación de mercado para sus propios proyectos, todo lo anterior lo hacen muchas veces de manera empírica y así aprenden en el camino.

En diversos casos estos jóvenes también logran obtener becas y subvenciones para sus proyectos. Urteaga (2015) los definió como clase medieros

urbanos. Sumado a ello, es importante decir estos jóvenes emprendedores culturales a los que se refiere son una pequeña parte de la heterogeneidad juvenil mexicana, sus acciones ponen en la mira la complejidad de la forma juvenil de la actualidad, “posicionándose en estos que refuerzan los procesos culturales en curso y su propia construcción como un modo particular, diferenciado, de ser joven” (Urteaga, 2015: 38).

Bajo este tenor el emprendimiento cultural impulsado por jóvenes en espacios locales o regionales genera una serie de prácticas (sociales, económicas, de desarrollo, virtuales) y experiencias que, a su vez, reconfiguran ciertas actividades o saberes identitarios, culturales y sociales (la artesanía, la gastronomía, la joyería, entre otras), además de modificar ciertas dinámicas de consumo y estilos de vida en los espacios donde se llevan a cabo estas prácticas (Montero, 2015).

Precisamente en estas últimas definiciones de emprendimiento cultural y este escenario se situaron los proyectos de emprendimiento creativo-cultural de esta tesis, pues bien son emprendimientos culturales que se crean, por un lado, a partir de una búsqueda particular de autogenerarse empleo en un contexto en el que las condiciones laborales para los y las jóvenes no son del todo favorables; por otro, se crean a partir de una actividad creativa que poseen las emprendedoras y que se relaciona con las actividades culturales tradicionales, concretamente la creación de artesanías (Bustamante, 2015).

A partir del uso de la industria creativa del textil regional de Chiapas; además de que estas experiencias de emprendimiento cultural que se desarrollan toman a San Cristóbal de Las Casas como nódulo, base de operaciones o centro medular del comercio cultural y creativo, al ser un lugar turístico, multicultural, un Pueblo Mágico y Ciudad Creativa que les brinda mayores posibilidades para comercializar y distribuir sus productos. Al respecto es importante hacer énfasis en la importancia que cobró la industria creativa textil regional desde el impulso a los

programas de Ciudad Creativa y Pueblos Mágicos, esta se encuentra en etapa de crecimiento y desarrollo en los Altos de Chiapas mediante el tejido de redes y cadenas de valor que circulan a niveles locales y nacionales, quizás esto sea un *plus* o un valor agregado para el impulso de estos emprendimientos (Montero, 2015).

Aquí cabe preguntarse ¿por qué la industria creativa del textil, traducida en artesanía cobró tanta relevancia para los emprendedores culturales? Quizás se debe a que encuentran en la artesanía textil un nicho de mercado que no está agotado, aún más cuando estas piezas tienen un diseño innovador; además de ser un producto cultural que porta valor histórico, simbólico, estético o imaginativo y que tienen una función que se reconoce socialmente; las realizan los artesanos a través de técnicas manuales que a primera luz podrían parecer simples, pero que conjugan en su hechura un universo de saberes y creatividad (Ramírez et al. 2016).

Por otra parte, un elemento fundamental en este binomio artesanía textil-emprendimiento es el papel que juega el espíritu emprendedor en el oficio del artesano. Los emprendedores culturales-artesanos son aquellos que crean emprendimientos para trabajar en ellos de manera sostenible y honesta, entendiendo que los objetos que se ofrecen en el mercado portan valores, visones y bienestar sociales (DE Ugarte, 2009 como se citó en Ramírez et al., 2016).

Lo que se mencionó sobre la artesanía textil sirve para asentar la importancia cultural-social que tiene la artesanía textil como actividad a la que se adscriben los emprendimientos culturales de las jóvenes emprendedoras de esta tesis; también para subrayarlas como detonadoras de las prácticas creativas (bordado textil regional) que realizan estas jóvenes como parte del eslabón de la producción en sus propios emprendimientos culturales.

1.2.3 Antecedentes del Emprendimiento Cultural en el Estado de Chiapas y en la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas

Como se precisó en apartados anteriores, derivado de las políticas económicas de un sistema neoliberal en tiempos de la globalización en México se presenció la emergencia de una nueva lógica de desarrollo socioeconómico que se expandió paulatinamente a muchos estados del país y sus localidades, a partir de la implementación de diversas estrategias y políticas públicas en distintos sectores de la economía.

Una de esas tantas estrategias que se posicionó como una lógica del mercado y empresarial es la que tiene como faro el impulso a los emprendimientos empresariales (con micro y pequeñas empresas, cooperativas, asociaciones, fundaciones o empresas de inserción) en espacios regionales y locales; en tanto iniciativas que, además de generar autonomía y responsabilidad, impactan en la cohesión social, la creación de empleo, la independencia económica, la proactividad y la solidaridad (Valverde, 2010).

Esta lógica de mercado y empresarial se implementa bajo la idea de que en ámbitos como en los de la economía de mercado en los que tradicionalmente el Estado dictaba las políticas por seguir y mantenía la toma de decisiones y el orden a través de financiamientos, programas sociales, subsidios con beneficios para la población, ahora impere una la lógica empresarial que rebasa –aparentemente– la intervención del Estado en cuanto a la toma de decisiones e implementación de programas o políticas públicas.

Las crisis económicas que se sufrieron a partir de la ejecución del sistema neoliberal en buena parte repercutieron en una crisis de empleos, salarios y precariedad laboral. La solución a esta crisis en distintos sectores de la población fue el fomento al autoempleo, al emprendimiento, al apoyo económico reducido a través de becas, microcréditos, incubadoras laborales, entre otras, en busca de que las personas jóvenes, generalmente a quienes se les incentiva a través de

estímulos fiscales u otras iniciativas, inicien un pequeño negocio en el que sean sus propios jefes (Valverde et al., 2015).

Esta solución –remedial– pareciera ser viable y prometedora a lo lejos, la realidad es que la lógica de competitividad en el mercado resulta abrumadora y el esquema de emprendimientos laborales (con iniciativas, micro y pequeñas empresas) está rebasado, puesto que hay demasiada oferta de productos del mismo tipo; las cadenas de producción son en su mayoría artesanales; no hay ingresos fijos, ni seguridad laboral; no hay control en el consumo; se evidencia una autoexplotación laboral; entre muchos otros factores que conllevan a pensar que el impulso al emprendimiento como estrategia para combatir la precariedad del empleo quizás no funcione tanto.

No obstante, ante este panorama que parece gris resulta necesario apuntar que estas iniciativas también abrieron la puerta o potencializaron los trabajos creativos, artesanales, artísticos y culturales que cuentan con el derecho de autor o no, de jóvenes con estudios de educación media, media superior o sin estudios que encontraron en estos emprendimientos una manera “loable” de desarrollar sus prácticas creativas, trabajar y mostrar sus habilidades, productos (obras, artesanía, bisutería, entre otros) y proyectos (visuales, audiovisuales, sonoros o híbridos) a consumidores específicos que están dispuestos a pagar por ello.

Como antecedente se destaca que la propaganda y los apoyos para abrir pequeños changarros, negocios o emprendimientos se comenzó a hacer durante los gobiernos panistas de Vicente Fox y Felipe Calderón, pero es hasta el sexenio de Enrique Peña Nieto que esta iniciativa se fundó, sistematizó e institucionalizó formalmente con la creación del Instituto Nacional del Emprendimiento y la multiplicación de incubadoras de negocios.

Desde esta institución y en este marco se desarrolló la propuesta del Programa Pueblos Mágicos a través de la Secretaría de Turismo, que tiene como propósito primordial la incentivación al turismo de las ciudades con potencial turístico y que poseen ciertas características históricas, tradiciones, prácticas

culturales y arquitectura que las distinguen, pero que en una lógica de mercado y de desarrollo de la iniciativa privada y empresarial, son lugares potenciales para el desarrollo de la economía.

A esta propuesta de pueblos mágicos se le suma la estrategia emprendedora, pues al ser ciudades o pueblos con potencial turístico y económico se abren las oportunidades para los emprendedores que deseen poner sus pequeños negocios u ofertar productos y servicios que los conviertan en empresarios o comerciantes autosuficientes (Valverde et al., 2015).

En concreto, el nombramiento de Pueblo Mágico es una estrategia que sustenta el patrimonio natural y cultural de los pueblos “mágicos”, fomenta el emprendimiento cultural y en una especie de sinergia, el emprendimiento cultural nutre al Pueblo Mágico; sin embargo, al responder a un esquema neoliberal, el Estado no tiene porqué responder, y no responde por los emprendedores que se mueven y transitan en la magia del pueblo y contribuyen a ella (Solórzano, 2016). Una de las ciudades donde en los últimos 10 años se creó una serie de emprendimientos culturales es San Cristóbal de Las Casas, ciudad que se ubica en el centro urbano de la región de Los Altos de Chiapas y constituye el tercer municipio más poblado en la entidad, según datos del INEGI (2020) su población asciende a 185 917 personas.

En la actualidad es una ciudad que se considera como alternativa debido a la diversidad cultural, poblacional y social que la conforman; algunos la conciben como la capital intercultural de Chiapas; además, es el centro turístico más importante del Estado gracias a su estatus como Pueblo Mágico por su patrimonio arquitectónico y manifestaciones culturales (reconocimiento que le otorgó la Secretaría de Turismo en 2003) y en 2010 y 2011 se le nombró como “El Más Mágico de los Pueblos Mágicos de México”, en reconocimiento a la “Diversificación del Producto Turístico Mexicano”.

La Secretaría de Turismo definió a los Pueblos Mágicos como lugares con:

Atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. Son lugares que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que guardan una gran riqueza cultural e histórica. (Universidad Autónoma del Estado de México, 2014, p. 26)

Lo cierto es que esta es una ciudad que se constituyó alrededor de muchas miradas y realidades. Puede ser desde aquellas que la consideran como “el más mágico de los pueblos mágicos” o “ciudad creativa”, hasta las diversas organizaciones, grupos sociales o habitantes que la disputaron como un espacio donde se posibilitan otras formas de resistencia u organización. Lo cierto es que por su ambiente intercultural o incluso cosmopolita, su tradición artesanal, histórico-social, política y turística, o por las diversas vivencias, sucesos históricos o prácticas sociales-culturales que se llevaron a cabo en su interior a lo largo de su vida, se concibe como un espacio o ciudad alternativa en México y el mundo (Morales, 2017).

Así es como este Pueblo Mágico hizo gala de su magia, además, propios y ajenos la reconocieron como un espacio en el que se pueden construir distintos escenarios para diferentes actividades y desde diversos ámbitos. Esta coyuntura dio cobijo a múltiples programas gubernamentales u oficiales que utilizaron la gastronomía, las artesanías, las actividades culturales y artísticas como fórmulas para crear o desarrollar proyectos o programas de emprendimiento cultural o economía creativa, los cuales tienen como objetivo particular el potenciar y vincular a grupos étnicos vulnerados o no, a diversas actividades artesanales, creativas y culturales con el sector turístico con el propósito de estimular la economía, el desarrollo local y social, así como el artístico y cultural, tanto de las comunidades aledañas como el de San Cristóbal de Las Casas (Solórzano, 2016).

Estos programas oficiales cobijaron e impulsaron a diversos grupos sociales o colectivos a través de incubadoras de proyectos o becas desde 2009, de esta

forma promovieron la industria creativa y el emprendimiento cultural de dichos grupos. Desde esta visión, la ciudad de San Cristóbal de Las Casas apostó por cambiar su modelo de desarrollo con una visión de sustentabilidad a partir del fomento de su economía creativa, aprovechando la arquitectura de la ciudad y los servicios creativos de sus habitantes, y también impulsando la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible y la identidad.

Ahora bien, como se mencionó líneas arriba, la UNESCO¹ también reconoció esta ciudad como “Ciudad Creativa” en 2015, este nombramiento se les otorga a las ciudades que concentran una parte de su desarrollo en las industrias culturales, en el comercio y el turismo, para así generar simbiosis con otras ciudades del mundo desde el impulso al trabajo conjunto y colaborativo en red. Entonces, las ciudades creativas se definen como ciudades “que transforman la trama socioeconómica urbana con base en lo que tienen de más singular, creativo y específico, y en un profundo entendimiento de su identidad cultural” (Fonseca, 2008, p. 142) citado por (Solórzano, 2016, p. 2).

Cabe resaltar que San Cristóbal de Las Casas fue la primera ciudad de México integrada a la Red de Ciudades Creativas del mundo en el rubro de “artesanía y arte popular”. En ello precisamente radica la importancia de este nombramiento, pues se reconoce el potencial histórico, patrimonial tangible o intangible que generan estas actividades creativas y regionales, las cuales tomaron y retomaron los jóvenes para crear y generar emprendimientos culturales en esta región, debido al potencial creativo, comercial, turístico y económico que convidan.

Así se reafirma que dicha coyuntura abrió la puerta a emprendedores con una variedad de proyectos que van desde el emprendimiento sencillo, incipiente, el que no tiene recursos ni apoyos, hasta proyectos de negocio empresarial que

¹ Para saber más acerca de este proyecto se puede consultar: <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

cuentan con inversión económica. Estos últimos emprendimientos son más formales, puesto que cuentan con un establecimiento, cuentan con trabajadores, y su vida económica parece ser más prometedora, un ejemplo son las tiendas de diversos productos, bares, pequeños restaurantes, entre otros (Valverde et al., 2015).

Sin embargo, los emprendedores culturales pertenecen al rubro del emprendimiento incipiente porque normalmente sus actividades derivan de proyectos individuales o colectivos que nacen de la iniciativa privada y particular, no cuentan con suficiente recurso o habilitación oficial, y se abren como brechas para construir prácticas autogestivas que también contribuyen y se vinculan al sector turístico, igualmente, impulsan la economía creativa, el desarrollo local, social, artístico y cultural de San Cristóbal, sumado al propósito o a la ética de un comercio justo y equitativo.

Este escenario es el que hizo notar más claramente la presencia de mujeres jóvenes con sus proyectos o iniciativas de emprendimiento cultural en San Cristóbal de Las Casas, dedicadas a las actividades artesanales (textiles, bordados, joyería) que participan de forma continua en algunos convocatorias de mercados alternativos, como el de “Mujeres emprendedoras” o “Mercaditos de mujeres artesanas”, entre otros, que más que ser programas con grandes presupuestos, son iniciativas autogestoras de mujeres jóvenes (por lo general) que tejen redes o se suman en redes de mujeres para realizar actividades de venta, distribución o promoción de sus productos creativos.

CAPÍTULO II

PRÁCTICAS Y PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO CREATIVO-CULTURAL DE JÓVENES ARTESANAS CHIAPANECAS

En el siguiente capítulo se pretendió brindar un acercamiento a los proyectos de emprendimiento cultural de las jóvenes que participaron en esta investigación mediante resaltar la importancia de la economía creativa o los emprendimientos culturales, poniendo especial énfasis en la industria creativa del textil regional como inspirador de las iniciativas de las mujeres jóvenes de los proyectos *Luna Cocoa Bordados de la Selva, Kolaval, Sakubel, Agostina Nakawe, NuCu/Ámate*.

Todos estos emprendimientos-marcas hicieron uso del bordado textil regional o tradicional como elemento principal de sus creaciones-productos y con ellos contribuyeron no solo a modificar sus propias dinámicas laborales y otras con las que coparticipan, sino que también que aportaron al desarrollo económico local, al crecimiento de la industria creativa del textil, al desarrollo del sector cultural-creativo de la ciudad y cooperaron paralelamente para mostrar desde otras fronteras la importancia de la participación de las juventudes en los escenarios económicos, culturales, tecnológicos y de ciudadanía, en este caso el escenario de San Cristóbal de Las Casas.

En este momento de constantes transformaciones de las formas de crear, distribuir, consumir y disfrutar de los bienes y servicios culturales, la emergencia de estas experiencias culturales, que cada vez se hacen más latentes y visibles gracias a las plataformas digitales, los y las jóvenes se ponen de frente y como protagonistas de un escenario complejo, pero lleno de posibilidades con las llamadas empresas creativas culturales. Lo anterior implica reconocer que las prácticas y acciones que llevan a cabo las y los jóvenes en este contexto se deben ver como una flecha que indica hacia dónde pueden desplazarse o hacia dónde se quiere llegar con este tipo de proyectos culturales que tienen un cierto grado de alcance en el entorno en donde se desenvuelven. En este sentido, los y las jóvenes se reconocen como seres relacionales, que pasan de la palabra a la

acción y articulación en una lógica de colaboración, coordinación y coparticipación (González y López, 2019).

1.3 Jóvenes Emprendedoras: la Creación y Gestión de Proyectos de Emprendimiento desde la Mirada del Emprendimiento Cultural y la Industria Creativa del Textil

A saber, es importante mencionar que en el estado de Chiapas los “emprendimientos culturales” cobraron fuerza desde el 2009. Sus antecedentes más concretos se remontan al surgimiento del proyecto *Marca Chiapas* como se estableció en la Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia, iniciativa que lanzó el gobierno del Estado en turno 2006/2012 por Juan Sabines Guerrero².

Esta iniciativa derivó de la motivación de una nueva generación de empresarios con la aspiración de incrementar y consolidar la penetración de productos y servicios chiapanecos a los mercados locales, de esta forma se impulsó la creación de emprendimientos individuales o colectivos que estaban bajo diversos esquemas de apoyo de financiamiento (colaboraciones, becas, apoyos comunitarios e inversión privada) o autogestión, y que tuvieron como característica primordial el desarrollo o la innovación de bienes o servicios creados a partir de alguna actividad creativa o cultural, la cual se tomó del entorno en donde se desenvolvían y que transmitían significados simbólicos (Solórzano, 2016) a través de una producción que implica el manejo de la creatividad, que se entiende como el proceso de tener ideas originales, transformarlas para que tengan y generen (Urteaga, 2012).

² Para más información con respecto a esta propuesta durante el gobierno de Juan Sabines se puede consultar el documento recuperado de la página (Secretaría General de Gobierno, 2014).

Posterior a estas primeras experiencias de emprendimiento emergieron algunas otras que generaron certidumbre en el mercado, impacto y desarrollo económico en la ciudad, y se asentaron como un antecedente que da cuenta de la importancia económica del sector creativo, cultural y artesanal. De esta manera desde iniciativas gubernamentales estatales o también a partir de las organizaciones civiles que se relacionan con el sector cultural-artesanal, también se dio el impulso al sector creativo-cultural por medio de festivales, encuentros artísticos, concursos artesanales, muestras de cine, mercadillos textiles y artesanales, entre otros. Mediante muchas de estas actividades se fomentó el retorno a los oficios tradicionales para la creación de las artesanías y arte popular como estrategia para favorecer el empleo y la prosperidad de los jóvenes artesanos en la ciudad, pero también en las comunidades aledañas.

Estas organizaciones e instancias a través de diversos emprendimientos creativos y culturales, y en conjunto con los artesanos y artesanas promueven el diseño de nuevos productos artesanales con el *plus* de innovación, para ello se basan en el uso de procesos y técnicas artesanales tradicionales. En este sentido, los emprendimientos que se gestaron desde estas organizaciones, colectivos e instancias, además de ser emprendimientos culturales y creativos, también son sociales, pues buscan beneficiar a diversas comunidades, grupos de artesanos tradicionales, tejedores, bordadores, alfareros a partir de su propia creatividad. Lo anterior se constituyó en un mercado importante de productos y servicios artesanales, pero con niveles de innovación, con derechos de autor o registros de marca que se comercializan en la región o en la ciudad (Solórzano, 2016). Así mismo, cabe mencionarlo en otras latitudes gracias a la visibilidad global que les ofrecieron las redes sociales como Facebook e Instagram primordialmente.

Los emprendimientos creativos-culturales que analizó esta tesis se insertan en el sector de la artesanía textil regional, pues las emprendedoras culturales que los gestan, además de ser mujeres jóvenes, también desarrollan sus iniciativas a partir de la práctica del bordado textil tradicional regional, dado que algunas de ellas aprendieron esta actividad desde su infancia en el seno de la familia o

algunas otras lo profundizaron en el camino. En sus trayectorias creativas se apoyaron de algunas bordadoras tradicionales de comunidades aledañas con las que tienen convenios a través de la compra de los bordados, con el propósito de acelerar la producción o de conservar “la esencia” cultural, tradicional y étnica de los bordados regionales; además, con este “acuerdo” entre emprendedoras y mujeres artesanas, ellas (las emprendedoras) apoyan a otras mujeres económicamente por medio de la compra “justa” de sus bordados.

Ahora bien, cuando se habla de comercio justo se hace referencia a la idea de mantener entre las partes involucradas un sistema de comercio solidario y alternativo que involucra, entre otras cosas, el respeto a las condiciones laborales; a los entornos donde se producen y el pago adecuado de los bordados a fin de que ellas (las mujeres bordadoras tradicionales) puedan tener condiciones dignas de vida y reconocimiento mediante su trabajo.

El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad [...]. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo [...] condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos. (Comercio Justo, s.f., párr. 2)

Entonces, es necesario apuntar que la práctica del bordado textil tradicional o no tradicional (en el caso de aquellas emprendedoras de este trabajo, que hacen bordados desde otras técnicas más contemporáneas, híbridas o diversas) se resignificó, transformó o trastocó por estas mujeres jóvenes para ofrecer productos innovadores que, en efecto, hacen uso de los textiles y bordados, con el objetivo de que a partir de ellos confeccionen diversas prendas y accesorios como bolsos, sombreros, blusas y joyería artesanal, los cuales emplean materia prima del lugar.

Con respecto a los emprendimientos culturales que analizó esta tesis se hace necesario anotar que en el proceso para gestionarlos tuvieron un punto de partida y algunos recibieron financiación del gobierno (a través de becas o

programas como PACMYC³) o incubados desde alguna convocatoria gubernamental o escolar; aunque también hay proyectos que surgieron desde la autogestión. En ambos casos se pensaron y llevaron a cabo (desde sus creadoras) como caminos para subsanar la falta de trabajo o transformar la precariedad laboral que vivenciaron. De igual forma, se debe mencionar que a pesar de que los emprendimientos culturales se crearon para satisfacer las necesidades laborales, económicas y creativas de las jóvenes emprendedoras, en el camino, algunos de estos proyectos o iniciativas no tuvieron todo el éxito que se esperaba y, por ello, mutaron o cambiaron de estrategia, en busca de otras alternativas para salir adelante.

Durante el 2020 se paralizaron diferentes industrias y las medidas de seguridad que implementó el gobierno obligaron a artistas, empresarios y emprendedores culturales a innovar. El *impasse* al que las llevó la pandemia por el COVID-19, ocasionó que múltiples negocios de muchos sectores empresariales cerraron total o parcialmente los emprendimientos de todo tipo.

Al respecto se comenta que las industrias creativas fueron de las más afectadas ante la pandemia del COVID-19, quizás porque el mercado del que dependen requiere en gran medida de servicios presenciales que les generan el valor económico. Cruz (2020)⁴, analista de políticas públicas, comentó lo siguiente

³ Programa de Acciones Culturales Multilingües y Comunitarias (PACMyC) es un programa que se orienta a desarrollar la cultura de comunidades y municipios, por medio de la estimulación de la participación local y la promoción las iniciativas de esa participación. Este programa se impulsó en 1989 como una estrategia dirigida a la recuperación de la cultura popular, para fortalecer los procesos que sustentan a las expresiones comunitarias mediante el financiamiento a proyectos que estimulan las iniciativas de la sociedad. Para la operación del programa se conjuntan recursos financieros federales y estatales. En cada Estado se establecen Comisiones de Planeación y Apoyo a la Creación Popular, órganos colegiados conformados por representantes de las autoridades culturales locales y federales, así como de la sociedad civil, que se encarga de validar los procesos de trabajo del programa, asegurando su transparencia. Los proyectos se seleccionan en procesos estatales de dictamen que se conforman de forma independiente a las instancias convocantes, donde creadores, académicos y especialistas en cultura popular determinan cuáles proyectos se financiarán (Culturas Populares e Indígenas, s.f.).

⁴ Esta es una cita de las palabras de Eduardo Cruz durante la conferencia virtual “Sector cultural: Estado actual y alternativa para 2021” dentro del programa de Tijuana Innovadora 2020, con respecto a esta conferencia y la de otros ponentes se puede citar la nota periodística que se publicó el lunes 12 de octubre de 2020 (Rivera, 2020).

en la conferencia virtual titulada “Sector cultural: Estado actual y alternativa para 2021”:

En la cultura se puede decir que hay tres crisis: Una es la crisis pandémica, que cierra los espacios y lastima la operatividad de museos, de teatros, de todo lugar donde se desarrollaban los artistas. Luego la crisis económica del país, donde los recursos se hacen inciertos, gente sin empleo, ingresos reducidos y padecemos incertidumbre. La tercera crisis es histórica porque no dependemos del estado, una parte es el mercado, pero la carencia de presupuesto, de transparencia y liderazgo en el sector genera confusión. (p. 1)

Este escenario aún en tránsito y complejo condujo a que las jóvenes emprendedoras de este proyecto debieran y deban repensar sus estrategias de creación, venta y difusión, y con ello transformar y diversificar los medios y productos de sus marcas con el fin de no tener que terminar sus emprendimientos; lo anterior hizo notar que al menos tres de estas jóvenes, las de menos posibilidades económicas, las de menor acceso a las tecnologías, se quedaron estáticas en sus estrategias y al menos las otras dos transformaron sus emprendimientos en cuanto estrategias, formas de venta, diversificación de productos, eso sí, aún desarrollan la práctica creativa del bordado como impulsora de sus proyectos.

1.4 La Industria Creativa del Textil Regional para la Configuración de Emprendimientos en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

El potencial turístico que muestra San Cristóbal de Las Casas como un centro en el que convergen la creatividad, cultura, tradiciones, arquitectura y la historia; además de la multiculturalidad e interculturalidad es el que apuntaló el desarrollo de emprendimientos creativos-culturales en el sector de la industria creativa del textil, entre otras tantas. Sin embargo, desde aquí se pondera este sector y actividad para fines de la presente tesis, lo anterior no necesariamente refleja el desarrollo de las diferentes regiones, ni la calidad de vida de los habitantes,

solamente es un ideal de lo que se espera que suceda en un espacio-ciudad que posee todas estas características.

Como se comentó, estas circunstancias de la ciudad y, por ende, de la región apuntalaron el proceso de emergencia de distintos actores sociales-culturales, cuyos trabajos y prácticas (también las creativas) se encaminan a reflexionar e intervenir en las dinámicas sociales y la actividad de algunos actores desde la cultura, claro que consiste en generar formas de organización y resistencia, pero la de otros es la apuesta por proyectos microempresariales o emprendimientos culturales.

Es menester afirmar que desde las juventudes también es posible pensar los procesos de creación y generación de emprendimientos como formas creativas de resistencia para luchar (desde sus propias fronteras) ante el escenario de la precariedad laboral, el desempleo o el empleo mal remunerado.

En esta coyuntura despunta una generación de jóvenes emprendedores que tienen una idea de la situación compleja –en términos de espacios, economía, empleos y política- que se vive en el Estado, pero que también vislumbraron el potencial de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, desde esta posición hay quienes crearon diversos proyectos de emprendimiento, desde una lógica “alterativa” y “autogestiva” en materia turística, gastronómica, artesanal, artística y cultural (González y López, 2019).

La actividad que es de vital importancia en este estudio es la del oficio artesanal, pues, como se precisó, es el motor que impulsa la vitalidad de los emprendimientos que se analizan en este trabajo. A saber, el trabajo artesanal es uno de los saberes más antiguos de la humanidad, y desde siempre se vinculó a la vida social, económica y cultural. Se destaca por hacer uso de elementos culturales propios de las regiones, materiales, y porque los saberes de los artesanos que les dan vida representan la identidad y cosmovisión (González y López, 2019).

Las manos de los artesanos son las que les dan vida a los productos artesanales, y con ellos no hay límites en cuanto a la creatividad. Los productos artesanales se basan en sus características distintivas, las cuales pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1997).

Estos aspectos son los que precisamente los y las jóvenes emprendedores comenzaron a revalorar, quienes se manera paralela también enfrentan el reto de pensar y contribuir al desarrollo local. Aunque profesar en el desarrollo local implica una tarea más compleja, debido a que involucra el reconocimiento del entorno y sus necesidades; el uso de matrices y sistemas de información que generan datos desde los que se pueden llevar a cabo proyectos de intervención en colaboración con otros artesanos de comunidades y para las comunidades (González y López, 2019).

Es posible que no todos los jóvenes emprendedores posean las herramientas o conocimientos para lograr un proyecto que realmente impacte en el desarrollo local; aunque no se niega que existan proyectos de emprendimiento de este tipo, porque al menos en Chiapas hay licenciaturas que preparan a los y las jóvenes para este reto, como la Licenciatura en Desarrollo Sustentable de la Universidad Intercultural de Chiapas y la Licenciatura en Gestión y Promoción de las Artes de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Este no es el caso específico de la mayoría de los emprendimientos culturales que se rastrearon y los que estudió esta tesis, dado que estos solo consideraron al desarrollo local como un ideal o meta por alcanzar y lograron establecer vínculos comunitarios o locales en un sentido muy lineal o superficial con algunas artesanas y artesanos que colaboran con ellos y ellas en la producción de los bordados y reciben un pago justo por su trabajo o venden sus productos en tiendas colectivas, entonces, sí hay una suerte de sinergia entre emprendedores, colaboradores, comunidad y espacio local; pero se queda ahí, no

hay realmente un índice que señale el impacto de los emprendimientos o un amalgamamiento real en estas redes que se tejen y destejen de manera constante.

Como se precisó antes, desde la década de los noventa, la región de los Altos de Chiapas se convirtió en un centro turístico y de interés importante debido a varios sucesos históricos, sociales o políticos que transformaron a la ciudad en el centro simbólico de diversas organizaciones e iniciativas oficiales que toman como base la región para promocionar actividades o prácticas relacionadas al patrimonio natural, cultural y étnico.

