

Aproximación al emprendimiento indígena urbano. Estudio de caso Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 272-275. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: febrero 2022
Versión final: octubre 2022

Gabriela Arellano San Pedro y Rosa
Iris Moreno Montemayor (*)

Resumen: Hasta el momento existe poca literatura disponible referente al emprendimiento indígena en ciudades receptoras de migración interna en México. El presente artículo proporciona una visión del entorno y la diversidad de emprendimientos indígenas que operan en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León. A través del análisis de estudio de caso múltiple, se exploran las motivaciones y expectativas, así como el capital cultural y social; e investiga el impacto del proceso de migración con base en los paradigmas de la tipología de modelos de emprendimiento indígena y la orientación empresarial indígena.

Palabras clave: Emprendimiento indígena urbano – orientación empresarial indígena – migración – innovación social.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 275]

Introducción

En México, los pueblos y comunidades indígenas constituyen un conjunto social pluriétnico y multicultural distribuidos a lo largo de todo el territorio, donde de acuerdo con el Programa Especial de los Pueblos Indígenas 2014-2018 se estima una población de 15.7 millones de personas pertenecientes a 68 pueblos indígenas, en consonancia con las 68 lenguas de las que son hablantes. Se debe agregar, que debido a contextos sociales, económicos y políticos complejos dentro de las zonas rurales, donde habita alrededor del 60% de la población indígena del país, la movilidad espacial de sus comunidades de origen hacia centros urbanos se ha convertido en una de las opciones para mejorar sus condiciones de vida, esto ya sea en búsqueda de oportunidades laborales, educativas o para reunirse con familiares (CONAPRED, 2018; INEGI, 2018). En particular, el estado de Nuevo León es una de las entidades más importantes de recepción de migración interna, ya que cuenta con la tasa de crecimiento de población indígena más alta a nivel nacional. Donde de los primeros once hablantes de lenguas indígenas registrados en 1970, pasaron a contabilizarse 121,296 personas en 2015 de acuerdo con la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, cifra que además aumenta considerablemente si se toman en cuenta a las más de 352,000 personas que se auto adscriben como indígenas y a las más de 60,000 quienes se consideran en parte.

Sin embargo, esta realidad muchas veces se desconoce entre los mismos locales ya que como el antropólogo Sariego advierte: “los indígenas conforman de seguro el sector más invisible, por cuanto su condición étnica tiende a pasar inadvertida a los ojos de los capitalinos de viejo arraigo; en ocasiones, sólo su ocupación como vendedores ambulantes o artesanos los vuelve visibles” (Sariego, 2010, p.194); percepción que se refleja en los altos índices de discriminación registrados en la entidad, la cual impacta en las expectativas de sus roles sociales y laborales (Cómo vamos Nuevo León, 2019).

Diversos autores afirman que las personas de diferentes orígenes etnoculturales no trabajan por cuenta propia por la misma razón, ni se debe esperar que respondan de la misma manera a cualquier estímulo, ya que la percepción de una oportunidad tiene influencia cultural, al igual que la medición del éxito; es por eso que frente a las desventajas a las que se enfrenta la población indígena en México y en otras partes del mundo, el emprendimiento ha sido identificado como un recurso importante para el auto empoderamiento indígena, el desarrollo económico y la reducción de la pobreza (Hindle & Lansdowne, 2004; Dana, 2015; Mrabure, Ruwhiu & Gray, 2018).

El emprendimiento indígena, como actividad y como un campo de investigación propio, se refiere a la creación, gestión y desarrollo de nuevas empresas por parte de los pueblos indígenas en beneficio de los mismos; es por ello que los emprendimientos indígenas pueden pertenecer tanto al sector privado como al sector público o no tener fines de lucro, y la expectativa de sus beneficios puede variar desde las ganancias económicas para un solo individuo hasta la visión amplia de múltiples ventajas sociales y económicas para comunidades enteras (Hindle & Lansdowne, 2004).

