

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Mujeres indígenas, artesanas y emprendedoras: un análisis de
emprendimiento social en la comunidad indígena shipibo conibo de
Cantagallo**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN
EN SOCIOLOGÍA QUE PRESENTA:**

Alarcón Zubiaurr, Adriana Micaela

ASESOR

Bobadilla Díaz, Percy Alberto

Lima, Julio del 2021

RESUMEN

Las mujeres shipibo-conibo han sido fundamentales para la trascendencia y preservación de su cultura, siendo reconocidas como generadoras de cambio y portadoras de conocimientos ancestrales. Se distingue el caso de las mujeres indígenas shipibo-conibo de Cantagallo por la variedad de empresas, emprendimientos y proyectos sociales, en su mayoría liderados por mujeres, en los que participan o son punto clave. Si bien, hay trayectoria histórica y práctica que las posiciona como primeras mercantes de sus artesanías, sus ventas pasan de ser transacciones rápidas, acciones independientes bajo sus medios, capacidades y lógicas indígenas a la formación de emprendimientos con rentabilidad. Por ello, es necesario cuestionarse si estos emprendimientos son netamente convencionales, con una búsqueda legítima de lucro como emprendimientos o microempresas, o involucran algo más, con una misión e identidad social que permite calzar su emprendimiento en la terminología utilitaria y jurídica de “empresa social”. Para ello, la revisión literaria abre un debate, desde el estudio de las comunidades y poblaciones indígenas en relación con el capitalismo violento e impetuoso, al diálogo con planteamientos sobre el peligro de oponerse a procesos de masificación o inserción en el mercado de los medios y materiales culturales debido a que la venta de artesanía y/u otro tipo de expresiones populares se dan por un principio de rentabilidad y exposición por las mismas poblaciones que las producen. En ese sentido, se debe considerar a las poblaciones indígenas como actores activos y resaltar su inserción independiente en el capitalismo y las lógicas de mercado. Esta investigación pretende incentivar la exploración en el campo del emprendimiento social y su papel en esta comunidad amazónica urbana. Además de aportar a la visibilidad de herramientas para el desarrollo económico y la conservación de la herencia cultural amazónica, de manera simultánea y conviviente.

Palabras clave: emprendimientos sociales, mujeres indígenas, artesanía.

ABSTRACT

Shipibo-conibo women have been fundamental for their culture's transcendence and preservation, being recognized as agents of change and ancestor's knowledge bearers. Cantagallo indigenous shipibo-conibo women's case is identified by the variety of companies, entrepreneurships, and social projects, mainly lead by women, where they are part of, or where they are a key part. While they have a historic trajectory and practice which position them as the first merchants of handicrafts inspired in their culture, their sales have evolved from being quick transactions, independent actions under their own means, capacities, and indigenous logic, to the creation of functional and profitable entrepreneurships. Therefore, it is necessary to question if these entrepreneurships are purely conventional with a legitimate search for profit like entrepreneurships or microenterprises, or if they involve something else, with a mission and social identity that allow them to fit under the utilitarian and legal terminology of "social business". To do that, a debate from literature review is opened, from a study of indigenous communities and population in relation to the violent and impetuous capitalism, to dialogue with approaches about the danger of opposing to overcrowding and insertion processes in the media market and cultural materials since handicrafts sales and/or other type of popular expressions are given by a profitability principle and exhibition by the own population that produces it. In that sense, indigenous populations must be considered as active actors, and their independent insertion in capitalism and their logic of market as entrepreneurs must be highlighted. This investigation seeks to motivate research in the social entrepreneurship field and their role in this Amazonian urban community, as well as to contribute to visibility of tools for economic development, and Amazonian cultural heritage preservation simultaneously and in coexistence.

Key words: social entrepreneurships, indigenous women, handicraft.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	5
2.ESTADO DEL ARTE	13
3.MARCO TEÓRICO	18
3.1. Emprendimiento indígena y emprendimiento social	18
3.1.1 Artesanía como producto: ¿arte o mercancía?	22
3.2. Emprendimiento y mujer indígena	23
3.2.1 Acción Colectiva y teoría de Redes	25
3.2.2 Posición de la mujer indígena en el mercado	27
4.CONCLUSIONES	29
5.BIBLIOGRAFÍA	31



1.INTRODUCCIÓN

Alrededor del año 2000, las primeras familias shipibo-conibo empiezan a migrar a la capital en la llamada “Marcha de los Cuatro Suyos” organizada por el entonces candidato presidencial Alejandro Toledo en contra del gobierno corrupto del presidente Fujimori, marcha de la cual no pudieron regresar a sus lugares de origen por falta de dinero y movilidad. Es así como permanecieron en la ciudad y con la venta de artesanías como primer método de subsistencia, por la cual fueron contactados por los organizadores de una feria artesanal realizada en un mercado ubicado en el barrio de Cantagallo, donde al final se asentaron (Zegarra, 2009, p.33-34). Esto propició la migración de segundas generaciones en la búsqueda de mejores oportunidades de trabajo y estudio debido a la centralismo limeño. Sin embargo, una vez residiendo en Lima, hacen frente a nuevas condiciones de desigualdad, exclusión social y pobreza, donde atraviesan por un complejo proceso para ejercer sus derechos como indígenas en la ciudad. Es visible el estado precario en el que habitan, ya que no cuentan con servicios básicos de agua, desagüe, luz eléctrica, ni otros servicios como internet o alumbrado. A pesar de ello, deciden quedarse en ese lugar debido a lo que significa a un espacio propio (Arista, 2011). Dadas las circunstancias, es necesario desarrollar mecanismos para subsistir y salir adelante. Es así como los shipibo-conibo de Cantagallo encuentran en la elaboración de artesanías una gran oportunidad, impulsando e innovando en esta actividad, convirtiéndose en el principal ingreso económico y medio de supervivencia de la comunidad (Vega,2014).

La relación de las mujeres con la artesanía también les ha abierto puertas a espacios de organización social y política. Las mujeres shipibo-conibo definitivamente han sido fundamentales para la trascendencia y preservación de su cultura, siendo reconocidas como generadoras de cambio y portadoras de conocimientos ancestrales. En las comunidades amazónicas elaborar artesanías trata de una de las muchas actividades que ocupan el itinerario de las mujeres shipibas. En la selva se mantienen más firmes los roles de género: la mujer es responsable de mantener al hogar, atender a los niños y ayudar a su pareja,

siendo a su vez portadora de sabiduría y tradiciones desenvuelta en la elaboración de arte y artesanía, mientras que el hombre se dedica a las tareas relacionadas a la caza, pesca y agricultura principalmente. (Zavala & Bariola, 2007). Esto no significa que en la ciudad abandonen estos roles, más bien añaden otros a su día a día. Según Espinoza (2009), en la ciudad más que nunca, la artesanía les ha permitido contar sus historias, participar de nuevos espacios, reconstruir su auto concepto hacia uno más fuerte, sobre todo, sumar y acompañar más mujeres en este proceso.

Muchas investigaciones sobre desarrollo indígena, se han centrado en zonas rurales o contextos geográficamente amazónico, debido a que ahí se desarrolla la mayor cantidad de proyectos e industrias que sin excepción deben tratar con las comunidades nativas o donde estas comunidades generan empleo alrededor de actividades terceras (turismo, extractivismo, agricultura, etc.). Por ejemplo, el Ministerio del Ambiente explora el caso del “Mecanismo Dedicado Específico – MDE Saweto Perú, iniciativa de la Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana” (AIDSESP) y de la “Confederación de Nacionalidades Amazónicas del Perú” (CONAP) y su influencia en el manejo forestal comunitario y empoderamiento de las poblaciones locales o por otro lado, y el caso de Incubadora de Empresas Innovadoras 1551, proyecto implementado por la UNMSM en Iquitos para impulsar la cultura de emprendimiento e innovación a partir de los recursos que existen en la zona, entre otros ejemplos nacionales. Por ello, en respuesta a esto resulta necesario estudiar el desarrollo y actividad indígena en lo urbano y su relación con el mercado desde ese punto de asentamiento.