La actividad turística se convirtió en la mayor industria de servicios de la zona y generó una variedad de atracciones, entre ellas la visita a los diversos mercados, tiendas artesanales y colectivas, mercaditos de emprendedores, talleres de artesanía, entre otros. Derivado de ello la fabricación y venta de artesanías ahora es la industria más rentable de la región, en especial la elaboración de bordados y textiles (Bayona, 2013), en donde las mujeres (principalmente) son piezas claves como productoras o vendedoras.

El consumo de los bordados y textiles es importante en esta región, así pues, son de los productos que más buscan los turistas, comerciantes, artistas o extranjeros que compran y portan la diversidad de creaciones que derivan de los bordados y textiles. En este sentido, se transformaron en objetos que albergan distintos significados en torno a conceptos sobre lo “étnico, tradicional, regional, patrimonial o cultural” y que se ponen de moda en ámbitos que superan lo local y se mueven como mercancías en un mercado global (Bayona, 2013).

Se apunta que la mayoría de la producción de los textiles y bordados se producen de forma manual, a veces a máquina; en talleres familiares, privados o en casas, generalmente al detalle, es decir, de forma individual; se repiten diseños, se reforman o se hacen nuevos, con figuras geométricas o naturales, bordadas con hilos sintéticos o naturales, así se transforman de brocados en prendas cotidianas, huipiles; vestidos ceremoniales y mantos sagrados o en mercancías innovadoras como bolsos, joyería, sombreros, entre otros. Así, lo que

usualmente se llama “indígena” juega con múltiples significados, se resignifica en un diálogo continuo y también toma otras dimensiones étnicas, culturales, creativas, en donde la identidad también se resignifica (Camus, 1997; Otzoy, 1992 como se citó en Escat, 2013).

La década de los ochenta marcó un precedente en cuanto al cambio de las dinámicas entre la producción, comercio y demanda de objetos artesanales locales en los Altos de Chiapas; el aumento de turismo fue uno de los motivos que propició esta transformación. A partir de ese tiempo, artesanas –indígenas en su mayoría, hasta ese momento– consideraron la opción de integrarse a organizaciones o cooperativas que promovía el Estado o recurrían a financiamientos para poder comercializar “de manera más fácil” su mercancía (Salinas y Osorio, 2012).

Algunas de estas organizaciones de las que se habla fueron el Centro Coordinador Tzeltal-Tzotzil del Instituto Nacional Indigenista (INI), la iniciativa del Fomento Nacional para la Artesanías (FONART), o el Instituto de las Artesanías y la Secretaría de los Pueblos Indios (Bayona, 2013). Desde estas instancias gubernamentales emergieron organizaciones particulares de tejedoras tzotziles y tzeltales en algunas localidades como Larraínzar, Pantheló, Chenalhó, Magdalenas, Chamula y Zinacantán, Aguacatenango, Oxchuc y Tenejapa, que supieron aprovechar la inversión estatal, el desarrollo del turismo y el incremento del valor de lo artesano frente a lo industrial (Ramos, 2010).

Una de las primeras organizaciones de artesanas fue *Sna’Jolobil* (Casa del Tejido), la cual se creó en 1976 como sociedad cooperativa con el apoyo de FONART, quienes al día de hoy poseen una tienda de exhibición y venta en la ciudad, colaboran con aproximadamente 800 tejedoras de 30 diferentes comunidades indígenas de Los Altos. Otra compañía es *J’pas Jolovi- letik* (Las que hacen tejido), la fundaron 320 artesanas tzotziles en 1984, quienes pertenecían a 11 comunidades y con sede en San Cristóbal; también está *Mujeres*

Mayas de Jobel, A.C., la cual se instauró en 1992 y trabaja con 300 artesanas de 20 comunidades.

Actualmente tiene una tienda en el andador turístico de la ciudad; *Sta'Lelal Maya* (cultura maya), que se creó en 2010 aproximadamente y con sede cerca del mercado de artesanías (Ramos, 2010), entre muchas otras que se creó más recientemente, sin embargo, es importante referenciar estas primeras organizaciones con el fin de establecer un parámetro o un punto de partida para comprender cómo se transformaron las dinámicas creativas de las propias artesanas y potencializaron el mercado de la artesanía textil tradicional en los Altos de Chiapas y en San Cristóbal de Las Casas como centro medular de sus operaciones económicas y culturales.

Estas primeras organizaciones, como bien se mencionó, marcaron un precedente para que la producción artesanal de mujeres indígenas –en un principio– se convierta en una alternativa para conseguir ingresos; se comienza a pensar en redes entre distintas productoras y comerciantes urbanas, tanto indígenas como mestizas (Bayona, 2013). Esta coyuntura, aunada a la demanda que se acrecentó con los años, favoreció el incremento de la producción textil artesanal y posibilitó una mayor incursión de las mujeres que pasan de ser “solamente mano de obra” a productoras y vendedoras al detalle y al por mayor (Ramos, 2010).

El escenario de la demanda y venta de artesanías en la región hoy en día es otro, la mercancía se vende a mejor precio que en épocas pasadas, eso sí, hay mayor competitividad en cuanto a la calidad de los productos y lo que se ofrece, ello implicó que los diseños se deban innovar continuamente para poder competir, ya no solo con artesanas indígenas, sino también con otras artesanas mestizas y extranjeras que de igual manera hacen uso de los bordados tradicionales y regionales, y ofrecen sus productos con diseños innovadores en los mismos espacios u otros. En concreto, en este último punto se traen a colación las emprendedoras culturales en la rama de la artesanía y bordado textil.

Este es el mundo mercantilizado de la artesanía, bienes y servicios para el turismo, el cual representa el escenario en donde a diario se compite por ser protagonista, sobrevivir, resistir y tratar de conseguir el mayor capital posible (Bayona, 2013), no importa si se es una artesana o vendedora indígena, mestiza o extranjera, o si se es una emprendedora creativa-cultural con una marca registrada. La plataforma de la competitividad se complejiza a partir de los mercados y los espacios que se abren o cierran para la comercialización.

1.5 Luna Cocoa. Bordados de la Selva, Kolaval, Sakubel, Agostina Nakawe, NuCu/Ámate: Ser Bordadora, Artesana y Emprendedora Cultural

Como espejo de la tendencia mundial, algunas mujeres jóvenes de San Cristóbal de Las Casas, de la Zona Altos de Chiapas o de alguna otra ciudad del estado pero que radican en esta ciudad, encontraron en el emprendimiento cultural o en la economía creativa una vía para hacer frente a sus propias realidades de precariedad laboral, marginación, visibilidad y desarrollo personal, de tal forma que mejoran sus ingresos al mismo tiempo que compatibilizan sus necesidades personales, familiares, laborales y económicas (Arribillaga, 2019).

Mucho se habló al respecto de que es necesario darle una perspectiva de género al emprendimiento, o hablar del emprendimiento con una visión de género en razón de que las mujeres que emprenden están en desventaja en comparación con los hombres. Este tema se desarrolló muy poco, aunque cada vez es más frecuente escuchar acerca de los emprendimientos culturales con perspectiva de género, y en otros estados de México es un tema al que se le puso mayor atención, en Chiapas se va encaminando y se le comenzó a dar importancia a los proyectos, iniciativas o emprendimientos que tienen tres características en común.

La primera radica en que los impulsan mujeres; la segunda es que los productos que ofertan incentivan el consumo local y la riqueza cultural, pues se basan en la región y el respeto; y la tercera consiste en que las mujeres se están agrupando o tejiendo redes de acompañamiento entre otras mujeres con el fin de promover sus proyectos cuando se trata de productos locales con diseños muy

modernos, o de productos orgánicos, o artesanías y arte, dado que consideran que es una oportunidad para darse a conocer en el mercado y pensar en pasar de emprendedoras a pequeñas empresarias (Pacheco, 2019).

El hecho de que las mujeres, y más aún cuando son jóvenes, logren consolidar sus emprendimientos, insertarse en sectores económicos y desarrollarse en las industrias culturales no solo impacta en su propia vida, sino que también marca un camino para mirar las desigualdades de género de las que son partícipes en estos y otros espacios; otras desigualdades como la salarial y económica; la problemática de la precariedad laboral para las juventudes, al mismo tiempo que influye en el crecimiento económico local (Pacheco, 2019).

Como se precisó previamente, desde las instituciones gubernamentales y empresariales nacionales y regionales se reconoció el impacto del emprendimiento en el crecimiento económico (sobre todo el local), por ello se creó. Así lo demostró la creación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y la Ciudad del Emprendimiento en Chiapas, pese a esto, esas instancias no reconocen el emprendimiento desde la perspectiva de género o el reconocimiento al emprendimiento que impulsan las mujeres.

A pesar de la evidencia del incremento de mujeres emprendedoras en distintos sectores, ello conduce a pensar que estas siguen en cierta desventaja con respecto a los hombres, además de que las mujeres en general tienden a poseer emprendimientos de menor impacto comercial y baja productividad, no porque no tengan la capacidad de producir con calidad, sino que las brechas de desigualdad en las actividades del hogar, la crianza de los hijos, la seguridad, entre otras, aún no se acuerdan, todo ello impide su consolidación como pequeñas empresarias o las obliga a mantenerse en un sector informal, en el que dependen de oportunidad emergentes (Arribillaga, 2018).

El impulso al emprendimiento con perspectiva de género favorece la superación de las barreras estructurales de la desigualdad, contribuye a que el ecosistema de emprendimiento resulte equitativo para hombres y mujeres, y que

estas encuentren una vía para superar las brechas de desigualdad salarial y social, impulsar su autonomía e insertarse en sectores estratégicos como el económico. Lo anterior sirve de antesala para enmarcar los emprendimientos creativos culturales de esta tesis.

Si bien no se asume (desde este trabajo) el emprendimiento con perspectiva de género, porque no se concibió desde esta mirada, sí se hace obligatorio apuntar que se eligió trabajar con iniciativas, marcas o emprendimientos cuyas creadoras son mujeres jóvenes en el ramo del bordado textil, es decir, además de mujeres jóvenes, son artesanas creativas que decidieron por cuenta propia tener como centro de operaciones o espacio territorial para el desarrollo de sus actividades de producción-compra-venta a San Cristóbal de Las Casas. También son mujeres que desde sus propias motivaciones personales tomaron la decisión de establecer y pensar sus emprendimientos como espacios de empoderamiento femenino y resistencia, desde donde pueden tejer redes laborales, personales y comunitarias con otras mujeres artesanas, otras mujeres jóvenes como ellas.

A partir de esta perspectiva que alumbra a algunas mujeres jóvenes chiapanecas, se comenta que aproximadamente desde 2010, por diversas razones, desde distintas iniciativas y haciendo uso de su propios saberes y creatividades, comenzaron a desarrollar sus propios emprendimientos culturales o espacios de participación en la economía creativa, los cuales asumieron en la práctica creativa-cultural del bordado y del textil.

En este punto, se considera necesario traer a colación algunas de las condiciones que empujaron a estas jóvenes a asumir el reto de crear emprendimientos o desarrollarse dentro de la economía creativa. Como bien se expuso en apartados anteriores, los y las jóvenes se enfrentan a un panorama complejo en relación con las oportunidades laborales y de empleo, esta es una situación que se da en el contexto socioeconómico global y se manifiesta con más furia en los países subdesarrollados o en los del sur.

Este y muchos otros escenarios son los que llevaron a las juventudes a plantarse como los agentes potenciales de cambio, quienes tuvieron que encontrar y generar desde el factor de la “innovación⁵” una serie de oportunidades en un entorno de complejidades sociales, políticas, económicas y culturales. Al respecto:

La difícil y compleja situación de los y las jóvenes respecto a su incorporación al mundo del trabajo, no es un fenómeno nuevo ni casi exclusivo de esta crisis, [...] viene gestándose desde finales de 70” (Rodríguez et al., 2013). Sin embargo, desde el inicio de la crisis, en 2007-2008, se ha producido un claro colapso en el empleo juvenil [...]. “sugiriendo que la juventud es el grupo más vulnerable de la crisis. (Torres, 2015, p. 127)

En este sentido, la creatividad constituye un motor que les permitió a los y las jóvenes explorar otros modos de resolver situaciones y encontrar formas de empleo y autoempleo, así las cosas, el emprendimiento en los y las jóvenes abrió el paso a procesos que ayudaron al desarrollo local, solidario en sus territorios y su gente (Torres, 2015). Cabe preguntarse ¿cómo el emprendimiento está ligado a la creatividad y cómo se relacionan?, ¿pueden estas problemáticas y el deseo de cambio por parte de los y las jóvenes constituir una oportunidad de autoempleo a través de emprendimientos? Para algunos autores la creatividad se puede entender “como destreza adquirible, como un rasgo del que participan todos los

⁵ En este orden, la innovación se entiende como un factor o proceso que modifica o transforma ideas, protocolos o elementos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos. Es un concepto ligado al ámbito empresarial, sin embargo, rebasó esta línea y se posicionó en otros ámbitos y disciplinas como un elemento que propulsa ideas, conceptos y prácticas a partir de la creatividad, la inspiración. *Vid.* (Peiró, 2019) *Innovación*. Recuperado de Economipedia.com

seres humanos, aunque precise ser cultivado” (Pérez Alonso-Geta, 2009 como se citó en Torres, 2015, p. 130).

La capacidad de ser creativos implica la cualidad de adquirir conocimientos, actitudes y habilidades que se pueden conseguir mediante la práctica y la habilidad de transformarlos en expresiones o ideas con nuevos significados (Torres, 2015). Si la creatividad se asume desde esta concepción, entonces, es posible argumentar que todos los seres humanos tienen la capacidad de ser creativos, no obstante, para que se pueda usar requiere de práctica. En este marco, se sostiene que muchos y muchas jóvenes en diversos contextos emplearon esta capacidad creativa innata para desarrollar sus propias prácticas creativas-culturales-sociales en diferentes contextos y circunstancias. El desarrollo y la ejecución de sus prácticas implica necesariamente que se potencialicen la creatividad y el proceso creativo.

Una de las tantas prácticas que asumieron los y las jóvenes hoy en día, como se afirmó líneas arriba, es precisamente la del emprendimiento. Para responder a la pregunta: ¿cómo el emprendimiento está ligado a la creatividad y como se relacionan?, se piensa que existe una relación innata entre emprendimiento-creatividad, es decir, la capacidad creativa de los y las jóvenes los lleva a plantear el desarrollo de un emprendimiento a partir de sus propias habilidades, capacidades y cualidades, una vez proyectan el emprendimiento cultural, social o artístico, requiere de un constante desarrollo de las habilidades, saberes y prácticas que lo catapultaron, con el fin de subsistir.

Se hace notar que así como no es posible agrupar en un solo colectivo de personas a quienes forman parte de las llamadas juventudes, tampoco se puede agrupar a todos los emprendedores jóvenes, esto quiere decir que los emprendimientos impulsados o creados por jóvenes no son homogéneos, ni parecidos, existen tantas posibilidades debido a la diversidad de jóvenes, aún a pesar de que se adscriban a la misma práctica creativa. Pues “el emprendimiento es inherente a la esencia del ser, está presente en cada una de las acciones que

desarrolla para la búsqueda de la transformación y mejoramiento de sus condiciones de vida” (Orrego, 2008 como se citó en Torres, 2015, p. 132).

Esta búsqueda de transformación y mejoramiento de las condiciones de vida es la que justamente llevó a muchos y muchas jóvenes a buscar en la economía creativa o en los emprendimientos culturales, sociales o artísticos las posibilidades para subsanar sus propias problemáticas de empleo. Bajo este tenor se afirma que las problemáticas que aquejan a los y las jóvenes en sus propios contextos y realidades son un motor que los llevó a constituir una oportunidad de autoempleo a través de emprendimientos.

Para retomar los emprendimientos de esta tesis, se comenta que estos se insertan en el ramo de la industria creativa del textil regional chiapaneco, son proyectos que cuentan con marcas establecidas y algunas ya registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, y aunque no todas las creadoras son originarias de San Cristóbal de Las Casas o no viven permanentemente en la ciudad, esta funciona como su centro de operaciones.

El espacio territorial y físico donde todos los emprendimientos convergen (así no se conozcan entre ellas o a sus marcas) es en donde se llevan a cabo sus negociaciones de venta y distribución, sus colaboraciones, entregas; aunque muchas de sus actividades, como la producción, se realiza en sus propios talleres que normalmente están en las ciudades y localidades donde viven. Desde estos lugares impulsan las actividades de venta, promoción y difusión.

También es relevante indicar que si bien estos emprendimientos tienen como lugar de operaciones la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, una parte importante de sus maniobras se llevan a cabo en el espacio virtual, concretamente en redes sociales como Facebook o Instagram. En estos ciberlugares ellas construyen, espacios de socialización y práctica, además de sus redes laborales y comerciales.

Los emprendimientos culturales que se refieren y que son objeto de estudio de esta tesis son los siguientes: *Luna Cocoa Bordados de la Selva; Kolaval;*

Sakubel; Agostina Nakawe y NuCu/Ámate. Al respecto, es preciso mencionar que los crearon mujeres jóvenes o que se consideran jóvenes (pues etariamente algunas ya no encajan en el límite de esta perspectiva); sus marcas o proyectos ya están afianzados en el mercado; tienen de cinco a diez años de vida aproximadamente; la actividad creativa que los catapultó fue el bordado textil, que en varios casos lo aprendieron de sus madres y abuelas o a través de otras personas vinculadas al comercio textil.

Algunos de estos proyectos se incubaron gracias a que recibieron becas o recursos por parte del Gobierno de Chiapas o alguna institución educativa, en otros casos se gestionaron con recursos propios. Ellas se consideran artesanas porque producen artesanías “modernas”, cualquiera que sea el caso, para estas emprendedoras jóvenes sus proyectos más que en sus empleos se convirtieron en sus planes de vida y en el camino tejieron o afianzaron redes de colaboración y cooperación con otras mujeres artesanas indígenas, mestizas y extranjeras, con las que forman equipos de trabajo.

El trabajo artesanal no es una tarea fácil, esta conlleva mucho empeño, amor y paciencia, es por ello que cada prenda que elaboran, cada bordado o artesanía implica todo un proceso de producción manual que impacta en el precio de los productos. Hablar sobre estos proyectos es remontarse a la creatividad, debido a que de ahí surgen las ideas, inquietudes, sobre todo las ganas de expresar lo que sus manos y mente quieren dar a conocer a las demás personas. Así buscan demostrar que lo que puede ya estar en el olvido, con unas puntadas de hilos de colores puede verse y tener un sentido no solo estético, sino también que es reflejo y expresión de todo lo que las juventudes están haciendo hoy en día como camino para enfrentar sus propias realidades.

En las siguientes líneas se exponen los proyectos de emprendimiento creativo-cultural de estas emprendedoras jóvenes.

Figura 1. *Luna Cocoa. Bordados de la Selva*⁶



Este emprendimiento nació el 10 de junio de 2016, su creadora y gestora es Rubí Berenice Martínez Pérez. Luna Cocoa es una iniciativa de preservación y difusión del textil bordado en técnica de punto de cruz y lomillo tzeltal de la región Selva Norte del Estado de Chiapas, a través de prendas y artículos de uso tradicional y contemporáneo.

El nombre de la marca surgió porque para la creadora era importante que significara algo para ella y la actividad que realiza. Rubí fundamentó el nombre de su marca en una historia.

Hay una historia muy bonita sobre la diosa Ixchel aquí de la de la cultura maya, que es la diosa de la luna que enseña a bordar y a tejer a las mujeres y, entonces, ahí tomé Luna y Cocoa, pues por el color de mi piel como descendiente indígena de una de la cultura Tzeltal. (Martínez, Rubí, comunicación personal, agosto 2019)

El eslogan oficial de bordados de la selva también hace alusión a la identidad propia de la creadora. Para ella es muy importante que exprese su origen, quién lo hizo y de dónde viene, no por el trabajo con los textiles propiamente, sino por el trabajo con las mujeres con las que colabora. Este es un proyecto que nació con la idea de hacer visible el bordado textil del municipio de Yajalón, lugar donde nació y reside actualmente Rubí, quien cree firmemente que sus productos representan su identidad y herencia cultural. En adición, Rubí

⁶ Puede visitar la página de Facebook como @Luna Cocoa e Instagram @Luna Cocoa

trabajó con artesanas de Yajalón y con las becarias de los orfanatos del mismo municipio. Este emprendimiento pretende desde su concepción promover el consumo local, el comercio justo; y el servicio social a partir las redes sociales de su marca, comparte información de personas extraviadas y promociona otros negocios de su mismo ramo.

Luna Cocoa, de la mano de su creadora, se comprometió a promover el bordado textil de su región y así contribuir a la preservación de este patrimonio intangible y simbólico; para ella, con cada textil y producto que vende se va un pedacito de su historia (no la propia, sino la historia de su cultura y de su comunidad) y se fomenta tanto lo bordado como lo hecho a mano. A decir de su creadora, desde Luna Cocoa se pretende preservar y defender el trabajo de los artesanos y las artesanas, quienes son portadores de conocimientos milenarios que se plasman en lienzos y representan su cultura. La creadora de esta marca afirmó: “Nosotros conocemos y valoramos los símbolos y tradiciones que nos acompañan, las culturas evolucionan y trascienden el conocimiento a través del tiempo. Somos culturas vivas” (Martínez, Rubí, comunicación personal, agosto 2019).

Figura 2. *Agostina Nakawe*⁷



Por otro lado, esta marca nació hace 10 años aproximadamente, su creadora es Amanda Beatriz Robles Zenteno. El nombre de Agostina Nakawe surgió de la unión del mes en que se creó el emprendimiento y la palabra huichol *Nakawe* que significa dueña de las estrellas. Amanda comentó lo siguiente:

⁷ Puede visitar la página de Facebook como @Agostina Nakawe e Instagram @agostina_nakawe

Le pusimos Agostina aparte que porque era el mes de agosto, también buscamos el significado y nos asomaba que Agostina era el nombre de una mujer independiente, curiosa, apasionada en lo que hace y aparte también le quisimos poner Agostina Nakawe, *Nakawe* porque es de origen huichol y porque decía que era dueña de las estrellas y del agua, entonces nos encantó como poner Agostina Nakawe al proyecto. (Comunicación personal, agosto 2019)

El proyecto tuvo mucho más formalidad una vez que obtuvo un logo que representara la esencia del emprendimiento, la cual es rescatar los trabajos tradicionales y artesanales chiapanecos a través de los productos de Agostina, y con ellos preservar lo mágico, sin olvidar:

Como de dónde soy y qué cosas tan bonitas se pueden hacer aquí en San Cris y, por eso, en el logo es que se ve como las grecas de los bordados de Los Altos de Chiapas y pues la hadita que representa para mí la magia que puede haber y la creatividad. (Robles, Amanda, comunicación personal, agosto 2019)

Para la creadora, este emprendimiento con todo y la actividad creativa del bordado, se convirtió en un proyecto de vida. Si bien es cierto que emergió en medio de una situación laboral complicada y como una vía para apoyar su propia economía, hoy por hoy, su práctica creativa que expresa a través de su marca se transformó en una manera de vivir. Agostina Nakawe cuenta con un local propio y una tienda exclusiva de su marca, en este caso específico el apoyo y las redes familiares fueron fundamentales para impulsar el crecimiento de la marca; lo anterior contribuyó a que la marca adquiriera una clientela fija, que incrementó a pesar de la pandemia por COVID-19.

En los últimos meses se extendió a nivel nacional haciendo envíos por mayoreo a intermediarios que venden la marca en sus propias tiendas o espacios, de esta forma amplió sus redes de colaboración y contacto, y abrió caminos no solo para la marca, como lo refirió una de sus participantes: “sino también para

[...] los trabajos artesanales, que las compañeras que colaboran conmigo en la marca puedan tener también un ingreso extra aparte de lo que de lo que ellas ganan trabajando esté, de manera independiente” (Robles, Amanda, comunicación personal, agosto 2019).

Figura 3. *Kolaval. Bordando historias*⁸



Ahora bien, este emprendimiento y su marca denominadas *Kolaval. Bordando historias*, surgió en el 2014. Su creadora es Tania Mejía, quien considera que es muy importante valorar el trabajo del bordado textil, porque las artesanas le ponen mucho amor. Sobre todo, considera importante concientizar acerca del proceso de elaboración prendas, pues este implica mucho tiempo.

La palabra *Kolaval* significa “gracias”, la creadora le puso así a su marca debido a que con ella pretende agradecer siempre a todas las personas (artesanas) que la precedieron y dejaron “este legado tan grande, una herencia tan grande, tan rica y que, pues, como jóvenes es nuestro deber seguir difundiendo y seguir como resguardando toda esta herencia, ¿no?” (Mejía, Tania, comunicación personal, agosto-septiembre, 2019).

⁸ Puede visitar la página de Facebook como @Kolaval-Bordados Tradicionales e Instagram @Kolaval_bordados; @cursos.kolaval

La idea que impulsa esta iniciativa radica en la intención de la creadora de recuperar parte de su identidad familiar propia y étnica, sobre esto, la emprendedora señaló:

El textil, es algo que siempre he admirado, que siempre me ha gustado y que creo que es un tesoro que tenemos como chiapanecos, como mayas. No hablo ninguna lengua indígena porque ya mi familia ya ni si quiera la habla, yo vengo de una zona de la etnia mame, pero tristemente ya ni mis abuelos aprendieron a hablar la lengua y pues son muy pocos en el pueblo donde yo vivo que en realidad hablan la lengua y que se han manejado algunos programas de rescate. (Mejía, Tania, comunicación personal, agosto-septiembre, 2019)

En sus inicios este proyecto surgió como iniciativa de brindar talleres, para dar a conocer los textiles de la zona; que la gente de San Cristóbal o los turistas pudieran tomar un taller de bordado con el objetivo de que se empaparan de las técnicas que existen y de esta manera lograr revalorar, poner atención o rescatar el proceso de elaboración de cada una de las prendas artesanales, “entonces empezamos dando los talleres con algunas compañeras pero pues en el camino ya no quisieron dedicarse a esto porque pues implicaba salir de sus casas” (Mejía, Tania, comunicación personal, agosto-septiembre, 2019).

Ya en solitario. Tania Mejía llevó esta iniciativa a otro nivel, se continúan dando talleres de bordado a personas interesadas y turistas, pero también, junto a otras artesanas que trabajan con ella comenzaron a elaborar prendas textiles con diseños innovadores, contemporáneos o de moda, con el fin de diversificar la marca y poder subsistir en el mercado competitivo de la artesanía en San Cristóbal de Las Casas. Para Tanía Mejía mantener el emprendimiento a flote significó una tarea compleja en todo momento, pues al no tener el recurso suficiente para hacer más prendas o mayor difusión, su emprendimiento funciona de acuerdo con las demandas que se tengan y depende de los gustos del público.

Esta marca cuenta con una tienda física propia, la cual funcionó bien, los gastos mayores tienen que ver con la renta, el pago a servicios y el pago a las compañeras artesanas que colaboran en los pedidos, este último aspecto es el que puso en desventaja a Tanía Mejía con respecto a otros emprendimientos similares, pues no supo o no se permitió dejar sin pago a ninguna de las artesanas que colaboran con ella, lo cual limita sus ganancias, el crecimiento de su emprendimiento y su propio crecimiento económico, pues ante esta situación no puede gastar lo que no tiene y el proyecto se encuentra en un estatus de sobrevivencia.

Figura 4. *Sakubel*⁹



Sakubel es una marca que surgió hace aproximadamente 10 años, su creadora es Luz del Alba González Cruz, mujer joven de 28 años, oriunda de Zinacantán, Chiapas. Este emprendimiento nació a partir de la iniciativa de montar un taller textil de bordado. La necesidad de empleo para sostener sus estudios de licenciatura es la que orilló a esta joven a buscar opciones dentro de sus propios saberes, en este caso, ella sabía hacer el bordado tradicional de Zinacantán, Chiapas, tanto desde una hechura manual, hasta con el uso de la máquina de coser.

Esta joven estudió una Licenciatura en Diseño de Modas en el Instituto de Diseño de Modas Maniquí en Tuxtla Gutiérrez, el hecho de saber bordar desde toda su vida y estudiar una licenciatura en Diseño de Modas le permitió trabajar con la creación de productos artesanales que resultan en una fusión entre lo

⁹ Puede visitar la página de Facebook como @Sakubel

moderno o contemporáneo, o la moda y el textil tradicional de Zinacantán; de esta forma desde su taller y con sus propios diseños que involucran una gran capacidad creativa, se hacen bordados y diseños para vestidos, blusas, vestidos de novia, mañanitas, faldas, entre otros tantos productos que tienen como característica primordial la innovación y la moda.

Luz del Alba ve un potencial de trabajo en su propio emprendimiento, su propio taller y su marca, por ello precisó lo siguiente: “pretendemos que esto sea más grande, que siga fluyendo y que mucha, muchísima más gente se siga beneficiando a raíz de eso, pues a raíz de eso hemos podido promocionar varios trabajos” (Martínez, Luz del Alba, comunicación personal, septiembre de 2019). Es importante agregar que esta joven también colabora y trabaja con otras mujeres artesanas de su comunidad, les permite elaborar sus propios diseños y hacer sus bordados desde su marca. Entonces Sakubel, aunque es una iniciativa que inició de manera individual, se convirtió en una especie de proyecto colectivo donde colaboran más mujeres, muchas tejen y bordan.

Figura 5. NuCu/Ámate¹⁰



NuCu (*NuCulture*) hace alusión a una nueva cultura desde la visión de su creadora Georgina Guadalupe Vega Aguilera, quien creó esta marca de

¹⁰ Puede visitar la página de Facebook como @NuCu e Instagram @nucu.mx. Para visitar el proyecto textil Ámate puede visitar la página de Facebook como @Ámate

emprendimiento en enero de 2016. Gina Vega es una mujer joven de 37 años, nacida en Tuxtla Gutiérrez, habitante de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, ella no estudió ninguna carrera universitaria, pero hace años se dedica a la industria textil, por lo que se considera a sí misma como artista textil. Esta actividad ha sido su empleo, su práctica y espacio de desarrollo desde hace mucho tiempo.