No obstante, hasta el momento poco se sabe sobre la realidad y experiencias vividas por la población indígena que decide emprender después de migrar desde sus comunidades de origen, de modo que en la presente investigación se analizan los factores que intervienen en el proceso de creación y desarrollo de emprendimientos indígenas en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México; a nivel cognitivo, cultural y social tomando en cuenta los procesos de aculturación psicológica; con el propósito de identificar estrategias culturalmente sensibles para el fortalecimiento de emprendimientos indígenas en contextos urbanos.

Materiales y métodos

Para la ejecución del presente trabajo se partió desde un enfoque cualitativo y etnográfico, con un alcance exploratorio-interpretativo mediante el análisis de estudio de caso múltiple; los medios para la recolección y el análisis de información fueron en un inicio de tipo documental para la construcción del marco teórico que guió la investigación, y posteriormente mediante trabajo en campo con el apoyo de informantes clave, así como por la aplicación de entrevistas semi-estructuradas como instrumento para la obtención y triangulación de datos. En cuanto a la validación del instrumento se aplicaron dos entrevistas preliminares de forma piloto a emprendedores indígenas para la evaluación de la consistencia y reducción de los ítems de un primer diseño, etapa en la que adicionalmente se contó con la retroalimentación por parte de un experto en la materia. Fue así que se propusieron cuatro variables para analizar el fenómeno: factores cognitivos, culturales, sociales y psicológicos desglosados en los 15 códigos que a continuación se mencionan.

Autoeficacia y percepción de oportunidades: deseos y expectativas, experiencia en el rubro, cumplimiento de metas y motivación e impulso para lanzar su emprendimiento. Capital cultural: etnia, idioma, cultura tradicional o aprendida e influencias personales. Capital social: red de conocidos y contactos, fuentes primarias que apoyan el negocio, iniciativas e instituciones con las que colaboran y fuentes de información para eventos, espacios de venta u oportunidades de negocio. Aculturación psicológica: actitudes ante el proceso de migración, así como limitaciones y desafíos enfrentados en el emprendimiento.

Después, para a la definición de la muestra se empleó el método no probabilístico de tipo bola de nieve, también conocido como muestreo de avalancha o en cadena, el cual consistió en pedir a los informantes la recomendación a posibles participantes, debido a que al momento de elaboración del estudio, se desconocía cuál es la población total de emprendimientos indígenas presentes en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León ya que se carecen de estadísticas e información censal específicas al respecto.

Finalmente, para al análisis de la información obtenida se procedió a la transcripción de notas de campo, así como de las entrevistas aplicadas y se llevó a cabo el procesamiento de los textos mediante categorización, codificación, reducción de los datos y lectura relacional dentro del software de análisis cualitativo QDA Miner Lite, a la par de una constante y exhaustiva revisión de la literatura. A continuación se muestran avances de los resultados realizados por el método cualitativo-etnográfico.

Resultados

A Partir del trabajo de campo se identificaron cinco rubros en los que se desenvuelven tanto emprendedoras como emprendedores indígenas que operan y ofrecen sus productos y servicios dentro del Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León, los cuales se mencionan enseguida.

- Artesanías de diversos materiales y con distintas técnicas, pero cuyo origen se puede identificar de tres formas: aquellas elaboradas en el estado, las que son traídas desde las comunidades de origen y otras que son compradas simplemente para su distribución.

- Alimentos preparados: como tamales, churros, helados, pan dulce, tortillas y totopos.

- Agricultura: mediante el cultivo y venta de flores y plantas de ornato.

- Servicios profesionales variados: consultoría psicológica, empresarial, educativa y legal, traducción profesional, desarrollo de software, servicios de construcción y edificación, así como asociaciones e iniciativas vinculadas a organizaciones de la sociedad civil.

- Emprendimientos de tipo cultural: música, pintura y otras expresiones artísticas.

En concreto, para el estudio de caso múltiple se entrevistó a ocho proyectos de emprendedores indígenas durante el periodo de agosto 2020 - abril del 2021, pertenecientes a algunas de las etnias con mayor presencia en el estado, dando un total de 13 entrevistados, entre ellos 9 mujeres y 4 hombres de origen nahua, tének, otomí, mixteco y wixárika; cuyos emprendimientos operan dentro del Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León. De éstos, cuatro emprendimientos indígenas participantes se agruparon dentro de la categoría de productos: repostería, helados artesanales, artesanías y bisutería; y cuatro en la categoría de servicios: desarrollo de software, maquila textil, consultoría empresarial y educativa, y traducción profesional de lenguas maternas al castellano.