Se distingue el caso de las mujeres indígenas shipibo conibo de Cantagallo por la variedad de empresas, emprendimientos y proyectos sociales, en su mayoría liderados por mujeres, en los que participan o son punto clave. Si bien, las mujeres shipibo conibo tienen una trayectoria histórica y práctica que las posiciona como las primeras mercantes de sus artesanías y derivados (como prendas y accesorios) inspirados por su cultura (BDPI MINCUL, 2020), esta práctica no ha sido suficiente para enfrentar y saciar las necesidades urgentes que enfrentan en la ciudad. Sus ventas en esta modalidad son transacciones

rápidas, acciones independientes bajo sus propios medios, capacidades y lógicas indígenas que les permiten al menos subsistir en el día a día. Sin embargo, en su comunidad se observa un surgimiento y reproducción de emprendimientos que buscan, sin generar tensiones en la comunidad, desarrollo creando rentabilidad y gracias a la agencia de la comunidad estas no interrumpen su auto identificación étnica ni generan pérdida de herencia cultural. Estos esfuerzos son una gran oportunidad para la visibilidad, creación de alianzas estratégicas e inserción en redes empresariales con los mismos valores agregados, además de adoptar nuevos o similares (como en Kunan). Las mujeres indígenas lo saben y es por esa razón que participan y en algunos casos co-lideran emprendimientos en Cantagallo.

Entonces, es necesario cuestionarse si estos esfuerzos de las mujeres indígenas son empresas netamente convencionales, con una búsqueda legítima de lucro como emprendimientos o microempresas, o tienen una misión e identidad social que permite calzar su emprendimiento en la terminología utilitaria y jurídica de “empresa social/emprendimiento social”. Guzmán & Trujillo (2018) sustentan que se podría decir que, si el fin social pasa a formar parte de la compañía como elemento estructurador de sus procesos, puede calzar como una empresa social por su naturaleza. Introducen, pues, en su actividad empresarial diferentes prácticas que permiten la consecución de los objetivos sociales. Dentro de estas posibilidades entrarían desde aquellas organizaciones en las que sus empleados forman parte del colectivo al que se pretende ayudar, ya sea adaptando el trabajo a ellos, creando tareas que sean de gran utilidad para el cliente y en las que, gracias a sus habilidades, destaquen, o dándoles la oportunidad de trabajar; hasta aquellas organizaciones que utilizan recursos o crean productos sostenibles, siendo este objetivo de sostenibilidad indispensable en la concepción de la empresa. Esto nos da luces a que las mujeres indígenas pueden estar en búsqueda de las mejores opciones para la rentabilidad, ya que es su necesidad más urgente.

En Cantagallo, Rimac, Lima, hay presencia de emprendimientos sociales conformadas como tal, con la singularidad de ser impulsadas por mujeres

indígenas y mujeres no indígenas; casos importantes para el desarrollo e inserción de las actividades de trabajo de la comunidad. Este trabajo colaborativo se ve admitido y sostenido por la clara influencia, motivación y apoyo de mujeres indígenas artesanas quienes exteriorizan la importancia de encontrar un espacio de trabajo donde no sean usadas solamente como mano de obra ni sean pagadas únicamente por esa labor sino que priorice el desarrollo y traspase de las técnicas y habilidades shipibo conibo (tanto artísticas como culturales), logrando que sobretodo las mujeres artesanas estén presentes como co-creadoras en todas las etapas que involucren diseño y producción, y como tal, reciban una ganancia por su propiedad intelectual aparte de su trabajo manual. Alianzas de la comunidad shipiba o más específicamente de las mujeres indígenas artesanas con emprendimientos sociales ya existen y generan un ofrecimiento de tecnología, capital social, insumos, canal de ventas, etc. para una ganancia y rentabilidad oportuna para ambos lados. Es necesario investigar y comprobar si realmente estos emprendimientos sociales pueden vivir del valor agregado, pero valiéndose del trabajo y remuneración justa, poniendo de manera horizontal los acuerdos con las mujeres indígenas, los beneficios que buscan y los objetivos que esperan alcanzar con estas alianzas. Sin, particularmente, dejar de lado la reinversión e incidencia positiva en la comunidad.

Es importante resaltar y analizar cómo estas mujeres indígenas se ven motivadas a trabajar en emprendimientos sociales construidos por y/o con terceros no indígenas, reconociendo el valor agregado de verse involucradas en ellos. Por ejemplo, Renace Cantagallo Artesanías, es un emprendimiento social conformada para fines comerciales por parte de la Municipalidad de Lima, y que logró presencia en espacios internacionales como es la Bienal del Diseño en Madrid con la exhibición de una colección de mascarillas bordadas con kené, con el apoyo de artistas plásticos y diseñadoras, quienes dieron alcances para hacer más rentables y de menor tiempo de producción las piezas (Municipalidad de Lima, 2020). A través de una red de apoyo enteramente femenina (las mujeres indígenas, mujeres no indígenas y su capital social), es que logran formar más de un emprendimiento social como herramienta importante para el desarrollo de la comunidad shipibo conibo de Cantagallo sin ser subordinada por

empresas terceras con objetivos ajenos o de producción alterada y estandarizada. Se reconoce entonces, la identificación y aporte de la red de apoyo femenino; esta cuestión de género rescata un fenómeno importante en la funcionalidad de los emprendimientos, el capital social, el capital económico (los microcréditos) y los saberes culturales. Muy pocas investigaciones han abordado este punto con miras a la construcción de un emprendimiento funcional. Se pretende ver a la mujer indígena de manera interseccional, por su condición de mujer, indígena y empresaria.

Así, personajes indígenas shipibo conibo como Olinda Silvano, presidenta de una de las cuatro asociaciones de artesanas de Cantagallo y representante nacional e internacional de la comunidad, representan el nexo vital entre las artesanas aún en proceso de entender las dinámicas empresariales y emprendimientos indígenas ya constituidos y funcionales. Gracias al nexo trazado por Olinda, existe un proceso de perspectiva y expectativa de acuerdo al trabajo colaborativo, de bastante apertura con contactos no indígenas que comparten sus saberes sobre organizaciones, mercado y dinámicas como marketing, branding, diversificación, producción etc., para la apropiación de sus emprendimientos sociales como espacio de trabajo. Casos de emprendimientos sociales como Comanu o Koshi comparten el tiempo y trabajo de muchas artesanas, quienes apuestan por involucrarse en varios emprendimientos (de distinta oferta de productos), con el objetivo de recibir remuneraciones que sumadas les den una mejor satisfacción de necesidades y ayude a ellas, sus familias y comunidad a solventarse, además de familiarizarse, adentrarse y competir con su trabajo en el libre mercado. Esto sucede en el caso de Olinda Silvano, Sadith Silvano, Delia Pizarro, entre otras mujeres que se encuentran trabajando con en más de 3 emprendimientos sociales, como imagen y fuerza productora y co-creadora.

La presente investigación tiene como pregunta principal: ¿cuáles son los factores que determinan el grado de desarrollo de los emprendimientos sociales en los que participan las mujeres artesanas de la comunidad shipiba coniba de Cantagallo en el mercado? Y plantea examinar directamente el caso de los

emprendimientos sociales constituidos en Cantagallo basados en el trabajo de artesanía indígena y su innovación.

Dado el alcance del arte/artesanía en el mundo globalizado gracias al turismo, es importante tomar en cuenta la competencia que este tiene para sostener emprendimientos en ese rubro, aspecto ya explorado en ciertas investigaciones predecesoras. En ese sentido, la presente investigación pretende contribuir, con su primera pregunta específica ¿Cuál fue el proceso organizacional que atravesaron los emprendimientos sociales para consolidarse como tal?, al conocimiento de los emprendimientos sociales y el proceso de consolidación por el que tuvieron que pasar: de ventas individuales de subsistencia a empresas formales. Un análisis organizacional que visibilice a los emprendimientos sociales como una herramienta para el desarrollo económico y la conservación de la herencia cultural amazónica, de manera simultánea y conviviente. Resaltando el caso de estos emprendimientos por su co-creación con indígenas, lideradas meramente por mujeres, como un espacio creado para innovar, producir y rentabilizar, una apuesta al desarrollo social, y se aspira a entender su construcción y funcionamiento.

