

Investigaciones Feministas

ISSN-e: 2171-6080

<https://dx.doi.org/10.5209/infe.84145>

Mercado laboral y emprendimiento de las mujeres como agentes culturales y creativas en Yucatán

Nery Elena Rodríguez Valencia¹; Karina Concepción González Herrera²; Rodrigo Alejandro Olivares Contreras³

Recibido: Octubre 2022 / Revisado: Mayo 2023 / Aceptado: Junio 2023

Resumen. Introducción. A pesar de que las actividades culturales y creativas han formado parte de la economía, este ha propiciado un creciente auge y dinamismo dentro de esta. **Objetivo.** El objetivo del presente fue determinar las actividades de emprendimiento que se asocian a la industria creativa y cultural, que fomentan el empleo en las mujeres en el mercado laboral de las localidades rurales de Yucatán. **Metodología.** El enfoque de investigación fue cuantitativo, considerando un 91% de confianza para una muestra de 83 personas en 5 municipios de la entidad yucateca. **Resultados.** Los resultados indican que se emprende por la mujer para contribuir con el gasto familiar, pero que, en asociación con las actividades creativas y culturales, esta no siempre obtiene una constante en los ingresos y su eventualidad es presente y baja, durante la Covid-19 en Yucatán. De igual manera, se obtuvo que, más del 70 % utiliza procedimientos sin incluir tecnología en la elaboración de los productos y servicios, así como, el 95 % tiene fines lucrativos, por otra parte, se detectó que es una actividad de la cual se depende económicamente en más del 60 % de los casos y se posee una antigüedad en promedio de 5.5 años en el mercado laboral. **Conclusiones.** La especialización y facultamiento de las mujeres emprendedoras se vuelve crucial para la continuidad de los negocios y la generación de nuevos panoramas de integración e innovación en esta industria, como un panorama principal en la industria creativa y cultural.

Palabras clave: mercado laboral; emprendimiento; actividad creativa; actividad cultural.

[en] Labor market and entrepreneurship of women as cultural and creative agents in Yucatan

Abstract. Introduction. Although cultural and creative activities have been part of the economy, this has led to a growing boom and dynamism within it. **Objective.** The objective of the present was to determine the entrepreneurial activities that are associated with the creative and cultural industry, which promote employment for women in the labor market of rural locations in Yucatan. **Methodology.** The research approach was quantitative, considering a 91% confidence level for a sample of 835 people in 5 municipalities of the Yucatecan entity. **Results.** The results indicate that it is undertaken by women to contribute to family spending, but that, in association with creative and cultural activities, they do not always obtain a constant income and their eventuality is present and low, during Covid-19. In Yucatan. In the same way, it was obtained that more than 70% use procedures without including technology in the elaboration of products and services, as well as 95% for profit, on the other hand, it was detected that it is an activity from which it depends economically in more than 60% of the cases and has an average seniority of 5.5 years in the labor market. **Conclusions.** The specialization and empowerment of women entrepreneurs become crucial for business continuity and the generation of new panoramas of integration and innovation in this industry, as a main panorama in the creative and cultural industry.

Keywords: labor market; entrepreneurship; creative activity; cultural activity.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivo y metodología. 2.1. Objetivo. 2.2. Metodología. 3. Marco teórico. 3.1. La percepción teórica de creatividad y el emprendimiento. 3.2. Barrera del emprendimiento de las mujeres. 3.3. Limitaciones del emprendimiento en la economía creativa y cultural (ECC) con enfoque de género. 3.4. Beneficios del emprendimiento de las mujeres. 3.5. Mercado laboral de las mujeres en la industria creativa y cultural. 4. Resultados del análisis de datos. 4.1. Perfil cultural de la apropiación de la economía creativa. 4.2 Mercado laboral y su asociación con la ICC en las localidades rurales de Yucatán. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Rodríguez Valencia, N. E.; González Herrera, K. C.; Olivares Contreras, R. A. (2023). Mercado laboral y emprendimiento de las mujeres como agentes culturales y creativas en Yucatán, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 14(1), 57-68.

¹ Universidad Tecnológica Metropolitana (México).
nery.rodriguez@correo.uady.mx

² Universidad Tecnológica Metropolitana (México).
karinaconcepcion03@gmail.com
Google Scholar: <https://scholar.google.com.mx/citations?user=Q9QYCpkAAAAJ&hl=es>
ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Karina-Gonzalez-Herrera>
Academia.edu: <https://utem-cl.academia.edu/KARINAGONZALEZ>

³ Universidad Tecnológica Metropolitana (México).
mercadolivares@yahoo.com.mx

1. Introducción

En diversos escenarios internacionales, se han presentado disputas, con respecto a las acciones encaminadas al crecimiento, desarrollo social y económico, en donde se plantea el enfoque de género, su integración y su continuidad; de igual forma han abundado políticas públicas, programas y estrategias institucionales para reducir la brecha en igualdad de oportunidades tanto para hombres, como para mujeres, infortunadamente, aún queda mucho camino por recorrer, para hacer efectivas estos planteamientos, ya que aún persiste la discriminación y aspectos que vulneran a las mujeres, primordialmente a las indígenas y a las que habitan en zonas rurales (Flores, 2015). Por su parte, la Asamblea General de las Naciones Unidas (2007) en su resolución 62/136 sobre el progreso de la situación de la mujer en las zonas rurales reconoce la relevancia de la participación e intervención de esta, como eje medular en la ruralidad de los países y su contribución en la economía. En México se formulan las políticas públicas dirigidas hacia las mujeres, pero como refieren Rangel y Pérez (2008) sin demostrar la visibilización como sujetos de una sociedad, y su intervención de esta, a partir de las implicaciones propiciadas del rol que desempeñan para el desarrollo de las localidades, representaciones en la economía y en la reproducción dentro de los núcleos familiares. En el Plan Nacional de Desarrollo (2019-2024) se plantea el impulso hacia la igualdad de los derechos entre hombre y mujeres, bajo la búsqueda de la eliminación de la discriminación.

