



UMR
Management Review

U2G

No. de Reserva 04/2014-08111025600-203

ISSN 2007-977X Vol.2 No. **2**

“Cada día sabemos más y entendemos menos”.

Albert Einstein

El trabajo realizado en este quinto número, no es sino el producto del esfuerzo y la dedicación que cada uno de los investigadores imprime para día a día mejorar la divulgación de artículos especializados en pro del desarrollo de la ciencia y la tecnología. El compromiso de quienes conformamos el comité editorial y el comité de arbitraje, es mantener siempre los procesos claros y transparentes al momento de su publicación.

Los contenidos vertidos, si bien son responsabilidad del autor, nos invitan a reafirmar un compromiso ético de trabajo por cada ejercicio realizado, pues los lectores son quienes tienen la última palabra respecto a la calidad de las investigaciones y sus textos.

El mundo globalizado en el que vivimos, nos invita a generar contenidos de actualidad y de relevancia para su aplicación incluso en la vida cotidiana, para alimentar nuevas investigaciones a manera de marco teórico referenciado, citas adecuadas y demás cuestiones que son de vital importancia para incentivar una cultura del respeto a los argumentos inéditos de los autores y la protección de estos mediante herramientas tecnológicas que eviten su plagio o mal uso.

El acceso abierto nos brinda la congruencia necesaria para tener más espacios dedicados a la difusión y distribución de documentos de alto impacto y mejorar las búsquedas de fuentes fidedignas y así tener un mejor manejo y control de los avances tecnológicos que estas manejan.

De esta manera se puede establecer que, todo lo que nos rodea en la vida cotidiana impacta directa y significativamente los procesos, las mejoras continuas, las nuevas tendencias, e incluso a lo que refiere al campo de la ciencia y tecnología. Razón por la cual, el compromiso y ética de trabajo se ven una vez más reflejados en esta nueva edición de la “UMR Magazine”, de la Universidad Politécnica de Guanajuato.

Rebeca del Carmen Valadez Hegler
Editora General
Comité Editorial Publicaciones UPG
Editora de la Revista UMR
Comité Editorial UMR

Universidad Politécnica de Guanajuato

Copyright (c) 2017 Rebeca del Carmen Valadez Hegler



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

LAS MUJERES, EL LABERINTO CULTURAL Y LA ASUNCIÓN DEL PENSAMIENTO CRÍTICO.

Recepción: 5 de Mayo del 2017; Aceptación: 2 de Junio del 2017
 Publicación: 31 de Agosto del 2017

Resumen

Esta ponencia aborda el papel que juega el pensamiento crítico en la autoconstrucción del género, lo que permite a mujeres y hombres evadir los prejuicios que estructuran el laberinto cultural en que se ven confinados. Mismo que deriva de “una lógica binaria mediante la cual la diferencia es conceptualizada como ‘o lo uno o lo otro’. El uno ocupa la posición jerárquica superior y el otro (la otra), la desjerarquizada; uno es sujeto, el otro (la otra) es objeto” (Burin, 1996).

Mediante entrevistas realizadas en diferentes ámbitos y tiempos, he podido identificar los procesos subjetivos donde mujeres de distintas clases sociales, razas, sectores económicos, niveles educativos, y algunas con profunda fe religiosa, construyen nuevos significados en torno al género, -categoría compleja de análisis, creada para darle visibilidad a las mujeres en la historia-.

Los resultados de estas indagaciones muestran que en este proceso de construcción median dos tipos de pensamientos: el intuitivo y el crítico. El primero permite percibir la magnitud del problema que implica asumir la resignificación del género. El segundo es un proceso reflexivo

que ubica a mujeres ante sí misma y ante los y las demás; proceso del que no pueden permanecer ajenos los hombres, cuando realmente se involucran en el desafío de establecer relaciones intergenéricas diferentes.

Dicho pensamiento crítico y las maneras subjetivas en que se manifiesta, evidencian una particularidad femenina que las pone al margen de una tradición cultural que les desconoce la posibilidad de razonar.

Creo importante retomar el origen de ciertos conceptos como el género y la perspectiva de género en momentos en que tanto se habla sobre la igualdad de género, del trato con equidad de hombres y mujeres, así como de la aceptación de la presencia femenina en los diferentes ámbitos sociales. Pienso que esto es factible mediante la construcción de otras conductas, como la que conllevan prácticas de una especie de sincretismo entre la razón y la subjetividad, pautando una feminidad diferente donde el pensamiento crítico juega un papel importante.

Palabras clave: Pensamiento, autoconstrucción, género.

DATOS DE LA AUTORA:

Célica Esther Cánovas Marmo
 celica.canovas@hotmail.com
 UNIVA León. Docente-Investigadora.
 SNI Nivel I.
 Red Interdisciplinaria del Centro
 en Estudio de Género (RICEG) A.C.
 Presidenta.
 Dra. en Ciencias Sociales. UAA,
 Aguascalientes.
 Post-doctorado en Estudios de
 Género. UCES, Buenos Aires.

Women, the cultural labyrinth and the assumption of critical thinking

Abstract

This paper addresses the role of critical thinking in the self-construction of gender, which allows women and men to avoid the prejudices that structure the cultural maze in which they are confined. Same as it derives from “a binary logic by which difference is conceptualized as ‘or one or the other’. The one occupies the superior hierarchical position and the other (the other), the unjerarquizada position; One is subject, the other (the other) is an object “(Burin, 1996).

Through interviews conducted in different spheres and times, I have been able to identify the subjective processes where women of different social classes, races, economic sectors, educational levels, and some with deep religious faith, construct new meanings around gender, - complex category of analysis , Created to give visibility to women in history.

The results of these inquiries show that in this construction process there are two kinds of thoughts: the intuitive and the critical. The first allows us to perceive the magnitude of the problem that implies assuming the resignification of gender. The second is a reflexive process that places women before themselves and before others; Process that can not remain unrelated to men, when they really engage in the challenge of establishing different intergeneric relationships.

This critical thinking and the subjective ways in which it manifests, show a feminine particularity that puts them outside of a cultural tradition that does not know the possibility of reasoning. I think it is important to return to the

origins of certain concepts such as gender and the gender perspective at a time when much is being said about gender equality, equal treatment of men and women, as well as the acceptance of women’s presence in different Areas. I think this is feasible through the construction of other behaviors, such as those involving practices of a kind of syncretism between reason and subjectivity, guiding a different femininity where critical thinking plays an important role.

Key words: Thought, self-construction, gender.

Introducción

El propósito de esta ponencia es identificar el papel que juega el pensamiento crítico en la autoconstrucción del género, lo que les permite a mujeres y a hombres evadir los prejuicios que estructuran el laberinto cultural en que se ven confinados por un sistema que se ha identificado como patriarcal. Remontándose a las más antiguas tradiciones de la organización social, este sistema ha hecho que las mujeres sean consideradas como subalternas de los hombres; quienes ejercen un poder incuestionable por el único hecho de ser tales; esta homocentralidad justifica la misoginia.

Me motiva a realizar estas búsquedas teóricas y empíricas, el darme cuenta cómo se utilizan en la actualidad los temas de género y la perspectiva de género en diversos ámbitos. Mismos que, muchas veces se hace tergiversando las ideas originadas en las luchas reivindicativas de las mujeres, al responder a una necesidad del sistema homocéntrico ancestral de la especie humana.

Si bien la cultura, desde los puntos de vista sociológico y antropológico, es factible de definirse como un tejido de significados realizado a través del tiempo y en contextos espaciales diferentes, me preocupa que los conceptos de género y de perspectiva de género se estén utilizando de manera maniquea por sectores que tienen el propósito de ‘fagocitar’ los términos, haciéndolo de manera acorde a sus propios intereses. Lo cual es aceptado por grandes sectores de población, sin tener el conocimiento adecuado que requieren. Entender este escenario requiere un sistemático ejercicio de pensamiento crítico, de ahí la importancia de que sea abordado.

En un afán de reflexionar el contexto social y temporal que nos desenvolvemos, los temas que pretendo desarrollar son: cultura, género, perspectiva de género, identidad subjetiva-pensamiento intuitivo y pensamiento crítico.

Si bien este estudio pone énfasis en lograr un aporte teórico al tema que se plantea, no concibo ninguna reflexión en torno al género sin partir de ejemplos tomados de la cotidianidad. Ello define una metodología basada en el estudio etnográfico de casos múltiples (Stake, 2010), para lo cual se ha utilizado las técnicas de la entrevista conversacional (individual, grupal) y la observación. Así como una búsqueda larga, ya macerada, de y en diversos aportes teóricos.

¿Qué entender por cultura?

Para Anthony Giddens (1989, 2000, pp. 43-45), la “cultura tiene que ver con las formas de vida de los miembros de una sociedad o de sus grupos. Incluye el modo de vestir, las costumbres matrimoniales y la vida familiar, las pautas laborales, las ceremonias religiosas y los pasatiempos”. Esta perspectiva permite definir la cultura como: “los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes culturales que producen. Los valores son ideales y abstractos, mientras las normas son definiciones o reglas que las personas tienen que cumplir” Giddens.

Según la UNESCO (1982), la cultura es “aquella a través de la que el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus

propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”. Pongo énfasis en la parte que dice “búsqueda incansable de nuevas significaciones”, ya que ello implica una perspectiva semiótica. Quien así conceptualiza la cultura es Clifford Geertz (1988), a partir de los aportes teóricos de Max Weber.

Geertz explica que el ser humano ha creado una red de significados en cuya trama vive inserto. Esto hace que defina la cultura como esa urdimbre la que, para ser estudiada y comprendida, demanda un análisis diferente al de una ciencia experimental que busca establecer leyes universales, porque se trata de una ciencia interpretativa que en busca de significaciones. Desde esta perspectiva semiótica, la cultura es una creación social factible de ser modificada y cambia según las épocas y los lugares.

Cabe señalar que la perspectiva de género permite visualizar al género como construcciones culturales, lo que hacen de éste una categoría dinámica. En consecuencia, los roles, las funciones y, por ende, las conductas estereotipadas de hombres y mujeres, pueden y deben ser resignificadas.