Siguiente, con su segunda pregunta específica ¿En qué medida la conformación de una red de soporte de mujeres, indígenas y no indígenas, fue clave en la generación de condiciones para la construcción del emprendimiento?, pretende considerar el factor de la red de mujeres y su importante impacto que permite la inserción de estos emprendimientos en espacios de mercado específicos y los mecanismos para mantenerse vigente en ellos. En este caso, la condición como mujeres, indígenas y emprendedoras, con oportunidades basadas en esa composición, no les excluye de relaciones sociales importantes con otras mujeres de diferente identidad y trayectoria que pueden trabajar (y lo hacen) de manera conjunta y respetuosa, manteniendo una fuente de trabajo coherente con la cosmovisión y valor cultural indígena, sin ser instrumentalizado por otros. Se considera a la mujer indígena con autonomía, agencia e identidad.

Por último, con su tercera pregunta específica ¿Cuáles son las expectativas de las mujeres indígenas en cuanto al funcionamiento de estos emprendimientos sociales y las repercusiones que estos pueden tener en sus

condiciones de vida (desarrollo)?, se espera conocer y destacar las metas y expectativas de las mujeres indígenas artesanas en relación al futuro de estos emprendimientos sociales como un factor clave para el funcionamiento y viabilidad de estos mismos. Además, de visibilizar los beneficios y/o perjuicios de ello a sus condiciones de vida materiales y culturales.

La investigación será enfocada desde los ejes temáticos de Sociología de las organizaciones e instituciones. Cabe mencionar que este eje temático ha trabajado cuestiones sobre empresas comunales y empresas socialmente responsables, sin embargo, esto no se ha dado con contextos nativo amazónicos. Por ejemplo, investigaciones sobre el proyecto camisea, Clara Cárdenas (2006) y su investigación sobre “Los matsiguenga y el proyecto camisea: la salud en comunidades de la zona de influencia.”; sobre empresas comunales como el caso de La Encañada en Cajamarca impulsada por empresas mineras (Silva del Carpio, 2011); la empresa comunal Mallay – Oyón como ejemplo de emprendimiento de comunidades campesinas rurales (Muñoz 2011); o Nestlé y sus programas de RSE que generan desarrollo en comunidades rurales mediante el valor compartido (Córdova 2016). Por ello, esta investigación aportará a incentivar la exploración en el campo del emprendimiento social y su papel en esta comunidad amazónica urbana. Además de aportar al eje temático de la sociología del desarrollo, desde la visibilidad de herramientas el desarrollo económico y la conservación de la herencia cultural amazónica, de manera simultánea y conviviente.

Como hipótesis, se plantean distintos factores que facilitan el grado de desarrollo de los emprendimientos sociales en los que participan las mujeres indígenas de Cantagallo. El primer factor, es el proceso organizacional y de consolidación que los emprendimientos transcurren: de ventas individuales de subsistencia a emprendimientos funcionales. A la par, el factor de interseccionalidad de los actores, es decir de las mujeres, indígenas y emprendedoras, favorecen su capital social por medio de su apertura a redes de contacto y acción colectiva organizada (indígena y no indígena), permitiendo así una mejor inserción y posicionamiento en el mercado. Además, reconocer el factor ideacional (motivaciones, metas y expectativas) de este grupo de mujeres

como tercer factor, ya que aporta al compromiso y funcionalidad de los emprendimientos, construyendo los valores y principios de la organización y dotándola de identidad.



2. ESTADO DEL ARTE

En las ciencias sociales parte de la aproximación realizada en el estudio de las comunidades y poblaciones indígenas ha sido su relación con el capitalismo violento e impetuoso. En primer lugar, autores como MacCannell (1984) y Greenwood (1992), sostienen que actividades capitalistas reconfiguran las lógicas indígenas para que les sirvan como proveedores y/o atractivos para sectores de mayores ingresos. Es decir, por ejemplo, en actividades como el turismo, la cultura indígena se recompone para ser vista y consumida idóneamente por los turistas, transfiriendo las identidades y los lugares al mercado turístico global, sobre todo a través de publicidad y producción de artesanías. Ello puede derivar en una pérdida de privacidad y hasta en una amenaza para la preservación de los atributos étnicos. En este mismo sentido, Tumi (1990) explicita que la entrada de actores como empresas transnacionales extractivas a contextos indígenas, al estar en constante relación con las lógicas del mercado occidental empresarial, persuade hábilmente a la población indígena para adoptar sin mayor resistencia estrategias organizativas nuevas y/o desconocidas y que si puede desencadenar en consecuencias positivas como la creación de empresas comunales pero por razones de responsabilidad social corporativa, basados en los estándares internacionales o nacionales y no por una verídica preocupación por el desarrollo local.

Martínez (2013) ve el panorama de estas actividades partiendo décadas atrás, pero considera que recién hace unos años se analiza su intromisión y trascendencia, con miras a la productividad y competitividad. Considera que, en Latinoamérica, así como Colombia donde realiza su estudio de caso, hay diversos colectivos y poblaciones indígenas que, según su localización e historicidad, con motivaciones propias para sacar adelante sus emprendimientos u otras actividades (Balza-Franco & Cardona-Arbeláez, 2015 citado en Martínez, 2013, p. 7). Además, en esa misma línea, se resalta sobretodo el papel de turismo como actividad capitalista porque no solo aporta consumidores de experiencias o cultura sino consumidores materiales de artesanía y/o 'souvenirs', haciendo mucho más relevante la actividad artesanal, una de las actividades de

subsistencia más antiguas y rentables para las poblaciones indígenas. Esta idea es sostenida por Bonilla de Céspedes y Carbajal (2017) ya que comprenden la fabricación en masa de piezas tradicionales para ser ofertarse como algo decorativo o funcional.

En este sentido, se abre un debate sobre el verdadero impacto del capitalismo en el desarrollo de las actividades indígenas. Umberto Eco (1984), fue traído a colación por diversos autores gracias a su libro 'Apocalípticos e integrados' donde critica el enfrentamiento constante entre el sostener que los conocimientos ancestrales son intocables y deben mantenerse intactos y alejados de la industria de masas por la inevitable repercusión transformativa y opuestas a la originalidad artesanal y, por otro lado, el sostener que quienes se oponen a estos procesos de masificación o inserción en el mercado de los medios y materiales culturales generan exclusión ya que la masificación no puede ser reducida a un fenómeno exclusivamente capitalista debido a que la venta de artesanía y/u otro tipo de expresiones populares se dan por un principio de rentabilidad y exposición por las mismas poblaciones que las producen.

Es bajo este planteamiento que grandes empresas piensan que hay formas de evitar la consulta previa para el uso de conocimientos colectivos, tradicionales y ancestrales, cayendo en una forma de apropiación cultural. Atropellos de este tipo han sido documentados y denunciados por las mismas poblaciones indígenas afectadas. Por ejemplo, el Consejo Shipibo Konibo Xetebo COSHIKOX mediante un comunicado en 2017 denunció la apropiación ilícita del conocimiento ancestral shipibo (el diseño kené y el procedimiento de tinte naturales del huito) por la empresa Kuna y la empresa Huerta y Goischke, además de hacer un llamado de atención para implementar medidas para la protección de conocimientos tradicionales. Las colecciones en cuestión fueron retiradas, Kuna por su parte admitió en un comunicado que sus diseñadores "tomaron como inspiración la tradición textil shipiba para algunos modelos de la colección light alpaca 2017-2018", lo que resultó en "prendas que muestran una reinterpretación sobre estos" (León, 2017). INDECOPI (2018), resaltó el hecho que artesanas no fueron previamente consultadas a pesar de ser una actividad de comercialización con motivos tradicionales.