El mercado laboral, durante la pandemia en América Latina y el Caribe, afrontó la reducción de la movilidad en su decreto el 11 de marzo de 2020 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020) lo cual propició la estimación de un cierre de 2.7 millones de unidades económicas receptoras de mano de obra, cuyo reflejó se iba a vislumbrar en empresas de tamaño micro. Como resultado directo, se encuentra el desempleo, que propició la Covid-19 con una reducción de 8.5 millones de empleos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

Ante esta circunstancia, pocas empresas invirtieron en el pago de empleados y colaboradores con horas de trabajo desde casa (home office), así como también, estuvieron presentes en espacios digitales con la oferta de los productos y servicios generados, pero, en los inicios de la pandemia, se apostó por un retorno próximo a la interacción habitual. Sin embargo, las empresas se enfrentaron a la disminución de demanda, provocando el cierre definitivo, ante el trabajo virtual, por otra parte, se redujo la mano de obra y con el despido, resurgiendo puestos como repartidores ante las restricciones de la movilidad en la población. Sí, bien el mercado laboral es el espacio en donde se insertan laboralmente las personas en edad productiva, y que a través de este obtienen una remuneración, también es en donde se destinan dos tercios del tiempo diario de las personas, de allá su relevancia y su repercusión en la vida social y económica de los individuos.

Previo a la pandemia, el acceso al mercado laboral en México de las mujeres mayores de 15 años, presentaba una ocupación con remuneración del 44.9% y que con respecto a los hombres ascendía al 76.4%. En los inicios del confinamiento, se redujo la participación laboral femenina al -9.9 % y el -15.3% en los hombres, lo que provocó una inestabilidad en la economía de las familias (Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES], 2020) derivado del cierre de empresas no esenciales, se redujo la intervención de la mujer en actividades informales de trabajo, seguidamente, es importante destacar que la mujer en el desempeño laboral contribuye con mayor fuerza en las actividades económicas del sector terciario, siendo el comercio y los servicios los que recaen con mayor fuerza en ellas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020a).

También, se considera que la mujer, posee menos oportunidades laborales e ingresos, está se vio aún más desfavorecida que el hombre ante la pandemia, acrecentando las responsabilidades en el hogar, al integrarse la atención y guía educativa de los hijos desde casa, es decir, que el trabajo no remunerado se acrecentó, lo cual surge como una norma establecida por la sociedad en donde la mujer se dedica al cuidado de los hijos y es responsable de las acciones que se deriven en el hogar, lo cual incide en la decisión de la mujer para incorporarse o no, al mercado laboral (Anderson y Dimon, 1998; Gong y van Soest, 2002). La pandemia ha propiciado un nuevo escenario de vida laboral, y que proyecta, nuevos mecanismos para la generación de productos y servicios al mercado, a través de los emprendimientos.

La creación de negocios, por medio del emprendimiento, es un aspecto que se destaca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al momento de involucrar a la mujer, siendo el emprendimiento la actividad que incide en su empoderamiento, para la estimulación del crecimiento e integración en las actividades económicas, sociales, culturales y políticas de los territorios, asociando una mejoría en las condiciones de vida familiares (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2018a/2018b). Con respecto a las actividades creativas y culturales (ACC) que se vieron afectadas durante la pandemia, en función del involucramiento de la presencia física de los individuos y de la interacción social, fueron principalmente las actividades que se realizaban en espacios físicos como teatros, recintos para festividades, museos, cines, etc., ya que digitalmente no se estaban disponibles para la población, otras de las actividades que se afectaron pero con menor intensidad fueron las artes visuales y artesanías, libros (cuyo tránsito en línea, permitió a partir de los primeros seis meses avanzar con los trámites y operación [pero fueron los espacios de exhibición, como bibliotecas y librerías, las más afectadas]) y prensa, entre otras (Naylor, et al, 2021).

Siendo la industria creativa y cultura (ICC) un espacio de interacción de hombres y mujeres, en este documento se aborda la intervención en el emprendimiento de la mujer. En Yucatán el mercado laboral, se distinguió en el primer trimestre de 2022 con el incremento de la mano de obra ante la eliminación de las restricciones de movilidad, destacándose las ocupaciones con mayor cantidad de empleados en ventas, dependientes de mostrador, despachadores, comerciantes y trabajadores domésticos, entre otros (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020b).

2. Objetivo y metodología

2.1. Objetivo

El objetivo fue determinar las actividades de emprendimiento que se asocian a la industria creativa y cultural, que fomentan el empleo en las mujeres en el mercado laboral de las localidades rurales de Yucatán. De igual manera se analizan las variables inherentes a los ingresos por cuestión de actividad desempeñada con relación a la ICC y su contribución con el ingreso familiar.

2.1. Metodología

La metodología cumple con el proceso cuantitativo, considerando que a partir del presente se obtiene información que soporta la temática abordada, a través del análisis de la información estadística recolectada de la muestra (Pulido, 2015; Hernández, et al., 2016; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), contemplando para esta el 91% de confianza, con un 0.09 de error de estimación, considerando la fórmula para poblaciones finitas, con el 0.5 de proporción a favor y en contra (p y q), lo que equivale a 86 instrumentos por aplicar (figura 1).

Los municipios fueron seleccionados considerando los indicadores de vulnerabilidad socioeconómica y representatividad de la población económicamente activa (PEA-ocupada) y su asociación con el emprendimiento de las mujeres (tabla 1).