Algo de historia

La Revolución Francesa de 1789 y los demás movimientos liberales, promovidos y encabezados por la burguesía con el objetivo de derrocar la aristocracia, tuvieron como objetivo el logro de la igualdad jurídica, así como de la libertad y derechos políticos ante el Antiguo Régimen. No obstante, las conquistas de dicho hitos históricos plasmados en los “Derechos del Hombre y el Ciudadano” se referían únicamente al hombre, lo que relegaba al anonimato a gran parte de personas del conjunto de seres humanos, entre las que destacaban las mujeres. Esto dio lugar a la lucha del primer feminismo el que, originado en Europa (Francia e Inglaterra), iba a tener como ideología el liberalismo burgués.

Fueron los movimientos de las sufragistas, en los siglos XIX y XX, los que provocaron la continuidad de las luchas reivindicativas de las mujeres, esta vez

para lograr ser consideradas como sujetos capaces para votar. Si bien las mujeres siempre habían desempeñado trabajos fuera del hogar, aunque se consideraban como complementarios de las labores hogareñas, ya fuera en los campos, en la producción artesanal y hasta en industrias como la textil. Sin embargo, es en el escenario de las dos grandes guerras mundiales que las mujeres ocupan los lugares de los hombres que iban a los frentes de batalla, tanto en la producción general como en la industria pesada. Cuando terminan las guerras, las mujeres ya conocían sus capacidades para desempeñarse en la esfera social y comienzan a defender sus derechos para desempeñarse en ésta.

En consecuencia, es a partir de mediados del siglo XX que el concepto de género se usa con distintas acepciones, dependiendo de la época y el lugar, esto da lugar a que se le tipifique como una categoría histórica que le da presencia a las mujeres en el escenario social.

El género

Como se dijo renglones más arriba, el género es una categoría dinámica; por lo tanto, ha evolucionado y definirlo implica considerar de qué manera se ha empleado, o sea qué significados se le han dado.

Así es que una primera acepción es cuando se habla de mujeres –en especial– y de hombres, según la visión binaria del sexo¹.

El segundo significado se refiere a la libertad de construir el yo social, en cuyo ejercicio siempre han tenido.

¹ La visión binaria del sexo se encuentra en un texto de Mabel Burin (2004, p.101) donde dice: “La modernidad ha establecido divisiones en torno a la familia nuclear [constituyéndose en una] característica del modo de producción capitalista. Existe [en ella] una lógica binaria mediante la cual la diferencia es conceptualizada en términos de “o lo uno o lo otro”. El uno ocupa la posición jerárquica superior y el otro (la otra), la desjerarquizada. Uno es sujeto, el otro (la otra) es objeto.”

El segundo significado se refiere a la libertad de construir el yo social, en cuyo ejercicio siempre han tenido más probabilidades de despliegue los hombres que las mujeres. El tercero tiene en cuenta los dos primeros en el “*carácter sociocultural del significado de género, que lo distingue de la connotación biológica y corporal del concepto de sexo o de diferencia sexual*” (De Barbieri, 1992, p. 2).

John Money (1955, p. 1) describió el “papel de género” (gender role), como el “conjunto de conductas atribuidas a los varones y a las mujeres”. Y fue Robert Stoller (1968) quien estableció la diferencia entre sexo y género, al estudiar a niños y niñas con ciertos problemas anatómicos que se les educaba de manera acorde a un sexo que fisiológicamente no era el suyo. Esto le permitió destacar que el sexo es la diferencia natural entre hombres y mujeres que se manifiesta mediante características anatómicas y funcionales específicas, que permiten la procreación de la especie; por lo tanto, es un hecho biológico. En cambio el género es el conjunto de significados que cada sociedad, y en las distintas épocas, les atribuyen mujeres y a hombres (Burin, 1994).

Según De Barbieri (1992, p. 3), el término género se comienza a emplear a manera de “ordenador teórico”, cuando se cuenta con estudios sobre las situación social de las mujeres, que evidencian la dependencia de éstas a los hombres, en un contexto identificado como “sistema patriarcal”. En esta etapa de la construcción conceptual, la categoría de patriarcado² se utilizó de manera acrítica.

En la década del ochenta, en el ámbito académico se gesta la idea de que el género es una categoría necesaria para analizar la realidad social. Ello le dio visibilidad a las mujeres en el devenir histórico de las sociedades.

Joan Scott (1986) define al género como una categoría compleja, útil en el análisis histórico. A la vez, plantea el cuestionamiento de cómo se constituyen y se viven las relaciones entre hombres y mujeres, así como qué piensan de ellas. Esto demanda considerar al género como un elemento constitutivo de las relaciones

sociales basadas en las diferencias sexuales entre mujeres y hombres, identificándose como la forma primaria de las relaciones de poder (Bourdieu, 2000). Lo cual acrecenta la complejidad del género al ser éste una categoría social en evolución, portadora de contradicciones.

Por ser una categoría histórica el género se estructura con elementos que ni son secuenciales, ni se manifiestan aislados, unos de otros. Joan Scott los caracteriza de la siguiente manera: a) Las diferencias primarias (naturales) entre hombres y mujeres, de las que surgen los símbolos culturales predominantes y disponibles de donde provienen los estereotipos. Así, la mujer es esposa, madre y objeto sexual; en consecuencia es una compañera subordinada. Mientras que el hombre es el jefe de la familia, protector, proveedor; por tanto, fuerte y racional, cuyo ejercicio de poder no se cuestiona. b) De los estereotipos del género se derivan los conceptos normativos de la conducta individual. Mientras que la mujer acompaña, cuida, transmite valores, es abnegada y obedece; el hombre provee de alimentos y, para ello, se desempeña en el contexto social. c) Como noción política y de organización social, también los estereotipos determinan los ámbitos asignados para el desempeño de los roles y las funciones del deber ser femenino y del masculino; mientras que la mujer cuida y organiza el hogar, el hombre se destaca en el ámbito social, -habla, dirige, ordena, sanciona, etc-. d) Así mismo, el género significa las identidades subjetivas con especificidades histórica y cultural; entendiéndose por subjetividad el entremado que teje el sujeto-persona para explicar la realidad, desde su punto de vista.

“Kate Millet tomó la categoría de patriarcado de la obra de Max Weber (1974, p. 303) como un sistema de dominación de los padres o señores de las casas. De ahí se expandió para emplearse como la causa o determinación remota, y eficiente a la vez, de la subordinación de las mujeres a los hombres, en todas las sociedades como un adjetivo que calificaba -indiscriminadamente- a las sociedades de dominación masculina” (De Barbieri, 1992, p.3).

La identidad subjetiva

Este elemento identificado como identidad subjetiva es cuando los sujetos, mujeres y hombres, asumen el género. Parte de esa subjetividad se hereda culturalmente, expresada mediante conductas estereotipadas; otra parte, el sujeto puede construirla, expresando significados diferentes a los asignados culturalmente.

Reconocer la subjetividad como elemento, permite entender que el género es producto de una bipolaridad impuesta por el sexo, o sea que permite comprender por qué se asume como algo ‘natural’ y, por lo tanto, incuestionable. Ello se plasma en la concepción de una sociedad sexista, donde dichos sujetos son el sexismo corporeizado; por tanto, los significados atribuidos a ambos no sean reales, sino asignados (Izquierdo, 2002).

Reinvidicar a hombres y mujeres implica la deconstrucción de estas categorías que han sido elaboradas a partir del binomio ‘macho y hembra’. La sociedad sexista, al fincar sus raíces en los sexos, hace que hombres y mujeres sean antagónicos y rivales en el ámbito social; ya que la complementariedad se dificulta por la imposición de unos sobre otros. Darles un cariz social implica construir otro significado que hagan del género “una categoría relacional” (Jiménez, 2007, p. 99); lo cual pienso que significa establecer una relación horizontal y dialógica, entre mujeres y hombres.

La perspectiva de género

La entiendo como un corpus teórico polifacético, polisémico y cambiante, según la época y el lugar. Es compleja al provenir de una construcción derivada de distintas búsquedas y desde diferentes ángulos, para posicionar a las mujeres en el escenario social. Esto, a la vez que le da

valor a dicha perspectiva, paralelamente le confiere debilidades; lo que redundará en un devenir conceptual con hitos sobresalientes y, también, con estancamientos (Cánovas Marmo, 2015).

Cabe preguntar, ¿por qué es importante la perspectiva de género para observar la realidad?

A lo que podemos responder: Primero, porque la mujer se hace notoria; segundo, porque destaca que el sistema patriarcal plantea una sociedad asimétrica, jerárquicamente organizada en función del sexo, lo que pone de manifiesto la dominación masculina al destacar las ventajas que tiene pertenecer al género masculino, esté o no el varón desempeñándose como género dominante. Un ejemplo de esto, es en el escenario de la producción del saber; ya que, la perspectiva positivista del conocimiento universal –objetivo y racional– universaliza el punto de vista de que son los hombres quienes ocupan los lugares preferenciales en el mundo del conocimiento (Meler, 2012).

La inserción de las mujeres en los campos laborales, científicos, académicos, políticos, administrativos y otros, debido en algunos casos por necesidad y en otros por propia decisión demanda la necesidad de reconocerles el derecho jurídico de sus presencias en la esfera social. De ahí que, a partir de la Cumbre de Beijing (1995), los organismos internacionales –como las Naciones Unidas, el Banco Internacional y otros– incorporan los términos género, igualdad de género, equidad de género y perspectiva de género; aunque no reconozcan que ellos son productos de largas búsquedas reivindicativas de los diversos feminismos.

Precisamente por su origen, la perspectiva de género no puede invalidar, ni soslayar, el logro de reivindicaciones para las mujeres en el escenario social, buscando soluciones políticas a la situación de las mismas –como lo hicieron las feministas de las década de los 60, 70 y 80–. Además de reforzar la definición teórica de género como una “construcción simbólica [que] contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir del sexo. [El género] se trata [del conjunto] de características biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, jurídicas, políticas y culturales” (Lagarde, 1996, p. 27).

La perspectiva de género da la oportunidad de asumir de manera holística al género, como una realidad compleja, multidimensional y dinámica, en lo cual la lucha reivindicativa de las mujeres aún tiene muchos escaños que lograr.

Ahora bien, ¿cómo llevar a cabo la reesignificación del género y participar de manera consciente en la sociedad de lo que ello implica?

Pienso que hay un proceso de resignificación que hace el propio sujeto, en y hacia su interioridad, en el que más que plantearse la pregunta ¿quién soy?, se tiene que preguntar ¿quién voy siendo?, y así construir el yo misma. Lo cual implica deconstruirse y, a la vez, construirse ante sí misma. Proceso que no es ajeno a considerar la alteridad u otredad, es decir considerar a los otros y las otras. Es en este proceso complejo, generalmente intuitivo, donde se esperaría que aflorara el pensamiento crítico y así no incurrir en los mismos errores que se buscan combatir.