Es necesario complementar lo anterior recalcando que esto no significa que las poblaciones indígenas sean actores pasivos, más bien se debe resaltar su inserción independiente en el capitalismo y sus lógicas de mercado como emprendedores activos como muestra Bonilla de Céspedes y Carbajal (2017), DeLa Cadena M. & Starn O. (2010), Piedras (1994) y Espinosa (2009). Para Piedras (1994) la industria tiene un rol esencial en la preservación cultural e identitaria de las comunidades, y la producción y mercadeo de elementos tangibles e intangibles que “al mismo tiempo son culturales en su naturaleza”, considerando que se ven protegidos por el mercado. Esto debido a que se trata de separar la mirada o estudio de las poblaciones indígenas por fuera con una preconcepción de que están alejados y aislados, y más bien plantear la posibilidad que sean personas inmersas en las relaciones capitalistas y mercantiles, por la influencia histórica y transversal de estas lógicas, y que tienen acceso al crédito (a pesar de no contar con garantías que respalden su crédito, o porque las altas tasas de intereses hacen que el crédito se encarezca más) e inversión. Las autoras son críticas a la aproximación académica que romantiza las poblaciones indígenas y, al igual que Espinosa (2009), resaltan la gravedad de cosificar a las poblaciones y sus culturas, rechazan el extremo de considerar que los indígenas han quedado atrapados en el pasado o son sinónimo de atraso y desconocimiento. Espinoza (2009) resalta que “estas opiniones corresponden, en su mayoría, a dos prejuicios básicos en torno a los indígenas: que son primitivos, salvajes, opuestos al desarrollo y la modernidad; o bien, que son ignorantes, ingenuos o incapaces, y, por lo tanto, fácilmente manipulables” (2009, p. 127). Por ejemplo, un caso regional significativo abordado por los autores es el de los mapuches en Chile. En ese caso se establece fricción con la propuesta de la ‘capacidad’ vinculada con la ruralidad y el campo, y con los “activistas que se dejan seducir por la política no indígena y concentran sus demandas en servicios públicos, aceptando financiamientos multilaterales para sus proyectos o viajando por el mundo como representantes de comunidades de las que cada vez están más distanciados” (DeLa Cadena M. & Starn O. 2010, p. 121). Esto no dista mucho de la realidad peruana.

En este marco, se considera que, separando la realidad de la idealización indígena, según Martín, A., Barria, C., Lara, G., Piriz, M., Fortin, M., & Lopez, S. en Integración económica en el mundo globalizado de las comunidades indígenas, existen grupos de población indígena ya inserta en lógicas y actividades de mercado y capitalismo. Lo que se debe resaltar aquí es la dificultad de mantenerse vigentes y sostenibles con las condiciones del mercado mismo. En este punto de vista, la cosmovisión y cultura se define por medio de las decisiones tomadas por una población, afectando sus recursos y los ajenos, siguiendo una lógica colectiva hacia el cumplimiento de propósitos para el su desarrollo (Bonfil Batalla, 1982). Esto cambia el enfoque común hacia la población indígena. Ya no los caracteriza como atrapados en el tiempo y los describe paternalistamente, sino que enfatiza los procesos de decisión y toma de decisión sobre los recursos culturales que la conforman, para poder alcanzar un propósito social definido por ellos mismos. En este sentido, la autogestión de los grupos indígenas, es imprescindible para poder cumplir a plenitud con esta idea de desarrollo (Martín, A., Barria, C., Lara, G., Piriz, M., Fortin, M., & Lopez, S., 2008).

Adicionalmente, Coral-Guerrero, C., Chavez, M., Martínez, I. & Ledesma, G. (2016) nos presentan características de las actividades indígenas vinculadas a su cultura y situación precaria en aspectos socioeconómicos, por lo que se precisa principios de emprendimiento, derechos fundamentales y su protección, y libertades derivados de la cultura occidental, para generar una promoción de la empresa, en términos administrativos y económicos, hacia una actividad progresista y de innovación. Por ejemplo, el proyecto de emprendimiento indígena Kallari, estudio de caso de los autores, los integrantes de las comunidades con las que colabora han experimentado en su calidad de vida, recobrando su libertad de agencia para decidir como individuos sobre su futuro. Les ha permitido desarrollar nuevas expectativas de vida respaldadas por la asociación en una búsqueda por sentirse partícipes de un emprendimiento que crece con los años, fortalece y engrandece la producción de chocolates orgánicos en la Amazonía Ecuatoriana.

Muchas investigaciones han presentado estas oportunidades de organización indígena bajo diferentes modelos que llevan a cabo un desarrollo con identidad, en relación con el rol de los actores y sus decisiones sobre sus procesos productivos. Se han hecho análisis sobre su capacidad de autogestión, y se ha validado la existencia de iniciativas organizadas con lazos a entidades externas, algunos con choques culturales o coacción de por medio. Sin embargo, se ha concentrado en el nacimiento de estas organizaciones, por factores de subsistencia, cultura, engranaje con la tendencia empresarial inevitable, etc. mas no en la sostenibilidad y viabilidad de los emprendimientos indígenas, y qué factores podrían propiciar casos de éxito.

La investigación plantea llenar en cierta medida este vacío literario, reconociendo el proceso de construcción y posicionamiento de los emprendimientos indígenas en el mercado, aun considerando su actuación bajo un orden de autoridad jerárquico, un sistema de comunicación y de coordinación propuesto por ellos mismos y la gestión de sus propios saberes y recursos. El analizar los factores y condiciones propicias para utilizar el mercado como herramienta para el desarrollo, a partir del caso de emprendimientos indígenas con mujeres artesanas partícipes, nos lleva a considerar a la población indígena, sobretodo a los grupos de artesanas y/o artesanos, como actores activos que aprenden, emprenden y compiten cada vez de forma más dispuesta y preparada. Con un enfoque de casos de estudio se puede ejemplificar y sostener lo planteado.

3.MARCO TEÓRICO

3.1 EMPRENDIMIENTO INDÍGENA Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Según datos revisados, el crecimiento de emprendimiento en el Perú tiene el 'índice de espíritu emprendedor' más alto de Latinoamérica y Caribe, lo cual señala la capacidad de los peruanos y peruanas de identificar oportunidades y mantener el compromiso con sus proyectos pese a las circunstancias impredecibles del contexto (Serida et al., 2018). Si bien esto nos dice que el Perú es uno de los países con mayores iniciativas emprendedoras, es necesario recalcar que es el de mayor mortalidad de empresas. Según Ravalo (2010), se estima que el 50% de las micro y pequeñas empresas (MYPES) quiebran antes de llegar al primer año de funcionamiento. El autor plantea que esto sucede por una falta de conocimiento de las herramientas de gestión, y una mala aproximación a las oportunidades o vacíos que da el mercado, y que es agravado por la informalidad de las operaciones, baja productividad y baja competitividad, como consecuencia. Esto impacta directamente en una menor rentabilidad y por ello una quiebra inevitable.

Sin embargo, estos emprendimientos tienen un papel importante en la economía, siendo reconocidas como fuente de empleo y desarrolladoras de capital humano, aparte de participar y aportar al PBI (Cazorla 2008 citado en García, Zerón & Sánchez, 2017). Asimismo, según Hochsztain y Messina (2015), los emprendimientos contribuyen a reducción de la pobreza y desigualdades, aportando además a la inclusión social y desarrollo y; el Ministerio de Producción del Perú afirma que funcionan como catalizador del crecimiento económico, creación de empleo y transferencia de conocimientos (Produce 2017). Según INEI (2018), existen aproximadamente 2 millones de empresas de las cuales 95% son consideradas MYPES y, según la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP) (2017), son estas las que aportan aproximadamente un 40% del PBI e impulsan el crecimiento económico del país.

Dicho esto, es importante reconocer que, al emprender, según Rocha-Bello et al. (2018), existen factores que definen el proceso de construcción y

funcionalidad del emprendimiento. Por un lado, como factor interno, el 'espíritu emprendedor', es decir la motivación y compromiso del emprendedor o emprendedores para la creación y consolidación de la MYPE, inmersos en las lógicas de negocio y rentabilidad; y, por otro lado, como factores externos, el entorno institucional, económico y legislativo del país, que permite u obstaculiza este proceso. En este sentido, el Global Entrepreneurship Monitor (2020) hace una complementación, planteando que el 'espíritu emprendedor', entendido como motivación, puede ser por necesidad (emprendedor no tiene ninguna otra opción para el trabajo o subsistencia) o por oportunidad (encontró un nicho de mercado o posicionamiento en el).

Es necesario resaltar esto ya que según el Ministerio de Producción (2018), la participación de las MYPES en el sistema financiero, es decir el acceso al crédito, financiamiento, concursos u otras fuentes de financiamiento, es solo del 6,7%, haciendo ver que las oportunidades de iniciar el emprendimiento sin capital ponen en desventaja al emprendedor por necesidad. En ese sentido, fue Muhammad Yunus (2011) quien planteó la idea de dar microcréditos a las personas en situación de pobreza, para permitirles invertir y así superar su situación de manera rentable y activa. Yunus pretendía dar acceso al crédito a estas personas para evitar endeudamiento por medio de créditos informales, además de deslindar de la dependencia de otras organizaciones como ONGs o programas del estado. A partir de este planteamiento es que Yunus concibe las bases o principios para lo que llamaremos "emprendimiento social".