Mediante un análisis de los primeros hallazgos se encontró que en el aspecto cognitivo la familia juega un papel central como fuerte impulsor para el emprendimiento y también como fuente primaria que apoya al negocio en algunos casos. En cuanto al aspecto cultural, se apreció una mayor tendencia hacia la búsqueda de beneficios colectivos presente en dinámicas sociales comunitarias, más no exclusiva; además de la relevancia e influencia por parte de líderes comunitarios, así como la importancia de la visibilidad y representación de emprendedores indígenas como referentes para la actividad empresarial. Por otra parte, dentro del factor social, destaca el impacto de la construcción de redes de apoyo y generación de capital social, así como la presencia de iniciativas e instituciones gubernamentales, educativas y de la sociedad civil como fuentes de apoyo a los emprendimientos indígenas. Ahora bien, en el aspecto psicológico se registraron experiencias de discriminación en todos y cada uno de los entrevistados, en algunos casos con impacto en el uso y desuso de las lenguas maternas, sin embargo, también se hace presente la estrategia de integración o biculturalismo como gestión de los retos propios de la migración en la que los emprendedores indígenas conservan, fortalecen y comparten su identidad cultural precisamente mediante sus emprendimientos.

Discusión

Por todo esto, resulta pertinente la categorización de emprendimiento indígena urbano propuesto por la autora Francesca Croce basado en la ubicación geográfica y en el grado de urbanización en el que se desarrollan y operan: Emprendimiento Indígena Urbano, Emprendimiento Indígena Remoto y Emprendimiento Indígena Rural (Croce, 2017); ya que esta clasificación comparte la visión de que el emprendimiento indígena no debe analizarse como un fenómeno homogéneo debido a la complejidad y la diversidad de los contextos espaciales, entendiendo que sus necesidades pueden variar ampliamente, como se observó en el estudio.

Hay que mencionar además, que se propone integrar las tres dimensiones de orientación indígena empresarial indígena: aquella culturalmente constituida, la occidental y la híbrida, desarrolladas por la investigadora Ruth Mrabure; ya que su flexibilidad resulta adecuada puesto que toma en consideración la probabilidad de que existan varios tipos de emprendedores con diferentes objetivos y antecedentes dentro de una sola región, destacando que tanto emprendedores como empresarios no deberían sentirse obligados a aspirar o conformarse con una única forma predeterminada si es que quieren convertirse en empresarios indígenas exitosos. Por el contrario, necesitan encontrar un equilibrio entre sus propios valores culturales y sus aspiraciones económicas (Mrabure, Ruwhiu & Gray, 2018).

Es decir, ambas categorizaciones destacan la importancia del papel que juegan las personas, la cultura y el ambiente dentro de una amplia diversidad de emprendimientos indígenas; ya sea desde el punto de vista espacial, así como desde las prácticas y marcos de referencia propios de cada cultura.

Conclusión y recomendaciones

Como parte de los productos resultados de la presente investigación, se propone un modelo intercultural para el fortalecimiento y colaboración con emprendimientos indígenas urbanos, el cual consta a grandes rasgos de seis etapas: contacto, diagnóstico, definición de objetivos y plazos, ejecución, cierre y evaluación.

Donde en cada una de ellas se toman en cuenta factores de diferenciación dependiendo del tipo de emprendimiento con el que se colabore, sea éste independiente, familiar o comunitario; enfocado a productos o servicios; y mediante prácticas como el diagnóstico participativo, la constante retroalimentación, el respeto hacia festividades propias de cada etnia y la medición de impacto por parte de usuarios, expertos y ejecutores.