Pensamiento crítico

Antes de definir y ejemplificar el pensamiento crítico como un elemento importante en la autoconstrucción del género, es necesario considerar el pensamiento intuitivo en dicho proceso. Factible de ser definido como la percepción implícita del problema planteado; en otras palabras, el pensamiento intuitivo es lo que permite la aprehensión inmedita del problema y su posible solución. Esto hace que la construcción del conocimiento que da lugar a la resignificación del

género, no avance de manera metódica, sino que es un proceso de idas y vueltas en la búsqueda de modificar lo heredado culturalmente. Herencia que tiene por fundamento “la dicotomía de lo femenino-masculino, [lo que] con sus variantes establece los estereotipos, las más de las veces rígidos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género” (Lamas, 2002, p. 33).

Sin embargo, hay momentos en que se da el análisis reflexivo donde juega un papel destacado las capacidades mentales superiores, mismas que la tradición cultural del género les ha negado a las mujeres, considerándolas como ‘propias’ de los hombres.

Es en esta etapa donde las mujeres cuestionan, analizan, seleccionan, disciernen, valoran, disienten, proponen, con el propósito de interpretar qué significa la construcción de sí misma mediante una resignificación de su feminidad.

Experiencias ilustrativas

Para cerrar retomaré algunos casos que ejemplifican las habilidades que demuestran el pensameinto crítico de las mujeres en los procesos de resignificación del género.

Estos testimonios fueron seleccionados con el objetivo de identificar habilidades del pensameinto crítico. Los aportes se obtuvieron mediante entrevistas a profundidad aplicadas a estudiantes de postgrados, en dinámicas de grupos focales:

M. -Yo no quise ser como todas las mujeres del ejido, atadas al metate, los hijos y esperando que el marido mandara algún dólar del Norte. Me vine a León y estudié. Ahora soy jefa de enfermeras. Vemos cómo M. analiza la realidad de las mujeres de su pueblo y decide buscar otra manera de realizarse, como persona y como mujer.

L. – Me crié en un ambiente donde las mujeres teníamos que servir a los hombres. Siempre me pregunté si se podría tener un trato más igualitario; en el que diéramos, pero también recibiéramos.

En el caso de L., el contexto cultural del hogar paterno-materno es cuestionado por la entrevistada, quien infiere la posibilidad de una relación igualitaria entre hombres y mujeres.

E. - La universidad me ha permitido tomar distancia de una realidad donde las obedientes seamos solo las mujeres. Creo que es otra la manera de tratarnos, de lo contrario seguirá dándose esa doble moral del “haz lo que yo digo y no lo que yo hago”; muy común en nuestra sociedad, en la que al hombre se le permite hacer cualquier cosa mientras que a la mujer se le censura por todo lo que no cumpla como una “mujer buena”.

La educación para E. ha sido el medio de ver la problemática del género desde otra perspectiva; además asume una actitud valorativa de comportamientos tradicionales que considera negativos y que cree es necesario cambiar.

S. - Una cosa es colaborar con los hombres, en un trato recíproco y comprometido; otra, muy distinta es la unidireccionalidad de las relaciones, donde el hombre manda y la mujer obedece.

S. pone en juego su capacidad de discernir y asume una postura respecto al giro que considera importante darle a las relaciones consuetudinarias de mujeres y hombres.

F. - En la relación de pareja es importante aprender a convivir y eso se logra aprendiendo a dialogar. Por suerte tuve el buen tino de elegir un marido que comparte esta manera de pensar. En este fragmento se identifica que F. se ubica en un plano de igualdad con el hombre al seleccionar formas diferentes de relacionarse entre sí, donde impera la racionalidad.

A manera de conclusión

Lo expuesto en el campo conceptual y en los fragmentos testimoniales cumplen con la finalidad de mostrar las posibilidades de que el género sea resignificado, atendiendo el origen que ha movilizó a través de varias décadas a muchas mujeres y a ciertos hombres, pensando en la posibilidad de una vida justa para ambos.

El laberinto cultural ha sido abierto. Aunque creado por la tradición a partir de las diferencias sexuales que ha hecho jefes a los hombres y subordinadas a la mujeres, lo que les ha restado derechos, al

argumentar que esas diferencias son naturales, no pueden ser modificadas. No obstante, a partir de entender que dichas diferencias son establecidas por la cultura y ésta es dinámica -al cambiar según los contextos temporales y espaciales-, los significados pueden ser cuestionados y modificados.

Unir la disposición de mujeres y de hombres para que la realidad dicotómica y antagónica acabe, sería replicar el acuerdo de colaboración entre Teseo y Ariadna, ya que él contó con el hilo que le proporcionó ella, y así logró salir del laberinto. Luchar contra el minotauro de la tradición es tarea de ambos; sólo así se vencerá la imposibilidad de abandonar los pasadizos del laberinto cultural, tapiados por la ignorancia.

El derecho a una vida digna y libre de violencia es un trabajo inteligente de todos los seres humanos, ¿acaso Teseo y Ariadna no se pusieron de acuerdo para vencer el minotauro?

No es cuestión de lucir términos de un léxico que, por origen, es ajeno. Lo que queda por delante, es una tarea reivindicativa árdua; en la que el pensamiento intuitivo primero, debe complementarse después con el pensamiento crítico, tanto en las mujeres, como en los hombres. Ya que, en todos los estratos sociales, razas, contextos laborales, el quehacer político demanda el empleo honesto de la categoría de género y los conceptos que se relacionan con el mismo, como perspectiva, igualdad y equidad.

¿Se podrá? Según la leyenda, el minotauro era invencible y el laberinto en que vivía, quien entraba no lo podía abandonar y era devorado por la bestia. No obstante, ya sabemos cómo acaba la historia. Lo que cabe es accionar nuestras mentes, para saber qué juego nos imponen y qué estrategias idear para no resultar vencidas.

Bibliografía

- Browne, M. Neil, y Keeley, Stuart M. (2003). Haciendo las preguntas correctas. USA: Prentice-Hall.
- Brunner, Jerome. (1980). “Pensamiento intuitivo y pensamiento crítico”, en Realidad mental u mundos posibles. Barcelona: Gedisa.
- Burin, Mabel. (1994). “Género y Psicoanálisis: Subjetividades femeninas vulnerables”, en Espacios Temáticos: Psicoanálisis, estudios feministas y género. Recuperado en: <http://www.psicomundo.com/foros/subjetividad.htm>
- Burin, Mabel. (2004). “Género femenino, familia y carrera laboral: Conflictos vigentes”, en Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, pp. 48-79.
- Bourdieu, Pierre. (2000). La dominación masculina. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Cánovas-Marmo, Cécica E. (2015). “Poiesis del género. Experiencias de mujeres y hombres, estudiantes universitarios de León, Guanajuato, (México)”, en Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Patrocinada por la Asociación Dirigente de Empresas. Vol. XIX – No. 1. Primavera, pp. 63-89. ISSN 1514-9358 <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/3312>
- De Barbieri, Teresita. (1992). “Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica”, en ISIS (ed.): Fin de Siglo. Género y Cambio Civilizatorio, Ediciones de las Mujeres, 17.
- Facione, Peter A., Facione Noreen C., y Giancarlo, C. (2000). “La Disposición hacia el pensamiento crítico: Su carácter, medida y relación con las habilidades de pensamiento crítico”, en Diario de Lógica Informal, Vol. 20 No. 1, pp. 61-84.
- Foucault, Michel. (1992). Microfísica del poder. Madrid: Ed. La Piqueta.
- Geertz, Clifford. (1988). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.
- Giddens, Anthony. (2000). Sociología, Madrid: Alianza Editorial, 3ª edición - revisada, pp. 43-51.
- Gilovich, Thomas; Griffin, Dale; y Kahneman, Daniel. (2000). Heurísticas Y Predisposiciones: La Psicología del juicio intuitivo. Cambridge: University Press.
- Izquierdo, María de Jesús. (2002). “¿En qué consiste la masculinidad? De lo privado a lo público, de lo personal a lo relacional, de lo psíquico a lo social”, en Reunión de masculinidad y políticas públicas. México: PUEG-UNAM, del 25 al 27 de noviembre.
- Jiménez-Guzmán, María Lucero. (2007). “Algunas ideas de la construcción social de la masculinidades y las feminidades, el mundo público y el mundo privado”, en Reflexiones sobre masculinidad y empleo. Cuernavaca-Morelos: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, pp. 99-118.
- Lagarde, Marcela. (1996). “La perspectiva de género”, en Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. España: Ed. HORAS, pp. 13-38.
- Lamas, Marta. (2002). Cuerpo: Diferencia sexual y género. México: Ed. Taurus.
- Meler, Irene. (2012). “Las relaciones de género: Su impacto en la salud mental de mujeres y varones”, en César Hazaki (Compilador), La crisis del patriarcado. Buenos Aires: Ed. Topía, pp. 23-46.
- Money, John, Joan Hampson y John Hampson (1955). “An examination of some basic sexual. Concepts: The evidence of human hermaphroditism”, en Johns Hopkins Hospital, Octubre, pp. 301-319.
- Scott, Joan W. (1986). “Gender as a Useful Category of Historical Analysis”, American Historical Review, 91, pp. 1053-1075, <https://doi.org/10.2307/1864376>
- Stake, Robert (2010). Multiple Case Study Analysis. New York: Guilford Press.
- Stoller, Robert (1968). Sex and Gender. New York: Science House.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2006). Definición de cultura. Recuperado en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Copyright (c) 2017 Cécica Esther Cánovas Marmo



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

IMPLICACIONES DEL TRABAJO REMUNERADO EN MUJERES POBRES: TENSIONES Y POSIBILIDADES.

Recepción: 12 de Mayo del 2017; Aceptación: 9 de Junio del 2017
Publicación: 31 de Agosto del 2017

2

Autoras:

Sandra Estrada Maldonado, Maestría en Educación y maestría en Psicología social comunitaria, Profesora en la División de Ciencias Sociales y Humanidades, Campus León, Universidad de Guanajuato.

María Áurea Valerdi González. Doctora en Sociología. SNI I, Profesora Investigadora en la División de Ciencias Sociales y Humanidades, Campus León, Universidad de Guanajuato.