Yunus, propone a los emprendimientos sociales como negocios que requieren ser sostenibles en el tiempo, es decir que deben tener ingresos, ser rentables como para mantenerse en funcionamiento, pero siempre con énfasis en su misión de enfrentar problemáticas sociales que afecten de una manera u otra a agentes involucrados en el proceso. A partir de eso, se ha dado una variedad de propuestas para entender este nuevo tipo de emprendimiento, y a través del tiempo, empresa. La noción de emprendimiento social, con la cual se puede entender una organización productiva que combina fines sociales y autonomía financiera en un contexto empresarial competitivo (Young & Lecy, 2014), es visto como la labor de individuos capaces de combinar factores de

producción de una forma innovadora para materializar objetivos de alto impacto social en un menor tiempo, o a un menor coste, o de una forma más eficaz.

Asimismo, Martin, RL y Osberg, S. (2007) así como Dacin et al (2010), Santos (2012) y Pérez (2018), esquematizan las diferencias entre emprendimientos sociales y emprendimientos convencionales. En primer lugar, es la influencia mínima del entorno exterior ante la decisión de crear una emprendimiento. En segundo lugar, al nacer el emprendimiento social de la aspiración por aportar a una carencia social, el contexto económico, sea o no sea propicio, no es determinante para su creación. En tercer lugar, las redes sociales que se construyen son clave para obtener recursos “en tanto que el entorno humano que rodea la empresa contribuye a aumentar los ingresos o a reducir los costes y, por tanto, a incrementar el margen obtenido o la capacidad para realizar las actividades sociales correspondientes” (Pérez, 2018, p. 25). Algunos ejemplos pueden ser los empleados del colectivo apoyado y su entorno afectivo que se convierten en clientes o inversores, proveedores que mejoran sus condiciones de contratación como actividad de responsabilidad social corporativa (Pérez, 2018).

Continuando, en cuarto lugar, la menor o nula presión por mantenerse en la competencia con otras empresas. Para los emprendimientos sociales, el objetivo originario y final que es perseguido es social o medioambiental, por lo que para el emprendimiento o su competencia no es una prioridad mejorar su posición relativa o ventaja entre ellas. En quinto lugar, consecuente con la característica anterior, la empresa grande y/o líder en el ámbito no es percibida como una amenaza o rival a superar sino como referente, una meta de como es la prestación de ayuda y asistencia social responsable y generadora de desarrollo. Por ello, la competencia entre emprendimientos no existe y si existiese no consistiría en actividades como desacreditamiento del producto o servicio, ni obstaculizar el acceso a productos, aliados u otro, sino en otras estrategias más morales en el sentido de quien realiza mejor su trabajo o labor social con indicadores como la extensión de la actividad social, la profundidad e incidencia de ésta en el objetivo social. En sexto lugar y última diferencia, la percepción de los recursos compartidos y cooperación con otras empresas que

en lo convencional pueden ser consideradas competencia. Para las empresas sociales, el utilizar recursos de forma compartida reduce costos y maximiza el uso de medios y bienes para impulsar el alcance de la acción social. Por lo que la convivencia sana y competencia moral entre empresas sociales ayuda a que se consigan de mejor manera los objetivos comunes, el valor social finalmente.

El emprendimiento social es un proceso en el cual los ciudadanos construyen o transforman las instituciones de generación de ingresos a soluciones avanzadas contra problemas sociales, sin dejar de lado su criterio lucrativo por lo que la diferencia con las empresas convencionales y mypes recae más en la construcción de sus valores, morales e imagen al consumidor. Para Yunus (2010), los inversores en este tipo de emprendimiento pueden recuperar su inversión, pero no enriquecerse y por tanto los beneficios se reinvierten en la organización para no desviar la misión social de la empresa.

Por otro lado, García-Contreras (2014) aporta con una precisión sobre el mercado como facilitador para el emprendimiento social. Plantea que esta modalidad es la manifestación de un paradigma en la forma de conducir un negocio y relacionarlo con el mercado. Se refiere al reconocimiento tácito de la economía del libre mercado y ciertos principios capitalistas básicos como la forma más eficiente de generar soluciones sustentables para las necesidades del colectivo.

Actualmente, en el Perú, no existe un estudio o índice que pueda agrupar los emprendimientos sociales como tal, primero por la falta de consenso firme o bases claras de su concepto y, segundo, porque hay emprendedores que se considerarían categóricamente como emprendedores sociales, pero no se auto identifican como tales, lo cual modificaría el dato sustancialmente. Lo que sí existe son iniciativas independientes para establecer parámetros y crear una comunidad de emprendedores sociales, nacidos conscientemente bajo las premisas que puedan clasificarlos como tal. Algunas de ellas son Kunan (2020), Perú 2021 (2020) y Marcas que Marcan (2018), que manejan un enlistado de empresas sociales que permiten ser encontrados por quienes requieran sus servicios.

En el caso de las poblaciones indígenas o más específicamente en los grupos indígenas con perfil emprendedor, se les caracteriza por preservar su tradición; característica mediante la cual pueden desarrollar funciones y actividades rentables a corto, mediano y largo plazo. En este sentido, para Socarrás (2004) para que se logre el efecto esperado, el emprendimiento debe ser incentivado de tal forma que quien lo gestione esté involucrado de forma voluntaria y considerando las variables interseccionales que le conforman, además del factor sociocultural. Al los pueblos indígenas ser tan únicos y diversos, las iniciativas emprendedoras deben involucrar a su entorno y cosmovisión, sin dejar de lado aspectos relacionados con su riqueza cultural (Arbeláez, 2011); de esta manera se logra que los proyectos empezados o en marcha no sean desatendidos y/o abandonados.

3.1.1 Artesanía como producto: ¿arte o mercancía?

Para muchos, según Roncancio (1999), la artesanía es resultado de la imaginación y la creatividad, plasmado en un producto de elaboración tradicional en base a materiales naturales, por lo regular bajo procesos y técnicas manuales, cargados de alta significación cultural. Son consideradas piezas únicas por su método de elaboración, sin embargo, actualmente la artesanía es una solución rentable. Además, el autor señala que es importante reconocer que incluso cuando se reproduce en grandes cantidades, la artesanía como tal ya que depende de la composición y proceso manual, son piezas únicas inigualables, que dan valores simbólicos y monetarios altos, por el reconocimiento de saberes, creatividad y trabajo de las obras. Esto es necesario de explorar, ya que, para muchos grupos indígenas, la venta de artesanía es una de sus actividades económicas principales.

Tatiana Valencia enfatiza las transformaciones de los objetos culturales y sus procesos de producción debido, principalmente, a la demanda turística. Estos cambios se dan como una estrategia del productor para sobrevivir en el mercado y articularse a lo global (2007, p. 263). Es en este sentido que los grupos indígenas artesanos ingresan o se ven inmersos en lógicas de mercado y, por tanto, en motivaciones emprendedoras. Autores como Claudia Balarín

ahondan en la lógica contradictoria de la globalización dentro del ámbito artesanal. Sostienen que mientras el artesano trabaje para su público mercante regular, su artesanía tendrá su nivel artístico y simbólico intacto; sin embargo, al adentrarse en el mercado, cambiará para satisfacer y garantizarla su nueva clientela turística y garantizarla (1996, p.175).

Sin embargo, según lo planteado anteriormente sobre emprendimientos y más específicamente emprendimientos sociales, es totalmente viable el uso de la artesanía, si bien no solo como bien de transacción rápida y únicamente medio de ingreso, sino como portadora de valor cultural, reivindicación e impacto social en el contexto de comunidades con grupos indígenas participantes del libre mercado. Podemos clasificar a los artesanos y artesanas que emprenden, respetando su integridad e identidad cultural dando trabajo justo a sus pares y creando valor agregado a sus productos, como “emprendedores” que, según el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (MINTRA), se define como una “persona natural o jurídica, titular de una unidad de producción y/o servicio, que independientemente o asociado y con voluntad propia, motivaciones individuales y capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una empresa asume un riesgo en la realización de una actividad económica, comercial y/o de desarrollo de un producto o forma de hacer algo innovador para satisfacer una necesidad o deseo existente en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio” (2006, p. 13). Entonces, los emprendedores y sus emprendimientos son fuentes de trabajo que utilizan herramientas del mercado, aportando a la inclusión social, reducción de pobreza y repercutiendo en la calidad de vida y desarrollo de su comunidad.