NuCu nació debido a que su creadora detectó un nicho de oportunidad en un creciente mercado emergente que le da valor a las piezas “con alma” de acuerdo con ella, es decir, objetos de uso cotidiano que involucran el bordado textil y que se pensaron en individual, de uno en uno, por ello su producción es lenta y cautelosa, se cuida desde la idea, la materia prima, hasta el detalle del producto terminado. NuCu propone y vende diseños contemporáneos con el uso de materiales y bordados tradicionales, los cuales transforma y resignifica para que sean del gusto de las nuevas generaciones o nichos de mercado específicos que buscan una nueva cultura (*NuCulture*) o algo distinto que concilia lo tradicional y lo regional con las tendencias y la moda actual.

Es importante añadir que para Gina Vega NuCu fue su proyecto de vida, de trabajo, su sostén económico por algunos años hasta que un evento de su vida personal, un error, la llevó a estar recluida en el Cerro 14/El Amate por algunos meses durante el 2019. Desde el encierro ella creó un proyecto textil en el que les enseñó a bordar a las internas del penal, y con los bordados creó productos que bajo la marca *Ámate* se comenzaron a vender, primero desde el penal y a su salida en una tienda *online*. Este emprendimiento-marca tiene una función social, pues lo que se produce desde el encierro y se vende en línea, y también desde afuera ayuda a las reclusas a tener ingresos propios, además de que las anima a expresar las emociones que viven dentro.

Desde ambos emprendimientos Gina Vega también tejió redes de colaboración, vinculación y trabajo con mujeres indígenas, mujeres en situación de cárcel, madres solteras. NuCu y *Ámate* siempre funcionaron como

emprendimientos *online*, es decir, sus procesos de venta, difusión y distribución se hacen a través de páginas y redes sociales.

1.6 Retos y Desafíos de Emprender Antes y Durante la Pandemia por COVID-19

En tiempos recientes, y hablando concretamente de los más recientes (durante los tiempos del COVID-19), la comunicación, información, educación y muchos procesos de la vida misma (para gran parte de la población, la que tiene acceso, la que puede) se dio fundamentalmente por medio de la tecnología, los espacios y las redes virtuales. Existe una mayor movilidad o aceleración de la información que se tiene disponible, pues la vida mutó a una nueva “normalidad” en todos los ámbitos: lo educativo, la economía, lo social, la política, el comercio, entre otros, que modificaron las formas de interactuar socialmente.

Los distintos problemas que generó la pandemia por el coronavirus afectaron considerablemente las relaciones sociales y comerciales, los procesos de organización de empresas y medios, en todos los sectores fue necesario replantear la estructura presencial para aprovechar la estructura virtual que se acrecentó con mucha fuerza. La pandemia por el COVID-19 superó los 52 437 443 millones de casos en todo el mundo y derivó en la muerte de 1 288 529 personas (Universidad John Hopkins, 2020 como se citó en Canales et al., 2020). México ocupa el onceavo lugar en contagios y el cuarto en fallecimientos, estas cifras dan una idea del enorme impacto de la pandemia en este país, no solo en el sistema de salud, sino también en los sectores sociales y económicos.

A nivel mundial la economía decreció potencialmente, en Latinoamérica este efecto se hizo más patente, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) estimó que cerraron más de 2.7 millones de empresas formales en Latinoamérica, lo que supone una pérdida de 8.5 millones de puestos de trabajo (Fairlie, 2020 como se citó en Canales et al., 2021). Estas cifras muy generales conllevan a pensar que de seguir la pandemia (y sus efectos

colaterales) las problemáticas relativas al empleo y la precariedad laboral en los sectores de la población se harán más grandes.

Por su parte, la pérdida de empleos formales en México durante marzo-junio de 2020 se concentró en los trabajadores de bajos niveles de ingreso, ya sea a través del empleo formal o informal. El 83.7 % de todos los empleos que se perdieron corresponden a trabajadores que percibían entre uno y dos salarios mínimos (Esquivel, 2020 como se citó en Canales et al., 2021). Lo anterior afirma la idea de que el sector laboral y, por ende, el sector económico son de los que más se afectaron durante la pandemia, lo que hizo mucho más profundas las grietas de la precariedad laboral, el desempleo, las carencias y desigualdades sociales.

La causa de estos cambios es un ser microscópico que hoy se convirtió en el principal y más visible obstáculo, no solo para los trabajadores, empleados o para las empresas (micro, pequeñas o grandes), sino para todo el mundo (Vergara et al., 2021). Este es el coronavirus, cuya enfermedad, COVID-19, se encargó de suspender o hacer más lentas muchas actividades debido a las restricciones que se establecieron al interior de los gobiernos para evitar su propagación. El coronavirus le dio un golpe importante a la economía de México y a las del mundo, el año 2020 significó una caída o un descenso económico de alrededor del 9 % (Vergara et al., 2021).

Derivado de lo anterior, prácticamente no hubo compañía, micro, pequeña y mediana empresas o emprendimiento que no sufriera los embates del descalabro económico, pues nadie estaba preparado para vivir un cierre económico tan fuerte y prolongado como el que se tuvo que realizar a causa de la pandemia (Medina, 2021). Esta parálisis económica afectó a gran número de industrias, entre ellas la industria creativa o cultural y, en consecuencia, muchísimos emprendedores no pudieron recuperarse de esta situación.

Según cifras del INEGI (2020), poco más de 1.01 millones de micro, pequeñas y medianas empresas o emprendimientos tuvieron que dar fin a sus

proyectos, puesto que no resistieron los efectos económicos de la pandemia. Por otro lado, los que no cerraron, estuvieron o están en un estatus de sobrevivencia o en algunos casos hay negocios que lograron prosperar de manera positiva, sobre todo los relacionados a la tecnología, la logística (entregas a domicilio, ventas, entre otros) y la salud (Medina, 2021). Desde luego, esta nueva realidad abrió la oportunidad o forzó a los emprendedores a reinventarse, transformar, modificar y mejorar su rutinas, estrategias y procesos en todos los escenarios sociales.

México tiene un elevado porcentaje de emprendedores que se desarrollan en el marco de la economía informal o en el de la economía creativa, son esos emprendimientos que apenas apuntan a ser micro y pequeñas empresas, los que más sufrieron los efectos de la pandemia, aún más, cuando estas iniciativas son de mujeres que se ganan la vida por cuenta propia a través de sus emprendimientos (Useche et al., 2021). En definitiva, la pandemia profundizó las desigualdades sociales, laborales y de género, especialmente para las mujeres, quienes además de trabajar (de manera formal o en sus propios emprendimientos), también soportan la carga del trabajo emocional y gestionan en casa las emociones de sus hijos y cónyuges para mantener la paz y el orden (Useche et al., 2021).

Ante la certidumbre que representó representado la pandemia por COVID-19, resulta importante reconocer que en su mayoría los emprendedores reorientaron, al igual que otros sectores, la búsqueda de alternativas que van desde recurrir a las redes sociales para promocionar sus productos en línea, hasta el uso de aplicaciones para distribuir, presentar o generar contenidos, publicar imágenes de los productos, compartir videos o historias para llegar a los consumidores. Desafortunadamente no todas las emprendedoras poseen las herramientas ni conocimientos, lo que originó pérdidas importantes sobre sus productos (Useche et al., 2021).

Mientras el mundo virtual se abre a nuevos horizontes y otros espacios que no se tenían contemplados, las expectativas se hicieron más fuertes en todos los sectores, pues como bien se mencionó, lo educativo, económico y lo estructural no

funcionan de la misma manera, estos nuevos tiempos demandan formas distintas de expresión, representación, presencia, difusión y gestión de los productos. En el caso de los emprendimientos, un recurso fundamental en los períodos de crisis es que se abren oportunidades para renovar los procesos, entre ellos la gestión de recursos y el financiamiento para impulsar en este escenario los proyectos de emprendimiento que los jóvenes asumen en el contexto actual.

1.7 Virtualidad y Digitalización de los Proyectos de Emprendimiento Creativos-Culturales, Nuevas Formas de Existir y Coexistir

La virtualización de los procesos económicos, productivos, relaciones sociales y comerciales en el mundo a raíz de la pandemia, el viraje en quienes realizan proyectos de emprendimiento, en este caso, en su mayoría jóvenes, primero tuvieron que reinterpretar las relaciones comerciales en un mundo virtual, después asumir estrategias que les permitan continuar en el ramo de estos emprendimientos que cada uno impulsa.

En este sentido, Luzardo (2020) argumentó que en la medida que la pandemia se intensificó, el proceso se mantuvo en constante transformación, como nunca, los procesos de cambio y organización de todos los sectores productivos se están modificando; pero es de reconocer que al sector creativo le resulta más difícil sobrevivir. Los emprendedores creativos de Latinoamérica y el Caribe son en su mayoría jóvenes que aprendieron a hacer negocios durante el proceso de la gestación de sus empresas, los cuales iniciaron los negocios con sus propios recursos. El impacto de la pandemia agudizó no solo la relación comercial y colocación de los productos, un referente son los informes del Banco Iberoamericano de Desarrollo (BID), un 58 % de estos jóvenes da cuenta de la pérdida o caída, en otros casos, del cierre de proyectos ante el brote de COVID-19.

En el ámbito de las artesanías, lugar que ocupa en esta investigación, el reto para pequeñas y medianas empresas (pymes), entre ellas muchas propuestas de jóvenes, la venta y colocación de los productos, hasta antes de la pandemia se

vinculó directamente a las del sector turístico, las artesanías, en su caso la afluencia de turistas nacionales e internacionales promovía mejores posibilidades de los proyectos de emprendimiento, esto no significa que no exista una recuperación con respecto a esa forma de venta; al contrario, al virtualizarse el proceso de colocación de los productos, la estrategia cambia por completo la seguridad de venta.

La UNESCO (2010) sostuvo que “la artesanía se vio durante golpeada por la pandemia, pero rápidamente se pasó al mundo digital, para compensar el duro golpe y aumentar su resiliencia” (p. 48). Como resultado, el sector se está transformando rápidamente: las redes sociales se sitúan ahora como el tercer canal de ventas más importante del sector, por delante de las ferias o eventos de encuentro de presentación de los productos. A decir, esta tendencia en este ramo no es solo respuesta temporal a la pandemia, sino que realmente tienen la intención de quedarse como formas complementarias efectivas de profundizar el interés y la interacción en el sector de manera novedosa.

Por su parte, Becerra et al. (2021) precisaron que la pandemia COVID-19 simboliza un factor coyuntural que, por una parte, tiende a profundizar las desigualdades empresariales y, por otro, representa una oportunidad para la gestación de empresas. A través de la tecnología, la virtualidad y lo digital están surgiendo nuevas estrategias de conexión, que si bien ya existían, ahora se implementan de manera mucho más efectiva y se nota el tremendo potencial o poder que poseen.

Para el caso de esta tesis, los proyectos de emprendimiento de las jóvenes emprendedoras no solo dan cuenta de proyectos que se crearon durante la pandemia, sino también la capacidad de sobreponer los negocios ante esta situación de crisis. Algunas de ellas desarrollaron sus propias estrategias de venta para colocar los productos, además de acuerpar a otras mujeres en condiciones de vulnerabilidad laboral.

A continuación, en la Tabla 1 se exponen los casos de las emprendedoras creativas-culturales con una breve descripción de su proyecto, las plataformas tecnológicas que utilizan, los espacios físicos y las estrategias de venta, así como la promoción y difusión que implementaron durante la pandemia de COVID-19. Cada uno de estos rubros representa experiencias de organización que van desde las actividades individuales, hasta proyectos que integran el trabajo en colaboración con diferentes artesanos y artesanas.

Tabla 1. *Emprendimientos creativos-cultuales de Chiapas*

EMPRESARIOS CREATIVOS CULTURALES	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLATAFORMA TECNOLÓGICA	ESPACIOS FÍSICOS	ESTRATEGIAS (COVID)
Luna Cocoa	Iniciativa de preservación y difusión textil bordado en técnica de punto de cruz y lomillo tseltal de la región Selva Norte del estado de Chiapas a través de prendas y artículos de uso tradicional y contemporáneo.	@Luna Cocoa (Facebook e Instagram)	Pishan-Corazón de la Ceiba /Privada Caña Hueca, Blvd. Belisario Domínguez, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Aula Textil P´ejel /María Adelina Flores #80, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.	Venta, difusión y publicidad de productos a través de plataformas y pagos por medio de Oxxo y transferencia bancaria. Venta, difusión y publicidad de productos mediante grupos de WhatsApp, pagos a través de Oxxo y transferencia bancaria. Venta de productos en los espacios físicos, una vez se abrieron de nuevo (noviembre-diciembre 2020).
Kolaval. Bordados Tradicionales	Escuela-taller: cursos de bordado, presenciales y en línea con el objetivo de difundir, rescatar y preservar los bordados tradicionales de	https://www.kolaval.store/ @Kolaval-Bordados Tradicionales (Facebook e Instagram)	Aula Textil P´ejel /María Adelina Flores #80, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.	Venta, difusión y publicidad de productos a través de plataformas y pagos por medio de Oxxo y transferencia bancaria. Venta de productos en los espacios

Los Altos de Chiapas.
Además, venta de productos artesanales hechos con técnicas tradicionales del textil de Chiapas.

físicos, una vez se abrieron de nuevo (noviembre-diciembre 2020).

Talleres en línea o presenciales (uno a uno) sobre técnicas de bordados tradicionales de Los Altos de Chiapas.

EMPRESARIOS CREATIVOS CULTURALES	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLATAFORMA TECNOLÓGICA	ESPACIOS FÍSICOS	ESTRATEGIAS (COVID)
----------------------------------	--------------------------	------------------------	------------------	---------------------

Sakubel	Tienda de artesanías. Somos gente comprometida con nuestras raíces. Trabajamos y promovemos la artesanía chiapaneca a través de nuestros productos.	@sakubel (Facebook) @sakubelc (Instagram) sakubel.pago.ficial@gmail.com	Tienda <i>online</i> a través de plataformas. Venta de productos a petición del cliente, previo contacto por redes sociales o correo electrónico. Taller en domicilio conocido en Zinacantán, Chiapas.	Venta, difusión y publicidad de productos a través de plataformas y pagos por medio de Oxxo y transferencia bancaria. Participación en pasarelas de moda Trendy 2020, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Participación en Catálogo de Marcas.
---------	---	---	--	---

EMPRESARIOS CREATIVOS CULTURALES	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLATAFORMA TECNOLÓGICA	ESPACIOS FÍSICOS	ESTRATEGIAS (COVID)
----------------------------------	--------------------------	------------------------	------------------	---------------------

Agostina Nakawe	Agostina, artesanía de autor, se distingue por sus accesorios artesanales, poniendo en cada uno de sus productos un toque chiapaneco y mucho corazón.	@Agostina Nakawe (Facebook) @Agostina_Nakawe (Instagram) agostinanakawe@hotmail.com	Tienda física, en Remedios Morellón #16, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.	Producción y venta en tienda física y tienda <i>online</i> a través de plataformas y grupos de WhatsApp. La entrega de los productos se realiza a través de entrega a domicilio con mandaditos. Talleres presenciales y <i>online</i> de joyería artesanal y sobre emprendimiento.
-----------------	---	---	---	--

EMPRESARIOS CREATIVOS CULTURALES	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	PLATAFORMA TECNOLÓGICA	ESPACIOS FÍSICOS	ESTRATEGIAS (COVID)
NuCu/Ámate	NuCu es una tienda de artesanías y marca de diseño que crea piezas de vanguardia fusionando tanto técnicas actuales de confección y terminados artesanales, como materiales de nueva tecnología y telares tradicionales mexicanos. NuCu propone diseños contemporáneos con materiales tradicionales. Por otro lado, Ámate es un proyecto textil que se creó para acentuar lo positivo en una situación extrema como es la privación de la libertad, enseñando que la creatividad puede despertar y logrando tener un oficio digno y honrado.	@NuCu Tienda online (Facebook) @Ámate (Facebook) siamatehoy@gmail.com	Tiendas <i>online</i> a través de redes sociales.	Producción y venta en tienda <i>online</i> a través de plataformas. Tienda <i>online</i> cotización, pedidos y pagos se hacen en línea. “Viernes de bordado con Gina Vega”, por medio de redes sociales, haciendo uso del “en vivo”. Viernes de bordado y talleres de técnicas de bordado con invitados mediante plataformas Zoom o Meet, previo pago por evento.

Se observa un proceso complejo en el desarrollo de los emprendimientos, no solo por su creciente digitalización, sino además por la generación de redes de colaboración, el posicionamiento del producto en relación con los intereses de los clientes, el desarrollo de la cultura y, en especial, el interés del consumidor por lo tradicional y ético de los pueblos, que ahora representa un potencial enorme para el comercio local y global. En Chiapas, principalmente en la ciudad de San

Cristóbal de Las Casas, Pueblo Mágico y Ciudad Creativa, se presenta una emergencia de las industrias creativas culturales en el ramo de la artesanía textil, esto se evidencia en los emprendimientos de las jóvenes artesanas.

En esta ciudad hay un *boom* de diferentes proyectos (gastronómicos, artísticos, audiovisuales, entre otros) que no siempre son exitosos y no necesariamente se encaminan a fortalecer las redes de colaboración o una construcción colectiva y comunitaria, muchos de estos proyectos pretenden la consolidación hacia empresas en forma, no obstante, es importante señalar que las industrias creativas culturales en San Cristóbal de Las Casas dan cuenta del talento, la creatividad e innovación de un grupo de mujeres jóvenes en un espacio (ciudad) en el que los sectores predominantes son el turismo y la transacción de bienes o servicios que buscan la articulación a los sectores culturales y comunitarios (González y López, 2019).

Las mujeres jóvenes emprendedoras de las que se habló en la investigación, se adaptaron a estas condiciones durante y después de la pandemia, aprovechar las redes, los medios de pago, los recursos y plataformas significó subsistir, o en el mejor de los casos acrecentar sus propios emprendimientos. En este caso, en el mundo de los emprendimientos creativos culturales primero se aprende a interactuar con un cliente de forma presencial; después a incorporar otros mecanismos de mediación para el logro de los procesos. Desde luego, en el caso de los emprendimientos y otros proyectos en general se precisa un proceso de evolución compleja sobre las formas de posicionar los negocios productivos, los emprendimientos e innovaciones de las jóvenes.

CAPÍTULO III

LA ETNOGRAFÍA COMO RECURSO METODOLÓGICO EN LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la ruta metodológica que se siguió en el trabajo de investigación, en este caso, el uso de la etnografía y su articulación con el proceso digital en la obtención de los datos. Así mismo, se explica el método que se utilizó, las técnicas, instrumentos y herramientas para el tratamiento de los datos obtenidos.

Se tomó la decisión de explicar el procedimiento metodológico en este apartado con la intención de argumentar de forma consistente la ruta que se siguió para recopilar información suficiente ante las condiciones de la pandemia por COVID-19, que para este trabajo posibilitó la utilización de una etnografía con un corte distinto, en la que lo virtual y digital se incorpora a las nuevas formas distintas de hacer investigación, lo que a su vez impone un reto para la obtención de los datos, sin perder de vista la interacción con los sujetos del estudio.

La investigación se realizó en el estado de Chiapas y tuvo como marco territorial a la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas, ciudad que la UNESCO catalogó como Pueblo Mágico y Ciudad Creativa, en tanto centro de operaciones en donde se llevan a cabo las estrategias de venta y comercialización de los emprendimientos culturales que refiere esta tesis. San Cristóbal de Las Casas forma parte de la Región V Altos Tsotsil Tseltal, cuenta con una superficie de 3 723.58 km² equivalente al 5 % del territorio estatal. Los municipios de esta región se caracterizan, entre otras cosas, por mantener una gran diversidad cultural y, para el caso que interesa, poseen muchos rasgos distintivos en sus textiles, los cuales convergen en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas para su producción, venta y distribución, sobre todo en la zona centro.

En las consideraciones metodológicas para este proyecto se hizo uso de la etnografía en una etapa inicial, posterior a ello, por condiciones de la pandemia se decidió aprovechar los medios digitales, tecnológicos y de conectividad para

obtener la información, esto posibilitó la incorporación de la etnografía digital. El papel del investigador en la etnografía se centra en la observación, interpretación y descripción de la realidad que se investiga, parte de sus propias nociones y se basa en la información que la realidad le proporciona, tomando en cuenta los diversos elementos que se detectan en lo que se observa y en las propias variables del fenómeno que se estudia. En este método la producción del conocimiento de la realidad se gesta a partir de las observaciones, descripciones, interacciones e interconexiones que el investigador realiza y que le permiten entender el fenómeno.

Esta investigación cualitativa se realizó bajo una lógica interpretativa-descriptiva y se apoyó en elementos del método etnográfico, esto con el propósito de entender y comprender la implantación y creación de los emprendimientos creativos-culturales en el sector de la artesanía textil en un espacio como San Cristóbal de Las Casas. De forma paralela se buscó comprender el funcionamiento de la industria creativa del textil desde la perspectiva de la economía creativa.

En este sentido, se ve al escenario o los escenarios (múltiples lugares, también los ciberlugares) y al objeto de estudio (los proyectos y prácticas de emprendimiento creativo-cultural) desde múltiples puntos de vista y como una totalidad compleja y contradictoria, que al mismo tiempo se define y reconfigura. Para conocer los proyectos, prácticas y acciones que realizan las jóvenes artesanas, esta investigación se centró en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables, incorporando la voz de los participantes, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como los expresan (Sandín, 2003).

Para el caso de las jóvenes emprendedoras, desde este enfoque fue posible conocer sus prácticas, motivos o intenciones con respecto a por qué, cómo y para qué desarrollan sus proyectos de emprendimiento cultural, ellas compartieron sus propias prácticas artesanales, “responde así a la necesidad de comprender los motivos de los actores y el porqué de las expresiones culturales

más que a la necesidad de predecir y controlar el devenir social” (Díaz, et al., 2012, p. 60).

1.8 La Etnografía como Método de Campo

En el método etnográfico el papel del investigador se centra en la observación, interpretación y descripción de la realidad, parte de sus propias nociones y se fundamenta en la información que la realidad investigada le aporta, sin olvidar que esta interpretación tenga sus fundamentos en la correlación de los elementos que encuentran durante la observación y en las propias características o cualidades que hacen que cierto fenómeno se desarrolle de la manera en que lo hace, a través de la observación y descripción de lo que hace la gente, sus comportamientos e interacciones para describir creencias, motivaciones, perspectivas, prácticas, representaciones y cómo varían en diferentes momentos y circunstancias.

El trabajo etnográfico implica, además de rigor y conocimiento teórico y metodológico; disposición, apertura y flexibilidad para observar, registrar y analizar las situaciones que se presentan y que no se puedan explicar con elementos teóricos previos o iniciales. Así pues, la etnografía requiere que el investigador se adentre lo más que pueda en la cultura, la vida, el cotidiano de las personas y sus prácticas con el fin de poder analizar lo más objetivamente posible y con ello expresar sus resultados, de tal forma que revele las relaciones que están detrás de la realidad social observable (Romero y Hernández, 2015).

El proceso etnográfico no responde a líneas rectas trazadas, más bien depende de las circunstancias que se generan en el contexto o los contextos que se estudian. Por esta razón, una de las características del proceso etnográfico, las cuales definen las fases de indagación en esta metodología, es el carácter emergente de sus etapas, que no están claramente definidas como en otros tipos de investigación. Se hace necesario que el investigador tenga un marco inicial sobre “el *qué*, *quién*, *dónde*, *cuándo*, *por qué* y *cómo* acerca de la realidad a estudiar” (Mosquera, 2008 como se citó en Romero y Hernández, 2015, p. 73).

Al innovar, ser creativo y estar a la altura de los aportes actuales en investigación se “plantea la necesidad de renovar los métodos incorporando elementos más creativos, contextuales, experimentales, artísticos y artesanales, buscando estar a la altura de los retos que el estudio de la sociedad contemporánea presenta” (Gómez, 2017, p. 78). De este modo, la cultura y medios digitales, y la etnografía virtual se articulan al desarrollo tecnológico, así propician otras formas de generar conocimiento, que para el caso de la tesis los espacios virtuales (redes sociales como Facebook e Instagram) fueron los ciberlugares donde se recuperaron las experiencias, sentidos y significados por medio de los proyectos y las prácticas de emprendimiento antes y durante la pandemia.

Un reto relevante para la recuperación de la información se presentó al reorientar el proceso metodológico para incorporar los recursos de la etnografía virtual, sin perder de vista que la esencia de la etnografía se centra en la observación, en el estar donde acontecen los eventos y se manifiestan las producciones sociales y culturales de los seres humanos. Este es un proceso que implica que el investigador articule una relación directa con las personas, lo que hacen y producen, en este caso, acercarse a las prácticas de emprendimiento desde las experiencias y significados construidos para una etnografía digital va más allá de la presencialidad, porque se pudo recurrir a los espacios, recursos y medios digitales para interactuar con las participantes del estudio.

A continuación se precisan algunas de las recomendaciones que se consideraron de acuerdo con Estalella y Ardèvol (2007):

La investigación en internet presenta a este respecto unas características especiales, dado que gran parte de los datos del etnógrafo se producen a partir del estudio de los objetos digitales elaborados por los sujetos (redes sociales, blogs, texto, fotografías, vídeos), y buena parte de la interacción en el campo queda registrada en los archivos de los usuarios, siendo incluso accesibles a personas que no han participado directamente en la investigación. Se puede asegurar que esta etnografía virtual posibilita

diversidad de herramientas, recursos, mediadores que permiten al investigador utilizar, tratar, sistematizar y organizar información puntual con respecto al estudio que se realizó. (p. 1)

La constante digitalización de la información, el desarrollo de las redes y los espacios virtuales están generando interacciones sociales, en este sentido, las juventudes contemporáneas entendieron que gran parte de las propuestas y proyectos, así como los emprendimientos en los espacios virtuales hoy en día dinamizan la vida, de ahí el valor de utilizar el método de la etnografía virtual para recuperar las experiencias y significados que se construyen desde otras formas distintas de producción.

1.8.1 Proceso de Aplicación del Método Etnográfico

A continuación se exponen los rasgos de las principales fases de aplicación del método etnográfico: la primera de las fases de este proceso responde a la delimitación y selección del objeto de estudio, además del trazado de los objetivos y preguntas de investigación. Así mismo, en esta fase se establecen los tiempos y lugares necesarios para recabar la información (Quintana y Hernández, 2015). En cuanto a esta investigación, las motivaciones para realizarla se dieron en torno a la necesidad de reconocer a las juventudes contemporáneas y las diferentes prácticas y proyectos que están creando, ya sea de manera individual o colectiva en distintos espacios (físicos, virtuales, simbólicos) y esferas de la vida.

Desde este estudio la juventud se entiende como una categoría socialmente inacabada y que está en constante construcción; más que como una etapa de la vida que se puede medir y cuantificar etaria o socialmente, pues las juventudes son precisamente quienes tienen la capacidad de potencializar distintas prácticas desde su propio ser. En esta línea, se buscó contribuir al campo de las investigaciones con respecto al campo de los estudios de la juventud y los culturales, a partir de ahí se situó el proyecto, pues en los últimos años los estudios de la juventud y las investigaciones enfocadas a las diversas actividades o prácticas que llevan a cabo los y las jóvenes en los espacios urbanos o en

distintos espacios sociales y esferas de la vida dieron cuenta de las transformaciones sociales, económicas, culturales o políticas que se viven dentro de localidades.

Adicionalmente, se buscó indagar sobre los proyectos, experiencias y significados que generan las prácticas artesanales de jóvenes emprendedoras en un contexto específico. La finalidad fue describir, comprender e interpretar la realidad, percepciones, intenciones y acciones que rodean al fenómeno desde la voz de las jóvenes que generan emprendimientos culturales en esta ciudad.

Para el logro de los objetivos que se plantearon fue indispensable la interacción directa entre el investigador y el sujeto en todo momento; en este sentido, la entrevista a profundidad (cuando se dio la entrevista presencial) y la entrevista semiestructurada (cuando tuvo lugar a través de un medio tecnológico) –por medio de herramientas de la etnografía virtual– fueron fundamentales para recoger de viva voz los aportes de las jóvenes, todas las experiencias que derivan de sus proyectos y prácticas, conocer sus lugares de actuación antes y durante la pandemia, sus formas de crear e interactuar. Lo anterior permitió acercarse a las dinámicas, por ello, la observación participante y el seguimiento que se les dio a sus espacios virtuales (redes sociales como Facebook e Instagram) fueron las herramientas que se ocuparon, así como el registro fotográfico y de video.

La segunda fase de este proceso responde a un momento empírico-analítico, el cual representa el punto central de la investigación, aquí se recolectaron los datos de campo y entrada a contexto, además de la selección de informantes claves. Sumado a ello, se llevó a cabo un registro descriptivo de lo que sucede en el contexto. Después fue necesario insertarse en el grupo o comunidad por estudiar, para realizar las preguntas pertinentes que correspondan a los objetivos y preguntas de investigación. Para llegar a este momento se requirió de una preparación previa que se establece en el discurso y los referentes culturales y cognoscitivos de acuerdo con la comunidad, grupo o espacio que se investiga.

Esto permitió que no se presentaran vacíos conceptuales que afectaran el proceso de observación y descripción, por ende, fue importante realizar un proceso de análisis documental y discursivo en busca de referentes conceptuales, paradigmas, términos y teorías (Quintana y Hernández, 2015). Para dar cabida a esta segunda fase, la investigación se centró en un tipo particular de prácticas creativas que las mujeres jóvenes llevan a cabo; la práctica artesanal traducida en prácticas de emprendimiento creativo-cultural que realizan mujeres artesanas, jóvenes emprendedoras que echaron mano o se sumaron a las ahora llamadas industrias creativas.