Resumen

La participación de las mujeres en el ámbito productivo, realizando labores de trabajo extradoméstico (García, de Oliveira, 1994) ha ido en acelerado aumento en las últimas décadas, lo cual obedece a distintos factores, desde los cambios en los estilos de vida, en las aspiraciones de las mujeres, hasta una mayor demanda de trabajadoras en algunos sectores económicos (Razavi, 2008). Este acceso al mundo laboral no ha sido un proceso armónico ni conciliatorio de las actividades tradicionales: la maternidad, el cuidado y el trabajo doméstico. Por el contrario, suelen experimentarse tensiones derivadas de la jerarquización de los roles de género, resultando en un diferencial patriarcal (Moreno, 2008) que se refleja en un déficit de las mujeres frente a los hombres que también participan en el mercado laboral.

Asumiendo que todo modelo de familia, se asienta en distintos modelos de producción bajo una determinada concepción de desarrollo, de la cual depende la distribución del trabajo en el mercado laboral, el papel que juega el estado y las obligaciones que se le asignan a la unidad familiar (Esping-Andersen 2000), es posible ver que

coexisten trabajos seguros, estables con trabajos precarios, flexibles.

Finalmente, incorporamos al análisis la pobreza; las mujeres pobres han visto reducidas sus oportunidades de desarrollo, además de que las opciones laborales que encuentran suelen ser más rígidas en cuanto a la organización, (Moreno, 2008) incrementando así la tensión entre lo doméstico y extradoméstico.

En el presente trabajo presentamos primero una mirada sociodemográfica de un polígono de pobreza en León, Guanajuato y profundizamos el análisis con testimonios de un conjunto de mujeres trabajadoras del aseo en una institución de Educación Superior privada, que viven en dicha zona analizando las tensiones entre los ámbitos doméstico y extradoméstico, así como el impacto que la actividad remunerada ha tenido en ellas.

Palabras clave: mujeres, desarrollo, educación superior.

Implications of paid work for poor women: tensions and possibilities

Abstract

The participation of women in the productive area, carrying out work of extradomestic work (García, de Oliveira, 1994) has been increasing rapidly in the last decades, due to different factors, from changes in lifestyles, in The aspirations of women, to a greater demand of women workers in some economic sectors (Razavi, 2008). This access to the world of work has not been a harmonious or conciliatory process of traditional activities: motherhood, care and domestic work. On the other hand, tensions are often experienced as a result of the hierarchy of gender roles, resulting in a patriarchal differential (Moreno, 2008), reflected in a deficit of women compared to men who also participate in the labor market.

Assuming that every family model is based on different models of production under a certain conception of development, on which depends the distribution of labor in the labor market, the role played by the state and the obligations assigned to the unit (Esping-Andersen 2000), it is possible to see that safe, stable jobs coexist with precarious, flexible jobs.

Finally, we incorporate poverty into the analysis; Poor women have seen their opportunities for development reduced, as well as the employment options they encounter tend to be

more rigid in terms of organization (Moreno, 2008), thus increasing the tension between domestic and extradition.

In the present work, we first present a sociodemographic view of a polygon of poverty in Leon, Guanajuato, and deepen the analysis with testimonies of a group of women who work in the toilet in an institution of Private Higher Education, who live in that area analyzing the tensions between the Domestic and extradition areas, as well as the impact that the paid activity has had on them.

Key words: women, development, higher education

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.57>

Retomando las cifras del último censo nacional, el estado de Guanajuato tiene una población total de 5, 486,372 habitantes haciéndolo el sexto estado más poblado (INEGI,2010). De los 46 municipios que lo componen, León es el más importante en términos de desarrollo industrial e infraestructura urbana, es también el más poblado pues cuenta con una población total de 1'436,480 habitantes lo que la convierte a su vez en la sexta ciudad del país.

León se ubica dentro de lo que se conoce como “corredor industrial” del estado que está integrado por la ruta y las ciudades de Celaya, Salamanca, Irapuato, Silao, León y que geográficamente viene desde el sur hacia el occidente.

Las ciudades que integran este corredor tienen características de infraestructura y urbanización por lo regular superiores al resto de los municipios del estado, funcionan en mayor o menor medida como polos atractivos para la migración interna puesto que allí se concentra la actividad industrial; de entre estas ciudades León es sin duda la que por sus características funciona como gran urbe con las problemáticas que de ello se derivan, entre otras la desigualdad y la falta de acceso a servicios como veremos más adelante.

A pesar de que León suele ser considerada una de las ciudades con mayor pujanza económica a nivel regional, es al igual que buena parte del territorio mexicano un lugar con altos contrastes, no sólo en términos económicos sino también de acceso a diferentes servicios por parte de su población.

En este sentido, León tiene de acuerdo a cifras del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo

Social (CONEVAL, 2012) un 37,8% de su población en situación de pobreza. En su más reciente publicación el CONEVAL ubica a Guanajuato como uno de los siete estados que concentran poco más de la mitad de las personas en pobreza que existen en el país, aunque hay que decir que en términos proporcionales tampoco se ubica entre los más pobres de México.

Pero León es un espejo bastante fiel de la realidad nacional, al menos en cuanto a cifras de pobreza se refiere, pues para este municipio en el 2010 el 33,6 de su población vivía en pobreza moderada; el 4,2% en pobreza extrema y el 31,1% estaba considerada como vulnerable por carencias sociales; explicaremos a continuación cada una de estas categorías, no sin antes mencionar que las cifras nacionales en estos rubros son: 34,8%; 11,3%, y 28,1%.

Como es evidente, el único parámetro en el que hay diferencia considerable es en el de pobreza extrema, para el CONEVAL la pobreza moderada corresponde a personas cuyo ingreso es mayor o igual a la Línea de Bienestar Mínimo , pero inferior a la Línea de Bienestar y que padece al menos una carencia social; o bien que tiene un ingreso inferior a la Línea de Bienestar Mínimo y padece una o dos carencias sociales.

La pobreza extrema refiere a población que padece tres o más carencias sociales y cuyo ingreso es inferior a la Línea de bienestar mínimo. Por último, la categoría de “vulnerable por carencias” quiere decir el grupo poblacional que presenta una o más carencias sociales, aunque su ingreso sea superior o igual a la Línea de Bienestar.

Tabla 1. Porcentajes de población y número de personas en pobreza o con carencias sociales de León, Gto, 2010.

Indicadores	Porcentaje	Número de personas
Pobreza		
Población en situación de pobreza	37,8	600.145
Población en situación de pobreza moderada	33,6	533.458
Población en situación de pobreza extrema	4,2	66.687
Población vulnerable por carencias sociales	31,1	494.180
Población vulnerable por ingresos	7,4	117.929
Población no pobre y no vulnerable	23,7	376.204
Indicadores de carencia social		
Rezago educativo	20,8	330.786
Acceso a los servicios de salud	27,8	442.068
Acceso a la seguridad social	53,1	843.651
Calidad y espacios de la vivienda	7,0	110.489
Acceso a los servicios básicos en la vivienda	11,9	189.265
Acceso a la alimentación	19,9	315.938
Bienestar económico		
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo	9,6	153.023
Población con ingreso inferior a la línea de bienestar	45,2	718.074

¹La línea de bienestar mínimo corresponde al valor monetario de la canasta alimentaria y la Línea de bienestar económico al valor monetario de una canasta de alimentos, bienes y servicios básicos.

²Los indicadores de carencia social considerados por el CONEVAL son: carencia por acceso a los servicios de salud, a la seguridad social, rezago educativo, carencia por calidad y espacios en la vivienda, acceso a los servicios básicos en la vivienda y finalmente carencia por acceso a la alimentación.

Como se puede apreciar, León está lejos de ser un territorio uniforme, podemos encontrar concentraciones espaciales de pobreza urbana, es decir no necesariamente es todo tan atomizado o disperso como pudiera parecer. Para explicar esto es importante considerar que para el CONEVAL (2012) León es un municipio con un rezago social muy bajo, tomar este indicador por sí solo nos llevaría a un gran equívoco pues al interior de la localidad vemos ciertas zonas con profundas desigualdades tanto a nivel de servicios o carencias sociales como en cuanto a los niveles de ingreso. A decir de Balbo (citado en OCL, 2012) la ciudad se subdivide en espacios con servicios privados de seguridad, educación, etcétera al lado de otros conocidos como ‘asentamientos ilegales’ sin servicios públicos elementales como el drenaje, alcantarillado y disponiendo de electricidad de manera precaria y por tanto peligrosa.

En León, las zonas de alta marginación suelen ubicarse a las orillas de la ciudad, proceso que de acuerdo al OCL ha venido creciendo con el tiempo tomando para esta afirmación una brecha que abarca del 2005 al 2010, período en el que justamente se observa este incremento en la periferia de la ciudad.

En el 2010 el H. Ayuntamiento de León aprobó el perímetro de 8 polígonos de pobreza: Las Joyas, Jacinto López, Diez de Mayo, Castillos, Medina, San Francisco, San Juan de Abajo y Piletas, en el que trabajamos para la presente investigación. En el 2010, el total de habitantes en los Polígonos de Pobreza era de 600,105 personas; un 42% de la población total de León.

La presente investigación se realizó con mujeres trabajadoras que habitan en alguna de las seis colonias que comprende el polígono de Piletas por lo que a continuación hacemos una breve descripción con los aspectos más importantes.

El Polígono de Piletas ocupa una superficie de 253.4 ha y tiene una población total de 43,357 habitantes. Un dato importante que está relacionado al trabajo estable y por lo tanto a las condiciones de vida es el derecho a servicios de salud. En este caso, la población sin derechohabencia asciende a 15,688

que es un 36.2% de la población contra un 29.3% en zonas urbanas (IMPLAN, 2014)

Este polígono se compone por 6 colonias: Piletas I y II, Piletas III y Piletas IV, de donde son la mayoría, San José Obrero, España y San Juan Bosco. Los participantes en este estudio viven en su mayoría en Piletas IV. De acuerdo con la información oficial, se encuentran cerca de 72 mil hogares que registra AGEB en el Polígono de Piletas, en Piletas IV solo 8,606 de estos últimos 2,445 son hogares con jefatura femenina (28.4%). La tasa de desocupación es del 4.96% de su población.