3.2 EMPRENDIMIENTO Y MUJER INDÍGENA

Las mujeres indígenas son transmisoras críticas de su cultura, costumbres y tradiciones. Según FLACSO (2009), con el fortalecimiento de las organizaciones de mujeres, se abordó el interrogante del aporte de las mujeres indígenas al patrimonio cultural de sus comunidades, concluyendo que no se debe reducir a las mujeres al “rol de guardianas de la cultura tradicional” ignorando su agencia en la transformación de ellas mismas. Además, enfatiza

que este punto ha ayudado a romper la concepción de la cultura indígena y población indígenas como algo rígido y frágil que no debe ser alterado, aislado de las influencias que se reciben por factores como las migraciones, la creciente urbanización, los contactos con otras culturas, los intercambios y la globalización.

El empoderamiento de la mujer indígena se da a partir de su propio concepto de ella misma, por lo que se resalta la necesidad de factores clave, es decir, que las mujeres conozcan y ejerzan sus derechos con factores adicionales como programas socioeconómicos que las favorezca (Mathur & Agarwal, 2016; Aguilar, Tuñón & Zapata, 2017 citado en Robinson, Diaz-Carrion & Cruz, 2019). A nivel público, el empoderamiento parte de la comunidad y la construcción de relaciones en ella y desde ella, como redes de apoyo, y así enunciar sus preferencias, intereses y decisiones sin reservas. El proceso de empoderamiento pone énfasis en la toma de decisiones, según Diaz-Carrion & Cruz (2019), el empoderamiento individual influencia fuertemente la creación de mayores redes transformadoras, ganando representación al organizarse de manera colectiva y considerarse agentes de cambio.

Una de estas maneras colectivas son los emprendimientos y emprendimientos sociales. El emprendimiento social se puede distinguir de los convencionales principalmente por la toma de decisiones en el ya que parte del voto individual y autónomo de cada asociado y no exclusivamente de la capacidad financiadora o capital (Yunus, 2007). Para Zapata-Martelo y Mercado-González (2012), los emprendimientos que conforman las mujeres indígenas pueden ser clasificadas como emprendimientos sociales ya que exponen que buscan rentabilidad, pero adicionalmente son creadoras de beneficio social, y crean espacios para el empoderamiento de las mujeres al dar parámetros para la participación y cohesión de grupo. El beneficio social trasciende al económico. Para las mujeres existe una pugna en todos los espacios, incluido el económico, y afecta su toma de decisiones tanto en la esfera pública y privada. Su organización les permite superar ello ocupando cargos en sus asociaciones, tomando cargos públicos, siendo representantes y creando amplias redes (Robinson, Diaz-Carrion & Cruz, 2019).

3.2.1 Acción Colectiva y teoría de Redes

Es posible entender el emprendimiento como el resultado de una acción colectiva organizada. Según Olson (1971), la acción colectiva es una acción o conjunto de acciones que un grupo de personas realiza con miras a un interés común, haciendo énfasis en su asociación por los beneficios que esta puede brindar. En la acción colectiva, la acción se realiza sobre un bien y unas expectativas colectivas. Es por ello que da paso a la conformación de organizaciones, entendiendo estas como la “asociación de personas presentando límites relativamente fijos e identificables que actúan bajo un orden de autoridad jerárquico, un sistema de comunicación y de coordinación entre sus miembros y un sistema normativo propuesto por ellos mismos”. (Etzioni, 1965, p. 122). Justamente, las organizaciones son relaciones sociales construidas progresivamente por un proceso de toma de decisión y evaluación, donde las personas involucradas deben hacer importantes consideraciones entre los intereses personales y los de la organización (Goulart & Viera, 2007 citado en Sifuentes y Barbosa, 2015).

En ese sentido, las organizaciones son producto de las relaciones sociales y el marco organizacional en el que intervienen e interactúan; y estas forman posibilidades diversas y divergentes de las cuales se debe elegir, generando mecanismos múltiples de cooperación e innovación (Powel y Dimagio, 1999), como son los emprendimientos. Estos emprendimientos, son organizaciones que terminan proveyendo un patrón de relaciones propias, por medio del cual las personas, bajo el mando de un líder, persiguen metas comunes. Según Gibson, Ivancevich y Donnelly (2001), cuando se formaliza el modo en el cual se agrupan los involucrados y sus roles en el emprendimiento, es que se distingue su “estructura organizacional” y se puede representar gráficamente en un organigrama. Llegados a este punto, según Robbins y Judge (2013), es inevitable la manifestación de un sistema de significados compartidos dentro del emprendimiento, lo que permite la cohesión del grupo involucrado en la organización. A esto, los autores denominan “cultura organizacional” y señalan que es clave para producir compromiso más allá del interés individual.

Según esto, se considera que los emprendedores y emprendedoras no realizan sus actividades de manera aislada y más bien lo hacen de forma organizada, siguiendo un proceso organizacional determinado. Es durante este proceso que las redes sociales, entendidas como los vínculos entre actores, individuos, grupos, comunidades, etc. a través de relaciones sociales (Lozares, 1996), se convierten en la forma más eficaz de impulsar el emprendimiento. Adler y Kwon (2002) y Burt (2000) concuerdan en que un emprendedor que participa de una red más compleja y avanzada, en el sentido de calidad de lazos y número de contactos, tendrá acceso a recursos escasos de manera más hacedera, aumentando su probabilidad de éxito. Así, es factible el desarrollo de un capital social, ya que se reproducen interacción continuas y repetitivas en encuentros no estrictamente formales. Este tipo de contacto y consolidación de confianza y cooperación es lo que impulsa al emprendedor, en este caso a la mujer indígena ahora emprendedora, ya que se expone a diferentes ideas, nuevos conceptos, inéditas oportunidades, consejos, etc. Asimismo, los emprendedores pueden obtener legitimidad durante la experiencia de redes sociales, así asegurando el reconocimiento y soporte social para su iniciativa de forma inherente. En este sentido, Baum (2000) complementa resaltando el hecho que cuanto más grande sea la innovación o diferenciación en el mercado, mayor será la necesidad de reconocimiento y aceptación social; por tanto, el emprendedor usará su posición y estatus en la red con la intención de superar las dificultades que le impidan posicionarse exitosamente.

Respecto a las estrategias de inserción en Lima, los indígenas amazónicos, en primera instancia no responden a objetivos y metas comunes necesariamente sino a expectativas propias directamente vinculadas al acceso a una educación de mejor calidad y a un trabajo digno que permita beneficiar sus condiciones de vida. Según Vroom (1994), las expectativas individuales explican el proceso que guía las elecciones y comportamientos determinados hacia un resultado percibido como valioso. Es por ello, que los entrevistados en el estudio de Ismael Vega (2013), recalcan las relaciones personales y contactos conseguidos a través de ellas con personas no indígenas en Lima y cómo estas relaciones los han ayudado en oportunidades laborales, además de sostener un

rol activo en luchas sus por el territorio (como fue con Cantagallo y la Municipalidad de Lima) y reconocimiento como patrimonio nacional. Así pues, “el recurso clave de la estrategia de los migrantes amazónicos son los contactos personales, los cuales se van construyendo a lo largo de su proceso de inserción en la capital” (Vega, 2013, p. 76), y en el tiempo, terminan respondiendo a expectativas organizacionales de sus propios emprendimientos, que según Farmer, Yao y Kung-Mcintyre (2011) son expectativas que representan una poderosa fuerza motivadora que explica por qué algunos participan en la actividad emprendedora visualizando un futuro sostenible y próspero de la misma.

3.2.2 Posición de la mujer indígena en el mercado

En este ámbito es necesario resaltar el papel clave de la globalización al mostrar la paradoja de “disolver fronteras territoriales y temporales con la consiguiente desterritorialización y desanclaje, mientras que a la vez se impone a los otros grupos humanos la fijación o localización temporal y espacial para que preserven muestras de tradición prehistórica y naturaleza virgen” (Rios, 2019, p. 202). Es gracias a este proceso que surge el carácter transcultural, donde existen identidades conformadas por su despoje del territorio, o su reubicación, por su glocalismo u otros por su localismo.