1.8.2 La Caja de Herramientas

Esta investigación se centró en estudiar los emprendimientos culturales que crearon mujeres jóvenes chiapanecas, procedentes de distintas ciudades, etnias, edades, contextos sociales y económicos, quienes tienen en común generar sus propias creatividades, habilidades, conocimientos, saberes, necesidades y talentos para crear productos artesanales, prendas de confección o diseños de autor a partir de técnicas de bordado textil regional o técnicas contemporáneas.

Para lograr recabar la información sobre los emprendimientos culturales, así como todo lo que se requirió con las emprendedoras y los contextos en donde se vinculan y desarrollan las prácticas creativas a las que se adscriben, fue necesario hacer trabajo de campo en distintos momentos. El período de trabajo de campo inició en marzo de 2020 y concluyó en enero de 2021, en este lapso se realizaron recorridos de campo, observación directa y participante, también a través de distintas plataformas tecnológicas y rastreo a redes sociales y tiendas *online*.

La forma en que se diseñó esta investigación contempla el uso de dos herramientas metodológicas: la observación directa y las entrevistas a profundidad junto con la semiestructurada, alternando preguntas estructuradas con preguntas espontáneas y cuestionarios. La parte preparada permitió comparar entre las diferentes entrevistadas y la parte libre permitió profundizar en las características específicas de cada una de ellas. Cabe mencionar que estas entrevistas también

se acompañaron de pláticas informales con sujetos claves de la investigación, se habló con artesanos y artesanas, consumidores, gestores culturales y directivos de instituciones.

Este tipo de entrevistas permitieron una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información para conocer los proyectos de emprendimiento, las experiencias, pensamientos y opiniones sobre los propios proyectos y las prácticas artesanales de estas jóvenes emprendedoras, de esta forma, es importante conocer y detectar la subjetividad de los sujetos para aproximarse a la realidad que ellas viven.

La entrevista semiestructurada contempló los siguientes dos enfoques para la obtención de la información: 1) Conocer y categorizar los proyectos de emprendimiento desarrollados y gestionados por las jóvenes artesanas; 2) Conocer los motivos de las prácticas artesanales de jóvenes como parteaguas para la creación de sus proyectos de emprendimiento. Posteriormente, se hizo un resumen de los datos que se encontraron, con el fin de establecer categorías previas. El diseño de los instrumentos para la recolección de información en campo se orientó bajo el enfoque cualitativo, en algunos momentos se utilizaron datos que tuvieron rasgos cuantitativos, se emplearon las pláticas informales y guías de observación y siempre se trató de mantener una postura descriptiva y analítica del tema investigado.

Para lograr dichos objetivos fue indispensable la interacción directa entre el investigador y el sujeto en todo momento. Como paréntesis, es relevante comentar que derivado de las medidas sanitarias y de seguridad que se implementaron desde el 20 de marzo del año 2020 debido a la pandemia del COVID 19, el trabajo de campo que estaba planificado se tuvo que modificar sustancialmente y debieron integrarse otras formas de interacción para obtener las entrevistas y realizar el proceso de la observación.

Por ello, la etnografía virtual se convirtió en una herramienta potencial para lograr la interactividad tanto asincrónica como sincrónica, a través de los correos

electrónicos, las redes sociales, las redes de colaboración e incluso el uso plataformas educativas donde se emplean otros recursos como aulas virtuales, las videoconferencias por Zoom o Meet, o la mensajería instantánea por medio de mensaje privado o WhatsApp (Ruiz y Aguirre, 2015). Todos estos escenarios se plantearon en esta investigación como recurso para lograr realizar las entrevistas a profundidad durante los primeros meses de la pandemia, cuando fue posible llevar a cabo entrevistas presenciales y la entrevista semiestructurada se desarrolló a través de un medio tecnológico.

Al respecto, las herramientas disponibles para hacer etnografía virtual o por internet (Ruiz y Aguirre 2015) fueron primordiales para recoger de viva voz de estas jóvenes (o mediante los escritos por ellas en algunos de estos medios y sus dispositivos electrónicos “celulares, tabletas o *laptops*”), todas las experiencias que derivan de sus proyectos y prácticas; conocer sus lugares de actuación antes y durante la pandemia, sus formas de crear e interactuar. Lo anterior permitió un acercamiento a sus dinámicas por medio de la observación participante (cuando fue posible), también del seguimiento que se les dio a sus espacios virtuales (redes sociales como Facebook e Instagram), que fueron herramientas necesarias, así como el registro fotográfico y de video.

1.9 Sujetos de Investigación

Las mujeres jóvenes con las que se trabajó en esta investigación tienen entre 25 y 37 años, todas son chiapanecas, poseen educación media superior en distintas disciplinas, tienen proyectos de emprendimiento o iniciativas ya afianzados desde hace cinco años aproximadamente. Así mismo, cuentan con una marca (registrada), con cierto reconocimiento en la colectividad por sus productos o su propia marca, tienen establecimientos físicos (propios o tiendas colectivas), o tiendas en línea y trabajan bajo la consigna o el precepto de comercio justo y economía autónoma. Estas mujeres son Rubí Martínez, Tania Mejía, Luz del Alba, Amanda Robles y Gina Vega.

Cabe destacar que para esta investigación fue fundamental conocer desde la propia voz de estas mujeres, las razones, circunstancias y antecedentes que las impulsaron a generar sus proyectos de emprendimiento creativo cultural; conocer de cerca sus propuestas artesanales creativas, sus proyectos, sus formas de financiamiento y desarrollo económico; su participación en redes locales y virtuales, sus estrategias de difusión, promoción y venta, sus alianzas estratégicas y colaboraciones con comunidades y colectivos de artesanas.

En este sentido, resulta relevante explicar cómo se llegó a la selección de las participantes y de los proyectos de emprendimiento de esta investigación; a ellas se llegó a través de la búsqueda de mujeres artesanas que pertenecen a redes de artesanas y artesanos, a partir de eso “una condujo a la otra y la otra a la otra”. Las redes sociales fueron las mejores aliadas para hallarlas, pues cuando se daba *like* a una página de alguna marca de artesanía esta sugería otras, una técnica que se denomina bola de nieve (Brackertz, 2007). En esa búsqueda por encontrar los proyectos de emprendimiento (marcas), se realizó un recorrido virtual, de tal forma que se indagó en las redes sociales y se visitaron espacios como mercaditos y tiendas en donde se venden productos artesanales con bordados textiles regionales.

Durante este proceso se comenzó a identificar y registrar la presencia de marcas que se compartían entre contactos de Facebook mayormente, una de las marcas que más compartían era la de Luna Cocoa Bordados de la Selva de Rubí Martínez. El primer acercamiento con ella se dio a través de una plática casual (enero de 2020), en la que se le explicó la razón de la tesis y se le propuso participar. Ella fue pieza clave para poder llegar a las demás jóvenes artesanas, debido a que pertenece a una red de artesanas que apuestan a la creación de proyectos de emprendimiento.

Esa red está la conforman cinco mujeres de las cuales únicamente Tania Mejía (Kolaval) y Rubí Martínez aceptaron ser parte de la investigación. En la búsqueda de más proyectos de emprendimiento artesanal, aparecieron Amanda

Robles (Agostina Nakawe) y Luz del Alba (Sakubel), quienes también aceptaron ser parte del proyecto de investigación.

En esta indagación por encontrar más participantes, alguien sugirió a Gina Vega¹¹, con quien logró contactar su página para poder generar un acercamiento a su testimonio. En este espacio, es posible argumentar que los medios digitales, redes, páginas de Facebook y blogs se convierten en un recurso necesario en un trabajo de investigación, donde el emprendimiento circula y genera rupturas en las prácticas tradicionales. Para el caso Gina Vega fue significativo, porque justo cuando inició el trabajo de campo, ella salió de prisión, lo que permitió hacer una videollamada para incorporarla al trabajo de investigación.

En el camino por encontrar a estas jóvenes¹², se observó que todas cuentan con un nivel de estudio de licenciatura y un nivel socioeconómico medio, también se encontraron hombres artesanos como Alberto López y Erik Trujillo, con quienes se intentó establecer una comunicación en un momento determinado, con el fin de proponerles la participación en la investigación, sin embargo, a diferencia de las mujeres, ellos no respondieron favorablemente.

1.9.1 *Emprendimientos y Emprendedoras*

Dar cuenta de los emprendimientos y algunas referencias sobre las emprendedoras permite visibilizar a las mujeres. Se considera que una de las características de la investigación etnográfica es el acercamiento al contexto y realidad de quienes forman parte de la investigación. En los siguientes cuadros se muestran *grosso modo* algunos datos muy puntuales que posibilitan un acercamiento a las mujeres de carne y hueso, así como entrever quiénes son ellas

¹¹ Gina Vega Aguilera, mujer acusada injustamente de un delito que no cometió, se considera una mujer dinámica. En su estancia en la cárcel creó un proyecto llamado Ámate, el cual consiste en la realización de bolsas bordadas, estas son para ayudarse y ayudar a las reclusas con las ventas desde su página de Facebook con la ayuda de sus familiares y amigos.

¹² Se consideran jóvenes porque aunque etariamente no pertenecen al rango de edad de un joven, ellas están abriendo camino a los emprendimientos a una edad menor que los empresarios.

desde una perspectiva muy general, que permita describirlas en su superficie y en relación con sus emprendimientos creativos-culturales.

Tabla 2. *Datos generales de los emprendimientos y las emprendedoras*

Nombre del emprendimiento o marca	Nombre de la emprendedora	Lugar de nacimiento	Edad	Estado civil
Luna Cocoa Bordados de la Selva	Rubí Berenice Martínez Pérez	Yajalón	30 años	Soltera
Agostina Nakawe	Amanda Beatriz Robles Zenteno	San Cristóbal de Las Casas	37 años	Vive con su pareja
Kolaval	Tania Luz Mejía	El Porvenir	30 años	Casada
Sakubel	Luz del Alba González Cruz	Zinacantán	28 años	Casada
NuCu/Ámate	Georgina Vega Aguilera	Tuxtla Gutiérrez	37 años	Vive con su pareja

Tabla 3. *Datos generales de las emprendedoras y motivos que impulsaron la creación de sus emprendimientos*

Emprendedora	Nivel de estudios	Empleo u ocupación previa al emprendimiento	Ideas o motivos que impulsaron la creación del emprendimiento
Rubí Berenice Martínez Pérez	Licenciada en Desarrollo Sustentable (UNICH). También tiene una especialidad en Educación para el Desarrollo Humano	Trabajaba en un hotel.	Surgió como una idea de preservar y resignificar el bordado de Yajalón.

	Sustentable, PRONATURA en Moxviquil.		
Amanda Beatriz Robles Zenteno	Licenciatura en Psicología de la Adolescencia en la Universidad Meridional. Participó en una escuela de emprendimiento femenino.	Trabajaba en una guardería.	Nació como un proyecto de vida.
Tania Luz Mejía	Licenciada en Turismo Alternativo (UNICH), posee certificación en tejidos artesanales.	Certificada de ICATECH para impartir talleres.	El textil es un tesoro que hay que rescatar.
Luz del Alba González Cruz	Licenciatura en Diseño de Modas/ Instituto de Diseño de Modas Maniquí en Tuxtla Gutiérrez.	Artesana-bordadora.	La necesidad de pagar los gastos de la escuela hizo que elaborara bolsas, que son sus primeros productos.
Georgina Guadalupe Vega Aguilera	No terminó ninguna carrera universitaria, pero se considera una artista textil.	Autoempleada.	Ámate es un proyecto que surgió desde la cárcel.

Tabla 4. *Sobre los aprendizajes de la actividad creativa del bordado y los espacios de venta y producción*

Emprendimiento	Dónde o cómo aprendió la actividad creativa del bordado	Espacios físicos y virtuales para la venta	Producción (productos)
Luna Cocoa. Bordados de la Selva	Su mamá / Textil del municipio de Yajalón.	No, las rentas para locales en San Cristóbal, pero sobre todo en el centro, son caras. Internet es el medio para promocionar mis productos, plataforma	Bolsas, sombreros, bisutería (aretes, pulseras, dijes), blusas, carteras, retratos bordados y cinturones.

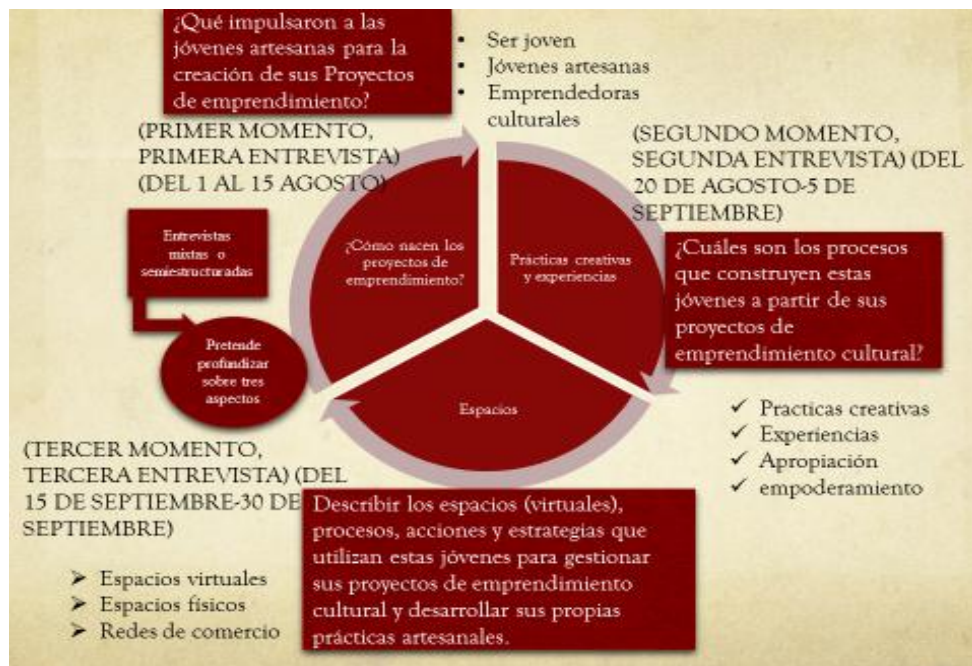
		de importancia sobre la distancia.	
Agostina Nakawe	En la universidad su amigo le enseñó a manejar el alambre para hacer joyería.	Tiene una tienda física, además de vender a través de Facebook e Instagram.	Pulseras, aretes y collares.
Kolaval	Su mamá le enseñó a bordar. Conoció muchos grupos de artesanos que la inspiraron y le enseñaron.	No tenía un local pero buscó los medios para darse a conocer. Abrió una página en Facebook, la cual tuvo pedidos de otros países y estados.	Blusas, carteras, ponchos, batas, vestidos, bufandas y pie de cama.
		Internet, una herramienta de mucha importancia.	
Sakubel	Siempre supo bordar, lo aprendió desde su casa como actividad familiar.	Tiene un taller. La mayoría de sus productos son personalizados. También cuenta con una página web.	Carteras, vestidos, pashminas, monederos y billeteras.
NuCu/Ámate	Su mamá le enseñó a bordar a los 7 años, a partir de ese momento continuó bordando hasta que esta actividad se convirtió en su modo de vida.	NuCu siempre fue una tienda <i>online</i> . Ámate también funciona como tienda <i>online</i> .	Mochilas, portafolios, bolso, <i>clutch</i> para <i>laptop</i> , billeteras, carteras y morral.

Las mujeres jóvenes con las que se trabajó en esta investigación tienen entre 28 y 37 años, como se puede observar en los cuadros anteriores. Algunas de ellas todavía se insertan en la perspectiva etaria e institucional que contempla a jóvenes (12-35 años), algunas otras rebasan esta categoría. En este orden, es importante señalar que estas mujeres constantemente se refieren a sí mismas como jóvenes, porque se piensan jóvenes en relación con las generaciones anteriores y al lugar que ocupan en el campo del emprendimiento cultural o la economía creativa; en otras palabras, ellas se nombran como mujeres jóvenes.

1.10 Organización del Trabajo de Campo

A continuación se presentan las categorías de análisis (previas) que se abordaron en las entrevistas para poder identificar los escenarios y contextos de los proyectos emprendimiento, así como las prácticas creativas artesanales de las jóvenes artesanas chiapanecas antes y durante la pandemia de COVID-19. Es necesario agregar que las categorías previas se establecieron de acuerdo con los objetivos de la investigación y la necesidad de responderlos.

Figura 6. Organización del trabajo de campo



En concordancia con el esquema anterior, las entrevistas a profundidad y semiestructuradas se abordaron en tres momentos distintos de manera individual y virtual a cada una de las participantes, con la intención de encontrar respuestas a las categorías que se plantearon. A su vez se dio seguimiento a las redes sociales y espacios virtuales que pertenecen a cada uno de los proyectos. Paralelamente se platicó de manera informal con algunas informantes clave que se consideraron vitales para afianzar la información, quienes fueron las gestoras culturales como Gely Pacheco y Guadalupe Cardoso.

Desde el inicio del proyecto de investigación se definió el objetivo general y comenzó la búsqueda de los sujetos participantes. El sondeo comenzó en agosto de 2019, una vez se confirmaron las participantes en enero de 2020, se hizo la primera inmersión a campo y formalmente se realizaron las entrevistas personales y a profundidad, y el sondeo en redes sociales, también algunas visitas a los mercaditos artesanales y talleres. Hasta ese momento la logística de venta y difusión era escasa en redes sociales, estaban más activas en sus tiendas físicas o puntos de venta, a excepción de Gina Vega cuyas tiendas siempre fueron *online*.

En marzo de 2020 comenzó la cuarenta por el COVID-19. Este escenario llevó a buscar nuevas formas para continuar con el trabajo de campo, de tal forma que las pantallas, celulares y plataformas fueron las vías para mantener la conexión, así las cosas, se llevaron a cabo las entrevistas programadas vía Zoom o por videollamada de WhatsApp. Los meses posteriores fueron así, todo en línea, hasta diciembre de 2020 que fue posible regresar un poco a la normalidad y al contacto humano, en ese momento se dio un acercamiento con Rubí Martínez y Tania Mejía, quienes fueron las primeras en acceder a las entrevistas presenciales, posteriormente se entrevistaron todas las demás.

En enero de 2021, ya con muchos negocios y actividades reactivadas, se regresó al trabajo de campo para ultimar detalles de las entrevistas que se realizaron anteriormente, en este punto se visitaron de nuevo espacios como talleres, tiendas físicas y se vieron los productos. Es importante precisar que durante todo este período se mantuvo un seguimiento constante de las redes sociales de los emprendimientos creativos-culturales de este trabajo, con el objetivo de ver y sondear las publicaciones nuevas, la movilidad virtual y los productos nuevos, este seguimiento se hizo en el período de marzo de 2020 hasta enero de 2021, dos veces por semana.

CAPÍTULO IV
EXPERIENCIAS, SENTIDOS Y SIGNIFICADOS DE LAS JÓVENES
EMPRENDEDORAS ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA

En este capítulo se exponen los resultados de la investigación que se realizó con las jóvenes artesanas. En una primera fase se presentan las categorías que derivaron de los hallazgos de las entrevistas y que permitieron hacer una radiografía de las experiencias con los proyectos de emprendimiento creativo-cultural, además de reconocer los procesos de gestión desarrollados, así como los sentidos y significados que se construyeron en relación con las prácticas

artesanales de las jóvenes desde su creación hasta su promoción en los espacios virtuales.

Se hace menester puntualizar que se llevaron a cabo tres entrevistas. La primera se realizó del 1 al 15 de agosto (2021), la cual se enfocó en identificar y comprender los valores simbólicos, económicos y creativos que impulsaron a las jóvenes artesanas para la creación de sus proyectos de emprendimiento. Esta primera etapa se articula con el inicio de las prácticas-creación de los emprendimientos, formas y saberes, que dan cuenta del acercamiento de las emprendedoras con las ideas, la creatividad, el impulso para la producción artesanal y la adopción o desprendimientos identitarios que adquirieron o transmitieron mediante las prácticas artesanales.

La segunda etapa de la entrevista que se aplicó del 20 de agosto al 05 de septiembre del mismo año, en modalidad mixta, es decir, presencial y virtual, en esta se propuso identificar los procesos de experiencia, empoderamiento y apropiación que construyen estas jóvenes a partir de sus proyectos de emprendimiento cultural. Se buscó recuperar o visibilizar el fortalecimiento de valores culturales por medio de la recuperación de las prácticas artesanales de un territorio a otro reflejado en el proceso creativo y transmitido a la sociedad a través de los proyectos. También se procuró reconocer experiencias, entre las que destacan los conocimientos, valoraciones para la materialización de la idea y crecimiento del artista.

Por último, la tercera entrevista se aplicó del 15 al 30 de septiembre, en la cual se buscó describir los espacios (virtuales), procesos, acciones y estrategias que utilizan estas jóvenes para gestionar sus proyectos de emprendimiento cultural y desarrollar sus propias prácticas artesanales. Se procuró indagar sobre la incorporación de los proyectos a las redes sociales, lugares desde donde se posibilita la autogestión, venta, promoción y difusión de los emprendimientos. También se enfocó en reconocer el lugar desde el que proyectan sus propias creaciones y catapultan sus propias prácticas.

Las entrevistas y las categorías previas permitieron abrir otras categorías emergentes como precariedad laboral femenina, cuidado y colaboración, juventud, rebeldía, resistencia, pandemia y emprendimiento, empoderamiento y territorio.

En una segunda fase los resultados de la investigación fueron la emergencia de las narraciones que las propias jóvenes artesanas redactaron. Estas narraciones no contemplaron en el diseño metodológico de la investigación, no obstante, la pandemia obligó a que en la última etapa de la investigación se solicitara a las jóvenes artesanas construir sus narrativas (digital), en las que de forma abierta expresaran sus experiencias con respecto a los proyectos de emprendimiento creativo-cultural, entre las que destacan los conocimientos, significados y valoraciones para la materialización de la idea y crecimiento del artista.

El uso de la narrativa en la etnografía no solo se puede encontrar en los aportes de Hammersley y Atkinson (1994), quienes sostuvieron que la emergencia procesual de la vida social y de las identidades sociales se pueden articular a partir de la secuencia temporal que refleja dicho proceso. En la narración la emergencia del sujeto posibilita el reconocimiento de otros elementos que no se consideraron en la entrevista, pero, además, el diálogo interno del sujeto expone sentidos y significados que permiten visibilizar a las jóvenes artesanas desde su propia vida. Para Morin (2001), la narración es una forma en la que se posibilita una fuente de creatividad, reivindica el lenguaje cotidiano y permite que sea más enriquecedora la concepción, conceptualización, temas y preguntas en tanto manifestación compleja para los estudios que se realizan.

Las entrevistas y narraciones permitieron acercarse a la comprensión de este fenómeno emergente que forma parte de la economía creativa de un espacio local como San Cristóbal de Las Casas y acercarse a una de las tantas prácticas culturales, sociales o económicas que los y las jóvenes están estableciendo en los espacios locales con el propósito de enfrentar los embates de la realidad de sus contextos. En los resultados las entrevista y narraciones se categorizaron y

analizaron para dar cuenta de las experiencias, sentidos y significados de las jóvenes emprendedoras antes y durante la pandemia.

1.11 Radiografía de los Proyectos de Emprendimiento Creativo-Cultural Antes y Durante la Pandemia de COVID-19

En las siguientes páginas se expone un acercamiento puntual de los emprendimientos creativos-culturales de las mujeres jóvenes emprendedoras de este proyecto. Para ello, se presentan algunos resultados de las primeras aproximaciones que se tuvieron con ellas y que sirvieron como punto de partida para trazar el camino que conlleva a entender las condiciones que las llevaron, en principio, a ser emprendedoras creativas-culturales desde la práctica creativa del bordado textil.

Los emprendimientos que crearon estas mujeres jóvenes se insertan en el sector de la industria creativa del textil, debido a que los productos que elaboran son el resultado de la práctica creativa del bordado textil, propio de sus regiones, o también el bordado textil de técnicas contemporáneas. Como se puede observar, todas las jóvenes que impulsaron las marcas referidas, aprendieron a bordar desde su infancia o en su desarrollo; sus madres y abuelas les enseñaron como parte de sus costumbres o tradiciones; o aprendieron de sus amigos. Al respecto es relevante señalar que si bien el bordado fue un saber que desarrollaron como parte de su formación familiar; las habilidades, destrezas, la imaginación y creatividad la ampliaron gracias a la práctica constante.

Aunque la creatividad es inherente al ser humano, para “lograr hacer” no precisa de ser cultivada (Pérez, 2009 como se citó en Torres, 2015, p. 130). En este sentido, se afirma que estas mujeres jóvenes poseen la capacidad de ser creativas, pues adquirieron conocimientos, actitudes y habilidades mediante la práctica del bordado textil y lograron transformar sus saberes en expresiones o ideas con nuevos significados (Torres, 2015).

Como bien se mencionó, la creatividad de estas emprendedoras se expresa a través de sus bordados, sus ideas y los productos que ofrecen en sus propias marcas, las cuales se traducen en nuevos significados. Entre los productos innovadores que ofrecen estas jóvenes se encuentra a la marca *Luna Cocoa Bordados de la Selva*, que a partir del bordado del municipio de Yajalón y sus comunidades aledañas, oferta productos como bolsas, sombreros, bisutería (aretes, pulseras, dijes), blusas, carteras, cinturones, entre otros. El propósito de este emprendimiento, además de generar ganancias económicas para la emprendedora y las mujeres artesanas (con las que colabora), es lograr que este bordado tradicional se conozca y promocione.

Figura 7.



Nota. Adaptado de *Luna Cocoa*, por Find Glocal, s.f.,
<http://www.findglocal.com/MX/Yajalón/1766654586943977/Luna-Cocoa>

Por su parte, la marca *Agostina Nakawe* ofrece productos variados que se elaboran a partir de los bordados tradicionales de la zona Altos de Chiapas o de la artesanía de esta región. *Agostina Nakawe* transforma estos bordados y artesanías en accesorios como pulseras, aretes y collares, en los cuales mezcla piedras y materia prima propia de estas zonas.

Figura 8.



Nota. Página de Facebook: @Agostina Nakawe

Por su parte, la marca *Kolava!* Bordados Tradicionales, además de ofrecer cursos de bordado presenciales y en línea con el propósito de difundir, rescatar y preservar los bordados tradicionales de Los Altos de Chiapas, también produce y oferta productos como blusas, carteras, ponchos, batas, vestidos, bufandas, pies de cama, entre otros. Esta marca elabora la totalidad de las prendas, es decir, desde aquí se hacen los bordados, pero también la manufactura de algunas piezas como de las blusas, vestidos, ponchos en telar de cintura, mañanitas, manteles y otros.

Figura 9.



Nota. Página de Facebook: @Kolaval –Bordados Tradicionales

En este orden, la marca *Sakubel* tiene el propósito de promover la artesanía chiapaneca mediante sus productos como carteras, vestidos, pashminas, monederos, billeteras, entre otros, los cuales contienen diferentes bordados tradicionales de Los Altos de Chiapas, sobre todo el bordado tradicional de Zinacantán, sin embargo, un *plus* que ofrece esta marca es que realizan productos (con bordado tradicional) a petición del consumidor o bajo pedido.

Figura 10.



Nota. Página de Facebook: @Sakubel

Las marcas *NuCu/Ámate* las creó la misma emprendedora en distintos momentos de su vida. NuCu fue el primer emprendimiento-tienda *online*, es una

marca de diseño que ofrece piezas de vanguardia que fusionan técnicas actuales de confección y terminados artesanales con distintos materiales (contemporáneos) y telares tradicionales mexicanos. Así pues, se producen mochilas, portafolios, bolsos, *clutch* para *laptops*, billeteras, carteras y morrales.

Por su parte, Ámate es un emprendimiento más reciente, pero no es distinto a NuCu, pues es una iniciativa que camina en paralelo a la marca que lo acoge, es decir, Ámate es un proyecto textil que NuCu abraza, el cual se centra en la producción de bolsos bordados por las mujeres en situación de reclusión. Las técnicas que se usan en los bordados no pertenecen a las tradicionales, más bien, las mujeres bordan desde el corazón y desde su propia imaginación.

Figura 11.



Nota. NuCu-Tienda de artesanías, página de Facebook: @NuCu

Para hacer que su emprendimiento sea creativo y corresponda al contexto en donde se desenvuelven, muchas de estas jóvenes emprendedoras estudian

especializaciones técnicas y toman cursos extracurriculares que les sirven para el desarrollo de sus proyectos creativos (desde joyería, textiles, moda, fotografía, gestión, entre otros) (Urteaga, 2012) o recurren en muchos casos a las actividades creativas que forman parte de su entramado cultural e identitario (artesanía, textiles, alfarería, gastronomía).

Muchas veces estas jóvenes emprendedoras/as culturales estudian y trabajan simultáneamente; trabajan de manera independiente o por proyectos, y también se emplean por tiempo parcial (en instituciones públicas o privadas) con el afán de obtener dinero para sus emprendimientos. Igualmente, tienen habilidades y competencias tecnológicas que requieren para el desarrollo de sus proyectos, están conectadas a las redes sociales (Facebook e Instagram) y las usan para promover sus proyectos, además, trabajan en redes o mercaditos locales con otros u otras que están cerca y también son emprendedoras o emprendedoras (Urteaga, 2012).

Así mismo, realizan investigaciones para sus emprendimientos y los proyectos que derivan de ahí, aplican para becas y financiamientos, pues con ello ganan prestigio entre sus redes locales y virtuales. Muchas veces también se convierten en internautas y creadoras de contenidos, al convertir las redes sociales en su mejor estrategia de promoción, difusión y venta (Urteaga, 2012). García (2012), Urteaga (2012) y otros autores los definieron como los clase medieros urbanos.