Del total de población de 15 años y más (30,856), cuenta con un promedio de escolaridad de 6.8 años, es decir apenas si el nivel de primaria que no cubre ni la formación básica que incluye a la secundaria. El 7.9% es analfabeta y de los niños de entre 3 y 5 años que debieran asistir a la escuela, el 56% de ellos no asiste, aunque existen 7 escuelas de nivel preescolar y en algunas de ellas se trabaja en dos turnos (matutino y vespertino). Los porcentajes de inasistencia para niños de entre 6 y 11 años son muy diferentes, pues tan solo el 3.3% de ellos no van a la primaria, la zona cuenta con 8 escuelas primarias, 3 de ellas con turnos matutino y vespertino. Todavía en el nivel secundaria, con dos escuelas y 28 aulas, se registra una ausencia del 12.9% de niños de entre 12 y 14 años. En todo el polígono existe solo un video bachillerato y a pesar de que está en Piletas IV la inasistencia se incrementa hasta el 45.8% en la población de 15 a 17 años.

³Para el Consejo Nacional de Población (CONAPO) la marginación urbana se compone de diez indicadores socioeconómicos que son los siguientes: 1. Porcentaje de población de 6 a 14 años que no asiste a la escuela, 2. Porcentaje de población de 15 años o más sin secundaria completa, 3. Porcentaje de población sin derechohabencia a los servicios de salud, 4. Porcentaje de hijos fallecidos de las mujeres de 15 a 49 años, 5. Porcentaje de viviendas particulares habitadas sin drenaje conectado a la red pública o fosa séptica, 6. Porcentaje de viviendas particulares habitadas sin drenaje conectado a la red pública o fosa séptica, 7. Porcentaje de viviendas particulares habitadas sin excusado con conexión de agua, 8. Porcentaje de viviendas particulares habitadas con piso de tierra, 9. Porcentaje de viviendas particulares habitadas con algún nivel de hacinamiento y 10. Porcentaje viviendas particulares habitadas sin refrigerador.

Trabajo, mujeres y género.

Respecto a la salud, el mismo IMPLAN (2014) señala que el polígono cuenta con 2 Unidades Médicas de Atención Primaria de Salud, insuficiente para atender las necesidades de la población, tan solo en Piletas el 36.2% carece de servicios de atención a la salud. Por tipo de institución, en el polígono el 64.7% cuenta con IMSS, el 32.4% con seguro popular y el 2.3% con ISSSTE

⁴Área Geoestadística Básica Urbana (AGEB), es un área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas perfectamente delimitadas por calles, avenidas, andadores o cualquier otro rasgo de fácil identificación en el terreno, cuyo uso del suelo es principalmente habitacional, industrial de servicios, comercial etc., que son asignadas a las localidades que forman parte del Sistema Nacional. (INEGI)

En las últimas décadas, el mundo del trabajo vivió distintos procesos que van desde la desproletarización del trabajo industrial (especialmente en países del capitalismo avanzado) hasta una “subproletarización del trabajo como consecuencia de formas diversas del trabajo parcial, precario, tercerizado, subcontratado, vinculado a la economía informal, al sector de servicios, etcétera” (Antunes, 1998, p.16). Sin embargo, más allá de las variantes actuales, la nuestra sigue siendo una sociedad que aún bajo condiciones de globalización o tal vez también debido a ellas conserva al capitalismo como estructura y sistema, sistema-mundo en palabras de Wallerstein, para quien “realizar análisis dentro de marcos sistémicos, con suficiente tiempo y espacio para contener la ‘lógica rectora’ que ‘determina’ la mayor parte de la realidad secuencial” (2004, p.140) permite alejarse de los sistemas como fenómenos eternos o absolutos, para buscar por el contrario los ritmos cíclicos o de transformación interna.

Este mismo autor señala respecto al enfoque de sistemas-mundo, que “Las tres presuntas áreas de actividad colectiva humana –la económica, la política y la social o sociocultural– no son áreas autónomas de actividad social” (Op Cit, p.138) y que en tanto no tienen lógicas separadas, su entrecruzamiento implica abandonar la idea de aislar factores y examinar un solo tipo de variable; por lo que al acercarnos a la esfera del trabajo resulta indispensable ver no sólo los aspectos económicos sino también los sociales y dentro de éstos la dimensión subjetiva anclada a las condiciones de trabajo actuales. En este sentido y para los fines del presente estudio, el concepto de trabajo se vuelve clave, ya que analizaremos a los sujetos de estas estructuras y formas de trabajo, sin perder de vista la importancia de las relaciones sociales que se entretienen y atraviesan las subjetividades de mujeres.

Proponemos la articulación del trabajo y los correlatos que éste pudiera tener en la subjetividad de sus protagonistas; sin embargo, ambas dimensiones corresponden tradicionalmente a esferas disciplinares distintas: lo psicológico y lo sociológico.

Después de todo, el vínculo puede parecer forzado si no vemos en el concepto trabajo la trascendencia que, de acuerdo a Holloway tiene, en tanto “determinación más simple”; ya que es subjetividad, subjetividad práctica y es también omniconstituyente (2005, p. 28) por lo que resulta fundamental rastrear las formas en las que se producen transformaciones subjetivas a partir de experimentar ciertas condiciones laborales, pues estas son el

resultado de desregulaciones y flexibilizaciones que afectan no solo la materialidad de los trabajadores sino que repercuten también en su subjetividad. (Antunes, 1998).

Si bien, Marx (1891,1969) se refería al trabajo como actividad vital, y esto pudiera hacernos pensar en actividades por las que no se percibe una remuneración, nosotras delimitamos el concepto trabajo, siguiendo también la precisión que hace el propio Marx cuando refiere que dicha actividad es vendida como fuerza de trabajo para asegurarse los medios de vida necesarios y en este sentido el trabajo se convierte en un medio para poder existir, un medio cuyo fin es en cierto sentido el salario.

Entenderemos entonces como trabajo, aquella actividad restringida al salario, trabajo asalariado capitalista “una de las formas del trabajo asalariado, el que implica, además de la compra venta de fuerza de trabajo, el que el Trabajo genere valores de uso dedicados al intercambio en el mercado” (De la Garza, 2011:12) Este autor propone llegar al concepto de trabajo ampliado, y al de sujeto laboral ampliado que apunta a la construcción identitaria en territorios y tiempos no laborales, aunque siempre conservando una vinculación hacia lo laboral ampliado; llegamos entonces a las intersecciones que pretenden ser analizadas en este trabajo: subjetividad, intersubjetividades, género y trabajo.

Es innegable el aumento de la participación de las mujeres en la mano de obra en la mayor parte del mundo, especialmente durante las últimas tres décadas. Según el Fondo de Desarrollo para la Mujer en las Naciones Unidas, (UNIFEM por sus siglas en inglés) el mayor aumento tuvo lugar justamente en América Latina “donde las mujeres constituían algo más de un cuarto de la mano de obra en 1980 pasando a conformar un tercio de la mano de obra en Centro América y casi dos quintos en Sudamérica para 1997” (Op. Cit., p.37). Esto ha propiciado a su vez un incremento en los estudios que desde la academia se hacen a este respecto, así como un interés en las diferencias genéricas y laborales a nivel de organismos internacionales.

Como ejemplo está la clasificación internacional de actividades para las estadísticas que analiza este organismo y que incluye como categoría de análisis las diferencias entre mujeres y hombres, niñas y niños tanto en el trabajo remunerado como en el no remunerado y que surgió como respuesta a la recomendación de la Plataforma de Acción de Beijing. En la misma línea está el trabajo de UNIFEM que ha impulsado nuevos métodos de recopilación de datos que permitan visibilizar la producción de subsistencia e informal de las mujeres que “tiende a no ser contemplada en censos y encuestas nacionales” (Chen et al.,2005, p. 24)

Muchas de estas modificaciones han surgido a partir de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer que incluyó entre sus recomendaciones “para mejorar y diseminar datos desagregados por sexo” la realización de acciones que permitieran desarrollar conocimientos más integrales sobre todas las formas de trabajo y empleo (Ibídem). A pesar de estos esfuerzos no hemos llegado todavía a una adecuada medición de los diferentes tipos de trabajo femenino. Ya en un estudio clásico para nuestro tema Benería y Roldán (1987) mencionaban entre las dimensiones necesarias para el análisis de los procesos históricos de formación y recomposición de clases a los criterios de propiedad y posesión de los medios de producción señalando la importancia de otros factores que inciden particularmente en las relaciones de género, tales como la división sexual de la mano de obra, las jerarquías en el lugar de trabajo y la unidad doméstica, las formas de organización y finalmente el que compartimos en este trabajo: las dimensiones subjetivas de la clase (1987, p.27)

El género como categoría surge dentro de las ciencias sociales para designar aquellos aspectos construidos socialmente, aspectos simbólicos y que están asociados a las diferencias sexuales entre hombres y mujeres. Más que un concepto en sí mismo es el género una categoría de análisis que permite complejizar los fenómenos sociales incorporando cuestiones ligadas a mujeres y hombres problematizando su origen y cuestionando aquellas normas sociales que se presentaban como “naturales” y que rigen desde los roles familiares hasta la división sexual del trabajo.

El género “es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1996, p.289). Esta misma autora menciona que existen cuatro componentes fundamentales del género, que se interrelacionan entre sí y que son: símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples, conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, relaciones de parentesco e identidad subjetiva. Todos estos elementos interactúan en diferentes ámbitos que van desde lo puramente doméstico hasta las relaciones y espacios laborales que serán abordadas en este trabajo.

Con el género como eje se construyen entonces sistemas de género que funcionan como sistemas binarios manteniendo la oposición y jerarquía entre hombres y mujeres (Conway, Bourque y Scott, 1996) y que entre otras cosas han servido para acentuar la división entre lo público y lo privado creando roles de género que terminan siendo estrechos y fuertemente estereotipados, pues dichos sistemas “no representan la asignación funcional de papeles sociales biológicamente prescritos sino un medio de conceptualización cultural y de organización social” (Op Cit:32).

Este texto muestra los resultados del grupo focal que realizamos con trabajadoras de intendencia en una universidad privada situada frente a la colonia (Valerdi, 2016). Entre sus actividades están la limpieza de aulas, salas de trabajo, sanitarios, oficinas

y áreas comunes. Sus horarios son jornadas matutinas y vespertinas, cuentan con uniforme y reciben supervisión periódicamente.

En relación a la situación laboral, su trabajo plantea condiciones de formalidad y estabilidad en tanto cuentan con un contrato escrito, reciben un salario determinado, tienen también una jornada establecida y cuentan con las prestaciones laborales básicas.