No obstante, es oportuno adoptar una visión crítica sobre la persistencia de relaciones de dominación al establecer alianzas entre emprendedores indígenas e instituciones, con la intención de que los primeros no se vean afectados por la vulneración o enajenación de sus conocimientos y productos culturales; ya que se identifica que la interculturalidad también ha sido utilizada por grupos dominantes como un medio para terminar asimilando a las culturas locales minorizadas (Zárate, 2014).

De modo que la interculturalidad puede surgir de forma espontánea en las potenciales relaciones de lo pluricultu-

ral, sin embargo, se considera que ésta se debe propiciar de forma explícita mediante la creación colaborativa, lo cual se plantea en el presente trabajo con miras a valorar la riqueza de la diferencia y además contribuir a corregir las desigualdades a las que se enfrenta la población indígena que vive, trabaja y se desenvuelve el día de hoy en contextos urbanos.

Referencias bibliográficas

- Cómo vamos Nuevo León (2020, 29 de enero). *Así vamos 2019. Encuesta de Percepción Ciudadana Así Vamos 2019* [boletín núm. 4]. Cómo Vamos, Nuevo León. <http://datos.comovamosnl.org/api/v1/uploads/5e67e03cc2e5c86e6ea402f6>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación [CONAPRED]. (2018). *Ficha Temática: Personas Indígenas [comunicado de prensa]*. <https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Ficha%20Pindi%CC%81genas.pdf>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2018, 9 de agosto). *Población indígena con carencias en todos sus derechos sociales [comunicado de prensa]*. <https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Comunicadosprensa/Documents/Comunicado-Dia-Pueblos-Indigenas.pdf>
- Croce, F. (2017). *Contextualized indigenous entrepreneurial models: A systematic review of indigenous entrepreneurship literature*. *Journal of Management & Organization*, 23 (6), 886-906. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-management-and-organization/article/contextualized-indigenous-entrepreneurial-models-a-systematic-review-of-indigenous-entrepreneurship-literature/AB972FF3DE336EDDEF9B7F139EA46A5>
- Dana, L.-P. (2015). *Indigenous entrepreneurship: an emerging field of research*. *International Journal of Business and Globalisation*, 14 (2), 158-169. https://www.researchgate.net/publication/276377304_Indigenous_entrepreneurship_An_emerging_field_of_research
- Hindle K. & Lansdowne M. (2004). *Brave Spirits on New Paths: Toward a Globally Relevant Paradigm of Indigenous Entrepreneurship Research*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 18 (2). 131-142. <http://www.kevinhindle.com/publications/C18.2005%20SBE%20Hin-Land%20Brave%20Spirits.pdf>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística [INEGI]. (2015). *Sistema de indicadores sobre la población indígena de México con base en Encuesta Intercensal 2015 [comunicado de prensa]*. <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística [INEGI], (2018). *Encuesta nacional sobre la discriminación [comunicado de prensa]*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enadis/2017/>
- Mrabure, R. O. H., Ruwhiu, D., & Gray, B. J. (2018). *Indigenous entrepreneurial orientation: A Maori perspective*. *Journal of Management and Organisation*, 27 (1). 62-86. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-management-and-organization/article/abs/indigenous-entrepreneurial-orientation-a-maori-perspective/0052B23E2CB1227DB10F0A482F09D332>
- Sariego, J. (2010). *Reseña del libro: "Entre luces y sombras. Miradas sobre los indígenas en el área metropolitana de Monterrey"* [reseña del libro *Entre luces y sombras. Miradas sobre los indígenas en el área metropolitana de Monterrey de Durín, Séverine J.* *Región y sociedad*, 21 (47), 193-200. <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v22n47/v22n47a9.pdf>
- Zárate, A. (2014). *Interculturalidad y decolonialidad*. *Tabula Rasa*, 20, 91-107. <http://www.revistatabularasa.org/numero-20/05-Zarate.pdf>

Abstract: So far there is little available literature regarding indigenous entrepreneurship in cities receiving internal migration in Mexico. This article provides a vision of the environment and the diversity of indigenous enterprises that operate in the Metropolitan Area of Monterrey, Nuevo León. Through the analysis of a multiple case study, motivations and expectations are explored, as well as cultural and social capital; and investigates the impact of the migration process based on the paradigms of the typology of indigenous entrepreneurship models and indigenous business orientation.