Las mujeres sujetas de estudio, fueron convocadas a través de las representaciones de los H. Ayuntamientos en los municipios de Kinchil, Umán, Kantunil, Muxupip y Tizimín con edades comprendidas de entre 12 años en adelante y cuyo emprendimiento se asocie a las ACC, de la entidad Yucateca, el instrumento fue aplicado *in situ* basado en la integración de las actividades del proyecto de nombre “Reducing social and economic inequalities through creative economic and social entrepreneurial interventions in Southern México” (Reducción de las desigualdades sociales y económicas a través de las intervenciones sobre economía creativa y emprendimiento social en el Sureste de México), aprobado en 2019 y adjudicado en junio de 2021, derivado del Fideicomiso denominado: “fondo institucional para el desarrollo científico, tecnológico y de innovación FORDECYT-PRONACES” del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y en vinculación con Reino Unido, identificado con el número F/3578. Los municipios mencionados son 5 de los 8 que abarca el proyecto, mismos que son reportados en esta primera etapa. El instrumento utilizado fue un cuestionario integrado por 78 ítems, los cuales fueron clasificados por variables que contemplen la integración de un perfil de la mujer que forma parte de la industria creativa y cultural de la entidad yucateca, en este primer acercamiento se reportan 38 ítems, que refieren las siguientes variables (tabla 2).

3. Marco teórico

3.1. La percepción teórica de creatividad y el emprendimiento

Coronado-Hijón (2015) menciona que la conferencia de Guilford en 1950 cambió la forma de prestar atención a la creatividad aumentando considerablemente el estudio de esta hasta duplicar las referencias en los Psychological Abstracts en los siguientes seis años. La idea de que la creatividad está compuesta por la combinación del pensamiento divergente y el pensamiento convergente también fue propuesta por Guilford.

La creatividad se conjuga con los pensamientos que se relacionan con el entorno social, económico y cultural en donde interactúan las personas y que a través de esta se establecen propuestas encauzadas para la solución de problemáticas actuales y futuras, también se vierte en una personalidad que logra establecer propuestas que difieren de los aspectos comunes, pero que detonan en mejores resultados en las organizaciones; cabe destacar que la creatividad requiere ser estimulada para su potencialización en la industria (De Bono, 1986; Csikszentmihalyi, 1998; Méndez y Ghitis, 2015; Báez y Onrubia, 2016).

La creatividad es una forma de pensamiento orientada a la originalidad y la innovación, sin embargo, difiere de la innovación, porque aún se centra en el análisis mental y sus pruebas visuales arrojadas en diferentes documentos. Morales (2017) distingue tres perspectivas desde donde se aborda la concepción de la creatividad:

creatividad de producto, creatividad de pensamiento divergente y creatividad como característica de la personalidad. También distingue dos escenarios: como producción original y como búsqueda de una solución. Estas perspectivas van encausadas al surgimiento de una propuesta que tendrá un diferencial significativo para el escenario en el cual se sitúa.

La creatividad como producto es definida Borislavovna (2017) como la capacidad humana de producir un producto u obra novedosa u original a través de un proceso creativo en un ambiente y ante un público que califican el resultado. Sánchez *et al.*, (2017) explican que el pensamiento bifurcado promueve el surgimiento de ideas, originalidad de las soluciones y flexibilidad de pensamiento. Esto es debido a que este tipo de pensamiento se caracteriza por proponer una perspectiva diferente e indirecta y encontrando estrategias poco comunes o ignoradas en un pensamiento lógico. La creatividad es visualizada como una característica de la personalidad inherente al individuo Medina *et al.*, (2017) cuya incidencia provoca la transición de su entorno y sus cualidades se distinguen en su quehacer cotidiano, en donde se encuentra presente la motivación y una percepción diferente a la realidad para transformar propuestas encaminadas a la mejora visual, de resultados o de percepción.

En tal sentido que el emprendimiento cruza el parámetro del pensamiento con su aplicación, en los productos y servicios producidos, y se introducen estos aspectos, para competir en el mercado, de allá que el emprender, representa contraer ese valor diferencia y agregado para lograr una competencia real en el territorio que se abarque, al utilizar los recursos de que dispone la misma organización, el emprender con éxito requiere de los compromiso, la delegación de responsabilidades y seguimientos de las partes involucradas (Hidalgo, 2015; Nuñez y Nuñez, 2016). A pesar de que ambos géneros emprenden, se propicia con mayor énfasis en el hombre que para el caso de las mujeres.

3.2. Barrera del emprendimiento de las mujeres

Como bien se ha recalcado, la mujer es visualizada en la sociedad como la persona responsable del hogar, lo anterior se convierte en una limitante en acciones laborales y en menor posibilidad de emprendimiento, ya que se presentan complejidades para su interacción múltiple, comprimiendo su libertad de decisión para un mundo laboral, identificándose barreras para el emprendimiento como en donde se encuentran las restricciones para solicitud de financiamiento, menor experiencia laboral, existencia de mayor cantidad de empresas pequeñas, pocos contactos con otros empresarios, la solicitud de gran cantidad de garantías para el respaldo en los créditos para la apertura de un negocio, y la ausencia de conocimiento del manejo de los escenarios virtuales y tecnológicos, otros (Saavedra y Camarena, 2015; Ojeda *et al.*, 2019; Chávez *et al.*, 2021).

Con relación al tiempo que se destina por parte de la mujer a las actividades del hogar, se rescata de entre 4 a 8 horas del día, en comparación de 2 horas en promedio que destina el hombre, como resultados que obtiene la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2019), asimismo, existe un menor salario, pero que, en comparación con otras partes del mundo, Latinoamérica, contempla a una mayor cantidad de mujeres emprendedoras. En tiempos de COVID-19 el emprendiendo según Dávila (2020) se ha visto muy afectado desanimando a nuevos emprendedores y emprendedoras frenando la generación de negocios. Las empresas lideradas por mujeres tuvieron un 30% más de probabilidades de que el sector del mercado fuera cerrado durante la pandemia o reducir su productividad. Los estudios sobre el emprendimiento femenino en México son escasos y no cuentan con suficiente información, lo cual no permiten realizar conclusiones sobre el estado actual del fenómeno ni la contribución a la economía nacional o a los elementos de competitividad, productividad e innovación. El perfil de la mujer emprendedora en México tiene una edad madura, con hijos, altos niveles de estudio cuentan con una alta motivación personal, experiencia en trabajos anteriores, capacidad de asumir riesgos y disponibilidad de capital propio para su emprendimiento (Paredes, Castillo y Saavedra, 2019).