Las entrevistadas están en un rango de edad de entre 40 y 60 años, excepto una de 32 y una de 70 años, la mitad dijo estar casada y una de ellas es madre soltera con un hijo, las demás tienen dos, tres y hasta 9 hijos; todas cuentan con la escolaridad básica de primaria y solo una tiene estudios de secundaria. Sin embargo, todas muestran una actitud de empuje y de tenacidad para trabajar y para sacar adelante a sus familias. Veamos a continuación algunos de los testimonios obtenidos en el grupo de discusión.

Sin duda la maternidad es uno de los ejes de mayor tensión en las mujeres trabajadoras. Para algunas supone el motor principal para el trabajo extradoméstico y remunerado, mientras que para otras es causa de frustraciones al ver truncadas sus posibilidades de crecimiento laboral o bien causa de culpa al ver que inevitablemente quedan cosas sin atender en el ejercicio del maternaje por causa del tiempo invertido en la ocupación laboral.

En este sentido es importante incorporar las ideas de Boulton quien distingue la maternidad como realización, satisfacción, alienación o conflicto. La primera implica vivir la maternidad con un significado especial que lleva

a considerar las actividades cotidianas de cuidado como fuente de placer, algo parecido ocurre con la categoría de satisfacción, pero no se asume que las responsabilidades maternas otorguen un propósito a la vida. Por otro lado, la maternidad como alienación se refiere a los casos en los que predominan sentimientos de irritación y frustración a partir de las actividades cotidianas que complican el desarrollo de intereses personales. En el último caso, la maternidad como conflicto se refiere a la presencia constante de sentimientos ambivalentes (Como se cita en García y De Oliveira, 1994) Encontramos en los testimonios varios pasajes que ilustran estas tensiones y la maternidad de conflicto mencionada por Boulton, situación que además debido a la persistencia de roles tradicionales en las parejas, suele incrementar las tareas y hacer más extensas las jornadas.

Bien difícil. Bien difícil, bien cansado (...) porque si te tienes que programar desde un día en la noche, que te vas a dormir y estás pensando qué vas a preparar en la mañana, o cómo se va, cómo te vas a, pues sí, a tener lo que tienes que dejar antes de venirme a trabajar, y ya si te vienes a trabajar y ya estás pensando en lo que vas a hacer cuando llegues. Y más si tenemos otro trabajo extra de aquí, sí ahora me toca ir allá, y ya estás ahí en el otro trabajo y tienes que estar pensando lo que vas a llegar a hacer de cenar o que si te toca llegar a lavar, o que si te toca, bueno...

Para las mujeres entrevistadas, las labores de la casa son todavía pensadas como obligación de las mujeres, por lo que si ellas trabajan además fuera de casa, suelen ver acumuladas las tareas domésticas, suman éstas a las obligaciones extradomésticas. Esto representa una doble jornada que las tiene a ellas con más ocupaciones incursionando en lo público sin que lo privado sea asumido en la misma medida por sus compañeros o parejas cuando las tienen.

“Desde que nos levantábamos 5-6 de la mañana, a trabajar los dos, y ya de rato, córrele a hacer la comida, mete todo eso. Y ya cuando llegaron los chiquillos, también, más difícil se le hace a uno. Estas cansada, dejar toda la lavada para el domingo porque no descansamos para nada.”

La crianza contempla como es sabido actividades de cuidado que evidentemente requieren también tiempo y energía, lo que generalmente implica incorporar la dimensión subjetiva y de emociones pues inevitablemente está ligado a las relaciones interpersonales y los vínculos afectivos: “el tiempo que se dedica al trabajo doméstico y a los cuidado es un tiempo que tiene un alto componente relacional” (Legarreta, 2011,p.115) Esto lleva a muchas mujeres a sentir mayor tensión o carga cuando su actividad laboral se atraviesa como obstáculo hacia el cumplimiento ideal de las labores de crianza y maternaje.

Yo creo que cuando se deja a los niños es cuando es más pesado, cuando tiene que salirse uno a trabajar y deja a sus niños, yo creo que ahí es cuando se te hace más pesado, porque cuando dice uno bueno, pos como quiera están bien, pos, se sale uno más o menos tranquilo, pero ya el hecho de dejarlos con cualquiera enfermedad, pos, se sale uno como más estresado, como, se te hace más pesado el trabajo de fuera (sic)

Cuando los hijos o hijas son pequeñas, el cuidado requiere involucrar a otros familiares, generalmente mujeres para hacer frente a las necesidades de cuidado, en ocasiones también puede buscarse el apoyo en algunas vecinas por lo que las redes familiares y sociales adquieren una connotación mucho más importante de la que tenían antes.

“Pues, yo cuando lo, cuando trabajo casi siempre se los he dejado a mi mamá. Este, afortunadamente ella me ha echado la mano”

Sin embargo, el empleo significa para muchas de ellas la única posibilidad de mejorar la calidad de vida de las/os más queridos, es por ello que termina siendo paradójico pues las obliga a dejarles al cuidado de alguien más, pero se alimentan de la motivación de verles mejor:

“Y con ese riesgo está uno, todos esos riesgos, y yo me imagino que al tenerlos pequeños es más difícil pequeños, o con algún problema también, de una discapacidad, porque como yo digo, una persona

también aquí batalla porque ve que su hijo no se vale por él mismo y tienes que estar al pendiente de él, dices o le llevo para comer o estoy al cuidado”

Esta sobrecarga suele llegar a la dimensión subjetiva y generar en ellas culpas que asocian a un mal desempeño generalmente en la esfera doméstica y en la medida que hayan introyectado el rol tradicional como una obligación en tanto mujeres, les hará sentir incluso como incompletas o verán en su empleo una amenaza

(...) porque los dejan solos y los niños son los que sufren porque, pos, si no está uno que es la mamá que es la que debiera de procurarlos por lo que sea, porque ande trabajando, por lo que sea, ellos son los que sufren, porque, pos, no hay como te los vea, tú, que eres su mamá. no, no los ven igual. Sufren mucho los hijos.

A decir de Moreno (2008) no existe una distribución armónica entre la demanda de trabajo reproductivo y remunerado, lo cual “se traduce con frecuencia en jornadas de trabajo muy extendidas, estrés cotidiano, negligencia o postergación de tareas y actividades varias, que pueden ir desde la provisión de cuidado a los miembros más dependiente de las familias hasta la presión férrea sobre el tiempo de los individuos del grupo familiar para compartir momentos de ocio y disfrute” (p.87)

Hijos e hijas crecen viendo a sus madres debatirse entre las tareas tradicionales del rol de mujer-esposa y las obligaciones laborales. Para algunos esto genera las condiciones adecuadas para el reclamo, lo cual incrementa la culpa haciendo una especie de círculo vicioso que merma la estabilidad emocional en las mujeres.

Pero eso es no puedo, de querer uno siempre quiere estar con ellos, yo digo ¿Verdad? Porque yo tuve una experiencia con el de, el chiquito y todavía me dice: “es que no estuviste”, es que, y le digo ¿Y por qué no estuve, hijo? ¿Me anduve divirtiendo o qué andaba haciendo? “no, trabajando”, por eso no estuve. Pero yo me venía a trabajar, (...)) ahora ya tiene 17 años y me reclama. Hasta ahorita me reclama.

Las tensiones sobre el trabajo productivo y reproductivo afectan de manera desigual a varones y mujeres, de acuerdo a los roles tradicionales

“El diferencial patriarcal en todos estos espacios se traduce, entre otros, en un déficit de las mujeres frente a los hombres en materia de tiempo, salario o recursos y autonomía. Asimismo, el hecho biológico de que el embarazo la lactancia tengan carácter femenino se vuelve una desventaja adicional” (Moreno, 2008, p.88)

Sin embargo, no todo es negativo, el empleo, pero sobre todo el ingreso y el espacio de trabajo va construyendo para ellas espacios de autonomía en los que se ven a sí mismas disfrutando y apropiándose de estos recortes de tiempo, haciéndolos propios y con ello acercándose a la visión del empleo como un medio de realización personal

“Pos, que me distrae mucho, es la mejor distracción que tengo: mi trabajo. Me olvido de todo, aquí, o sea, se me olvida todo, es así, mi mejor distracción”.

Aquí resalta por ejemplo el testimonio de una abuela que ve en este momento de su vida una posibilidad de modificar su rol al preferir aportar a la casa como proveedora que quedarse como cuidadora, a pesar de que su hija se lo ha pedido.

Me dice mi hija: “Mamá, quédese con los niños, yo me voy a trabajar”, No, no, no. ¿Por qué le digo no? (...) para encerrarme con mis niños, no. Me vengo, me siento libre, me siento, así, ¡y es como, estar viviendo, pues!

La entrada al mercado laboral también nos abrió las puertas a la esfera de lo público, pero limitó nuestro tiempo para llevar a cabo una participación activa en los asuntos públicos. Como dice Federici (2013) es claro que el capitalismo se sustenta en la producción de un tipo determinado de trabajador (varón), de modelo de familia (nuclear), de sexualidad y procreación (femenina).

En este sentido, sobre la motivación inicial o la decisión de trabajar, en su mayoría la ubican como una decisión necesaria porque la pareja no aportaba lo suficiente o porque eran madres solteras y no tenían opción. Esto permite inducir que en este sector socioeconómico prevalecen los roles tradicionales y que en el caso de las mujeres el hecho de salir a trabajar es visto como algo justificable cuando el dinero no alcanza, lejos de ver al trabajo como una opción de desarrollo personal.

Sí, de hecho, porque a veces con lo que nos da el marido se come pa' tres días, entonces ya los otros tres días yo tengo pa' comer tres días y así, o sea, Y si no trabajara, pos, nomás comeríamos tres días ¿y al otro día qué comíamos? O sea, por eso. Si no trabajo, a veces, pues qué vamos a hacer si con lo de ellos no alcanza.

Esto nos hace pensar en las expectativas de pareja y cómo en el caso de los vínculos heterosexuales se sigue viendo al varón como proveedor y que ellas al empezar a trabajar viven esta incursión como una necesidad, como una última medida, aunque al parecer conforme pasa el tiempo encuentran en el empleo otras posibilidades de crecimiento como ya se mencionó antes.

“Yo hubiera esperado un hombre que me apoyara, pero no, nunca llegó así que me tocó trabajar y trabajar”

“Mi nombre es Ana María, eh, yo empecé a trabajar a la edad de 11 años y como dice Vicenta yo también decía: “ya no voy a trabajar, casándome que me mantengan” y me salió al revés: tengo que ayudar para salir adelante

En este mismo sentido, cabe destacar cómo el ingreso económico se destina principalmente a la familia o a los gastos del hogar, haciendo también aquí una diferencia desde su percepción con el ingreso del trabajo de los varones.