En ese sentido, en la globalización, es crucial para los artesanos tener acceso al mercado, si es que logran subsistir y perdurar en su amplitud, y logran competir o asociarse con las redes de intercambio comercial u ONGs que hacen de intermediarios para la exportación de los productos artesanales, sacando provecho del ámbito mundial del turismo. Así, tanto los artesanos como su artesanías, así como sucede con la cultura, “pierden la relación exclusiva con su territorio, pero ganan en comunicación y conocimiento.” (García, 1990, p. 326).

No obstante, en el caso shipibo conibo, es común ver a las mujeres indígenas de Cantagallo salir de su comunidad con sus vestimentas tradicionales y llevando consigo una serie de artículos manufacturados por ellas mismas hacia distintas ferias donde dan a conocer sus emprendimientos, su mercancía y se hacen conocidas al público. Así, menciona Espinoza (2009) muchos accesorios

con diseños amazónicos nativos (mantas, collares, pulseras) son ofrecidos con particular demanda en la ciudadanía y aprovechan su posición de asentamiento céntrica en Lima para organizar distintas actividades culturales a lo largo del año, actualmente manteniéndose en contacto y exposición a mayor público a través de redes sociales activas y constantes publicaciones para mantener la apertura hacia su comunidad a la vez que esto le genere réditos económicos y reconocimiento por parte de sus nuevos vecinos limeños. El caso de los shipibo-conibo es particular, por ser la población indígena amazónica del Perú con la relación más óptima y estable con el ámbito urbano (Espinoza, 2009, p.54).

Además, la posición que este grupo de mujeres indígenas tiene como emprendedoras se ve impulsada por ciertas iniciativas externas. En el ámbito internacional la Red de Emprendedoras y Empresarias Indígenas de las Américas (UNWOMEN 2020), se crea con la intención de ser un espacio de intercambio de saberes y diálogo intercultural e intergeneracional para “fortalecer habilidades empresariales, realizar negocios, experiencias, atraer inversiones y establecer vínculos empresariales para el desarrollo económico, social y cultural de las mujeres indígenas” (UNWOMEN, 2020, p.1). Este es un espacio bastante nuevo, con su primera versión realizada en el 2020 y aun sin participación de todos los países de Latinoamérica.

4.CONCLUSIONES

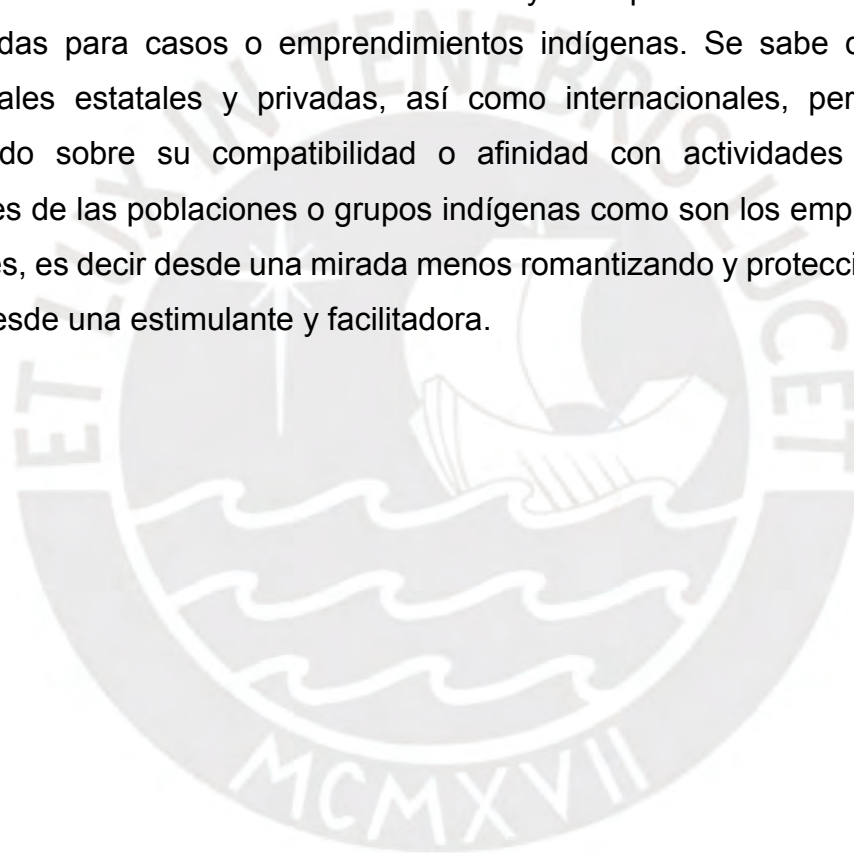
En síntesis, la literatura sobre los efectos que el capitalismo tiene sobre las poblaciones indígenas se ha caracterizado, principalmente, por analizar la reconfiguración de las lógicas indígenas para que estas sirvan como proveedores y/o atractivos ante consumidores externos. Sin embargo, un enfoque interseccional de los actores especialmente involucrados en actividades de mercado, como son los artesanos y artesanas, ha sido poco explorado ya que no se considera que existe la posibilidad de una inserción independiente en el capitalismo como emprendedores activos y bajo motivaciones propias, sin una reconfiguración violenta u obligada de sus lógicas o herencia cultural.

En este contexto, según Hochsztain y Messina (2015), los emprendimientos contribuyen a reducción de la pobreza y desigualdades, aportando además a la inclusión social y desarrollo y; el Ministerio de Producción del Perú afirma que funcionan como catalizador del crecimiento económico, creación de empleo y transferencia de conocimientos (Produce 2017). Por ello se propone al 'emprendimiento social' para entender la convivencia de herramientas de desarrollo económico y la conservación de la herencia cultural amazónica, a través de productos como la artesanía. Este término comprende la interpretación de la acción colectiva que la produce, las redes sociales que la sostienen y el marco utilitario y jurídico que le sustenta. Sin dejar de lado, lo ideacional que lo mantiene funcional e inherente.

En este trabajo se ha planteado llenar en cierta medida un vacío literario, reconociendo el proceso de construcción y posicionamiento de los emprendimientos indígenas en el mercado, aun considerando su actuación bajo una jerarquía, un método sistematizado de comunicación y coordinación propuesto por ellos mismos y la gestión de sus propios saberes y recursos. El analizar los factores y condiciones propicias para utilizar el mercado como herramienta para el desarrollo, a partir del caso de emprendimientos indígenas con mujeres artesanas partícipes, nos lleva a considerar a la población indígena, sobretudo a los grupos de artesanas y/o artesanos, como actores activos que aprenden, emprenden y compiten cada vez de forma más predispuesta y

preparada. Por ello, se plantea la posibilidad de determinar los factores que facilitan el grado de desarrollo de los emprendimientos sociales en los que participan las mujeres indígenas de Cantagallo, como caso. Se consideran factores como el proceso organizacional; el factor de interseccionalidad de los actores, es decir de las mujeres, indígenas y emprendedoras; y el factor ideacional (motivaciones, metas y expectativas).

No obstante, se propone que, para los venideros trabajos, es importante analizar otros factores como los externos y las oportunidades especialmente diseñadas para casos o emprendimientos indígenas. Se sabe de iniciativas nacionales estatales y privadas, así como internacionales, pero no se ha indagado sobre su compatibilidad o afinidad con actividades económicas actuales de las poblaciones o grupos indígenas como son los emprendimientos sociales, es decir desde una mirada menos romantizando y proteccionista y más bien desde una estimulante y facilitadora.