3.3. Limitaciones del emprendimiento en la economía creativa y cultural (ECC) con enfoque de género

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], (2021) establece la insuficiencia de políticas públicas, para priorizar la igualdad de género en la industria cultural y creativa, contrariamente al avance y programas dirigidos hacia ellos, aún queda un camino largo por recorrer, dentro de las implicaciones de la pandemia, se encuentra las limitaciones para hacer fluir los productos y servicios derivados de la ECC.

El emprendimiento se implementa en y con las actividades culturales, erigen a la cultura como un resultado económico del esfuerzo generado por las personas cuya especialidad se centra en estas actividades y que impregnan la creatividad en cada proceso, paso o acción implementada, que favorece la identidad cultural de donde se erigen o diseñan, y que sitúan al mercado estatal, nacional o internacional, buscando destacar en el mercado y el nicho característico, como indica Oliva (2018), el emprendedor busca integrar las acciones culturales y la economía, en los mercados. En tal sentido que, al desarrollar los emprendimientos en la ECC, se vinculan las ideas e innovación en diversos escenarios, que impulsan las actividades locales (Piedras, 2004;

Hawkins, 2013; Oliva, 2018), pero, para lo cual se deberá considerar el estado de la economía del territorio en el cual surjan estas propuestas.

En Latinoamérica el emprendimiento impulsado por mujeres tiene los mismos retos que afrontan los hombres y otros propios derivados de la discriminación y estereotipos de género, enfatizando que, el acceso legal, la escasa información, la brecha cultural y el rol de género detonan el crecimiento de las limitaciones de la mujer para su integración a las actividades de emprendimiento (Frohmann, 2018) en la economía de manera general, pero de forma específica en la industria creativa y cultural.

En México prevalecen las siguientes limitantes, con base en la información arrojada por Huerta, Hernández y Dolores (2018):

1. Escasa difusión de los programas de apoyo. Los espacios de difusión no logran llegar a las mujeres en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica o bien los requisitos se vuelven limitantes.
2. Modelos de emprendimiento de pequeñas empresas. Los pequeños negocios tienen dificultades para conseguir financiamiento por lo que las mujeres deben recurrir a préstamos con altas tasas de interés.
3. Poca representación y discriminación. Los emprendimientos femeninos se han relegado a negocios tradicionalmente manejado por mujeres por lo cual no hay una representación destacable en sectores como la tecnología.
4. Ausencia de capacitación específica dirigida a las mujeres. Existen apoyos para la capacitación de negocios en el país, pero no están enfocados para las mujeres o se limitan a las grandes ciudades.
5. Entorno cultural e inseguridad. La inseguridad afecta más a los negocios impulsados por mujeres debido a la menor inversión en seguridad al ser emprendimientos más pequeños. Por otra parte, el machismo sigue estando presente en la cultura siendo un obstáculo en el emprendimiento femenino.
6. Precaria difusión y estructuras de trabajo. No existe una difusión ejemplar de los casos de éxito del emprendimiento femenino y la influencia en el desarrollo de los modelos de negocios.
7. Acceso a redes de apoyo. Las redes para conseguir socios, contactos y técnicas empresariales y científicas que permiten el desarrollo de un negocio son difíciles de acceder para los pequeños negocios.

3.4. Beneficios del emprendimiento de las mujeres

Dentro de los beneficios que arroja el emprendimiento de las mujeres, es que estas se empoderan y contribuyen con el ingreso familiar, y fortalecen la economía a través de la ocupación y el ingreso. Reportes de la Corporación Financiera Internacional (CFI) mencionados en Santamaría y Tapia (2017), confirman que el emprendimiento femenino contribuye al aumento de la rentabilidad y productividad en el sector privado, también los negocios impulsados por mujeres tienen mejor retención de personal, innovación, acceso al talento y nuevos mercados. Fomentan la igualdad de género, crecimiento económico inclusivo y sostenible. Otro efecto es la independencia financiera femenina y con ello el aumento en el gasto familiar en especial en salud y educación para los niños.

Ante la búsqueda de una transformación de las mujeres para con sus emprendimientos, se requiere del conocimiento del entorno general que la rodea, como son su nivel económico, las interacciones sociales, el núcleo familiar y, a partir de lo anterior, considerar si la búsqueda de un crédito para iniciar con un emprendimiento es el camino correcto, ya que no siempre iniciar con compromisos económicos, representará un éxito o un fracaso, en todos los escenarios, pero aún más en la ICC (Robinson, et al, 2019). Gran parte de las mujeres emprendedoras logró evolucionar a raíz de la pandemia, por la búsqueda incansable del equilibrio económico familiar y la prevalencia en el mercado, aunado a las limitaciones generadas por el confinamiento que propició la Covid-19 en el primer año y medio de su declaratoria (Zamora, et al, 2022), pero el incremento de las responsabilidades del hogar propició una evolución personal y del emprendimiento. De manera general los emprendimientos generaron una independencia de actuación en el primer semestre de la pandemia, en donde su surgimiento, no depende de estímulos o créditos gubernamentales, para su posicionamiento.

De acuerdo con Industrial News Diseño (2021), el impulso al emprendimiento femenino va a contribuir al restablecimiento de la actividad económica nacional tras el Covid-19 y un aumento del 28.5% de la calidad de vida de las familias donde el sustento depende de la mujer. Otro dato destacable es el logro de un 20% mayor de ingresos que las empresas de sus pares masculinos y un liderazgo femenino aporta una visión diferente de las empresas con un enfoque que crea más equipos de trabajo equitativos y ambientes laborales que enriquecen el desarrollo, respeto y creatividad. Ojeda, et al, (2019) exteriorizan que las mujeres emprendedoras en Yucatán se encuentran presentes con más del 8.76% que los hombres, siendo que el emprendimiento se representa como unidades económicas privadas, con una presencia en mayor proporción en la informalidad (Instituto Mexicano para la Competitividad AC [IMCO], 2021).