Yo creo que las mujeres ganamos menos que los hombres, pero aportamos más que los hombres (...) es que ellos siempre aportan una parte y nosotras siempre todo lo que ganamos todo es para la casa, o sea todo

Finalmente, llama la atención que para sus pares el hecho de trabajar sigue siendo motivo de señalamientos sobre su desvío del rol tradicional, adjudicando una sanción generalmente sobre su condición moral, tal como lo refiere una de ellas en el siguiente testimonio:

“Hay veces que, bueno, yo he escuchado de algunas vecinas donde yo vivía antes, este, que decían que las mujeres que andábamos trabajando nos gustaba trabajar por andar siempre de locas, o sea, para andar de libertinas, para usar minis, o sea para no atendernos de la familia, que por eso salíamos a trabajar. Para no atender a tus hijos, o sea eso es lo que yo he escuchado, de esas vecinas”

Reflexión final

Insistimos en la importancia de ver en los estudios sobre el trabajo la dimensión subjetiva, lo que para ellas como protagonistas significa el hecho de trabajar; pues revisar sólo las estadísticas podría llevarnos a pensar que son tantas las mujeres que trabajan que lo viven ya como algo naturalizado, que es parte del rol tradicional. Sin embargo, estos testimonios nos han permitido pensarlo de otras maneras.

Enfatizamos la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las Políticas y actividades laborales. Un tema que en México se sigue insistiendo en la necesidad del equilibrio entre hombres y mujeres en el trabajo y en la familia, pero no existen aún programas y políticas que como acciones afirmativas sean suficientes para apuntar a la igualdad entre hombres y mujeres respecto al acceso y permanencia laboral. Hoy siguen pesando para ellas aspectos propios de su rol como madres o esposas que no son tomados en cuenta diferencialmente en el trabajo.

Derivado de las nuevas formas de organización del trabajo para atender las demandas del mercado, existe una heterogeneidad productiva que mantiene la figura del padre ausente por largas jornadas de trabajo y que tiende a ser compensado por las mujeres creando así el binomio padre ausente, madre trabajadora.

La incompatibilidad de horarios entre el trabajo, el transporte y las instituciones, minimizan los servicios de guardería y estancias para la atención de los hijos de hasta 3 años 11 meses por lo que la opción para el cuidado de los hijos sigue siendo la familia, en especial los abuelos y escasamente la suegra o cualquier otro miembro de la familia.

El trabajo extradoméstico, remunerado supone para las mujeres un desafío en tanto prevalecen condiciones de desigualdad tanto para acceder como para permanecer en él; sin embargo se perfila también como una posibilidad de desarrollo autónomo y de espacio de realización personal para lo que habría que intencionar un ejercicio de reflexión en ellas que permitiera elaborar con otras herramientas lo que muchas veces se vive solo como culpa al no haber desempeñado exitosamente su rol tradicional que la relega al interior de la casa: el trabajo doméstico.

Bibliografía

- Antunes, R. (1998). La Centralidad del Trabajo Hoy. Revista Herramienta, 8.
- Benería, L., Roldán, M. (1987) Las Encrucijadas de clase y género. México: Fondo de Cultura Económica y El Colegio de México.
- Chen, M., Vanek, J., Lund, F., Heintz, J., Jhabvala, R., Bonner, C. (2005) El progreso de las mujeres en el mundo, 2005. Mujeres, trabajo y pobreza. New York: UNIFEM
- CONEVAL, Medición municipal de la pobreza (2010). Consultado en <http://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Informacion-por-Municipio.aspx>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, CONEVAL. (2012) Informe de Pobreza en México, el país, los estados y sus municipios.
- Conway, J, Bourque, S & Scott, J. W. (1996) El concepto de género. En Lamas (comp.) El Género, la construcción cultural de la diferencia sexual. México: Porrúa, PUEG.
- De la Garza, E. (2011) Introducción: construcción de la identidad y acción colectiva entre trabajadores no clásicos como problema. En De la Garza Toledo, E. (coord.), Trabajo no clásico, organización y acción colectiva. (pp. 11-22). México: Plaza y Valdéz, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa
- Esping-Andersen, G. (2000) Fundamentos sociales de las economías postindustriales. Barcelona. Ariel.
- Federici Silvia (2013), Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas, Madrid, Edit. Traficantes de sueños.
- González N., Gisela (2014), "Polígonos de Pobreza del Municipio de León", Parque de innovación de la Salle, León, Universidad de la Salle http://www.parquedeinnovacion.org.mx/documents/Poligonos_de_Pobreza_del_Municipio_de_Leon.pdf
- Holloway, J. (2005). Del Grito de Rechazo al Grito de Poder: La centralidad del trabajo. En Bonnet, A., Holloway, J., Tischler, S. (Comps.), Marxismo Abierto. Una visión europea y latinoamericana. Vol. 1 (pp. 7-40). México: Ediciones Herramienta y Universidad Autónoma de Puebla.
- Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN) (2014) Polígono Piletas, León Guanajuato, <http://implan.gob.mx/1/admin/PILETAS.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). XI Censo General de Población y Vivienda 1990; I Conteo de Población y Vivienda 1995; XII Censo General de Población y Vivienda 2000; II Conteo de Población y Vivienda 2005; XIII Censo de Población y Vivienda 2010. [En línea]. México. [Fecha de última consulta 31 de marzo de 2014]. Disponible: www.inegi.org.mx
- Legarreta, M. (2011). El tiempo donado en el ámbito doméstico. Reflexiones para el análisis del trabajo doméstico y los cuidados. En L. G. Arango (Ed.), El trabajo y la ética del cuidado (pp. 113-134). Medellín: La Carreta.
- Marx, K. (1969). Trabajo asalariado y capital. Ediciones de Cultura Popular: México.
- Moreno, M. J. (2008). Políticas conciliatorias entre los ámbitos productivo y reproductivo en América Latina: Una cuestión estratégica para abordar la desigualdad. En G. Zarembeg (Ed.), Políticas sociales y género (pp. 43-86). México: FLACSO.
- Observatorio Ciudadano de León, A.C., OCL (2012) Análisis de georreferenciación con enfoque de prevención social de la violencia y la delincuencia, Caso de León, Gto.
- Razavi, S. (2008). ¿El trabajo remunerado mejora el acceso de las mujeres a las prestaciones sociales? Evidencias de países en proceso de industrialización. Políticas conciliatorias entre los ámbitos productivo y reproductivo en América Latina: Una cuestión estratégica para abordar la desigualdad. En G. Zarembeg (Ed.), Políticas sociales y género (pp. 87-138). México: FLACSO.
- Scott, J. W. (1996) El género: una categoría útil para el análisis histórico. En Lamas (comp.) El Género, la construcción cultural de la diferencia sexual. México: Porrúa, PUEG.
- Valerdi G., M. Á. (2016) "Los tiempos que se empalman en mujeres pobres. El caso de Piletas en León Gto." Cuarto Anuario de Investigación 2016, México, UNIVA
- Wallerstein, I. (2004) "Capitalismo histórico y movimientos antisistémicos". Akal: Madrid.

Copyright (c) 2017 Sandra Estrada Maldonado y María Áurea Valerdi González



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

"DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LAS PRÁCTICAS DE LIDERAZGO EN ESTUDIANTES DE LICENCIATURA."

Recepción: 19 de Mayo del 2017; Aceptación: 16 de Junio del 2017

Publicación: 31 de Agosto del 2017

3

Autores:

M.G.A. Rocío González Martínez

M.A. Ana Laura Arteaga Cervantes

M.C.E. Rebeca del Carmen Valadez Hegler

M.F. Mario Alberto Mexicano Ojeda

Universidad Politécnica de Guanajuato México

rgonzalez@upgto.edu.mx

aarteaga@upgto.edu.mx

rvaladez@upgto.edu.mx

mmexicano@upgto.edu.mx

Introducción

En la presente investigación es importante destacar el juego que implica la participación del género dentro de las prácticas de liderazgo.

Es una situación real la falta de equidad en nuestro país, ya que es un conflicto que debe atenderse (Ríos, Pérez y Ferrer, 2014). Por este motivo nace la iniciativa de aportar a los estudios de género del país.

Debido a que uno de los propósitos de las Universidades es que al término de los estudios, los alumnos se encuentren preparados para actuar con eficiencia y eficacia en el proceso administrativo, así como lograr una mayor competitividad (Mexicano, Arteaga, & González, 2016) surge la importancia de conocer y potencializar los estilos de liderazgo de los alumnos (Ojeda una mayor competitividad

Resumen

Debido a la importancia de los estudios de género para nuestro país y su economía nacional, se ve la necesidad de investigar desde la preparación de los posibles profesionistas las prácticas de liderazgo que arrojan ambos géneros.

La presente investigación se planteó para desarrollarse bajo la metodología de una investigación cuantitativa, aplicando el cuestionario de liderazgo transaccional y transformacional bajo la perspectiva del inventario de prácticas de liderazgo de Kouzes y Posner, a una muestra de 266 estudiantes de diferentes cuatrimestres y edades de nivel licenciatura. Por lo que se analizan las prácticas de liderazgo: Desafiar los procesos y extender los riesgos, Inspirar una visión compartida, habilitar a los demás para que

actúen, modelar el camino y dar aliento al corazón, a través de un análisis de correlaciones entre las prácticas y el género del estudiante.

Palabras clave: Género, Liderazgo, Prácticas de liderazgo

Abstract

Due to the importance of gender studies for our country and its national economy, it is necessary to investigate from the preparation of the possible professionals the leadership practices that shed both genders.

The present research was developed to develop under the methodology of a quantitative research, applying the questionnaire of transactional and transformational leadership under the perspective of the inventory of leadership practices of Kouzes and Posner, to a sample of 266 students from different quarters and ages of level bachelor's degree. As a result, leadership practices are analyzed: Challenging processes and extending risks, Inspiring a shared vision, enabling others to act, modeling the way and giving encouragement to the heart, through an analysis of correlations between practices And the student's gender.

Keywords: Gender, Leadership, Leadership Practices.