1.12 Puesta en Escena de los Emprendimientos Creativos-Culturales: de los Talleres, Mercados y Tiendas Colectivas a los Espacios En Línea (Facebook e Instagram)

Cuando se hace referencia a la *puesta en escena* se habla en términos del diseño global de los aspectos que permiten “articular” una serie de mecanismos, recursos símbolos, rituales, prácticas y estrategias para lograr un objetivo. Y aunque es una expresión que normalmente se utiliza en el teatro, el cine o las artes escénicas, la indeterminación de la expresión permite que se pueda utilizar en otros ámbitos,

puesto que hace referencia al hecho de que todo lo que se ve o todo lo que sucede está supeditado a la voluntad del realizador, en este sentido, involucra todo lo referente a la “realización”.

En este apartado se retoma la expresión “puesta en escena” para dar cuenta de los artilugios, estrategias y mecanismos que utilizaron las mujeres jóvenes, creadoras de los emprendimientos creativos-culturales de esta tesis para lanzar sus marcas al mercado y de esta manera construirse un camino hacia la consolidación.

Como se mencionó previamente, estos proyectos de emprendimiento creativo-cultural nacieron hace algunos años, se desarrollaron y crecieron de manera lenta gracias a las distintas estrategias de producción, movilidad, gestión y colaboración que estas jóvenes implementaron y ejecutaron con el fin de hacer crecer sus emprendimientos y marcas. Estos proyectos se desarrollaron por la vía autogestiva y se apoyaron en algunos momentos de becas, redes de comercio local, tiendas colectivas o proyectos en colectivo.

Es importante mencionar que estas marcas (que ya están registradas) funcionan a partir del esquema de “comercio justo”, es decir, sus gestoras compran parte de sus bordados a mujeres artesanas de distintas comunidades o colectivos por un precio justo por los bordados, y respetan los saberes textiles y las identidades de los bordados de las comunidades a las que pertenecen, para después resignificar estos bordados o textiles poniéndolos en distintos artículos de moda (aretes, sombreros, blusas, entre otros).

Lo anterior confirma que estos proyectos cumplen con el discurso de los emprendimientos culturales como actividades individuales o colectivas de apropiación de valores simbólicos que incorporan:

Valores intangibles –o tangibles– de una sociedad para crear diversas maneras de representarlos, plasmándolos en bienes y servicios culturales, a través de procesos económicos –y sociales, de mercado o no– basados en el riesgo, la creatividad y la innovación, que en su conjunto deben

permitir –o aspiran a– la consolidación de una idea de negocio, empresa u organización –o colectividad identitaria. (Ruz, 2011, p.)¹³

Los bienes con los que se construyeron estas iniciativas a partir del bordado textil regional, que representan, a decir de los creadores, un bien cultural ligado a la memoria histórico-cultural de Chiapas, son un bien cultural patrimonial que se encuentra a la salvaguarda en la lista de patrimonio nacional y de instituciones culturales gubernamentales. Sus proyectos se basaron en el conocimiento cultural de sus contextos, generan derechos de propiedad intelectual o patrimonial, se desarrollan en entornos de riesgo y usan la creatividad, imaginación, invención o innovación como elementos centrales de sus propuestas.

Además de usar su talento individual para bordar, rescatar y promover el bordado textil regional, emplean la creatividad, participan y promueven la economía creativa por medio de su propio proceso de emprendimiento, así se centran en la creación, producción y distribución de productos innovadores; aportan cultura al tejido social y paralelamente transmiten el acervo cultural de las comunidades a través de nuevas representaciones y significados, e implícita y primordialmente buscan bienestar, generación de trabajo y mejoras económicas.

Con respecto a los bienes culturales con los que se construyeron estas iniciativas (el bordado textil regional), las creadoras de los emprendimientos culturales de esta tesis comentaron lo siguiente: Rubí Martínez creadora de Luna Cocoa afirmó que su iniciativa “creció y se sustentó en preservar el bordado tradicional y revitalizar la técnica que hacía mi abuelita tzeltal”, para ella “el tejido es mi herencia, somos culturas vivas” (comunicación personal, agosto 2019). Por su parte, Tanía Mejía creadora de Kolaval comentó “que pudieran dejarnos este legado tan grande, una herencia tan grande, tan rica y que pues como jóvenes es

¹³ Participación de Gina Ruz de la Universidad Tecnológica de Bolívar para definir el concepto de Emprendimiento Cultural para La Red de investigadores en Emprendimiento y Economía de la Cultura, la cual componen investigadores independiente de universidades e instituciones de Centroamérica o Sudamérica.

nuestro deber seguir difundiendo y seguir como resguardando toda esta herencia” (comunicación personal, agosto de 2019).

De esta manera, este tipo de “emprendimientos culturales” por la vía autogestiva “aspiran primordialmente” a generar ingresos económicos y ser una fuente de empleo para sus creadoras, pero también aspiran a moverse como parte de una red de mujeres en donde todas se reconocen mediante sus trabajos creativos-artesanales y sus capacidades, y se apoyan con el fin de tener más beneficios económicos-sociales.

De acuerdo con sus creadoras, el ideal de estos emprendimientos es lograr construir redes en donde quepan todas las mujeres artesanas, sabiéndose mujeres, artesanas, poseedoras de un quehacer único y creativas, y también reconociendo sus capacidades en el quehacer artesanal, “lo que no puede hacer una, lo hace la otra, porque sabe hacerlo mejor que yo” (Amanda Robles, comunicación personal, septiembre 2019).

Lo anterior no solo habla de un proceso de reconocimiento implícito del otro (que a la mejor ellas no saben), sino también de un proceso simbólico y dialógico de resignificación del bordado artesanal, la artesanía local y las identidades, propio de los espacios juveniles y de las prácticas de las juventudes. Al respecto las emprendedoras expresaron: “pertenecer a la comunidad de artesanos ha sido una de las más bonitas decisiones que he tomado, ya que hemos creado redes de apoyo, colaboraciones, menciones, equipo” (Rubí Martínez, comunicación personal, agosto de 2020).

Por otro lado, Amanda Robles señaló lo siguiente:

La idea es hacer conjunto con varios artesanos y formar expos [...] nos beneficia para que nosotros vayamos haciendo como una publicidad más amplia para los trabajos artesanales, innovando y estilizando cada una de las piezas artesanales de las compañeras que colaboran conmigo y con la marca. (comunicación personal, diciembre de 2020)

Ahora bien, es importante precisar sobre los espacios físicos (talleres de producción, locales comerciales, tiendas colectivas, mercadillos artesanales) que las emprendedoras culturales poseen y aprovechan para llevar a cabo sus prácticas de producción artesanal y sus estrategias de venta y comercialización.

Desde hace muchos años los “emprendimientos culturales” emplearon los espacios virtuales o ciberlugares (redes sociales principalmente) para efectuar estrategias de gestión, promoción, difusión, publicidad y venta de sus productos, con el objetivo de alcanzar a más consumidores potenciales y acercarse “curiosamente” a más lugares sin necesidad de invertir en publicidad, intermediarios, locales físicos o costos de montaje. Lo que evidentemente puede hacer más sustentable o rentable su proyecto y las ganancias prácticamente son íntegras para la emprendedora y su red de artesanas.

Sobre esto Rubí Martínez (Luna Cocoa) comentó que su taller de producción se encuentra en su casa familiar, en la ciudad de Yajalón, Chiapas y se localiza en la Calle 1 oriente-norte, núm. 21 del barrio de San Antonio. Desde ahí compra bordados a sus colaboradoras artesanas, borda ella misma y crea los productos que oferta. Para difundirlos y promoverlos se apoya de sus redes sociales personales (Facebook, Instagram y páginas virtuales de turismo local).

Se moviliza entre Yajalón y San Cristóbal de Las Casas, lugar a donde viaja una vez por semana para hacer entrega física de los productos que vende con sus clientes y clientas a través de sus redes sociales. En este sentido, San Cristóbal es su centro físico de operaciones comerciales. En esta ciudad no tiene un local físico propio o una tienda, debido a que es imposible (para ella) costear una renta; pero sí tiene un espacio de exhibición-venta de su productos en una tienda colectiva llamada Aula Textil P’ejel, que se ubica en María Adelina Flores 80. Junto a más marcas de pequeños emprendedores rentan un local en colectivo y logra desplazar sus productos y promover su marca. Lo anterior ratifica la importancia de las redes de colaboración entre artesanos y pequeños emprendedores o marcas para lograr un mayor consumo.

Más recientemente (abril-mayo 2021) Luna Cocoa también comenzó a tener un espacio de venta en la tienda colectiva Pishan-corazón de la ceiba¹⁴, en Tuxtla Gutiérrez; este espacio promueve y vende productos y servicios (terapias y spa), así como alimentos sanos, productos naturales y artesanales, precisamente ahí, la marca tiene una pequeña área de exhibición y venta de sus productos (a consignación).

Además de que participa activamente en los mercadillos artesanales-colectivos y alternativos que se crean desde la iniciativa privada o la organización de grupos de artesanos o emprendedores alternativos, quienes se reúnen en un espacio céntrico, grande, un local costeable entre varios y varias con el propósito de dar a conocer sus marcas, productos y vender en temporadas donde el turismo aumenta (períodos vacacionales, puentes, festividades).

Por su parte, Amanda Robles, dueña de *Agostina Nakawe*, tiene una tienda física ubicada en Calle Remedios Morellón, núm. 16 en San Cristóbal de Las Casas. Para ella fue un poco más sencillo montar un local (lejos del centro) gracias a que este se halla en su casa familiar, por ende, se ahorra la renta. Para lograr que los consumidores o turistas lleguen a su tienda, que está alejada del primer cuadro de la ciudad donde se encuentran los principales edificios de interés turístico), debe mantener un ritmo de difusión y publicidad bastante fuerte y diario, esto lo logra con sus redes sociales personales (Facebook e Instagram), en donde difunde, promociona y vende, prácticamente debe alternar sus actividades con el estar conectada todo el día, no tiene horarios laborales, no hay fronteras entre trabajo y vida personal.

Como parte de las estrategias de difusión, promoción y venta ella también acude asiduamente a los mercaditos alternativos artesanales que se gestionan desde lo privado en colectivos de emprendedores o productores alternativos y que

¹⁴ Puede visitar la tienda física ubicada en Privada Caña Hueca, entrada por Blvd. Belisario Domínguez en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas o la tienda *online* de la página de Facebook @pishan.ceiba

se montan en espacios céntricos y rentados o en plazuelas. Para Agostina Nakawe estos espacios le permiten hacer visible la marca y los productos como un medio potente de publicidad. En este caso, las redes de colaboración entre artesanos y pequeños emprendedores o marcas aún son de vital importancia para lograr visibilidad y consumo. Para este emprendimiento las redes sociales jugaron un papel fundamental para conseguir la constitución y consolidación de la marca, la cual comenzó con ventas a minoristas o de uno en uno y ahora, gracias a su movilidad virtual, logró consolidarse como distribuidora en un mercado nacional.

Por otro lado, el emprendimiento Kolaval que comenzó como una iniciativa individual, al día de hoy se conforma como un proyecto colectivo de un grupo de hombres y mujeres que buscan dar a conocer la herencia textil de Los Altos de Chiapas. En sus prendas pretenden plasmar y bordar historia, su vida cotidiana, así como la relación con la naturaleza. Este proyecto no cuenta con un taller, ni con un local propio o tienda física para vender sus producciones; sus talleres se encuentran en sus casas, cada artesano y artesana trabaja a su propio ritmo de acuerdo con las actividades de su hogar. Además, cabe resaltar que usan materiales (hilos) naturales (ese es su sello).

Pese a no tener un local o tienda física propia de la marca, sí participan de la tienda colectiva *Aula Textil P'ejel*, que se sitúa en María Adelina Flores 80, en este lugar, junto a otras marcas de pequeños emprendedores, rentan un local en colectivo, así consiguen vender, dar a conocer sus productos y promover su marca. Para Tania Cruz Aula textil P'ejel representó un anclaje para tener mayor difusión de sus prendas, pues dentro de las marcas o emprendimientos que forman la tienda se encuentra la de Alberto López (diseñador y artesano tzotzil)¹⁵,

¹⁵ Alberto López Gómez es un diseñador y artesano tzotzil de 31 años, originario de una comunidad del municipio de Aldama en Chiapas. Como diseñador rompió los estereotipos de lo que significa ser un hombre indígena al decidir dedicarse al tejido textil, a la moda y, sobre todo, al incursionar con su trabajo artesanal en el extranjero. En febrero de 2020 expuso sus diseños que combinan tejidos tradicionales oaxaqueños y chiapanecos con la alta costura en la semana de la moda en Nueva York como parte del *American Indian Fashion Through the Feathers 2020*. Acudió a Estados Unidos por una invitación de la Universidad de Harvard a exponer sus piezas y dar una conferencia. Actualmente dirige un colectivo de tejedoras indígenas llamado K'uxul Pok, red que reúne alrededor de 150 artistas que ya crearon un extenso catálogo de diseños y una

quien junto a las marcas que forman Aula P'ejel, hace unos meses llevaron a cabo una pasarela con las prendas de ese colectivo. El prestigio internacional que encarnó Alberto López ayudó a que desde su propia trinchera, él mismo promueva las marcas, productos y prendas de las compañeras de su colectivo.

Además de estos medios, usa frecuentemente las redes sociales de la marca para promover la práctica del bordado textil regional, promocionar sus productos y hacerse publicidad. Desde la plataforma de Facebook, Tania abrió una tienda en línea (Kolaval.store) que, además de tener un diseño de interfaz muy creativo y llamativo, también sirve como tienda *online* para hacer pedidos, comprar lo disponible y hacer preguntas. Esta página les otorgó visibilidad y venta con consumidores nacionales y de otros países. Para esta marca el internet es una herramienta de mucha importancia.

El proyecto de Luz del Alba González, Sakubel, es un emprendimiento que comenzó a gestarse en Zinacantán, Chiapas, lugar en el que se encuentra el taller de producción de Luz de Alba y las colaboradoras de la marca. Desde este espacio, que también son sus hogares, las artesanas producen los bordados textiles que forman parte de las prendas y productos que ofrecen, como carteras, bolsos, billeteras, blusas, entre otros. Los que colaboran con Sakubel se consideran personas comprometidas con sus raíces, por medio de sus productos trabajan y promueven la artesanía chiapaneca.

Lo particular de este emprendimiento es que trabajan a partir de productos personalizados, es decir, “a petición del cliente”, pero también crean prendas de “textil estilizado”, en otras palabras, prendas contemporáneas, de diseños innovadores o de autor, pues Luz del Alba, además de ser bordadora también es diseñadora de modas, por ende, los diseños personalizados son únicos o hacen parte de las colecciones de temporada que lanza. Cabe mencionar que la creadora de este emprendimiento tiene estudios en Diseño de Modas, por lo cual

línea de ropa artesanal que se desplaza y vende mayormente en un mercado internacional. Por lo antes expuesto, se piensa que Alberto encarna una figura de prestigio en el sector de la industria creativa-artesanal del textil en Chiapas y el sur de México (El Universal, 2020).

el emprendimiento expresa el encuentro entre lo moderno y lo tradicional que involucra apropiaciones de los textiles regionales de Chiapas.

Desde el taller de producción situado en Zinacantán, Chiapas; Sakubel promueve sus productos mediante su página-tienda de artesanías en línea en Facebook y su página de Instagram. En estos ciberlugares difunde sus creaciones y ofrece sus servicios, paralelamente asiste a mercaditos alternativos en donde junto a otras marcas u otros pequeños emprendedores y artesanos difunden y venden sus productos, también participa en pasarelas que se organizan entre marcas artesanales locales y estatales de pequeños emprendedores, como ejemplo se puede ver la participación de la marca en la Expo Trendy 2.0, que se llevó a cabo el 27 de noviembre de 2020 en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, en este espacio la diseñadora presentó su colección de prendas estilizadas “Lavie by Sakubel”.

Al ser una marca que trabaja y se inserta también en el mercado de la moda, la difusión que se hace de los productos de la marca se realiza a través de otros medios, como la colaboración para vestir modelos de revistas; por medio de catálogos, alianzas estratégicas entre revista, fotógrafos, marcas y clientes (mujeres empresarias, modelos, que pagan publicidad de imagen en revistas), entre otros medios. Recientemente la marca Sakubel tuvo una pequeña aparición en la cuarta edición del Catálogo “Consume lo Nuestro” publicado por la Dirección de Economía y Ciudad Creativa, el cual se publica con el objetivo de generar acciones y circuitos que promuevan el consumo local y el posicionamiento de productos locales en un mercado estatal y nacional. Resulta importante señalar que la marca Sakubel no presenta demasiada movilidad en sus redes sociales, Luz del Alba afirmó que lo anterior se debe a que su pequeña hija y su vida en el hogar le demandan demasiado tiempo.

En esta línea, Gina Vega, creadora de la marca NuCu y de su filiar Ámate, comentó que desde que se inició NuCu, esta marca de diseño se dedica a crear y vender piezas de vanguardia que fusionan tanto técnicas actuales de confección, como técnicas con terminados artesanales. Los productos de NuCu se pensaron

para el uso cotidiano, pero al hacerse de manera artesanal, de uno en uno, el costo de los productos es relativamente alto en relación con otros similares del mercado, no obstante, el hecho de que sean productos “exclusivos” que usen materiales tradicionales y porten los diseños de los bordados regionales o nacionales consiguió que las nuevas generaciones quieran portar o usar estos productos, esas que reconcilien lo tradicional con las tendencias de la moda actual.

NuCu y Ámate nunca han tenido un local físico para venta y distribución de sus productos, se concibieron para funcionar a partir de una tienda *online*. Todos los procesos de difusión y venta se establecen a través de mecanismos tecnológicos, las ventas se concretan mediante la comunicación directa del cliente con la gestora del proyecto, quien, a su vez, se encarga de la producción de la pieza (que se hace por encargo y previo pago).

En este sentido, es importante añadir que Gina Vega cuenta con una red de colaboradoras artesanas, quienes elaboran las piezas textiles (con pago) que formarán parte del producto final: mochilas, *clutch* para laptop, bolsos, entre otros. Este emprendimiento trabaja y logra la hechura de los productos con un sistema de colaboración entre artesanos. La marca se difunde por medio de las redes sociales de la marca y las personales de la creadora, quien se encarga de difundir, promocionar y vender los productos.

Lo mismo sucede con los productos de Ámate, los cuales se insertan como una línea de productos de NuCu, pero que derivan de una iniciativa social que Gina Vega y su hermana comenzaron durante su encierro (junto a otras reclusas) en el Centro Penitenciario El Amate. Esta iniciativa continúa apoyando a las reclusas (quienes bordan y elaboran los bolsos) y Gina Vega es quien los difunde, promociona y vende, para así regresarles a las creadoras en situación de cárcel el pago de los bolsos.

Desde este proyecto se hacen presentes las redes de colaboración entre artesanas como un eslabón importantísimo para hacer asequible y factible el emprendimiento, que contribuye y se inserta en la economía creativa, pero que en este caso específico también es un emprendimiento social de reconciliación y resiliencia con un contexto o comunidad específica.

Después de esta exposición de la puesta en escena de los emprendimientos creativos-culturales de estas marcas y el breve acercamiento a los talleres, mercados, tiendas colectivas y espacios virtuales en los que participan o se mueven estas mujeres jóvenes para mantener sus emprendimientos y posicionar sus marcas de a poco en el mercado local y nacional, es posible entrever que para mantener “vivo” un emprendimiento creativo-cultural dentro del mercado de la industria cultural y la económica creativa es menester “hacerse presente”, estar constantemente atento y “conectado”, y no necesaria o exclusivamente a las redes sociales (cuestión que es vital), sino más bien con los pares, las iniciativas, la producción y las artesanas colaboradoras, pues todo funciona como un sistema cíclico en donde el trabajo no para.

Esto también remite a lo que se mencionó antes y que nuevamente se trae a colación; la precariedad laboral, la falta de empleo con salarios dignos, la ausencia de espacios para el crecimiento laboral; el sistema capitalista y sus diversas “propuestas o iniciativas” empresariales en los sectores de la economía; llevaron a miles de jóvenes a “emprender” con la idea de que desde ahí es posible construir un trabajo digno, económicamente viable y se romantizó la idea de que el “emprendedor” y el trabajo “sin jefes” es mejor.

Es posible que en cierto sentido lo sea, lo que sí es claro es que para que el emprendedurismo sea viable, factible y rentable para las artesanas y emprendedoras creativas se necesita forzosamente dedicar muchísimas horas del día para lograr “crear-hacer un producto”, después publicitarlo y, finalmente, venderlo (no se sabe cuándo y en qué condiciones).

Lo anterior conduce a pensar que también hay una especie de “autoexplotación laboral” o que los emprendimientos requieren más creatividad que inversión para posicionarse y sobrevivir.

En relación con lo escrito en la página anterior, para estas emprendedoras la movilidad entre espacios físicos y virtuales es fundamental para lograr publicitar sus marcas y productos, así como para conseguir la visibilidad. La movilidad, en este sentido, se entiende como la “capacidad de llegar a lugares” (Gutiérrez, 2012, p. 64). En concordancia, este concepto, propio del campo de estudio de la geografía urbana pero que tuvo un giro hacia lo cultural, habla de la capacidad que posee cada individuo de ser móvil en el espacio o los espacios (territoriales, físicos y virtuales), a los cuales se quiere llegar o estar, a través de distintas estrategias, también de apropiación de acuerdo con sus propias circunstancias (Kaufmann, 2002 como se citó en Gutiérrez, 2012).

Esta noción resulta útil para hacer referencia al desplazamiento (entre espacios que no tiene tiempos específicos) que estas mujeres jóvenes llevan a cabo en los territorios, en este caso, en la ciudad de San Cristóbal como su centro de operaciones y entre los espacios virtuales (redes sociales) con el objetivo de localizar las tiendas colectivas, los mercaditos artesanales y los espacios adecuados de venta, y apropiarlos con sus emprendimientos. De esta manera, mediante todas estas estrategias que involucran la movilidad y el desplazamiento (pensado) entre los espacios adecuados para lograr la elaboración de sus productos, el posicionamiento de sus marcas y la venta de sus elaboraciones es a lo que se denomina “la puesta en escena” de los emprendimientos creativos y culturales.

1.13 Valores Simbólicos, Económicos y Creativos para el Desarrollo de los Proyectos de Emprendimiento

Como se expresó en los apartados teóricos de la tesis, el valor simbólico, económico y creativo en los proyectos de emprendimiento se articula directamente con la ruptura tradicional de la industria y el consumo cultural. En este caso, el

mercado fluctúa de lo físico a lo virtual y propicia una serie de condiciones y condicionamientos de los valores que otorgan las jóvenes a sus proyectos de emprendimiento, no es un valor estático, sino que se configura a raíz de los cambios y transformaciones sociales, pero también de acuerdo con la industria del consumo.

Al analizar en los resultados del estudio los valores simbólicos, económicos y creativos de las emprendedoras con cada uno de los proyectos de emprendimiento, se hace una articulación con la profesión, lo laboral y el valor económico, pues como lo refirió Urteaga (2015), asumen nuevas formas de trabajo con proyectos propios e independientes, mujeres que comprenden las estructuras del mercado sin perder dominio sobre el ámbito cultural, independiente y creativo.

La profesión, vida laboral y nivel socioeconómico se articulan con el inicio de la prácticas-creación de los emprendimientos, formas y saberes, que manifiestan el acercamiento de las emprendedoras con las ideas, la creatividad, el impulso para la producción artesanal y la adopción o desprendimientos identitarios que adquirieron o transmitieron mediante las prácticas artesanales. El proceso de profesionalización al que hacen referencia las emprendedoras no se enfoca exclusivamente al nivel universitario, sino que continúa con procesos de la capacitación, talleres, entre otros, que son referentes relevantes en las experiencias de las jóvenes emprendedoras que impulsan los proyectos creativos. A continuación se describen las emprendedoras que aceptaron participar en esta investigación:

Originaria del municipio de Zinacantán, Chiapas, tengo 29 años, soy casada y tengo una hija. Estudié la licenciatura en Diseño de Modas en el Instituto de Diseño de Modas Maniquí en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas (Narrativa, Luz del Alba González Cruz). *En la entrevista puntualizó*¹⁶, “licenciatura en diseño de modas y actualmente trabajo con mi propia marca que es Sakubel. [...] bueno, pues como comento, tengo la licenciatura, pero he

¹⁶ Las cursivas son de la investigadora.

tomado varios cursos gracias a dependencias de gobierno como Secretaría de la Economía, casa de las artesanías, entre otros. (Entrevista, Luz del Alba, comunicación personal)

Soy Tania Mejía, originaria del municipio de El Porvenir, Chiapas. Tengo 30 años, soy casada y tengo dos hijas. Estudié en la Universidad Intercultural de Chiapas en San Cristóbal, la carrera de Turismo Alternativo, además tengo una certificación en Tejidos Artesanales. (Narración, Tania Mejía, comunicación personal)

Estuve un tiempo en diseño textil, diseño de modas, fotografía y actuación, eh, desde los 19 años comencé a trabajar haciendo mis propios productos. Lancé una línea de ropa para niñas y eso me encantó, después hice una marca de joyería textil. También he hecho escultura textil en cuadros, cuadros textiles, una línea de bolsas. (entrevista Gina Vega, comunicación personal)

Originaria del municipio de Yajalón, Chiapas, soy soltera, tengo 30 años y tengo una especialidad en Educación para el Desarrollo Humano Sustentable que la estudié en PRONATURA SUR en Moxviquil, la licenciatura la hice en la Universidad Intercultural de Chiapas en sede San Cristóbal (Narración, Rubí Berenice Martínez Pérez). [...] desarrollé más mis habilidades como recreación, para entretenerme. (Entrevista, Rubí Berenice Martínez Pérez, comunicación personal)

Además de ese cruce entre la profesionalización, aparecen otros referentes formativos que se relacionan con la práctica artesanal, la experiencia cotidiana con otros emprendedores y el lugar de aprendizaje artesanal, como el caso de Amanda B. Zenteno, psicóloga de formación, para quien el intercambio de saberes con el que hace, posibilita el aprendizaje con otros.

Todo comenzó con un intercambio de saberes, ya que en ese entonces yo estaba estudiando la carrera de psicología, y en la plaza de Santo Domingo en San Cristóbal, conocí a un artesano que hacía trabajos en alambriero, y

un día él se interesó en las lecturas que acostumbraba a leer en dicha plaza, y este fue el primer encuentro entre la elaboración de accesorios y yo [...]. (Entrevista, Amanda, comunicación personal)

Por otro lado, el caso de Rubí Berenice trae otro elemento central como la formación o educación en el hogar, donde a través de su madre aprende a bordar desde los nueve años, un referente que se consolida en la formación profesional. Rubí afirmó lo siguiente: “Aprendí a bordar a los nueve años, por mi mamá y posteriormente en la Universidad desarrollé más mis habilidades como recreación, para entretenerme” (Rubí Berenice Martínez Pérez, comunicación personal).

Las experiencias de profesionalización remiten a las rupturas de la seguridad laboral al concluir los estudios universitarios, al contrario, las dinámicas en las que se dirime lo laboral, están más allá de la aspiración de buscar un empleo “seguro”. A diferencia de esto, los actuales y futuros profesionales no cuentan con absoluta certeza sobre sus posibilidades de empleo, por ende, la capacitación, creatividad y emprendimiento son detonantes de los proyectos de emprendimiento.

De acuerdo con Bermúdez (2021) algo que llama la atención con respecto a estas nuevas configuraciones de la profesionalización es que “las últimas cuatro décadas de segregación laboral pusieron en entredicho la tesis de que a mayor escolarización los jóvenes encontrarán un mejor empleo” (p. 39), las experiencias de las emprendedoras demuestran que la universidad puede servir de impulso, pero no es determinante para el desarrollo de proyectos; más allá de los estudios están las nuevas juventudes, agencias, otras prácticas disruptivas de lo formal.

La seguridad laboral o la económica impulsan a los jóvenes al desarrollo de los proyectos, que desde una edad temprana promovieron este tipo de actividades.

Estuve un tiempo en diseño textil, diseño de modas, fotografía y actuación, desde los 19 años comencé a trabajar haciendo mis propios productos, lancé una línea de ropa para niñas y eso me encantó, después hice una

marca de joyería textil, también he hecho escultura textil en cuadros, cuadros textiles, una línea de bolsas. (entrevista Gina Vega, comunicación personal)

El valor sobre la seguridad laboral que se difumina entre los jóvenes también posibilita otros discursos, a saber, el de emprendimiento, empresa propia y crecimiento, que se articula con una percepción de la juventud sobre las posibilidades de emprender, tal como lo afirmó una de las participantes en la investigación: “Yo tenía la idea de ser emprendedora desde que termine la Universidad, yo había pensado siempre que la intención de estudiar era para tener como mi propia empresa” (Entrevista, Tania Mejía, comunicación personal).

En este contexto queda claro que la industria y los consumos culturales de los jóvenes no solo generan nuevos discursos y significados, sino que al mismo tiempo se conciben como las únicas oportunidades para las o los jóvenes al considerarse en una opción para potenciar esta relación entre economía y cultura, que los jóvenes entienden muy bien, pues toda la atención se está dinamizando en relación con estas prácticas.