3.5. Mercado laboral de las mujeres en la industria creativa y cultural

Para finales del siglo XX se presentó un auge la integración de los procesos de creatividad, innovación, el conocimiento y la tecnología, siendo que, para su consolidación fue la creatividad la que propició estas grandes

adaptaciones, proyectando espacios creativos y de innovación para la incorporación laboral, (Scott, 2010). En consecuencia, en México se detectó el crecimiento de las actividades como el acceso a bibliotecas y museos, juegos de azar, actividades de programación y transmisión, entre otros (Valdivia y Rodríguez, 2019).

La Economía Creativa y su presencia se han constituido como esenciales derivado de la proclamación por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) siendo el 2021 el año de la “Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible” y que a través del “Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa 2017-2022” se estimula en Chile y otros países como México (Cruchett, 2021). Pero, lo anterior no logra encauzar la estimulación al enfoque de género, siendo que, la participación de la mujer en este se encuentra presente, así como en la economía de manera general, convirtiéndose en un reto más por enfrentar a través de diferentes estrategias y programas que coadyuven en su integración.

Seguidamente, se recalca que, en algunas áreas del arte, cultura y creatividad dentro de las organizaciones, se vincula la intensa participación de las mujeres, pero esta situación no contempla, la reproducción de la mujer, al carecer de servicios de salud para la atención y/o cuidado de su descendiente y de ella, cuando el trabajo se efectúe de forma independiente, por contrato eventual y sin formalidad en lo laboral. Siendo que, estos servicios durante la pandemia se volvieron cruciales en salvaguarda de la salud de las mujeres y sus familias y de la población en general, al afectarse el mercado laboral. Las mujeres artistas, creativas y las que desempeñaban acciones culturales no fueron la excepción, con el cierre de las empresas, estas, se dieron a la tarea de realizar actividades alternas y de emprendimiento para contribuir con los ingresos en lo familiar y personal (Juárez y Vázquez, 2021).

4. Resultados del análisis de datos

4.1. Perfil cultural de la apropiación de la economía creativa

En este primer acercamiento a los municipios de estudio se obtiene que el perfil de la mujer que realiza actividades de emprendimiento en la ICC posee, siendo que la mujer tiene de 30 años en adelante con el 53% de los casos, presentando una pronunciación destacada en el rango de entre 35 a 39 años con el 18%, del total de la muestra de 83 cuestionarios válidos (gráfico 1). Se identifica una agudización en la preparación académica de las mujeres considerando los siguientes resultados, el 35% cuenta con secundaria concluida, el 20% con preparatoria y/o bachillerato y el 14% con primaria completa, lo anterior repercute en las oportunidades laborales de ingreso y puesto de trabajo. De la totalidad de las mujeres el 58% son casadas y el 22% solteras, el 20% restante contempla otra situación de unión. La cultura con relación a la lengua Maya tiene una escasa presencia en la ICC con el 12%, siendo que el 8% se presenta en el municipio de Kinchil y Kantunil con el 4%, en ausencia en los municipios Muxupip, Tizimín y Umán (el 8% ha enseñado a sus familiares a hablar en lengua Maya, lo anterior genera una contracción en la transmisión de la cultura). Del mismo modo se identificó que de los emprendimientos más del 90% son informales, como establecen Canales *et al.*, 2017).

A pesar de que la mujer desempeña un emprendimiento, obtiene ingresos y contribuye con el trabajo del hogar, en el 45% de los casos no se considera jefa de la familia, situación que se presenta en el 28% de las situaciones (la mujer se percibe jefa de familia) y el 8% considera que la jefatura se encuentra presente en ambos (esposo y la mujer), lo que condesciende establecer que, a mayor cercanía a la capital del estado, mayor seguridad presenta la mujer con relación a la jefatura del hogar.

4.2 Mercado laboral y su asociación con la ICC en las localidades rurales de Yucatán

Los ingresos que se obtienen equivalen hasta 1 salario mínimo mensual⁴ (1 SMM [\$0.01 - \$5,255.25]) por el 57% y genera una remuneración de entre \$5,255.26 - \$10,510.50 (2 SMM) el 39%, lo anterior refleja el nivel de vulnerabilidad económica presente de acuerdo con la CONAPO (2020) es una de las características de la marginación de las familias en México, asociadas a las condiciones de la vivienda y los servicios que estas poseen que se adquiere con las remuneraciones de los integrantes de las familias, y en donde las mujeres contribuyen al 100% con su emprendimiento con los ingresos familiares, el mismo porcentaje se relaciona con la informalidad (sin registro para el pago de impuestos, ante el Servicio de Administración Tributario [SAT] de Yucatán, la razón argumentada se atañe a la fragilidad de las economías, la inestabilidad o ausencia en la estandarización del volumen de ventas, que se vincula con los ingresos).

Dentro de las actividades que se desempeñan por las mujeres emprendedoras, se encuentra la preparación de alimentos y postres tradicionales, la confección de prendas artesanales (zurdido y bordado [a máquina, o en punto de cruz]) y prendas de vestir, elaboración de hamacas y manualidades, en los municipios rurales de Yucatán, tiene un bajo impacto otras actividades creativas y culturales, como la pintura, la danza, el baile,

⁴ El salario mínimo diario \$172.87 (multiplicado por 30.4 días del mes, equivale a \$5,255.26)

sin embargo, no se encuentra ausente en su totalidad, su presencia es reducida e importante y se asocia a la promoción de la cultura de la entidad yucateca. De tal manera que, la Covid-19 redujo la presencia de las actividades creativas y culturales que presentaban un auge en las localidades de estudio, aminorando las posibilidades de la consolidación de los emprendimientos promovidos por las mujeres en los municipios. Es sin duda alguna una oportunidad que se tiene para estimular las acciones de emprendimiento de la ICC, para especializar, con base en el perfil de las mujeres, con las consideraciones de los territorios y regiones de ubicación y comercialización, lo que coadyuvará con mejores instrumentos y documentos precisos, que inciden en el facultamiento de las mujeres de Yucatán.