5. BIBLIOGRAFÍA

- Adler, P. & Kwon, S. (2002). *Social capital: prospects for a new concept*. *Academy Management Review*, 27(1), pp. 17-40
- Alles, M. (2008). Cap. 1 Talento Humano y competencias. En *Desarrollo del talento humano*. pp. 40-56.
- Arbeláez, L. (2011). *Emprendimiento Social: Factores críticos de éxito y fracaso para el mejoramiento del Programa de Generación de Ingresos de la Presidencia de la República de Colombia, dirigido a población en situación de desplazamiento por la violencia en Caldas*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Colombia, Colombia
- Arista, A. (2011) Pobres y excluidos en la selva de cemento: Los nativos shipibos de Cantagallo en Lima Metropolitana. En *Pobreza urbana en América Latina y el Caribe*. Buenos Aires: CLACSO, pp.317-345.
- ASEP (2017) MYPES aportan el 40% del PBI. Recuperado de <https://asep.pe/index.php/mypesaportan-el-40-del-pbi/>
- Balarín, C. (1996) *El arte de usar las manos: Santiago Rojas y el arte popular* (Tesis de maestría en Antropología, Pontificia Universidad Católica del Perú)
- Baum, J., Calabrese, C. & Silverman, B. (2000). Don't Go it Alone; Alliance Network Composition and Start-ups Performance in Canadian Biotechnology. *Strategic Management Journal* (21), pp. 267-294.
- Burt, R. (2000). The network structure of social capital. En R. Sutton y B. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, UK: JAI Press. pp. 345- 423
- CEPAL (2013), *Mujeres indígenas en América Latina: dinámicas demográficas y sociales en el marco de los derechos humanos*. Naciones Unidas. Declaración sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, artículos 5 y 18. (2007).
- Coral-Guerrero, C., Chavez, M., Martínez, I. & Ledesma, G. (2016) Kallari, emprendimiento indígena en Ecuador. En *El papel del contexto en la acción emprendedora*, Granada: Ediciones K&L, pp. 284-306
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). *Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here*. *The academy of management perspectives*, 24(3), pp. 37-57
- DeLa Cadena M. & Starn O. (2010) *Indigeneidades contemporáneas: cultura, política y globalización*, Lecturas Contemporáneas (11) Lima: IEP.

- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados* (7th ed.). Editorial Lumen.
- Etzioni, A. (1965) *Organizaciones Modernas*. México D.F: UTEHA.
- Espinosa de Rivero, O. (2009). Ciudad e identidad cultural. ¿Cómo se relacionan con lo urbano los indígenas amazónicos peruanos en el siglo XIX? En: *Bulletin de l'Institut Français d'Etudes Andines*, pp. 47-59.
- Espinosa, Ó. (2009). ¿Salvajes opuestos al progreso?: aproximaciones históricas y antropológicas a las movilizaciones indígenas en la Amazonía peruana. *Anthropologica*, 27(27), pp. 123-168. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/1602>
- Farmer, S. M., Yao, X. & Kung-Mcintyre, K. (2011). *The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience*. *Entrepreneurship Theory And Practice*, pp. 245-273.
- FLACSO-Ecuador (2009) *Participación y políticas de mujeres indígenas en contextos latinoamericanos recientes*.
- García, N. (1990) *Las culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- García-Contreras R. (2014) An open path to self-employment. The revolutionary and hopeful alternativa of social entrepreneurship. En *Emprendeduría Social: una alternativa sostenible para una nueva economía*
- García, M., Zerón, M. & Sánchez, Y. (2017). Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México. *Revista Entramado*, 14(1), pp. 88- 103.
- Gibson, I, Ivancevich, I & Donnelly, Jr. J. (2001). *Las organizaciones: Comportamiento, estructura y procesos*. México: McGrawHill.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), pp.1360-1380.
- Greenwood, J. (1992) La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural. En *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Madrid: Endymion, pp. 257-279
- Hochsztain E., Messina M. (2015) Factores de éxito de un emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en técnicas de data mining. En *Tec Empresarial*, 9(1), pp. 30-40
- Jacobs, A. (2012) Process-tracing the Effects of Ideas. En: A. Bennett & J. Checkel, (eds.). *Process Tracing in the Social Sciences: From Metaphor*

to *Analytic Tool*. Cambridge University Press.

- Kunan (2018). Página de la institución, plataforma de emprendimiento social. Recuperado de <http://www.kunan.com.pe/>
- Lorazares, C. (1996) *La teoría de redes sociales*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia. Papers 48, pp.103-126
- MacCannell, D. (1984). Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities. *Annals of Tourism Research*, 11(3), pp. 375-391.
- Martín, A., Barria, C., Lara, G., Piriz, M., Fortin, M., & Lopez, S. (2008). *Integración económica en el mundo globalizado de las comunidades indígenas a través del modelo cooperativo*. Recuperado de: <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/48/12048/b3d59c9b9d021da1bb554061f9e9c514.pdf>.
- Martin, R. & Osberg, S. (2007), Social Entrepreneurship: The Case for Definition, *Stanford Social Innovation Review*.
- Martínez, B. (2013) *Actividad Empresarial por la Reintegración: una apuesta por la Sostenibilidad. Acompañamiento empresarial integral a participantes del proceso de reintegración*. Editorial Centro: Medellín.
- Ministerio De Trabajo (2006). *La microempresa: una propuesta tipológica y ejercicio de aplicación en Lima Sur*
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review* (23) pp. 242-267.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5, pp.14-37.
- Olson, M. (1971), *The Logic of Collective Action*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press
- Perez, S. (2018). *Tensiones en la empresa social derivadas de la identidad normativa y la identidad utilitaria*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Facultad de Empresariales. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19392/TFG%20-%20Perez%20Martinez,%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perú 2021 (2021). Página de la institución empresarial enfocada en la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de <https://www.peru2021.org>

- Perú Emprende (2021) Página de Red Impulsora de Emprendimiento e Innovación. Recuperado de: <http://www.peru-emprende.pe/>
- Piedras, E. (2004) *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor*. México: Conalculta
- Pitre-Redondo, R., Cardona-Arbeláez, D. y Hernández-Palma, H. (2017) Proyección del emprendimiento indígena como mecanismo de competitividad en el postconflicto colombiano. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*
- Powel, W., & DiMaggio, P. (1999) *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Produce (2017) *Perfil de la mujer emprendedora en el Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/informes-publicaciones/19934-perfil-de-la-mujeremprendedora-en-el-peru>
- Ravalo, J. (2010) Las Mypes en el Perú. *Strategia* (7(26)) pp. 45-47.
- Robbins, P & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.
- Rios, S (2019) *Artesanías en el Perú: Historia, tradición e innovación*. MINCETUR. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/2019/Artesania-del-Peru-Historia.pdf>
- Rocha-Bello, K., Arévalo, N. V, & Cocunubo, L. (2018). Las PYME en economías emergentes: El emprendimiento empresarial en Chile como factor determinante en el desarrollo económico de la última década. *Revista Punto De Vista*, 9(14).
- Rojas, P. (2021). Se crea la primera Red de Emprendedoras y Empresarias Indígenas de las Américas. ONU Mujeres | América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://lac.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2020/01/red-de-emprendedoras-y-empresarias-indigenas-de-las-americas> [Consultado el 29 de junio 2021].
- Roncancio, E. (1999) *Artesania*. Recuperado de: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_a_poyo/CERTIFICACI%203N_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf
- Ruiz, J. I. (2012) *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto

- RURAQ MAKI, HECHO A MANO 2007-2019 (2021). Ministerio de Cultura. Recuperado de: <<https://www.ruraqmaki.pe/wp-content/uploads/2018/07/RM-2007-2019-1.pdf>> [Consultado el 29 de junio 2021].
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), pp. 335-351.
- Serida J., Alzamora J., Guerrero C., Borda A., Morales O., (2020) *GLOBAL ENREPRENEURSHIP MONITOR*. Universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2020/global-entrepreneurship-monitor-peru-2018-2019/>
- Sifuentes, L. & Barbosa, I. (2015) The perception of Organizational Identity of NGOs in Partnership Process between The Belo Horizonte's City Hall and the Third Sector. *Bussines Management Dynamics*, 4(8), pp. 09-25
- Smith, D. & Lohrke, F. (2007). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*.
- Socarrás, E. (2004). Participación, cultura y comunidad. En *La Participación. Diálogo y debate en el contexto cubano*, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, pp. 44-52.
- Tansey, O. (2007) Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling. *Political Science and Politics*, 40(4).
- Valencia, T. (2007) *Nuevas relaciones, viejas tradiciones en San Blas: impactos del turismo en un barrio tradicional del Cusco*. (Tesis de maestría en Antropología. Pontificia Universidad Católica del Perú)
- Vega, I. (2013) *Buscando el Río. Identidad, Transformaciones y Estrategias de los Migrantes Indígenas Amazónicos en Lima Metropolitana*. Lima, Terra Nuova, CAAAP
- Vroom, V.H. (1964), *Work and Motivation*. John Wiley and Sons, New York.
- Yunus, M. (2011) *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's* [Construyendo negocios sociales: el nuevo tipo de capitalismo que sirve a la humanidad]
- Zavala, V., & Bariola, N. (2007). Discurso, género y etnicidad en una comunidad de shipibos en Lima. *Debates En Sociología*, (32). Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/2559>