Así las cosas, es posible observar que detrás de las jóvenes no se evidencian muchas oportunidades, ni las propias universidades lograron concretar incubadoras de proyectos, más bien, son las circunstancias, que incluso en lo inesperado las jóvenes se abren camino para impulsar sus ideas. Uno de los proyectos con mayor significado se consolida en circunstancias complejas; en este caso, *Ámate*, se propuso como una alternativa de acompañamiento a otras mujeres, tal como lo expresó su creadora:

Mi hermana y yo le propusimos al director del Amate que nosotras podíamos crear este taller, enseñarles a bordar a las internas y con ello mantenerlas ocupadas [...] Así fue como les enseñé a bordar a las internas del penal, bordaron bolsos, los cuales no solo las ayudan a tener ingresos propios, sino también que a través del bordado ellas pueden expresar las

emociones que viven dentro, en la situación del encierro. (Narrativa, Gina Vega, comunicación personal)

El valor simbólico se pone en el sujeto y sus emociones, mujeres en condiciones de encierro que, en la medida de crear y diseñar, también gestionan sus emociones en relación con las condiciones de encierro que viven como internas. Aprovechar la creatividad y disposición de las mujeres artesanas como un recurso de mediación de las emociones de las mujeres no solo se constituye en un recurso con valor económico, sino que hace visible la capacidad de agencia y alteridad de las jóvenes artesanas.

Como aseguró Bermúdez (2021), “La alteridad, la relación con el otro no es exclusivamente cognitiva” (p. 26), sino que la atraviesa una condición ética, en la que la condición del otro afecta e interpela ante sus circunstancias y condiciones. Este fue el caso de Gina Vega, que ante las condiciones de las internas asume una relación de otredad en la que pone un proyecto creativo como un recurso de responsabilidad.

Otro elemento presente es el valor creativo que las jóvenes artesanas otorgan a sus proyectos, pero que se asocia a la promoción de la cultura y las tradiciones, que en el caso de San Cristóbal es un detonante para el desarrollo turístico, en especial todo lo relacionado con las artes y artesanías. Las jóvenes artesanas entrevistadas puntualizaron lo siguiente:

Mi meta es promover el arte, la cultura y tradición a través del desarrollo sustentable (que es lo que yo estudié y creo que estoy formada para algo así) [...] Mientras estudiaba la Universidad noté que el bordado de mi municipio se conocía muy escasamente, pues en las gacetas de la Uni, siempre se hablaba de La Zona Altos como representante de los textiles de Chiapas, pero, sin embargo, yo no me sentía representada con ellos. Entonces comencé a bordar mi bordado tradicional, el que hacían mi mamá y mi abuelita, inicié bordando y haciendo productos como diademas,

estuches de cámaras y *laptop*, y los vendía con los maestros y compañeros de la UNICH. (Entrevista, Rubí Berenice Martínez Pérez, 2021, comunicación personal)

Para este caso es necesario apuntar que el espacio de la universidad se constituye en un lugar disruptivo para el agente, pues ante las condiciones de invisibilidad y la ausencia de reconocimiento también son detonadores en los proyectos de emprendimiento de las jóvenes artesanas. Pérez y Urteaga (2019) sostuvieron que existe una capacidad de agencia que atraviesa las trayectorias de los jóvenes, lo que posibilita que tomen decisiones, decidan actuar, proponer y transformar.

En la entrevista Amanda precisó que se trata de preservar la tradición, la cultura y el amor por lo propio, además, indicó que este emprendimiento es su proyecto de vida, “ya que no solo involucra un propósito de transmitir nuestras tradiciones y cultura, sino también es un proyecto donde van inmiscuidas muchas emociones”. Así mismo, ella lo definió de la siguiente manera:

Es un comienzo, salir de tu zona de *confort*, retarte a ti misma, involucrarte con tus sueños de manera palpable, es pensar que el proyecto, cualquiera que sea, funcionará y será parte del crecimiento de nuestro país, no importa si es mínimo el aporte, es comenzar a sumar. (Entrevista, Amanda, 2021, comunicación personal)

La emergencia de los proyectos de emprendimiento pone en manifiesto que las nuevas juventudes se abren camino a partir de la creatividad, la ausencia de seguridad laboral, la promoción de la cultura, las tradiciones, así como las enormes oportunidades que representan la gestión cultural en la región, especialmente en una ciudad que desde la diversidad que la habita, permite que los proyectos creativos culturales se desplieguen con mayor posibilidad de desarrollo.

1.14 Condiciones, Sentidos y Significados de los Emprendimientos Creativo-Culturales de las Jóvenes Artesanas

En este apartado se hace referencia a condiciones, sentidos y significados como la razones que posibilitaron la creación de estos proyectos. Por ello, no solo se exponen los proyectos, sino que además se puntualizan aspectos como el emprendimiento y creatividad como dos dispositivos emergentes en los aportes de las jóvenes. Un aspecto importante del sentido y significado es que abre otras formas de entender el emprendimiento, más allá de la seguridad laboral o el aspecto económico,

Es importante observar que los sentidos y significados se vinculan directamente con distintos aspectos, entre los que destaca la ausencia de oportunidades laborales, lo que origina precariedad laboral; no obstante, lo cultural, étnico e identidad como eslogan para el emprendimiento cultural tiene un rostro de la política económica actual, que más que cuestionar, posibilita condiciones para que las jóvenes artesanas emprendan en razón de la artesanía local; en otras palabras, “el emprendedor debe tener en cuenta la cultura y el contexto” (Salinas y Osorio, 2012, p. 5).

Fundé esta iniciativa llamada Luna Cocoa Bordados de la Selva. Después la iniciativa creció y se sustentó en preservar el bordado tradicional de Yajalón, con el propósito de revitalizar la técnica que hacía mi abuelita tzeltal [...] ahora es un proyecto que apunta a la preservación y difusión del textil regional de Yajalón, Chiapas a través de la elaboración de prendas y artículos con diseños modernos y de uso contemporáneo. (Entrevista, Rubí Berenice Martínez Pérez, 2021, comunicación personal)

Mi proyecto, al inicio, surge como proyecto para dar a conocer los textiles de la zona y que la gente interesada pudiera tomar un taller de bordado con el objetivo de que consiguieran conocer más a fondo la técnica y para que pudieran valorar el proceso de elaboración de cada una de las prendas artesanales [...] El textil es algo que siempre he admirado, que siempre me

ha gustado y que creo que es un tesoro que tenemos como chiapanecos, como mayas. (Entrevista, Tania Mejía, 2021, comunicación personal)

La elaboración de accesorios artesanales lo inicié cuando estaba estudiando la universidad, todo comenzó con un intercambio de saberes, ya que en ese entonces yo estaba estudiando la carrera de psicología, y en la plaza de Santo Domingo en San Cristóbal conocí a un artesano que hacía trabajos en alambrismo [...] sin saber que esto formaría parte de mi proyecto de vida, más adelante comencé a interesarme no solo el alambrismo, sino también en los diversos textiles y técnicas artesanales que tiene nuestro estado, [...] por eso, en el logo se ven las grecas de los bordados de Los Altos de Chiapas y pues la hadita que representa, para mí, la magia que puede haber y la creatividad, sin olvidar la sencillez y la comodidad de proyectar la filosofía de lo artesanal. (Entrevista, Amanda Beatriz Robles Zenteno, comunicación personal)

Otro elemento que abre vetas para los estudios con relación a los emprendimientos creativos culturales de las jóvenes artesanas se relacionan con aquellos aspectos que se observan como precariedad laboral, tal como lo expresaron las jóvenes entrevistadas: “las condiciones laborales en las que atravesamos la mayoría de las mujeres mexicanas son muy precarias, tanto en salarios, espacios laborales y tiempos” (Entrevista, Amanda, comunicación personal), además, “en nuestro contexto artesanal esto es aún más visible, pues se minimiza el esfuerzo, sabiduría, tiempo y filosofía de cada uno de los trabajos que las mujeres artesanas realizan” (Amanda, entrevista, comunicación personal).

Lo que la investigación visibilizó es que la precariedad laboral contextualiza, lo cual Standing (2011) puntualizó como un efecto que actualmente se evidencia en los llamados “nuevos pobres”, que por lo general se concentra en mujeres y jóvenes, razón además, que encuentra cabida en los discursos de la economía global en el que el “emprendimiento”; es una “alternativa laboral” para los jóvenes que se manifiesta como precariedad acerca del empleo, una expresión de la tercerización creciente de la economía y que presentan formas inéditas de

organización del trabajo, nuevos agentes en el proceso de este y manipulación de elementos inmateriales (Guadarrama y López, 2014, p. 24).

La experiencia de las jóvenes demuestra que la precariedad laboral tiene distintos rostros, por un lado, la inseguridad laboral; y, por el otro, los discursos psicopolíticos de la economía condicionan el “éxito” como un esfuerzo extra que deben asumir los agentes sobre sus propias propuestas de emprendimiento.

Creo que muchas mujeres como yo, con o sin hijos que se han aventado a esta aventura del emprendimiento, a veces hemos sacado los adjetivos más hermosos para dirigirnos a nuestras clientas [...] Los retos que tenemos al ser emprendedoras son los de enfrentarse a una sociedad que no da valor al trabajo (en este caso que decidimos ser emprendedoras artesanales), en ocasiones también enfrentamos los prejuicios de nuestra propia familia al pensar que pierdes el tiempo al decidir emprender, porque al haber estudiado una licenciatura, lo que se espera es que trabajes bien, y al decidir seguir tu sueño y emprender con él, piensan que es una pérdida de tiempo; también nos enfrentamos a nuestro propio país, que desafortunadamente no tiene suficientes espacios laborales, programas de incubación y asesoría para emprender. Nos aventamos así, nomás, a la buena de Dios. Y bueno, estos son algunos de los retos a los que nos tenemos que enfrentar, sin embargo, creo que cada día del emprendedor es un reto, pero también una oportunidad de éxito. (Narrativa Amanda Beatriz Robles Zenteno, 2021, comunicación personal)

Yo la verdad pienso que no basta con ser creativo para emprender con un negocio. La verdad es que necesitas reunir varias cualidades, se podría decir. En este asunto de emprender, de inicio, se trata de no tener miedo, porque yo no veía otra opción de trabajo más que hacer mis cosas; pero luego, mucha gente antes, ahorita ya no, no sé, yo creo que porque también mi trabajo ha evolucionado y está mucho más formalizado, ya puedo dar

empleo a otras personas, pero antes, cuando comencé, hace como ocho años me decían “pero no te da miedo, no te da miedo así como trabajar por tu cuenta” y pues no, la verdad no me da miedo eso, pero yo creo que es por la familia de dónde vengo, y también siento que es creer en ti y tener confianza en tus dones, cualidades y en que tú puedas hacer las cosas, ¿no? O sea, es estar muy segura de ti misma, yo creo que también se necesita eso. También se necesita ser inteligente para poder resolver, porque a la primera nunca salen las cosas. (Narrativa Gina Vega, 2021, comunicación personal)

Ser un emprendedor implica muchísimos retos [...] las responsabilidades para un emprendedor son muchísimas, incluso a veces uno, de manera personal, deja de tener una vida propia por el propio emprendimiento, ya que requiere muchísimo tiempo, dedicación y esfuerzo. (Narrativa Luz del Alba González Cruz, 2021, comunicación personal)

Si bien, se observa que la precariedad laboral obliga a desarrollar proyectos de emprendimiento, que en el caso de las jóvenes entrevistadas hay un proceso creciente en los resultados de los emprendimientos, pues poco a poco se posicionan en el mercado del consumo de lo artesanal, en una ciudad como San Cristóbal, donde lo cultural es un mediador importante en las relaciones comerciales.

Sin embargo, los resultados dejan ver un sentir que se relaciona con la falta de acceso a la seguridad laboral, lo que precariza el empleo, especialmente en los jóvenes (estudiantes, no estudiantes), amas de casa y madres solteras, quienes enfrentan una situación muy propia, en la que estas actividades laborales no se consideran como prioritarias, sino como complementarias, o se dice de otro modo, trabajos secundarios o inferiores, un discurso arraigado por las propias condiciones ideológicas de una sociedad patriarcal.

No obstante, la potencia de los argumentos demuestra que las mujeres emprendedoras abren otras posibilidades emergentes de apoyo colectivo, en la

que se incluye y propicia ayuda mutua y colaborativa, que le da un significado distinto a estos proyectos de emprendimiento y las decisiones que asumen las emprendedoras como agentes. En este punto se puede afirmar que colaborar entre mujeres también es una estrategia, cuidado y colaboración, de esto existen distintas referencias que dan cuenta de la fortaleza de los proyectos al estar respaldados por mujeres que colaboran entre ellas.

Ámate fue creado desde la cárcel en septiembre de 2019 [...] Durante el encierro pudimos darnos cuenta de la situación tan deprimente en la que viven las reclusas, situaciones de injusticia, de depresión, de abuso; uno puede morir de tristeza allá adentro, o intentar ser resilientes con la situación, con el momento. Así nace el proyecto textil de Ámate, primero como una necesidad de ocuparse en algo, después con la idea de un proyecto social en donde se involucre a mujeres en situación de encierro, para aprender un oficio y a partir de lo producido puedan autogenerarse ingresos. (Narrativa, Gina Vega, comunicación personal)

Gina Vega bordado pasó algo muy parecido, al salir de la cárcel comenzó la pandemia en el 2020 y como que sentía que toda la gente estaba encerrada igual como yo estuve encerrada y creí que necesitábamos ayuda entre todas, por eso es que empecé a dar clases de borda-terapia, usar el bordado como medio de pacificación mental, de un espacio donde puedas tu estar tranquila y olvidarte del mundo aun estando en condiciones tan fuertes como lo es la pandemia, y Gina Vega bordado pues lo que me ha dado es muchas satisfacciones, emociones, que las mujeres juntas podemos estar muy bien, no existe eso de que muchas mujeres juntas es un peligro y que todo va a ir al cabo si hay mujeres juntas, no, la cosa es la mente, la mente de las mujeres si nos cuidamos entre todas podemos hacer mucho, mucho, muchas cosas juntas. (Narrativa Gina Vega, comunicación personal)

Sin que la investigación asuma una postura feminista, lo cierto es que emergen condiciones que efectivamente ponen en evidencia la relación de poder y

verticalidad del trabajo, lo cual ocasiona que muchas mujeres no tengan oportunidades, y obliga a crear otras condiciones, entre estas las estrategias de colaboración entre ellas. Es decir, se crean otras formas de liderazgo, o por decirlo de otra manera, de cómo la forma en que las mujeres pueden dejar de estar alineadas por el sistema patriarcal, lo que la dota de condiciones, recursos y reconocimiento, como estilos propios, alternativos y capaces de mostrar las potencialidades de las mujeres. De forma puntual, Gina Vega sostuvo lo siguiente: “siempre he trabajado con mujeres indígenas, ahora con mujeres en situación de cárcel, también madres solteras. Lo que distingue a estas marcas es que son un equipo, y que las colaboradoras de los proyectos siempre son mujeres en situaciones vulnerables, artesanas indígenas, mujeres en situación de cárcel, mujeres violentadas, madres solteras” (Entrevista, Gina Vega, comunicación personal).

Tal como lo expresó una de las colaboradoras de la investigación, “Luna Cocoa Bordados de la Selva es una iniciativa de difusión y preservación del textil tradicional de Yajalón a través de artículos contemporáneos, de tal forma que reactiva la economía local entre mujeres bordadoras y revaloriza el arte de lo hecho a mano” (Entrevista, Rubí Berenice Martínez Pérez, comunicación personal). Así mismo, en concordancia con Pallarés (1993), se observa que la relación desigual por lo general está dominada por valores androcéntricos excluyentes de lo femenino, en donde cualidades asociadas al género femenino, emociones y empatía no son bien valoradas en los puestos directivos, todo lo contrario a lo que ocurre con las cualidades que se atribuyen al género masculino.

De esto se puede afirmar que la mujer, en específico las mujeres jóvenes, abren otras posibilidades de ayuda mutua, tal como lo precisó una de las colaboradoras de la investigación, “muchas mujeres juntas es un peligro, y todo va a ir al cabo si hay mujeres juntas, no, la cosa es la mente, la mente de las mujeres si nos cuidamos entre todas podemos hacer mucho, mucho, muchas cosas juntas” (Entrevista, Gina Vega, comunicación personal). De este modo se asumen como agente de cambio que posibilitan o transforman las estructuras que producen la

discriminación y la desigualdad de género, en estos casos, los procesos de empoderamiento con un capital fuerte y seguridad de mantener los espacios de producción es algo que todavía está en construcción. Esto es lo que se logra distinguir en una de las entrevistas.

Nuestro objetivo como Agostina es poder transmitir el arte, la tradición y la cultura mexicana a través de la bisutería artesanal. Actualmente existe en el mercado muchos accesorios que no son precisamente artesanales y mucho menos hecho en nuestro país, es por esta razón que nosotras queremos proponer, promocionar, ofertar y, por qué no, poner en tendencia lo artesanal. Por esta razón es que nos encanta trabajar con mujeres artesanas para así fusionar su trabajo con el nuestro y crear piezas únicas y originales. (Entrevista Amanda Beatriz Robles Zenteno, comunicación personal)

Otro elemento que se pone de manifiesto es lo que expresaron Ruiz et al., (2012), en lo cual se evidencia un proceso de interiorización del valor que tiene el emprendimiento, con ello propicia seguridad y confianza, que va integrando a otras mujeres para el desarrollo del proceso.

Nació NuCu [...] con la marca comencé a trabajar entonces con artesanas madres solteras y este de Los Altos, y empecé a tener un mi taller, ya éramos más personas, puras mujeres con nuestros hijos, y NuCu la verdad me ha dado muchas satisfacciones, ha sido una un espacio en donde yo puedo expresarme de una manera totalmente natural. (Gina Vega, comunicación personal)

Otra referencia se puede observar en la siguiente narración:

Como persona [...] me gusta muchísimo ayudar a la gente dentro de lo que esté en mí, dentro de lo que esté en mis manos me gusta muchísimo ayudarlos y como emprendedora, este pues va de la mano, ¿no? Si dentro de la marca yo puedo ayudar a la gente de ahí, puedo hacer muchísimo y la marca me ha dado para eso [...] colaboro con muchísimas personas,

empezando con la gente del taller que son, bueno, pues ahorita lamentablemente quedamos cuatro personas nada más, en su momento llegamos a ser ocho en el taller y llegamos a ser aproximadamente ocho bordadores, dos tejedores, o sea sí era amplio, pero a raíz del COVID pues todo esto redujo, ¿no? Pero a lo que voy es que sin todos ellos yo no podría formar Sakubel, tiene que ser un trabajo en equipo, tienen que ser varias personas y ese es el propósito, ayudar a otras personas y hacer un equipo para poder sobresalir todos, ¿no?, el giro de dos, el giro del taller es este, sí es textil, diseñar textil y, bueno, pues como labor social sería eso, trabajar con otra gente y poder a raíz de la marca esta trabajar todos juntos. (Narrativa Luz de alba, comunicación personal)

Es posible sostener que las jóvenes artesanas asumen un rol importante en la actualidad, en especial sobre aquellos productos que forman parte del consumo cultural de la sociedad actual, el arte o lo artesanal tiene un valor agregado. Esto les permitió estar económicamente activas y contribuir a la economía, pero en especial, lo que manifestaron en sus entrevistas es poner en alto la artesanía de Chiapas, eso desde luego es un reconocimiento que asumen a partir del valor cultural que tienen sus proyectos de emprendimiento; lo cual también contribuye en lo familiar, muchas asumieron emprendimientos por iniciativa propia, así crearon oportunidades y aprovecharon sus capacidades o habilidades; en otros casos de dio por la necesidad de asumir su propia economía y la de su familia.

Otros sentidos y significados sobre la experiencia y apropiación que construyeron las jóvenes artesanas a partir de sus proyectos de emprendimiento cultural se relaciona con el empoderamiento al ejecutar una actividad productiva como mujeres, ser jóvenes, emprender y desarrollar la creatividad. Para cada una de ellas hay un proceso de autoreconocimiento, “soy bordadora, soy emprendedora” (Entrevista, Rubí Berenice Martínez Pérez, comunicación personal), o de forma más puntual, una de las jóvenes indicó:

Ser una emprendedora implica muchísimos retos [...] las responsabilidades para un emprendedor son muchísimas, incluso a veces uno, de manera

personal deja de tener una vida propia por el propio emprendimiento, ya que requiere muchísimo tiempo, dedicación y esfuerzo. (Entrevista, Luz del Alba González Cruz, comunicación personal)

En este sentido:

Es necesario insistir en el empoderamiento de las mujeres apoyando los emprendimientos, ya que se ha visto que la independencia económica mediante el trabajo digno es una fuente de fortalecimiento, con ello lo que se busca es que se equiparen los roles de género para lograr el equilibrio social. (Romero, 2020, p. 83)

Puntualmente una de las colaboradoras expresó que la “participación, fortaleza, confianza, seguridad en sí misma, es brindar herramientas para aumentar el potencial de cada persona, todo esto para poder mejorar el entorno social, político, económico, psicológico, emocional y espiritual” (Entrevista Amanda). Por ende, implica reconocer que las mujeres se empoderaron socialmente de manera progresiva, con roles cada vez más visibles y decisivos en los diferentes espacios de desarrollo, ya sea rural, urbano, local o nacional.

Se puede observar que el emprendimiento también se articula con la familia, es decir, la familia funciona como ejemplo en las actividades, al menos una de las entrevistadas lo reconoció así:

Lo que me llevó a ser emprendedora [...] es el ejemplo de mi familia, todos tienen un negocio propio y, o sea, a nadie le pagan una quincena, ni ese tipo de cosas [...] eso fue lo que aprendí desde niña, [...] yo siempre pensaba que tenía que hacer algo, entonces yo nunca he sido empleada, y yo creo que eso me llevó a ser emprendedora, en realidad. (Gina Vega, 2021, comunicación personal)

Otro elemento que es importante señalar, como afirmó Ruoslahti (2020), es que los proyectos de emprendimiento también emergen desde la innovación que

promueve cada una de las jóvenes con su creatividad y diseño, es decir, tienen por delante el reto de reinventar en un contexto de competitividad comercial con ideas y creaciones nuevas. Esto da cuenta de las capacidades de conocimiento y competencias invaluableles que le permiten identificar oportunidades de mejoras y cambios positivos que añaden valor a sus emprendimientos, lo cuales combinados con el empoderamiento emergen como un motor de cambio y transformación social.

En estos casos, ser emprendedora significa, para mí, ser una persona resiliente, paciente, perseverante, creativa, que pretende innovar y aportar ideas y estrategias novedosas que generen no solo beneficios económicos, sino también el fortalecimiento de redes con personas que comparten el mismo sentido de vida, de filosofía y de emprendimiento. (Entrevista, Amanda Beatriz Robles Zenteno, comunicación personal)

El empoderamiento también es apropiación, rebeldía y una forma de resistir a las condiciones de desigualdad de las mujeres, tal como lo expresaron ellas mismas:

Es una mezcla de todo, de rebeldía, apropiación, resistencia, preservación, amor y tradición. Emprendimiento para mí es un comienzo, salir de tu zona de confort, retarte a ti misma, involucrarte con tus sueños de manera palpable, es pensar que el proyecto, cualquiera que sea, funcionará y será parte del crecimiento de nuestro país, no importa si es mínimo el aporte, es comenzar a sumar. (Entrevista Amanda, comunicación personal)

A esto se puede sumar que en los resultados de la investigación se encontró que son mujeres quienes se nombran como jóvenes, que se capacitaron y buscaron todos los medios para apuntalar los proyectos de emprendimiento; trabajadoras creativas e independientes, que crearon marcas de artesanía a partir del bordado regional; son artesanas que aprendieron el bordado regional de sus familias o por cuenta propia; jóvenes que conocen las estructuras de mercado local y dominan el ámbito cultural-creativo.

Martín Barbero, citando a Bisbal (2001), planteó el consumo cultural como la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y nuevas asignaciones de sentido a los que someten los motivos de su selección. Por ende, el consumo cultural involucra los usos sociales, la percepción, recepción y reconocimiento cultural.

En este sentido, la creatividad opera como recurso para generar productos o servicios impresionantes o novedosos. Así mismo, es un recurso determinante para lograr ciertas ventajas competitivas en el mercado, desde aquí se puede hablar de una “clase creativa” o una “economía creativa”, que apuntaló la fuerza laboral, por un lado, pero también la economía creativa implica mayor presión social, mayor inseguridad y precarización (García, 2011).

1.15 Los Emprendimientos Creativo-Culturales Antes y Durante la Pandemia del COVID-19

Emprender durante la pandemia fue un verdadero reto, no solo debido a las condiciones espaciales para la venta de los productos, sino además por la creación y elaboración. Se podría decir que la pandemia puso a prueba la creatividad, estrategia de venta y redes de colaboración de las jóvenes, que en las circunstancias más difíciles tuvieron que afrontar otras formas para poner los productos. Tanto profesionales, emprendedoras creativas, así como empresas e instituciones no solo asumieron el impacto económico, sino también la incertidumbre por el derrumbe económico en uno de los sectores más importantes: el turismo, y los productos artesanales que tienen una fuerte vinculación en términos de consumo social.

Las jóvenes emprendedoras expresaron lo siguiente sobre la crisis que vivieron: “Esta pandemia ha sido una catarsis para el proyecto, pues nunca imaginamos que esta sería un riesgo para Agustina” (Entrevista, Amanda, comunicación personal).

Creíamos que durante el confinamiento Agostina estaría estacionada sin ingresos, ya que es evidente que nuestro producto no es de primera necesidad y, por lo tanto, no estaba en la mente de las personas el adquirir un accesorio en medio de un confinamiento. (Entrevista, Amanda, comunicación personal)

Las industrias creativas y culturales tuvieron que ajustar sus actividades, el cierre definitivo o el desarrollo de estrategias que se pudieran articular a otras formas de venta y colocación de los productos. En este tiempo también se le apostó a las ventas en línea, pero el resultado era de poco impacto, sin embargo, fue todo un reto tener que aprender cómo manejar una tienda en línea y cómo competir con tantas tiendas.

Por eso, una de las artesanas afirmó:

Yo creo que eso de las redes y las tiendas en línea tiene ventajas y desventajas, [...] antes del COVID teníamos ventas seguras en tienda física, pues San Cristóbal es un lugar de turistas, entonces, hay mucha gente que viene, que pasea, que viaja, y de alguna manera visitan nuestro espacio. Independientemente de si se le hace difusión o no, lo visitan porque también sus guías de turistas los llevan para que conozcan las técnicas de bordado, vean cómo se borda a mano o en telar, pero en esta situación, pues de plano, no hay turistas, no hay guías de turistas que los lleven y no viene nadie, no hay como llegar a más personas, y pues sí, prácticamente creo que el proyecto era más redituable antes que ahora, ahora es un poco más compleja la situación, solo estamos sobreviviendo. (Narrativa Tania Mejía, comunicación personal)

En este caso, el internet y todos sus medios se convirtió en un recurso necesario para las emprendedoras. Algunos autores, entre los que destacan Jean y Kim (2020), puntualizaron que el internet aporta un cambio en el panorama de internacionalización de las pymes, así como el mejoramiento del desempeño de las exportaciones y canales directos e indirectos. Lo cual demostró que las pymes

que adoptaron el internet para respaldar sus exportaciones, crearon una reducción en costos de transacción y comunicación, por ello, tomó el papel de mediador en el marketing y aumentó la eficiencia y eficacia.

No obstante, esta forma puso en tensión las propias capacidades de los emprendedores, pues se requiere de competencia digital para su uso e interacción:

Para mí, el significado de ser emprendedora en tiempos de COVID fue como la única alternativa, entonces no había otra opción para mí más que hacer las cosas que yo hago, mi negocio propio. Yo, como todos los días, estoy pensando en cómo mejorar la experiencia de mis clientas. Normalmente le vendo a mujeres, ese es mi mercado. (Gina Vega, comunicación personal)

Agostina quedó abierto, solo que mi compañero y amiga ya no continuaría con este mismo por cuestiones personales. Así que decidí seguir con Agostina, con poco recurso y materia prima, pero con mucha ayuda de las redes sociales, fue así entonces que Agostina comenzó a tener clientes y creciendo poco a poco [...]. Cuando no teníamos confinamiento por el COVID-19 Agostina se mantenía estable, equilibrado y con ventas constantes. (Amanda, entrevista, comunicación personal)

Resulta importante observar que el proceso de reorientación de los proyectos de emprendimiento se tuvo que asumir en el marco de la tecnología de la información y la comunicación, debido a que el impacto que se produjo durante la pandemia sobre la reestructuración fue determinante para la subsistencia de las pequeñas, medianas o grandes empresas.

Para las jóvenes emprendedoras:

El COVID- 19 ha representado un reto muy grande hasta el día de hoy, ya que desde marzo abandonamos las expoventas en diferentes sedes que representaban no solo ventas, sino nuestra manera de llegar a más personas por la afluencia de turistas en San Cristóbal de las Casas. Se

tornó difícil en el tema de los envíos, ya que las paqueterías cerraron o redujeron el personal a la mitad. No ha sido una tarea fácil, requiere de estrategia, pero también de fluir y ser auténtica, la comunidad que nos sigue encuentra afinidad en lo que representamos. Van surgiendo invitaciones, menciones y colaboraciones en el camino y eso ha hecho más fácil este proceso. (Rubí Berenice Martínez Pérez, comunicación personal)

Desde luego, esto implica una transformación en todos los ámbitos, un antes y un después, dado que es un punto de inflexión, por ende, se debería imaginar y reinventar cómo es que se quiere esta nueva normalidad para el futuro, puesto que cada empresa lo desarrolla de manera diferente de acuerdo con sus necesidades.