5. Conclusiones

A manera de conclusiones se puede destacar que las actividades creativas y culturales fueron transmitidas parcialmente por algún familiar hacia la mujer, pero, se encuentra inversamente replicado por esta hacia los integrantes de su familia, ya que contemplan el interés de los hijos y otros en actividades ajenas, en donde la tecnología juega un papel decisivo, haciendo del interés de las nuevas generaciones otras actividades ajenas a las acciones culturales, pero que sí se vinculan con las acciones creativas, en vinculación con la tecnología y los nuevos espacios para desarrollar estas competencias. En donde, la creación de contenido y el aprendizaje del uso digital son el atractivo de los jóvenes. Por ende, la especialización de las mujeres con las actividades específicas que realizan depende mucho de lo atractivo que se convierte el producto o servicio en el mercado, es decir su demanda y comercialización, lo que permitirá su consolidación o complementariedad para lograr los ingresos que desea. El perfil de la mujer de edad mediana, es decir, de 30 a 59 años, en los municipios estudiados es la que realiza con mayor detenimiento los emprendimientos enfocados a la cultura, y la creatividad e ingenio juega un papel fundamental, en donde la parte artesanal y la imaginación, propician la calidad en los resultados arrojados. Tras dos años de pandemia, el mercado laboral, se convierte en un reto para la ICC, pero mayor será la prevalencia de los emprendimientos, a partir del conocimiento del mercado al cual se dirigen los esfuerzos (productos y/o servicios), en donde la calidad y la originalidad juegan un papel fundamental, que se encuentra por encima del precio. Captar al mercado preciso para la ICC, significará haber indagado, sobre los gustos y preferencias, pero, sobre todo, destacar las particularidades que diferencian a estos, estimulará la demanda concreta. Se encuentra lejano, que, en el primer año de operaciones del emprendimiento de las mujeres estudiadas, logren registrar formalmente a la empresa, ya que la desigualdad desde la percepción de la formalidad en los emprendimientos aún recae en el hombre.

La información que compartieron las mujeres a través de las respuestas del cuestionario aplicado (como primera etapa) generó la elección correcta de la información que se brindó en los municipios mencionados a manera de capacitación (por parte del equipo de trabajo, conformado por los autores del presente documento) por medio de cursos y talleres (segunda etapa), que contribuyen con el fortalecimiento de las ACC que se desarrollan. De igual forma, propicia la ampliación del panorama e incentiva el sentido de pertenencia hacia un área específica de la economía, la ICC como agentes culturales y creativas (ACC), (figura 2 y 3). La búsqueda de una política pública (última etapa) concreta permitirá permear, mayores acciones encaminadas a la estimulación y el fortalecimiento de las ACC de la entidad Yucateca.

El dinamismo de las ACC está presente en la mujer emprendedora, pero, aún requiere de la motivación extrínseca, para la formalización de sus acciones en la economía. Siendo que el trabajo, representa una ocupación, y articula e integra la creatividad en la ICC. Dentro de las acciones requeridas para que la ICC se posicione y se reconozca dentro del ecosistema, se encuentra: en primera que las mujeres se reconozcan como parte de la ICC, en segundo que se enriquezcan los conocimientos a través de la vinculación con las instituciones de gobierno y con otras iniciativas culturales y creativas de las mujeres, en tercera atraer al elemento humano capaz de re-fortalecer las acciones de emprendimiento para su integración, cuarto realizar sinergias entre los diferentes escenarios comerciales (en línea y presenciales), comunicar las necesidades ante las instancias respectivas para su revalorización de las ACC, entre otros.

Referencias bibliográficas

- Anderson, J. B. y Dimon, D. (1998). Married Women's Labor Force Participation in Developing Countries: The Case of Mexico. *Estudios Económicos*, 13(25), 3-34.
- Báez, J. y Onrubia, J. (2016). Una revisión de tres modelos para enseñar las habilidades de pensamiento en el marco escolar. *Perspectiva Educativa, Formación de Profesores*, 55(1), 94-113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333343664007>
- Borislavovna, N. (2017). Desarrollo de la creatividad en la primaria a partir del cuento musical. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(14). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498153999014>