Keywords: Urban indigenous entrepreneurship – indigenous entrepreneurial orientation – migration – social innovation.

Resumo: Até o momento, há pouca literatura disponível sobre o empreendedorismo indígena em cidades que recebem migração interna no México. Este artigo oferece uma visão do meio ambiente e da diversidade das empresas indígenas que operam na Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León. Através da análise de um estudo de caso múltiplo, são exploradas as motivações e expectativas, bem como o capital cultural e social; e investiga o impacto do processo de migração com base nos paradigmas da tipologia de modelos de empreendedorismo indígena e orientação empresarial indígena.

Palavras chave: Empreendedorismo indígena urbano – orientação empreendedora indígena – migração – inovação social.

(* Gabriela Arellano San Pedro: Diseñadora Industrial, egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco en la Ciudad de México, actualmente se encuentra cursando la Maestría en Ciencias con orientación en Gestión e Innovación del Diseño e imparte unidades de aprendizaje a estudiantes de la Licenciatura de Diseño Industrial, en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. A lo largo de su experiencia ha colaborado con diversos institutos, asociaciones civiles y emprendimientos en los estados de Nuevo León, Chiapas y la Ciudad de México, fortaleciendo el desarrollo comunitario a través de la creatividad y estrategias con base en el respeto por la diversidad. **Rosa Iris Moreno Montemayor:** Diseñadora Industrial egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con estudios de Maestría en Ciencias con orientación en Gestión e Innovación del Diseño y Doctorado en Filosofía con orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia de la misma universidad. Profesor de la carrera de Diseño Industrial en la UANL, con investigaciones relacionadas con la economía circular, la innovación social y la gestión del diseño y su emprendimiento.

Relato de experiência de ensino de caligrafia nas aulas remotas

Gabriela Araujo F. Oliveira (*)

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 275-277. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: febrero 2022
Versión final: octubre 2022

Resumo: Relata-se a experiência de lecionar fundamentos da caligrafia para 31 estudantes do 1º e 2º períodos do curso tecnológico de design gráfico feito remotamente. Depois de aulas expositivas acerca de métricas caligráficas e breve história da escrita, é feita uma demonstração da prática da caligrafia com uma ferramenta de ponta quadrada e o design de um projeto de cartaz manual contendo trecho de uma música à escolha do estudante a partir dos materiais que os estudantes tinham em suas casas.

Palavras chave: Caligrafia – aulas virtuais – métricas caligráficas – design gráfico.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo na p. 277]

Na disciplina Tipografia, um dos maiores desafios é despertar o interesse dos estudantes para as práticas caligráficas, uma vez que estamos distantes da escrita à mão no nosso cotidiano. No entanto, de acordo com Arrausi (1996), “através da prática, são adquiridos conhecimentos sobre a origem das letras, sua construção e cânones de proporção. Em última análise, entende-se por que a letra é como é” (p. 19). Dessa maneira, o desenvolvimento desse conhecimento faz com que os estudantes tenham um melhor entendimento da tipografia e, conseqüentemente, do seu uso nos projetos gráficos.

Com a pandemia do Covid-19 e o início das aulas remotas na maioria das instituições de ensino superior, o desafio

do ensino e prática da caligrafia se alargou, uma vez que ficou ainda mais complicado acompanhar as práticas dos estudantes. Além disso, houve também a dificuldade do acesso aos materiais adequados. Nesse cenário, precisamos fazer algumas adaptações e práticas para que o ensino e a aprendizagem sofram o menor impacto possível. Abaixo, relataremos a experiência de ensino de caligrafia para 31 estudantes, dos períodos iniciais do curso tecnológico em Design Gráfico em Pernambuco, nordeste do Brasil. Para isso, dividiremos o relato em quatro partes com o objetivo de descrever detalhadamente todo o processo: (1) conceitos e breve história da escrita; (2) aproximação da caligrafia; (3) experimentação caligráfica; e (4) entrega