Así pues, es evidente que mientras algunas empresas o proyectos de emprendimientos cerraron, otros se abrieron ante estas condiciones, tal como lo expresaron las colaboradoras:

El único emprendimiento que abrí o que comencé durante el COVID fue el de Gina Vega Bordado, sino hubiera sido por el COVID yo no lo hubiera hecho, así que creo que gracias al COVID nació Gina Vega Bordados, o sea antes del COVID no existía y antes del COVID yo podía haber hecho, continuar con Ámate, pero como comenzó el COVID, cerraron las prisiones y no pude, no pude seguirle, así que Ámate está en pausa y NuCu también, hasta ahorita estoy como otra vez ya empezando poquito a poquito, apenas estoy sacando mis primeros productos nada más este para mí, para checar cómo están la calidad, ya tengo otras ideas, y pues Gina Vega Bordado nació gracias al COVID. (Entrevista Gina Vega, comunicación personal)

Esta pandemia ha sido una catarsis para el proyecto, pues nunca imaginamos que esta sería un riesgo para Agostina, creíamos que durante el confinamiento Agostina estaría estacionada sin ingresos, ya que es evidente que nuestro producto no es de primera necesidad y, por lo tanto, no estaba en la mente de las personas el adquirir un accesorio en medio de

un confinamiento. Anteriormente, cuando no teníamos confinamiento por el COVID-19 Agostina se mantenía estable, equilibrado y con ventas constantes. (Entrevista Amanda Beatriz Robles Zenteno, comunicación personal)

Tanto los proyectos de emprendimiento creativo, como las industrias creativas y culturales en su conjunto enfrentaron y enfrentan después de la pandemia no solo el diseñar estrategias de cambio en las formas de operatividad, sino que al mismo tiempo se abrieron nuevas oportunidades, pero esto no es para todos, sino para aquellos que incorporan las redes y medios del mundo virtual para colocar los productos. La pandemia llevó a buscar nuevos formatos y modelos con el fin de seguir adelante con las actividad y negocios. Todo esto se refleja en las propias estrategias que asumieron las jóvenes emprendedoras.

Esto también es visible en los argumentos de la entrevista a una de las participantes:

El COVID nos ha venido afectando muchísimo, es verdad que nos vino afectar mucho, nosotros cerramos cuando estuvo la cuarentena, estuvimos seis meses sin trabajo, ahorita es que nos estamos volviendo a recuperar, pero pues ahorita lo más fuerte es lo digital, entonces, así como hubieron cosas malas también hubieron cosas buenas, porque actualmente después de dos años del COVID empezamos como las expos de nuevo, eventos entre otras cosas que ya tenemos y a las que estábamos acostumbrados. Antes del COVID se vendía de manera personal, ¡vaya!, en expos y en otras cosas, ahorita todo es digital, todo, todo es digital, el dinero es digital, todo es depósito, nadie carga efectivo, entonces, tiene todo tiene su pro y su contra, pero pues bueno, ahorita pues adaptarnos a lo de hoy. (Entrevista Luz de alba, comunicación personal)

La evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas que realizó la UNESCO da cuenta de datos que muestran la rapidez con

la que las empresas del sector de las artesanías se adaptaron e innovaron. En el sector artesanal, al igual que otras empresas que participaron en la encuesta, tuvieron que desarrollar rápidamente nuevas estrategias empresariales. Las empresas de artesanos brindaron una gran parte de sus bienes y servicios en formato digital en respuesta a la pandemia del COVID-19, en comparación con antes de la pandemia.

Esto indica que la crisis desencadenó un aumento muy rápido de la digitalización del sector. En el caso de las jóvenes, es importante precisar la capacidad de transformación ante condiciones de crisis. En cuanto a los emprendimientos y las mujeres emprendedoras de este proyecto, la pandemia las impactó en lo económico, se vieron obligadas o en la “necesidad” de buscar nuevas estrategias de visibilización, venta y promoción de sus proyectos y marcas con la finalidad de poder continuar y sostener sus emprendimientos.

Así las cosas, Rubí Martínez de Luna Cocoa señaló:

Hemos tenido que modificar algunos modos de vida, es decir, quedarnos en casa para realizar actividades educativas o laborales, compras, talleres, entre otras cosas, se ha usado más la tecnología y la vida virtual, prácticamente vivimos aislados, interactuando con una pantalla de por medio para intentar llevar nuestras actividades de manera normal. (Comunicación personal, diciembre 2020)

Bajo este tenor se confirma que para estas emprendedoras la tecnología, la virtualidad y lo digital se convirtió en una estrategia de conexión, pues el uso de las redes sociales fue una de las únicas maneras que tuvieron para visibilizar, promover y vender sus productos. Desde plataformas como Facebook o Instagram continuaron los mercaditos virtuales (que antes eran físicos), las redes de emprendedores se transformaron en redes virtuales, las tiendas colectivas o mercados locales en tiendas *online* y mercados virtuales que se propagan a través del *like* y *share*, y que hacen uso del PayPal, depósito en Oxxo, transferencia bancario o del envío para concretar la compra-venta.

Paralelamente, algunas de estas jóvenes emprendedoras de esta tesis centraron sus estrategias en otras vías que van desde vender por redes sociales o en línea, hasta crear eventos, clases virtuales de bordado, talleres, contenidos través de transmisiones en vivo o en línea, incluso hacer *tik-tok*.

Si bien las redes sociales funcionan desde hace mucho tiempo (2005 aproximadamente), las nuevas funciones de estas permitieron, aún más durante esta pandemia, que la presencia y la interacción humana continúen (habría que cuestionarse si esa manera de interactuar es sana, segura y no descompone aún más el tejido social), los videos en vivo cobraron fuerza, pues la misma necesidad de interacción condujo a buscar la mirada de los otros y otras. Así, las historias que se cuentan a través de una pantalla y los muros también se volvieron espacios que se cruzan, que son una travesía, lugar de movimiento que admite la diversidad, pero no solamente la social, sino la diversidad de acciones, actividades, trabajos y un largo etcétera.

Y aunque este nuevo escenario suena muy “distinto”, positivo y alentador para los emprendedores (hasta cierto punto), para algunas de las jóvenes a las que se entrevistó la pandemia significó, además de un golpe fuerte a su propia economía y la de sus colaboradores y colaboradoras (porque la producción y venta se detuvo o disminuyó); vivir en estos últimos tiempos en un estatus de sobrevivencia.

Así lo expresó Luz del Alba de Sakubel:

Antes del COVID de una u otra manera el negocio había caminado muy bien, habíamos logrado extender un poco más por obvias razones, pues las ganancias eran muchísimo más factibles, íbamos caminando poco a poco, de hecho estuvimos a punto de llegar al extranjero en cuanto a comercialización, pero esto se paró debido al COVID. Después del COVID esto va para abajo, pues lo que nos está dejando ahorita es solo para comer, solo para sobrevivir, ha sido bastante complicado [...], ya que

ahorita te tienes que mover de manera virtual, todo es virtual, eso de las redes sociales, digo, eso ayuda muchísimo, pero... no puedes hacer nada sin las redes sociales, entonces, ¿sin las redes sociales no eres nada? Lo que ha traído el COVID es que toda la cuestión comercial tiene que ser virtual para poder sobrevivir. (Comunicación personal, enero de 2021)

Al respecto de la marca Sakubel, es importante añadir que una de las estrategias que implementó esta marca durante la pandemia, en relación con los productos que la ayudaron a sobrellevarla, fue que vendieron mascarillas o tapabocas artesanales bordados o tejidos con textiles regionales y elaborados por su red de artesanos y artesanas. Este novedoso producto, firmado por su marca, que se vendió en línea y a través de diferentes establecimientos, apoyó a la red de artesanos de Sakubel a resistir la pandemia.

Por su parte, Tanía Mejía de Kolaval afirmó lo siguiente:

Antes del COVID-19 nosotros teníamos como ventas seguras en tienda física, porque pues San Cristóbal es un lugar de turistas, entonces hay mucha gente que viene, que pasea, que viaja y de alguna manera visitan nuestro espacio. En tiempo de COVID-19 ha sido un poco más complicado y en cuanto a comercialización y en cuanto a muchísimo, porque nos cambió la vida por completo en cuanto a forma de trabajar, la comercialización, la economía. Ese ha sido un reto bastante grande que nos cambió por completo. (Comunicación personal, agosto de 2020)

En el mismo sentido, Rubí Martínez de Luna Cocoa expresó:

El COVID-19 ha representado un reto muy grande hasta el día de hoy, ya que desde marzo abandonamos las expoventas en diferentes sedes que representaban no solo ventas, sino nuestra manera de llegar a más personas por la afluencia de turistas en San Cristóbal de Las Casas. La situación es retadora y estamos haciendo comunidad a través de este hilo conductor, haciendo fuerza, aprendiendo, abrazando y creando [...] ahora generamos más contenido en redes y publicamos más [...] hasta el día de

hoy nos hemos mantenido así, con precaución, con estrategia y con mucho apoyo de la comunidad que sigue el proyecto y que no ha dejado de adquirir nuestras piezas, vía teléfono, redes sociales, grupo de WhatsApp. (Comunicación personal, agosto de 2020)

En contraparte, algunas otras emprendedoras jóvenes encontraron en la pandemia un área de oportunidad para vender sus productos. Esto no es un golpe de suerte, más bien se deba, quizás, a que la capacidad creativa o de innovación de las emprendedoras se potencializó y no solo están difunden y promocionan sus propios proyectos, sino que aprovecharon la coyuntura para incrementar sus conocimientos técnicos y creativos, habilidades y saberes en cuanto al bordado o textil.

El caso de Gina Vega, o la elaboración de bisutería artesanal, y el caso de Amanda Robles, una de sus estrategias fue proponer los talleres en línea con temas específicos por medio de plataformas como Zoom, Meet o “en vivo” de Facebook. A través de estas tácticas “emergentes” abrieron sus mercados hacia otro tipo de consumidores que pagan por adquirir estos conocimientos o técnicas.

Al respecto, Gina Vega, creadora de NuCu/Ámate, aseguró:

Con mi negocio cambié completamente el enfoque de a quién les vendía, les vendo a mujeres, pero es otro mercado, otro nicho, otras personas, otro tipo de mujeres a las que les empecé a vender en tiempos de COVID, y pues sí me ha funcionado. (Comunicación personal, diciembre de 2020)

En lo que concierne a Amanda Robles:

Agostina tiene hasta ahora, pues con una clientela fija, que ahorita con esta pandemia busca otras opciones, pues hemos estado dando clases de joyería, proponiendo otros modelos que se producen “al por mayor”, como yo pensaba que iba a estar como muy difícil la situación, pues hice otras estrategias que me han funcionado. La pandemia afortunadamente nos ha dado como el privilegio de extendernos a nivel nacional haciendo envíos, teniendo o ampliando la clientela a mayoreo que piden estos modelos de

aretes, collares que se pueden vender en sus propios emprendimientos [...] ahora también doy algunos talleres sobre emprendimiento y talleres sobre elaboración de bisutería artesanal. (Comunicación personal, diciembre de 2021)

Es posible que la pandemia fuera más positiva para estos dos últimos emprendimientos en relación con los tres anteriores, debido a que Gina y Amanda viven en San Cristóbal de Las Casas y el acceso de conexión tecnológica es mejor, pues ellas no deben desplazarse a ningún sitio fuera de “su ciudad” para acceder a sus redes sociales o plataformas digitales, es decir, se quedan en casa.

En contraste, los de Luz del Alba, Tanía Mejía y Rubí Martínez, quienes viven en localidades o municipios más pequeños y con menos acceso tecnológico y de redes (y no es que estos lugares sean aislados, sino que se cae más la red; deben comprar fichas para conectarse a las antenas locales o se va más la luz y eso las deja desconectadas), así mismo, las condiciones socioeconómicas de Gina y Amanda son relativamente más altas en comparación con las de Luz del Alba, Tanía y Rubí, quienes viven y vienen de contextos más precarios.

Lo anterior puede ser solo un síntoma que manifiesta por qué algunos de estos emprendimientos tuvieron más éxito durante la pandemia y la razón por la que otros a pesar de la implementación de nuevas estrategias en realidad solo lograron sobrevivir. Otra arista es que los emprendimientos de Gina Vega y Amanda Robles desde su creación se pensaron para trabajar mayormente *online* y sus ventas se concretan a través de las entregas personalizadas en sus casas o en el caso de Amanda, en su local. Ambas viven en San Cristóbal y también pudieron concretar las entregas de lo que se vendió por medio de los servicios de mandadito.

Para Rubí, Tanía y Luz del Alba eso no fue posible, pues como se mencionó antes, ellas hacían las entregas de las ventas de manera personal cuando iban a San Cristóbal; en el caso de Luz del Alba, sus productos son personalizados, por pedido del cliente, lo que dificultó durante muchos meses el

contacto directo con el potencial comprador. Así mismo, para el caso de Rubí y Tanía Mejía, la Tienda Colectiva *Aula P'ejel* es un punto importante para la difusión y venta de sus marcas y productos, por muchos meses se mantuvo cerrada, lo cual implicó que no pudieran vender ahí, ni en los mercados alternativos en los que participaban, sino hasta poco antes del mes de diciembre de 2020, que fue cuando muchos de los negocios comenzaron a abrir nuevamente sus puertas y las actividades económicas se echaron a andar por las vacaciones decembrinas.

Aunque es una realidad que con la pandemia por COVID-19 la crisis económica y la falta de empleo cada vez se agudiza más, también es una realidad que sobresalió el ingenio de estas emprendedoras, así como la creatividad, que se entiende como la clave para innovar, generar ideas y potencializar habilidades o buscar soluciones viables para enfrentar la embestida que impuso esta crisis.

Por supuesto, ni el ingenio ni la creatividad son suficientes para que los emprendedores creativos-culturales o las artesanas puedan conducir sus iniciativas por cuenta propia a un mejor lugar, más que buena voluntad, hace falta el regreso a la normalidad total de las actividades en los sectores de la economía creativa o cultural (que no se sabía cómo sería o cuándo con exactitud), también hace falta que los gobiernos de la región reaccionen ante las necesidades del sector creativo con medidas para proteger a los emprendimientos creativos-culturales, artesanales, así como museos, teatros, empleados formales o informales. Si bien ya se comenzaron a desarrollar algunas iniciativas para conocer datos del impacto del coronavirus en relación con el desempleo y pérdidas económicas de las empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes), al igual que iniciativas para el comienzo del diseño de políticas públicas, aun hará falta que estas iniciativas se echen a andar e impacten realmente en la vida del sector creativo y cultural (Canales et al., 2021).

1.16 San Cristóbal de Las Casas como Ciudad Creativa y Pueblo Mágico entre Facebook e Instagram como Territorio: Gestión, Movilidad y Estrategias de venta

La ciudad es espacio y territorio para que los proyectos de emprendimiento logren su propósito, en especial colocar productos que por lo general se relacionan con la tradición. En esencia, como se observó con anterioridad, los proyectos de emprendimiento que presentan las jóvenes artesanas se vinculan directamente con un contenido local, creativo, cultural y étnico.

En otras palabras, es importante puntualizar lo siguiente:

Los espacios urbanos, sus intersticios y las plataformas virtuales se han convertido así en los territorios o geografías ideales para reafirmar su presencia, existencia y su sentido de “rebeldía”, expresar, protestar, reclamar o decir lo que piensan, creen y sienten. De este modo, se proyectan ante el mundo como seres autónomos, con agencialidad y capacidad de ser-actuar, lo que ratifica la idea del joven constructor de “sí mismo. (Morales et al., 2021, pp. 173-174)

Las jóvenes artesanas al tener como territorio esta ciudad, la afluencia del turismo potencia las condiciones para el logro de las estrategias de venta.

San Cristóbal es una ciudad muy diversa en muchos aspectos, culturales, sociales [...] emprender aquí ha sido todo un reto, dentro de esta categoría de emprendimiento (bisutería artesanal) existimos ya varios, y esa competencia ha hecho ponernos retos, ya que no solo es la existencia de artículos similares a los nuestros, sino también es competir con los productos de importación, pues estos pueden llegar a ser más económicos y repetitivos, y estos detalles han hecho que siempre estemos atentas a las nuevas tendencias, sin cambiar nuestros toques principales en cada pieza, pero si agregando color, textura, brillo para crear siempre diseños únicos y originales. (Narración Amanda Beatriz Robles Zenteno, comunicación personal)

Para Morales (2021) la ciudad se caracteriza por su complejidad, porque coexisten diversas formas de percepción, diferentes maneras de habitar y entender el espacio, diversas maneras de apropiarlo y asumirlo. De este modo, la ciudad, en tanto espacio complejo, se puede ver desde distintas perspectivas, entre otros como un conjunto de prácticas, estructuras e instituciones específicas que preceden a los individuos, de las que son producto y, a la vez, reproducen.

Al tener la ciudad como territorio, las estrategias de venta se expanden más allá de la frontera de la ciudad, lo que visibiliza no solo los proyectos de emprendimiento, sino que posiciona la ciudad con la relación comercial o simbólica de ser la capital cultural de Chiapas.

También emprender aquí nos ha hecho ganar clientes no solo de nuestra ciudad, sino que también de otros estados del país, y clientes que a pesar de la distancia nos han hecho parte de sus atuendos casuales como también de sus momentos especiales. En sí, pienso que emprender en San Cristóbal es un reto, pero también es el mejor lugar para que Agostina haya decidido iniciar, porque gracias a esta diversidad es que podemos experimentar con todos los colores, texturas y diversos materiales que solo San Cristóbal me puede enseñar. (Entrevista, Amanda Beatriz Robles Zenteno, comunicación personal)

Por otro lado, las redes sociales proporcionaron otras condiciones que aprovecharon, “contamos con pequeño taller creativo, y tres puntos de venta en San Cristóbal, trabajamos con mujeres artesanas de Amatenango del Valle, Chamula y Chenalhó [...] pero con mucha ayuda de las redes sociales” (entrevista, Amanda, comunicación personal). Desde luego, como se planteó:

Hay que perder el miedo al fracaso, hacer siempre las cosas con seguridad. Primeramente, abrí una cuenta de Facebook en donde con fotos bastantes básicas subir los trabajos, para que la gente pudiera ver lo que estábamos haciendo. Mi amiga en San Cristóbal tenía una tienda y me invitó a vender

mis productos ahí y también comienza mi iniciación en los colectivos de emprendedoras, ya que la tienda de mi amiga se trataba de esto, una tienda donde participaban varias marcas que fueran productores directos. Pero para pertenecer a esta tienda tenía que ponerle un nombre y logo a mi marca. (Entrevista, Rubí Berenice, comunicación personal)

Para las jóvenes emprendedoras un reto fundamental es mantener un equilibrio entre la estrategia de *marketing* que utilizan para darse a conocer y posicionarse, y el uso de las redes sociales. Entonces, crear y reconocer a los colectivos está más allá de un proceso de competitividad, es decir, es posible posicionar las marcas colectivamente. Sin embargo, hay quienes aún no tienen un dominio o desconocen la forma en que funcionan las redes sociales, “lamentablemente por no saber manejar las redes sociales perdimos la cuenta original de Sakubel y ahora estamos empezando con otra y el WhatsApp e Instagram, que es lo que actualmente ya se usa mucho” (Entrevista Luz de Alba, comunicación personal).

Hoy en día es casi obligatorio que una marca use por lo menos una red social, pues los usuarios emplean las redes sociales como motor de búsqueda y si no está en las redes, no existe. Es una condición fundamental, que como estrategia se observa en los emprendimientos que se analizaron en esta tesis. Así mismo, es importante precisar que una de las estrategias de las jóvenes son las redes de Facebook e Instagram, como un medio para llegar a sus clientes, tal como lo afirmaron:

Yo normalmente había usado siempre Facebook, esa es una red social con la que yo había trabajado bastante, pero últimamente me estoy metiendo más a Instagram y quiero también abrir un canal, estoy en YouTube y un canal de TikTok, eso es lo que me falta, eso es lo que yo quiero meterme más y así es como yo trabajo. Checamos bien qué tipo de personas me siguen, a qué tipo de personas quiero llegar, veo bien quién es la persona a

la persona que le quiero vender las cosas y sobre eso, sobre ese tipo de personalidad es como me conduzco en las redes sociales para poder conectar y que me compre [...] vivo en San Cristóbal [...] tengo clientas en todas partes de México, no es especial, mi foco no está directo en el mercado de San Cristóbal, me gusta vivir en San Cristóbal y es por eso que estoy aquí [...]. En realidad no es como de que mi emprendimiento sea por San Cristóbal, también me gusta vivir en San Cristóbal, yo me vine a vivir a San Cristóbal porque en el momento que empezamos a hacer bolsas y trabajada con artesanías, quedan mucho más cerca los pueblos a las comunidades de aquí de Los Altos que estar en Tuxtla, entonces fue más como logística, pero en realidad pues nunca he vendido en San Cristóbal. (Entrevista, Gina Vega, 2021, comunicación personal)

“Entonces en San Cristóbal es un muy buen lugar como para competencias y como para el mercado, hemos tenido [...] formas más estratégicas como son las expos en otros espacios y las redes sociales” (Entrevista, Luz de Alba, 2021, comunicación personal).

“Las plataformas de internet y las nuevas tendencias como Facebook, Instagram, TikTok me ayudan para dar a conocer, difundir y posicionar mis productos y procesos” (Entrevista, Rubí Berenice, 2021, comunicación personal).

“Las redes sociales que ocupamos con mayor constancia son Facebook e Instagram, estas han sido herramientas súper necesarias para mantenernos visibles y activas frente a nuestros clientes y posibles clientes. Actualmente por la maternidad tuve que poner ciertas pausas en redes, pero anteriormente nuestras publicaciones eran más constantes y se hacían de forma diaria, subimos fotos de nuestros productos, así como también creamos historias de los mismos. Pero las redes no solo nos ha servido para poder dar a conocer nuestro producto terminado, sino que en ellas podemos compartir los procesos de elaboración, así como también nuestro lado humano y emocional. Esta última parte nos hemos percatado que hace

una conexión con nuestros clientes, así como también otorga confianza y empatía a nuestro producto, servicio y persona”. (Entrevista, Amanda Robles, 2021, comunicación personal)

Ante esto, es importante recalcar que casi todo se mueve a través de la comunicación, en este caso, las tecnologías son comunicación. Las brechas informáticas ya no existen gracias al desarrollo de las tecnologías de la comunicación, en especial, es importante precisar que en el comercio, venta y colocación de productos hay o se generó fuerte viraje, que impone sus propios retos a las jóvenes. Los negocios ahora pueden ser digitales y obtener más ganancias gracias a la comunicación digital que es retroactiva e interactiva.

Hoy por hoy este proyecto promueve el altruismo, el consumo local, el comercio justo. En mi página de Facebook se comparte lo de la marca, pero también es una página donde se usa para hacer servicio social (búsqueda personas extraviadas, apoyo a marcas hermanas o para promocionar otros negocios de Yajalón y también de San Cristóbal o el de otras mujeres en las mismas condiciones que yo). (Entrevista Rubí Berenice Martínez Pérez, 2020, comunicación personal)

Para mí es importante decir que no basta con ser creativa, ni en antes del COVID, ni ahora, se necesitan muchas herramientas, necesitas tener mucha actitud, sobre todo, para tener un emprendimiento; necesitas mucha paciencia, buscar medios y modos de llegar a la gente, entonces sí, la creatividad ayuda mucho, en el caso de la práctica en hacer piezas nuevas, cosas nuevas con las técnicas que manejamos y demás. Pero un emprendimiento tiene mucho que ver con cuestiones administrativas, tiene que saberse de redes sociales, tiene que saberse muchas cosas para poder emprender. (Entrevista Tanía Mejía, comunicación personal)

Las estrategias como las redes sociales proponen tener presencia en redes como Facebook e Instagram, al ser Facebook la red social que más se usa e Instagram una de las redes que más crece en cuota de mercado en el 2018 y en

donde se ubica el público más joven. El crecimiento de Instagram va escalando. La tendencia en el comercio actual es ser social y específicamente en Instagram los contenidos son creativos y excesivamente visuales; además que se puede utilizar *hashtags* para crear una propia nube de contenidos, así como compartir todo en otras redes como Facebook, y aunque su crecimiento es rápido, no muchas empresas sacan provecho de esta red social.

La ciudad les impuso retos a las jóvenes emprendedoras, debido a su diversidad, pero también porque genera condiciones de competitividad, un aspecto que obliga a que las tendencias que se ofrecen estén en constante cambio, además de considerar que en el ámbito de las artesanías existen muchos productos “chinos”, por decirlo de un modo, que son copias fieles de producciones que se generan, de ahí que la creatividad y la innovación, sin perder el aspecto cultural, se conjuguen en los diseños de las prendas.

San Cristóbal es una ciudad muy diversa en muchos aspectos, culturales, sociales [...] emprender aquí ha sido todo un reto [...] es competir con los productos de importación, pues estos pueden llegar a ser más económicos y repetitivos, y estos detalles han hecho que siempre estemos atentas a las nuevas tendencias, sin cambiar nuestros toques principales en cada pieza, pero si agregando color, textura, brillo para crear siempre diseños únicos y originales. (Entrevista Amanda, comunicación personal)

Se puede observar que la tendencia se inclina hacia la creación de productos cada vez más personalizados, es decir, que tomen en cuenta los gustos y las necesidades de quienes lo consumen, por lo cual se puede decir que, en este sentido, se están convirtiendo en lo que se podría denominar productos artesanales, un regreso al origen, pero al mismo tiempo se trata de una evolución al hacer uso de la nueva tecnología. Un ejemplo de este fenómeno es que en muchos países de primer orden hacen uso de las nuevas tecnologías y, por ende, se convierten en productos artesanales que se promueven en distintos espacios.

Otro de los aspectos importantes es la participación en redes locales y virtuales, esto se constituye en una estrategia de gestión, colaboración y movilidad, tanto de las artesanas como de los productos que elaboran. Por otro lado, los espacios posibilitan una estrategia, un caso específico es el siguiente:

He expuesto mi trabajo en muchos espacios y tuve la oportunidad de participar en 2018 en un encuentro intercultural en París, Francia llamado “Cuarto encuentro Franco Mexicano de jóvenes emprendedores de las Industrias Culturales y Creativas 2018” junto a otros jóvenes emprendedores mexicanos, yo fui una digna representante de Chiapas. (Narrativa Rubí Berenice Martínez Pérez, comunicación personal)

Por su parte, la creadora de Agostina afirmó:

Agostina tiene hasta ahora una clientela fija, ahorita con esta pandemia, pues hemos estado, yo pensaba que iba a estar como muy difícil la situación, pero afortunadamente nos ha dado como el privilegio de extendernos a nivel nacional haciendo envíos, teniendo o ampliando la clientela de mayoreo, contactando más mujeres artesanas, haciendo redes y esto es lo que nos beneficia para que nosotros vayamos haciendo como una publicidad más amplia para los trabajos artesanales, innovando y estilizando cada una de las piezas artesanales que las compañeras que colaboran conmigo en la marca puedan tener también un ingreso extra, aparte de lo que ellas trabajan de manera independiente. (Narrativa Amanda Beatriz Robles Zenteno, comunicación personal)

Igualmente, Gina Vega señaló lo siguiente:

Después de salir de la cárcel y solucionar el problema, ya desde la libertad tan ansiada, sigo trabajando con el proyecto de Ámate, las mujeres en situación de encierro continúan bordando desde allá, producen sus bolsos y desde la página de Ámate/NuCu las promocionamos, las vendemos y lo recaudado se les entrega a las bordadoras. (Narrativa Gina Vega, comunicación personal)

Visibilizarse a través de las redes de colaboración en la actualidad es una necesidad, se considera que desde hace una década esta estrategia constituye un elemento central para las jóvenes artesanas, dado que es una forma de colocar los productos en otros contextos, es decir, que el valor que se produce en las redes de colaboración no solo es por producción, también lo es por información, intercambio de técnicas, materiales y tradiciones. En este caso, es importante observar las alianzas estratégicas y colaboraciones con comunidades y colectivos de artesanas:

La pandemia fue un duro golpe para nuestra economía, pues las expos y los mercaditos artesanales tuvieron que cerrar sus puertas. Sabemos que hay más artesanas enfrentando los mismos problemas o peores, por eso, junto a otras compañeras creamos un bazar en línea, desde ahí intentamos hacer comunidad o invitar a otras artesanas a hacer comunidad. Desde aquí difundiremos, apoyaremos y mantendremos vivos nuestros proyectos. (Narrativa Rubí Berenice Martínez Pérez, comunicación personal)

Por su parte, Amanda precisó:

Sin embargo, con la situación actual de la pandemia, nosotras nos hemos limitado a participar en exposiciones y promover así nuestro trabajo únicamente en redes y los dos puntos de venta que tenemos vigentes [...]. Emprender en San Cristóbal es un reto, pero también es el mejor lugar para que Agustina haya decidido iniciar, porque gracias a esta diversidad es que podemos experimentar con todos los colores, texturas y diversos materiales que solo San Cristóbal me puede enseñar. (Entrevista Amanda, comunicación personal)

“En tiempos del COVID, ese mercado se extendió o cambió a otro nicho de mercado, otras mujeres [...] en línea” (Entrevista, Gina Vega, comunicación personal).

El flujo de la inflación es particularmente fundamental, los diferentes talleres artesanales pueden intercambiar contactos, estrategias, información acerca de

trabajos en los que pudieran realizar algún tipo de cooperación, incluso llevar a cabo dichos talleres, organizando seminarios, conferencias y capacitaciones que les permita mejorar el funcionamiento del taller artesanal, sus capacidades y productos (Gil et al., 2009).

Las redes virtuales les facilitarían dar a conocer su trabajo individualmente y como grupo, sería un medio muy económico para comunicarse con clientes, proveedores, otros artesanos, etcétera. Es entonces cuando la creación de estas redes virtuales se vuelve una herramienta de comunicación que potenciaría las actividades de estos artesanos y sus comunidades.

Finalmente, un aspecto por puntualizar en la investigación es la estrategia de difusión, promoción y venta, que para estos casos la creatividad, el lenguaje, los medios y las redes se entrelazan para potencializar las ventas de las jóvenes artesanas, que en estos casos llama la atención de los recursos que cada una se hace para llegar al cliente, a saber, destacan formas de expresión como “nenis”, “nena”, “hermosas”, entre otras formas de acercamiento con sus clientas que, por lo general, son mujeres.