- Canales, R. A., Román, Y. G. 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>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2018a). La ineficiencia de la desigualdad. Trigésimo séptimo período de las sesiones de la CEPAL. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/43442>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2018b). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40155>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2019) Estadísticas regionales clave sobre el ODS 5. *Foro de los Países de América Latina y el Caribe sobre el Desarrollo Sostenible*. https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ods5_c1900675_web.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], (2020). Mipymes y el Covid-19. <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- Consejo Nacional de Población [CONAPO] (2020). Índice de marginación por municipio 2020. <https://www.gob.mx/conapo/articulos/indice-de-marginacion-por-entidad-federativa-y-municipio-2020-271404?idiom=es>
- Coronado-Hijón, A. (2015). Aplicación contextualizada del test de pensamiento creativo de Torrance (ttct). *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 26(1), 70-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=338238765006>
- Cruchett, P. (2021). Aproximaciones de perspectivas de género para el desarrollo de la economía y la industria cultural y creativa. *Anales. Revista de la Universidad de Cuenca*, (60), 7-18. <https://doi.org/10.18537/auc.60.02>
- Csikszentmihalyi, M. (1998). Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Paidós.
- De Bono, E. (1999). El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Paidós Plural.
- Dávila, R. (2020). Emprendimiento global: una visión en tiempos de Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1288-1295. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/34305/3615>
- Flores, L. N. R. (2015). El enfoque de género y el desarrollo rural: ¿necesidad o moda?. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1, 401-408. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243054.pdf>
- Frohmann, A. (2018) Género y emprendimiento exportador. Iniciativas de cooperación regional. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43287/1/S1800016_es.pdf
- Gong, X. y van Soest, A. (2002). Family Structure and Female Labor Supply in Mexico City. *Journal of Human Resources*, 37(1), 163-191.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2016). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo, L. (2015) La cultura del emprendimiento y su formación. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 3(2), 1-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552357189003>
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- Huerta, G., Hernández, N. y Dolores, M. (2018) Motivos y obstáculos en el proceso de emprendimiento: caso de una mujer emprendedora en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo. *Memorias Y Boletines De La Universidad Del Azuay*, 1(XIV), 107-140. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/memorias/article/view/183>
- Industrial News Diseño (2021). Son rentables las empresas lideradas por mujeres. *Industrial News*. <https://www.industrialnewsbc.com/2021/05/11/son-rentables-las-empresas-lideradas-por-mujeres/>
- Instituto Mexicano para la Competitividad AC [IMCO]. (2021). Ocho de cada diez emprendedoras son informales. <https://imco.org.mx/ocho-de-cada-10-emprendedoras-son-informales-en-mexico/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020a). La Covid-19 y su impacto en las mujeres en México. <https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/mujeres/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020b). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020c). Censo de Población y Vivienda 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>
- Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES]. (2020). Las mujeres y el trabajo en el contexto de la pandemia en México. *Desigualdad en Cifras*, 6(12). http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/BA6N12.pdf
- Juárez, M. y Vázquez, J. (2021). Las mujeres en el arte y la cultura en México Análisis y propuestas para el fortalecimiento de sus derechos. *Centro de Estudios Legislativos para la Igualdad de Género (CELIG)*. <https://genero.congresocdmx.gob.mx/wp-content/uploads/2022/03/CELIG.-Estudio-mujeres-en-el-arte-y-la-cultura-en-Mexico-Febrero-14-2022-FINAL22020222-1-1.pdf>
- López, A. y Mendoza, L. (2016). Taxonomías sobre creatividad. *Revista de Psicología*, 34(1), 147-183. <https://www.redalyc.org/pdf/3378/337843431007.pdf>
- Medina, N., Velázquez, M., Alhuay-Quispe, J. y Aguirre F. (2017). La Creatividad en los Niños de Preescolar, un Reto de la Educación Contemporánea *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, (15)2, 153-181. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55150357008.pdf>

- Méndez, M. y Ghitis, T. (2015). La creatividad: Un proceso cognitivo, pilar de la educación. *Estudios Pedagógicos, XLI(2)*, 143-155. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=173544018009>
- Morales, C. (2017). La creatividad, una revisión científica. *Arquitectura y Urbanismo, XXXVIII(2)*, 53-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376852683005>
- Naciones Unidas. (2007). Resolución 63/136 Mejoramiento de la situación de la mujer en las zonas rurales. <https://undocs.org/es/A/RES/62/136>
- Naylor, R., Todd, J., Moretto M. y Traverso R. (2021). Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19: An Economic Impact. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa
- Núñez, L. y Núñez, M. (2016). Noción de emprendimiento para una formación escolar en competencia emprendedora. *Revista Latina de Comunicación Social, (71)*, 1069-1089. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468055>
- Ojeda, R., Mul, J. y Saavedra, M. (2019). La participación de la mujer en la economía del Estado de Yucatán. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 8(21)*. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968305001/html/>
- Oliva, J. E. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova scientia, 10(20)*, 442-464. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1081>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], (2021). La desigualdad de género persiste en las industrias culturales y creativas, según un informe de la UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articulos/la-desigualdad-de-genero-persiste-en-las-industrias-culturales-y-creativas-segun-un-informe-de-la>
- Paredes, S., Castillo, M. y Saavedra, M. (2019) Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios, 10(23)*, 158-167. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964312008/html/>
- Piedras, Ernesto. (2004). ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. CONACULTA. <https://sic.cultura.gob.mx/documentos/1233.pdf>
- Estatad de Desarrollo (PED). (2018-2024). Eje Transversal 5. Igualdad de género, oportunidades y no discriminación. http://www.yucatan.gob.mx/docs/transparencia/ped/2018_2024/2019-03-30_2.pdf
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción, 31(1)*, 1137-1156. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Robinson, D. G., Díaz-Carrión, I. A. y Cruz, S. (2019). Empoderamiento de la mujer rural e indígena en México a través de grupos productivos y microempresas sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9, (17)*, 91-108. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.06>
- Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América latina. *Secretaría distrital de desarrollo económico*. <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/medios/ruta-emprendimiento>
- Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 92(2)*, 115–130. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/32108/>
- Sánchez, M., Morales, M. y Rodríguez, M. (2017). Fortalecimiento de la creatividad en la educación preescolar orientado por estrategias pedagógicas basadas en el arte y la literatura infantil. *Zona Próxima, (26)*, 61-81 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85352029005>
- Santamaria, E. y Tapia, D. (2017) Emprendimiento y género en México. *Centro de análisis para la investigación e innovación*. <http://www.caiinno.org/wp-content/uploads/2017/05/Genero-emprendimiento.pdf>
- Valdivia, M. & Rodríguez, I. (2019). Economía creativa y salarios urbanos en México. *Problemas del desarrollo, 50(196)*, 83-111. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2019.196.61974>
- Zamora, A. I., Díaz, Y., y Jiménez, M. C. (2022). Emprendedoras en México en tiempos de pandemia. *región Y Sociedad, 34*, e1534. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1534>

Figura 1. Cálculo de la muestra a partir de la fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{N Z^2 p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q} = \frac{281270 (1.663)^2 (0.5)(0.5)}{(0.09)^2 (281270 - 1) + (1.663)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{281270 (2.77) (0.5)(0.5)}{194467.9 + 194467.9} = \frac{(0.0081) (281270 - 1) + (2.77) (0.5)(0.5)}{2278.28 + 0.69} = \frac{194467.9}{2278.97} = 83$$

Tabla 1. Procedimiento para el cálculo de la muestra por municipio

Región	Municipio	PEA-Ocupada	Proporción de la PEA-Ocupada	Índice y grado de marginación	Muestra obtenida	Muestra de la ICC
I. Poniente	Kinchil	1242	0.04	53.84 - Medio	16	16
II. Noroeste	Umán	14317	0.47	57.14 - Muy bajo	28	17
III. Centro	Kantunil	860	0.03	52.53 - Alto	16	15
IV. Litoral centro	Muxupip	469	0.02	53.92 - Medio	17	17
V. Noroeste	Tizimín	13447	0.44	53.41 - Medio	20	18
		30335	1		97	83

Nota: Elaboración propia con datos del (Instituto Nacional de Geografía y Estadística [INEGI], 2020c; Consejo Nacional de Población [CONAPO], 2020).

Tabla 2. Perfil de la mujer en la ICC, a partir del emprendimiento

Ítems	Perfil de la Mujer	Fundamento
Edad - INEGI		Perfil cultural de la apropiación de la economía creativa Transición cultura
Edo Civil		
Escolaridad		
Legua		Nivel socioeconómico de la familia Ingresos vs índice de marginación
De la 10 a la 20		
De la 21 a la 25		Actividades creativas o culturales
De la 26 a 38	EMPLEO y su asociación con la economía creativa y cultural	

Gráfico 1. Edad de acuerdo con el municipio de estudio

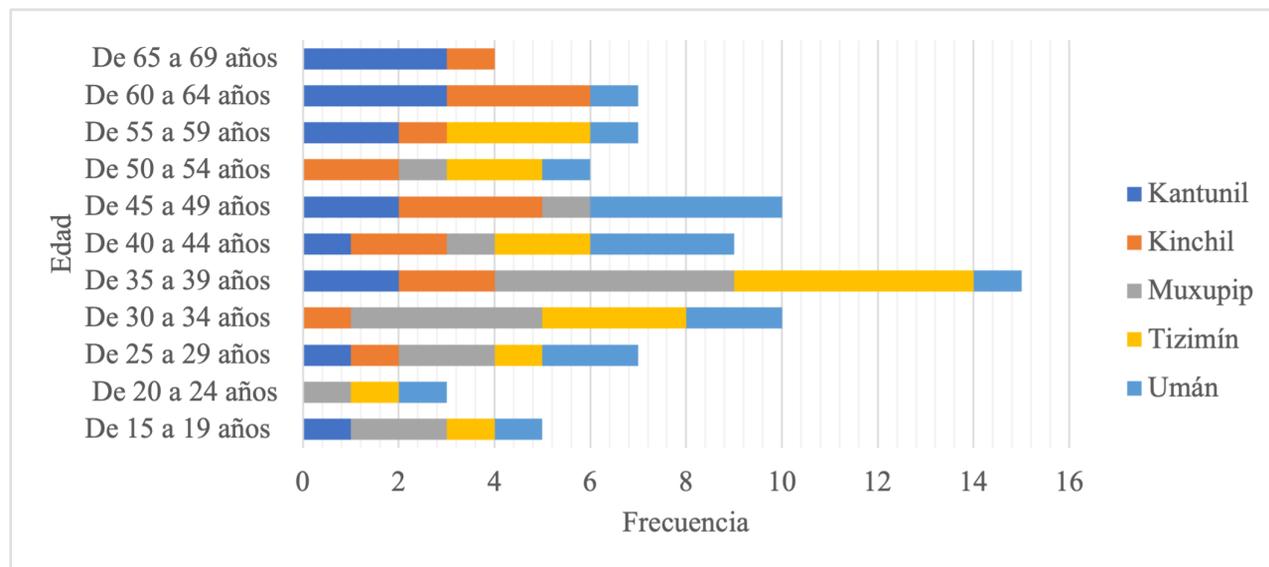


Gráfico 2. Ingresos que se obtienen a través de la ACC desempeñada

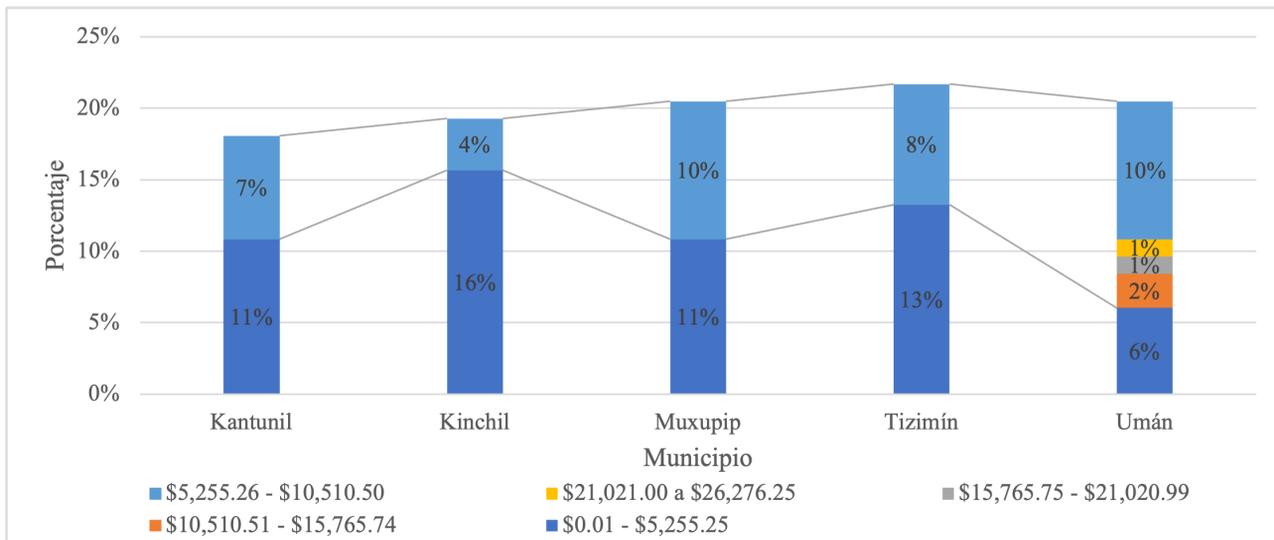


Figura 2. Orientación y seguimiento a las ICC del municipio de Muxupip



Figura 3. Orientación y seguimiento a las ICC del municipio de Tizimín