A mí el nuevo término sobre las “nenis” que estuvo mucho en redes sociales con la pandemia, era una forma de decirle a las emprendedoras, a mí me encanta porque de alguna manera estamos reactivando la economía, fomentando el hábito de la compra local que también es muy difícil, somos mucho de comprar en tiendas, supermercados, de comprar ropa de marcas. No voy tan lejos, aquí en San Cristóbal tenemos mucho potencial y hay muchos proyectos muy buenos que crecen con el apoyo de nuestra misma gente, entonces, es algo que yo apoyo y pues bueno, cada uno sabe qué situación tiene como para poder emprender, y animado a vender, hay que apoyarse entre todos. (Entrevista Tania Mejía, comunicación personal)

Creo que muchas mujeres como yo, con o sin hijos que se han aventado a esta aventura del emprendimiento, a veces hemos sacado los adjetivos más hermosos para dirigirnos a nuestras clientas, porque gracias a ellas y ellos

estamos donde estamos. Para ser honesta, yo no era mucho de hablarle a mis clientas de “nena”, creo que les hablaba con formalidad, pero también el ocupar adjetivos de “bonita” “nena” “neni” “hermosa” nos da una llave de confianza, no solo para realizar una venta, sino también que de esas ventas e interacciones han salido amistades muy valiosas, y se han fortalecido redes que quizás antes existían, pero no eran tan visibles. Así que si ser “neni” me da puntos para seguir forjando mi proyecto, entonces, estoy orgullosa de ser “neni”. (Entrevista Amanda Beatriz Robles Zenteno, comunicación personal)

Estas estrategias de venta pueden parecer distintas a llegar a las tiendas comerciales, pues lo que se busca, en el caso de las mujeres jóvenes artesanas, es crear o generar confianza entre las clientas, esto les posibilita también asumir los referentes lingüísticos de los jóvenes para promover entre ellos los productos, es decir, las creaciones propias. Por eso afirmaron que “Esta pandemia nos ha enseñado nuestra fortaleza como proyecto, nuestra resistencia y perseverancia, también como mujeres” (Amanda Beatriz Robles Zenteno, comunicación personal).

Además, esto permite el reconocimiento entre mujeres, en especial porque reconocen la diferencia entre vender de forma presencial o virtual, pues las estrategias son distintas.

Vender en redes sociales [...] no es lo mismo, antes salía a enseñar el producto, tocaba puertas, o sea no literalmente, ahorita, te tienes que mover de manera virtual, todo es virtual, las redes sociales, digo, eso ayuda muchísimo, pero todo es virtual y no puedes hacer nada sin ellas; también lo que hemos hecho es bordar tapabocas para poder comercializarlos en internet. (Luz del Alba González Cruz, comunicación personal)

CONCLUSIONES

A partir de este estudio se conocieron cuáles fueron las estrategias que utilizaron para lograr que sus iniciativas comerciales y marcas circularan en el mercado local de San Cristóbal de Las Casas, en el mercado estatal y nacional a través del uso de la tecnología (páginas web, redes sociales como Facebook e Instagram). Esto resulta útil para entender la condición juvenil de estas mujeres jóvenes, quienes a través de sus emprendimientos y prácticas consiguieron construirse un espacio laboral, hacerse visibles y sobresalir en un escenario de competencias, múltiples y diversas identidades y formas.

Desde la mirada que se les dio a los jóvenes en este trabajo, se buscó hacer énfasis en la importancia de las prácticas, acciones, la autonomía, las formas expresivas, de participación y las propuestas que se diseñan a partir de las y los jóvenes, y se llevan a cabo en distintos espacios o escenarios (virtuales, urbanos, públicos o privados), lo cual siempre habla de la capacidad de agenciamiento del sujeto joven (Urteaga, 2012).

En este sentido, se procuró dar peso a sus emprendimientos creativos-culturales como parte de esas prácticas, acciones, formas expresivas que además de conferirles autonomía (laboral, social, económica), les abren espacios de participación local y ciudadana. Entonces, desde aquí se habla del joven autoconstruido, autónomo e independiente, capaz de pensarse a sí mismo tanto etaria como socialmente (Urteaga 2005:33, citado por Taguenca, 2009:175); un ser que se hace existente por medio de las prácticas, expresiones y representaciones que realiza de manera individual o colectiva mediante las culturas propias.

Así las cosas, Taguenca (2009) argumentó que el “joven autoconstruido” es aquel o aquella que “construye su yo con manifestaciones propias que son toda una declaración de voluntad de poder desde lo simbólico”. Lo anterior permite consolidar a estas mujeres como jóvenes, en efecto, ellas son jóvenes

autoconstruidas que se conocen y reconocen en relación con los otros que median en su propio campo de acción (Reguillo, 2003).

Ahora bien, con respecto a los resultados de la investigación es necesario afirmar que todas son jóvenes chiapanecas provenientes de municipios como Yajalón, Zinacantán, El Porvenir, San Cristóbal de Las Casas y Tuxtla Gutiérrez, lo cual ratifica la noción de que las jóvenes no son homogéneas, sus propias culturas, tradiciones y los contextos donde se desarrollan las dotan de distintos y variados rasgos identitarios, así como múltiples formas de mirar, entender, enfrentar y comprender sus propias realidades. La mayoría son casadas o viven en pareja, excepto una que es soltera, y al menos dos tienen hijos; estos datos son relevantes para comprender la complejidad del contexto de vida diario al que se enfrentan como mujeres jóvenes en sus espacios personales.

Casi todas ellas tienen educación media superior, estudiaron licenciaturas en Instituciones públicas estatales o privadas dentro de Chiapas, todas poseen formación y conocimientos previos para incursionar en el campo de la economía creativa. Adicionalmente, en la educación formal universitaria que recibieron algunas de ellas se especializaron en campos o ramas de la economía creativa a través de cursos, especializaciones, talleres, entre otros. Se mencionan jóvenes con educación superior, incluso posgrados; quienes estudiaron las carreras de arte, humanidades, comunicación, diseño, gestión cultural, desarrollo sustentable y otras, en universidades particulares o públicas (Urteaga, 2012), y que perfectamente se insertan en la definición de jóvenes emprendedores culturales desde la mirada de Urteaga (2012, 2015).

Sumado a lo anterior, se evidenció que estas jóvenes poseen las cualidades, capacidades y habilidades para ser emprendedoras culturales; no obstante, antes de decidir incursionar en el campo de la economía creativa local, algunas de ellas dijeron tener trabajos formales relativos a su formación educativa en empresas o instituciones privadas, sin embargo, los horarios prolongados, la poca o nula seguridad laboral, el ingreso bajo, en síntesis, la precariedad laboral, llevaron al menos a dos de estas mujeres a pensar en autoemplearse. Otras

circunstancias que las condujeron a emprender derivaron de sus propias actividades como bordadoras que ya ejercían desde siempre o años atrás. Es decir, sus trabajos creativos de vida las empujaron (en un afán de aumentar sus ingresos económicos) a transformar sus saberes en iniciativas de emprendimiento.

En este orden, la propia capacidad de agenciamiento que es inherente a los y las jóvenes les permitió pensar en otras posibilidades de empleo, sus propias posibilidades innovar, transformar, arriesgar y desarrollar emprendimientos que involucran aprendizajes múltiples y la creación de colaboraciones y competencia, así como la generación de autoempleo y la inserción de redes económicas y laborales (González y López, 2019)

Por todo lo expuesto en los resultados es factible sostener que una opción que se abrió como un nicho de mercado desde inicios de la década del 2000 aproximadamente, como vía para enfrentar la problemática de la precariedad laboral o la falta de empleo, es el impulso al emprendimiento creativo-cultural, en tanto una estrategia desde la que los y las jóvenes participan con la creación o gestación de proyectos creativos o culturales que les implican el desarrollo productivo, competitivo y económico personal; además de que generan maneras alternativas de desarrollo local a partir de otros escenarios y miradas, e impactan en el desarrollo de sus comunidades o valores comunitarios (González y López, 2019).

De acuerdo con la *Guía para la promoción de las industrias culturales y creativas* (UNESCO, 2010), los bienes y servicios que se emplean bajo el término de emprendimientos culturales resultan de la creatividad, esto quiere decir que al emprender involucran valores culturales, identitarios o simbólicos de grupos, sociedades o personas; actividades artísticas o artesanales (Piconero, 2013 como se citó en Montero, 2015).

En consecuencia, para esta investigación fue importante conocer desde la propia voz de las jóvenes los antecedentes, razones, circunstancias que las llevaron a crear sus proyectos de emprendimiento creativo-cultural; saber de cerca

sus propuestas artesanales creativas, sus proyectos, formas de financiamiento y desarrollo económico; su participación en redes locales y virtuales, sus estrategias de difusión, promoción y venta, sus alianzas estratégicas y colaboraciones con comunidades y colectivos de artesanas permitió comprender y describir sus experiencias y los significados que le otorgan a sus propias prácticas artesanales.

Para el entramado de conceptos y teorías que sostienen el objeto de estudio de investigación, se abordaron y delimitaron conceptos como joven, juventudes y condición juvenil desde diferentes autores, hasta llegar a cómo los percibe la sociedad y ellos mismos, pero también cómo viven las juventudes actualmente desde la construcción de sus propias prácticas, en este caso, sus prácticas creativas hasta llegar a definirse como emprendedores culturales.

Esto conllevó a la otra línea de conceptos y posturas que se posicionan en la economía de la cultura, como industrias culturales y creativas, emprendimientos culturales y prácticas artesanales, para finalmente dar paso al cruce entre las juventudes y las prácticas de emprendimiento creativo-cultural. El recorrido anterior permite acercarse a la concepción de las mujeres jóvenes que, además, son emprendedoras culturales y artesanas creativas desde una mirada teórica y conceptual.

El acercamiento a los proyectos de emprendimiento cultural de las jóvenes que participaron en esta investigación se dio a partir de resaltar la importancia de la economía cultural, industria creativa y cultural, y el segmento de la industria creativa del textil regional como inspirador de los proyectos de emprendimiento cultural que contribuyeron no solo a modificar las dinámicas laborales de estas mujeres y de otras con las que coparticipan, sino también que aportaron al desarrollo y crecimiento de la industria creativa del textil y el emprendimiento cultural en San Cristóbal de Las Casas.

En Chiapas, principalmente en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Pueblo Mágico y Ciudad Creativa, hay una emergencia de las industrias creativas

culturales, en el ramo de la artesanía textil, esto se observa en los emprendimientos de las jóvenes artesanas que participaron en esta investigación.

En esta ciudad hay un *boom* de diferentes proyectos de emprendimiento creativo-cultural (gastronómicos, artísticos, audiovisuales, entre otros) que no siempre son exitosos y no necesariamente están encaminados a fortalecer las redes de colaboración o una construcción colectiva y comunitaria. Muchos de estos proyectos pretenden la consolidación hacia empresas en fondo y forma.

Sin embargo es importante señalar que las industrias creativas culturales en San Cristóbal de Las Casas, están dando cuenta del talento, la creatividad e innovación de un grupo de mujeres jóvenes, en un espacio (ciudad) en donde los sectores predominantes son el turismo y la transacción de bienes o servicios que se articulan a los sectores culturales y comunitarios.

Las conclusiones de esta investigación aún no están agotadas, lo que aquí se presenta es tan solo una mirada al universo que implica los emprendimientos de estas mujeres jóvenes emprendedoras de las que se da cuenta en este texto. Estas mujeres se han adaptado a estas las condiciones de sus contextos y de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, como centro medular de operaciones de promoción, venta, difusión y comercialización de sus marcas y productos, incluso se han sabido a adaptar a las condiciones inevitables en tiempos de pandemia y postpandemia.

Ellas han sabido aprovechar en todo momento las redes virtuales, los medios de pago, los recursos y plataformas para subsistir, o en el mejor de los casos acrecentar sus propios emprendimientos. En este caso, en el mundo de los emprendimientos creativos culturales se aprende primero, a interactuar con un cliente de forma presencial, por otro a incorporar otros mecanismos de mediación para el logro de los procesos. Desde luego que, en el caso de los emprendimientos y otros proyectos en general, hay un proceso de evolución compleja sobre las formas de posicionar los negocios productivos, los emprendimientos e innovaciones de las jóvenes.

En las experiencias recabadas en esta investigación, resulta claro que las mujeres emprendedoras están comprometidas con su trabajo creativo y sus saberes (el bordado textil) en varios niveles. Primero porque saben que lo que hacen y bordan mantiene una tradición milenaria que se desprende de sus madres, su cultura propia, sus etnias y por ello hay una relación intrínseca con cada uno de sus productos; en segundo lugar, porque saben que lo que hacen y producen contribuye a conservar el patrimonio inmaterial de la cultura maya de sus pueblos y ayuda a tejer redes de colaboración con otras mujeres bordadoras y tejedoras (de sus pueblos o regiones) que al mismo tiempo funcionan como redes económicas de colaboración y desarrollo económico. Uno de los principios básicos de todas las emprendedoras es trabajar bajo el precepto de comercio justo. En este sentido, los emprendimientos (aunque parten de iniciativas y proyectos personales) directamente contribuyen a la economía de las personas que colaboran económicamente en red con ellas.

También resulta claro que el compromiso que estas emprendedoras mantienen con sus emprendimientos es consigo mismas, pues los emprendimientos que crearon son su medio de subsistencia económica y de sus familias, son su empleo y es la vía que tienen para enfrentar y vivir sus propias realidades en los contextos donde se desarrollan y mueven. Al respecto, los emprendimientos creativos culturales de los que aquí se habla, sí son ecosistemas emergentes que están funcionando en contextos locales como piezas clave para la subsistencia económica de los y las emprendedoras, pero también como escenarios de resistencia ante la problemática del empleo, como sendas para generar experiencias múltiples en torno a la cultura y la economía creativa.

A esto podemos sumar que en los resultados de la investigación encontramos, que son mujeres, que se nombran como jóvenes; que se han capacitado y han buscado todos los medios para apuntalar los proyectos de emprendimiento; trabajadoras creativas, independientes, que crearon marcas de artesanía a partir del bordado regional; son artesanas que aprendieron a bordar en el camino de sus vidas y que han sabido fusionarlo con técnicas contemporáneas;

jóvenes que aprender constantemente de las estructuras del mercado local y dominan el ámbito cultural-creativo y por ello proponen suman opciones al mercado del consumo cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257-271.
- Arribillaga, I. (2019). 3er. *Encuentro de Mujeres Emprendedoras. San Cristóbal de las Casas. Chiapas*. <https://emprendedorasenred.com.ar/eventos/3er-encuentro-de-mujeres-emprendedoras-san-cristobal-de-las-casas-chiapas/>
- Bayona, E. (2013). Textiles para turistas: tejedoras y comerciantes en los Altos de Chiapas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 371-386. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.024>
- Becerra, D., Becerra, B., y Quintanilla, F. (2021). Tensión laboral y salud mental del personal sanitario en el contexto de la pandemia de Coronavirus en el Perú. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37.
- Bendit, R., y Miranda, A. (2017). La gramática de la juventud: un nuevo concepto en construcción . *Última Década*, 46, 4-43. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362017000100004>
- Bisbal, M. (2001). Cultura y comunicación: signos del consumo cultural. Una perspectiva desde América Latina. *Nueva Sociedad*, 85-96. <https://doi.org/10.1387/zer.6098>
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo.
- Brackertz, N. (2007). *How hard is to reach?* ISR Working Paper: www.sisr.net/publications/0701brackertz.pdf

- Brito, R. (1998). Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud. *Última Década*(9), 1-8.
- Bustamante, E. (2014). Las industrias culturales y creativas. En O. C. Atalaya, *Ideas de la Cultura en el Siglo XXI. Manual Atalaya de apoyo a la Gestión Cultural* (págs. 1-37). Universidad de Cádiz.
- Calvo, D., Jiménez, A., López, A., Ugalde, J., y Arturo, S. (2017). *Desarrollo biopsicosocial en la adolescencia y juventud. Una aproximación desde la integralidad para la promoción del bienestar socioemocional*. <https://www.aldeasinfantiles.org/getmedia/46fe8124-38f4-42d3-a391-d2039ab78b3c/Fasciculo-II-Desarrollo-Biopsicosocial-en-la-Adolescencia-y-Juventud.pdf>
- Canales, R., Román, Y., y Ovando, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5(12). <https://doi.org/10.21933/J.EDSC.2017.12.211>
- Comercio Justo. (s.f.). *Qué es el Comercio Justo*. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>
- Cortés, E. (2019). Miradas caleidoscópicas sobre las juventudes. En J. Pedraza, y K. Brito, *Juventudes latinoamericanas: Perspectivas desde la interdisciplinariedad* (págs. 8-11). Universidad de Manizales.
- Cruz, E. (2010). Economía cultural para emprendedores. Perspectivas. En n. Cruz, *Caracterización de la economía cultural y el sector cultural en México. Atisbos de un problema de estudio* (págs. 17-37). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cruz, E. (2020). *Sector cultural: Estado actual y alternativa para 2021*. s/e.
- Cruz, T. (2007). Lo etnojuvenil. Un análisis sobre el cambio sociocultural entre Tsotsiles, Tseltales y choles. *LiminaR*, 15(1), 53-67.

- Cruz, T. (2016). De Chiapas a California. Experiencia migratoria y cambio cultural en jóvenes indígenas. *Revista pueblos y fronteras digital*, 11(22), 1-21.
- Cruz, T., y Ortiz, A. (2017). Diversidad y conflicto entre jóvenes universitarios indígenas ante la política educativa de la interculturalidad en Chiapas. *O Público e o Privado*, 15(30), 155-177.
- Culturas Populares e Indigenas. (s.f.). *Programa de Acciones Culturales Multilingües y Comunitarias (PACMyC)*. <https://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/index.php/programas/pacmyc>
- de Oliveira, O. (2006). Jóvenes y precariedad laboral en México. *Papeles de Población*, 12(49), 37-73.
- del Rasso, M. (2017). *“Industria creativa de Los Altos de Chiapas. El caso de los textiles regionales en San Cristóbal de Las Casas*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas: <https://repositorio.cesmecca.mx/bitstream/handle/11595/908/Masaya%20del%20Rasso%20S%c3%a1yago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eisenstadt, S. (2013). Las primeras múltiples modernidades: identidades colectivas, esferas públicas y orden político en las Américas. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 58(218). [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(13\)72292-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(13)72292-X)
- El Universal. (2020). *Alberto López, diseñador mexicano triunfa en NY*. <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/el-disenador-mexicano-alberto-lopez-triunfa-en-nueva-york>
- Estalella, A., y Ardèvol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *FQS*, 8(2), 1.
- Evangelista, A. (2016). *Género y juventudes*. Clacso.

- Feixa, C., y Urteaga, M. (s.f.). *Entre-Vistas: la juventud de los juvenólogos*.
<http://revistalatioamericanaumanizales.cinde.org.co/docs/Entre-Vistas.%20La%20juventud%20de%20los%20juven%C3%B3logos.pdf>
- Find Glocal. (s.f.). *Luna Cocoa*.
<http://www.findglocal.com/MX/Yajalón/1766654586943977/Luna-Cocoa>
- Gallegos, G., Cruz, T., y Martínez, R. (2020). *Procesos identitarios de jóvenes indígenas universitarios: la experiencia en el estado de Chiapas, México*. Common Ground Research Networks.
- Garcés, C., Santos, A., y Castillo, L. (2020). Universidad y Violencia de Género: Experiencia en Estudiantes Universitarios de Trabajo Social en la Región de Tarapacá. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, 14(2), 59-77.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-73782020000200059>
- García, N. (2011). *Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes*.
https://www.academia.edu/6898470/Cultura_y_desarrollo_una_visi%C3%B3n_distinta_desde_los_j%C3%B3venes
- García, N., Cruces, F., y Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Editorial Ariel.
- Gil, J., Bedolla, D., y Ruiz, A. (2009). Redes dinámicas Neo-artesanales. Aplicaciones de la teoría de redes sociales para el estudio del arte popular en México. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 17, 210-234. 10.5565/rev/redes.382
- Giménez, G. (2005). Cultura, identidad y metropolitanismo global. *Revista Mexicana de Sociología*, 67(3), 483-512.
- Gomes, C. (2018). *Lazer, trabalho e educação: relações históricas*. Editora UFMG.
- Gómez, C. (2016). *Activismo juvenil en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas (2012-2016)*. <https://repositorio.cesmeca.mx/handle/11595/951>

- Gómez, C. (2019). *Activismo estudiantil y represión en Chiapas, México*.
<https://static.ides.org.ar/archivo/www/2019/03/9-GOMEZ-ABARCA.pdf>
- Gómez, E. (2017). *Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital*.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/251/219>
- González, L., y López, G. (2019). *Proyectos de Jóvenes Emprendedores Culturales para el Desarrollo Local*.
<https://seminariosobreestudiosdejuventud.files.wordpress.com/2017/10/juventudes-latinoamericanas.pdf>
- Guadarrama, R., y López, S. (2014). *La precariedad laboral en México. Dimensiones, dinámica y significados*. El Colegio de la Frontera Norte/ Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hall, S. (2013). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Corporación Editora Nacional.
- Hammersley, M., y Atkinson, P. (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Paidós.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía . (2015). *Programa Nacional de Juventud*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud (12 de agosto):
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Juventud2019_Nal.pdf
- Jean, R., y Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26,
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690>.
- Jiménez, A. (2017). *Jóvenes habitando Espacios: Análisis de intervención artística urbana en Tuxtla Gutiérrez Chiapas*.
<http://www.repositorio.unach.mx:8080/jspui/handle/123456789/3145>

- Juris, T., y Zebadúa, J. (2014). *Juventudes, identidades e interculturalidad: consumos y gustos musicales entre estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas*. CeCol Editorial.
- Luzardo, A. (2020). *¿Qué necesita la Economía Naranja en medio de la crisis del Covid-19?* <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/economia-naranja-en-la-crisis-del-covid-19/>
- Margulis, M., y Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de juventud. En M. Margulis, *Viviendo a toda : jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* . Siglo del Hombre.
- Mendoza, R. (2016). *Culturas rurales juveniles: apuntes sobre reconstrucciones identitarios en Miguel Hidalgo, Jiquipilas, Chiapas*. <http://www.repositorio.unach.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3042/1/CAPTURADORIBC147680.pdf>
- Miranda, L. (2018). *Jóvenes desde la periferia: un estudio regional sobre las experiencias corporales de la delincuencia y las violencias*. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/MX_ec49904cedea06095c301a33dcdf6c8b
- Montero, J. (2015). *Artesanas textiles de Chenalhó: diálogo, apropiaciones y resistencias de una cultura local*. <http://www.repositorio.unach.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3012/1/CAPRIBC145249.pdf>
- Morales, M. (2017). *La ciudad imaginada: expresiones discursivas entorno a la práctica del grafiti en San Cristóbal de Las Casas*. [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Chiapas.
- Moreno, R. (2018). *Desde lo contemporáneo, jóvenes y sexualidad : procesos de construcción de significados*. <http://www.repositorio.unach.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3125/1/RIBC152418.pdf>

- Morin, E. (2001). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Naylor, R., Todd, J., Moretto, M., y Traverso, R. (2021). *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19: panorama del impacto económico*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Oliva, J. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova scientia*, 10(20), <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1081> .
- Ontiveros, S. (2019). *Una aproximación a la producción artística en el contexto económico actual. El caso del emprendedor cultural en México*. <http://revistaexotopias.cenart.gob.mx/index.php/exotopias/article/view/7/6>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1997). *Nuestra Diversidad Creativa, Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*.
- Pacheco, B., y López, J. (2019). "Ella lo provocó": el enfoque de género en la comprensión de la violencia escolar. *Revista de investigación Educativa*, 37(2), 363-678.
- Pallarés, S. (1993). *La mujer en la dirección*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pedraza, J., Brito, K., y Cortés, E. (2019). *Juventudes latinoamericanas: Perspectivas desde la interdisciplinariedad*. Universidad de Manizales.
- Peiró, R. (2019). *Innovación*. <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Pérez, J., y Urteaga, M. (2019). José Antonio Pérez Islas y Maritza Urteaga conversan sobre una retrospectiva de los estudios de juventud en Iberoamérica desde México. *Revista Metamorfosis: Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*(10), 3-29.
- Pico, M., y Vanegas, J. (2014). Condición juvenil contemporánea. *Polis: Revista Latinoamericana*, 13(39).

- Piconero, G. (2013). *Industrias Culturales: Generadoras de Empleo y su Impacto Social*. Bubok Argentina.
- Porraz, F. (2016). *Más allá del sueño americano. Jóvenes migrantes retornados a Las Margaritas, Chiapas. México*. IMJUVE.
- Prada, J. (2015). El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. *Investigaciones Geográficas (Mx)*, 87, 62-75. <http://dx.doi.org/10.14350/rig.40700>
- Ramírez, C., y Cruz, T. (2017). Emociones y subjetividades juveniles en torno a la experiencia en la Universidad Intercultural de Chiapas (UNICH). *LiminaR*, 17(1), 168-186.
- Ramírez, E., Rodríguez, S., Cutiño, A., Leite, E., Pérez, Y., Valdespino, C., . . . Gil, M. (2016). Artesanos emprendedores de la artesanía local en la provincia de Granma-Cuba. *Holos*, 3, 218-228.
- Reguillo, R. (2003). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Grupo Editorial Norma.
- Rivera, M. (2020). *La industria cultural y creativa del 2020 tras el COVID-19*. <https://www.cetys.mx/noticias/la-industria-cultural-y-creativa-del-2020-tras-el-covid-19/>
- Rivera-González, J. (2013). Juventudes en América Latina: una reflexión desde la experiencia de la exclusión y la cultura. *Papeles de población*, 19(75), 9-32.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*(26), 94-119.
- Romero, E. (2020). El empoderamiento de la mujer como fuente de significación social. *Cultura*, 34, 77-88 . <https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.06>

- Romero, M., y Hernández, A. (2015). El método etnográfico y su relación con el análisis de dominio. *Biblios*(61), 70-84. <https://doi.org/10.5195/biblios.2015.250>
- Rueda, E. (2012). *La Situación Laboral de los Jóvenes en México*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ruiz, J., Camelo, C., y Coduras, A. (2012). Mujer y desafío emprendedor en España. Características y determinantes. *Economía Industrial*, 383, 13-23.
- Ruiz, M., y Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI(41), 67-96.
- Ruoslahti, H. (2020). Complexity in project co-creation of knowledge for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 228-235. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.004>
- Ruz, G. (2011). *Definición del concepto de emprendimiento cultural*. Fondo de Cultura.
- Salinas, F., y Osorio, L. (2012). *Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación*. <https://docplayer.es/5128612-Emprendimiento-y-economia-social-oportunidades-y-efectos-en-una-sociedad-en-transformacion.html>
- Salinas, F., y Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(75), 128-151.
- Sánchez-Castañeda, A. (2014). Los jóvenes frente al empleo y el desempleo: la necesaria construcción de soluciones multidimensionales y multifactoriales. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 19, 133-162.
- Sandín, M. (2003). *Investigación cualitativa en educación: fundamentos y tradiciones*. McGraw-Hill.

- Santillán, A., y González, E. (2015). *Nociones de juventud: aproximaciones teóricas desde las ciencias sociales*. scielo.org.mx/pdf/cultural/v4n1/2448-539X-cultural-4-01-00113.pdf
- Secretaría General de Gobierno. (2014). *Texto de nueva creación mediante periódico oficial del estado numero 112, 2ª. sección, de fecha 11 de junio del 2014. Decreto número 503*. <http://www.economiaytrabajo.chiapas.gob.mx/docs/leyes/ley-fom-des-e-inn-para-estr-mca-chis.pdf>
- Serrano, M. (2017). San Cristóbal de los jóvenes indígenas. Estilo de vida y producción de espacios sociales. *LiminaR*, 15(1), 42-52. <https://doi.org/10.29043/liminar.v15i1.493>
- Silva, J. (2002). Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad. *Última década*, 10(17), 117-130. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362002000200006>
- Solórzano, M. (2016). San Cristobal de Las Casas y su apuesta hacia la sustentabilidad economica como ciudad creativa por la artesanía y arte popular. En I. T. Occident, *Aportes a la sustentabilidad. Una mirada desde la gestión del territorio y los recursos naturales*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occident.
- Standing, G. (2011). *The Precariat: The New Dangerous Class*. Bloomsbury Academic.
- Torres, R. (2015). Estímulo a la creatividad y emprendimiento oven para la innovación social en un conteto loal. *Revista de Estudios de Juventud*(109), 127-136.
- Universidad Autónoma del Estado de México. (2014). *Viva México*. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63151/septiembre%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Urteaga, M. (2012). De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales. En N. García, F. Cruces, y M. Urteaga, *Jóvenes, cultura sùrbanas y redes digitales* (págs. 25-44). Editorial Ariel.
- Urteaga, M. (2015). Creatividad y emprendimiento juvenil en la Ciudad de Mexico. En E. Cortés, M. Urteaga, y C. Salazar, *Juventudes Contemporáneas. Visibilidad en el espacio urbano* (págs. 25-58). Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Useche, M., Pereira, M., y Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11(22).
- Valverde, V. (2010). *Del Emprendimiento a la microempresa*. Universidad de Palermo.
- Vergara, S., López, E., Leudo, A., y Basto, G. (2021). Afectación de la Pandemia Covid-19 en las Dinámicas Familiares. Revisión Narrativa ee Literatura. *Cuaderno De Investigaciones: Semilleros Andina*, 1(14). 10.33132/26196301.1952
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.
- Zebadúa, J., y Castillo, A. (2016). Juventudes y masculinidades desde los márgenes. Experiencias socioculturales de jóvenes en reclusión. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*, 25(50), 79-98. <https://doi.org/10.20983/noesis.2016.21.4>
- Zebadua, J., López, M., y Ascencio, E. (2017). Juventudes, identidades y transculturación. Un acercamiento analítico al rock indígena en Chiapas. *LiminaR*, 15(1), 29-41.