Cuando se habla de liderazgo y género se retoma un tema que ha estado en conflicto que apenas tiene las últimas dos décadas destacando el relieve del sesgo masculino del liderazgo de dentro de las organizaciones. En la actualidad el género se ha quedado frecuentemente estancado limitando a la parte de decir género refiriéndose simplemente a hombre - mujer, refiriéndose al género como únicamente lo femenino. Por lo cual una de las áreas más prolíferas para estudiar es precisamente el liderazgo en género. Quedando la interrogante de ¿si los hombres o mujeres que desempeñan el liderazgo se comportan de forma distinta? Considerando que cada uno de los géneros se rigen por los mismos comportamiento (Moncayo y Zuluaga, 2015).

Para Robles, de la Garza y Medina (2008) liderazgo es comprendido como el proceso social de influir en un grupo con el fin de lograr los objetivos. El cual se ha estudiado desde diferentes perspectivas sin llegar a un concepto unificado. Por lo que las diversas definiciones del término liderazgo encontramos elementos como son: proceso, interrelación, comportamiento, dirección, orientación a las metas, uso de poder, influencia, seguidores, entre otros.

Otra forma de ver al término de liderazgo lo expresa Sadler (2003) quien cita liderazgo es una actividad o conjunto de actividades, observable que se produce en un grupo, organización o institución la cual involucra al líder de un o unos seguidores, quienes voluntariamente se subordinan a los propósitos comunes de un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos.

Si nos remontamos a los inicios del hombre el liderazgo siempre se ha vinculado a la sociedad por medio de los mandatarios como son emperadores, reyes, guerreros, etc. Lo que les ha valido para estampar su nombre

en la historia por medio de la aplicación del liderazgo (Giraldo y Naranjo, 2014).

Liderazgo consiste en influir en las personas para que realicen lo que queremos. Es el proceso de motivar y ayudar a los demás a trabajar con entusiasmo para alcanzar los propósitos de la organización. Es también las personas que ayudan a un equipo o grupo a identificar hacia dónde se dirige y luego los motiva para lograr sus metas. Sin el liderazgo una empresa sería solamente una confusión de recursos, es decir, se requiere de éste para desarrollar el máximo estos recursos y de esta forma, la empresa lograr lo que pretende (Luna, 2008.p:110).

Cuando se habla de liderazgo se hace referencia a un conjunto de habilidades, relaciones interpersonales mediante las cuales los individuos que son dirigentes de un grupo influyen en su ambiente, con el fin de lograr los fines del mismo. Por lo que se entiende al liderazgo como una disciplina en donde quien la realiza tienen una influencia hacia las personas que lo siguen (Alfonso, Alvero y Trillán, 1999).

Aun cuando existen múltiples conceptos de liderazgo en la mayoría de ellos se han identificados componentes fundamentales del fenómeno entre los que podemos mencionar: a) El liderazgo en un proceso, b) implica influencia, c) se produce en grupos, d) implica metas en común. Por lo que en base a estos componentes se puede hacer referencia a que es: el liderazgo es un proceso mediante el cual una persona influye en un grupo de individuos para lograr un objetivo común (Northouse, 2009).

Liderazgo se conceptualiza como la capacidad de desarrollar el potencial humano, ya sea que este se dé entre de un grupo social o al interior de las personas. Metafóricamente puede equipararse a sembrar una semilla que entre más cuidados

se tenga rendirá mayores frutos. Es una Habilidad para decidirse a trabajar más entusiastamente, por lo que se dice un gran líder nace, y un buen líder se hace (Cain, 1996).

López y Gallegos (2014) quienes citan a Elmore (2008) destacan que el liderazgo tiene gran valor siempre que pueda ponerse en práctica. Por lo que las prácticas que se relacionen con el liderazgo se ejercen en función de cada una de las personas que la llegan a utilizar, y que son sometidas constantemente a pruebas, confrontando los resultados con la eficacia. Por lo que el liderazgo no sería inherente a las personas si no a sus conocimientos, habilidades, experiencias, responsabilidades y conductas.

El liderazgo es un factor de interés en cuento a las habilidades directivas. Atendiendo a lo establecido por la Escuela de las Relaciones Humanas, destaca que el papel del líder es fundamental como facilitador de la cooperación que contribuye al logro de los objetivos organizacionales, que como consecuencia también se ocupa por la satisfacción de las necesidades individuales de los pertenecientes al grupo, de aquí la importancia del liderazgo como un fenómeno que no solo depende directamente de las personas que lo ejecutan sino también de la influencia por el medio en que se desenvuelven y la estructura organizacional en donde se desenvuelven (Pedraza, Lavín, Delgado y Bernal, 2015).

Asumir que los estilos de liderazgo de hombres y personifican un estilo de liderazgo masculino y las mujeres uno femenino es muy aventurado; debido a que cualquiera de los dos estilos puede ser adoptado por alguno de los dos géneros, por lo que se debe de eliminar la tendencia a hacer ese tipo de aseveraciones que pueden tomarse como una cuestión peyorativa para cualquiera de los dos (Moncayo y Zuluaga, 2015).

Inventario de prácticas de liderazgo.

Es en la década de los ochentas cuando se hace la diferenciación entre lo que es un estilo de liderazgo transaccional y transformacional. En donde el primero es aquel que guía y motiva a los seguidores a llegar

a la meta, apoyándoles en sus tareas, mientras que el segundo, los inspira a trascender sus intereses por el bien de la organización, esto se logra por medio de su carisma, lo que contribuye a que logre producir un impacto en el grupo lo que los lleva a trabajar en equipo. Este último se caracteriza por interesarse por sus seguidores en cuento a que logren su desarrollo, que cambien su visión de los problemas y que se esfuercen por alcanzar sus metas (Robles, de la Garza y Medina, 2008).

Tabla 1. Dimensiones de Inventario de Prácticas de Liderazgo

	Comprende
Desafiar el proceso (líder transformacional)	Que el líder asuma los riesgos de cada uno de los procesos, así como la parte de la dinámica tanto interna como externa. Es el encargado de ampliar su dominio sobre los riesgos del negocio y la parte de la aplicación de estrategias.
Inspira una visión compartida (líder transformacional)	Se refiere a la capacidad del líder por imaginar escenarios futuros.
Habilitar a los demás para que actúen. (líder transformacional)	El líder es persistente el proceso por medio de la participación y la cooperatividad en la toma de decisiones, lo que favorece a contar con seguidores proactivos.
Modelar el camino (líder transformacional)	Se destaca una alta jerarquía de valores y alta moral. En donde el líder predica con el ejemplo tanto en el ámbito laboral como en el personal.
Da aliento al corazón (líder transaccional)	El líder se encarga de retroalimentar positivamente, dando reconocimiento público a las contribuciones individuales y elogia y celebra los logros del equipo.

Fuente: Diseño propio con información de Robles, de la Garza y Medina (2008).

Atendiendo a lo establecido por Zamora y Poriet (2011) quien a su vez estudia a Kouzes y Posher, identifican cinco prácticas de liderazgo ejemplar, las cuales son:

Desafían en proceso: Generalmente estos líderes tienen a necesidad de romper con las tradiciones, generalmente tiene la iniciativa a un cuando algunas cosas lo atribuyen a la suerte, lo cierto es que tienen sus logros por medio de sostener el proceso. Por lo que su “suerte” es producto de la preparación y búsqueda de oportunidades. Por lo que la función del líder es apoyar para que se propongan nuevas propuestas.

Inspirar una visión compartida: El papel del líder es lograr que los seguidores se sientan identificados y comprometidos con la causa en común. Por lo que su visión debe de ser estimulante, optimista, entusiasta de tal forma que logren que logren hacer sentir a quienes los apoyan como triunfadores.

Habilita a otros para actuar: Esta es una práctica del líder que implica el trabajo en equipo, que tengan confianza y que pueda ceder el poder. Siendo esta una característica básica dado a que el liderazgo se trata de confianza.

Servir de modelo: Esto se logra cuando el líder por medio de su ejemplo demuestra que está comprometido, aunado a que logra transmitir su visión y valores a sus seguidores. De aquí es importante que el líder sea catalogado como una persona congruente entre su decir y hacer.

Brindar aliento: Lo importante es poder lograr resultados que permitan a las personas mantener la esperanza y determinación es importante que se logre por medio del líder el cual será el encargado de reconocer y premiar al equipo por los logros alcanzados tanto en lo individual como en lo grupal.

Liderazgo y género

Los hombres y mujeres tienen diferencias en cuanto a los puestos de liderazgo. Reflejándose en el hecho de que una de las desigualdades que más destaca es

la que se presenta en la sociedad occidental donde existe una menor presencia de mujeres en puestos directivos. Destacando la presencia de los hombres es marcada, debido a las barreras invisibles que no permiten a las mujeres avanzar a puestos jerárquicos más avanzados, si bien esto no se da porque exista un bloqueo al acceso a los puestos más altos, es cierto que deben de sortear una serie de obstáculos y recorrer difíciles caminos (Lupano y Castro, 2011). La investigación del liderazgo en relación con el género se ha convertido en un tema de múltiples investigaciones en los últimos años.

Cuando se habla de liderazgo y género se retoma un tema que ha estado en conflicto que apenas tiene las últimas dos décadas destacando el relieve del sesgo masculino del liderazgo de dentro de las organizaciones. En la actualidad el género se ha quedado frecuentemente estancado limitando a la parte de decir género refiriéndose simplemente a hombre - mujer, refiriéndose al género como únicamente lo femenino. Por lo cual una de las áreas más prolíferas para estudiar es precisamente el liderazgo en género. Quedando la interrogante de ¿si los hombres o mujeres que desempeñan el liderazgo se comportan de forma distinta? Considerando que cada uno de los géneros se rigen por los mismos comportamiento (Moncayo y Zuluaga, 2015).

McKee (2004) citada por Arteaga y Ramón (2009) establecen que en base a las características de los líderes atendiendo al género y las competencias emocionales existen distinciones en los estilos de liderazgo empleados, fundamentando esto en la inteligencia emocional, comprendida como la capacidad del individuo de desarrollar las habilidades inter e intrapersonales.

Estudios realizados sobre el liderazgo transformacional entre hombres y mujeres revelan que no existe una diferencia significativa. No obstante las mujeres obtienen una puntuación mayor en relación al carisma y consideración individual mientras que los hombres la puntuación en donde sobre salen es en estímulo intelectual e inspiración. Por lo que los estereotipos de género son los que han

esta diferencia, ya que si bien las cuatro dimensiones enfatizan las relaciones interpersonales, carisma y consideración individual, corresponden con las características relaciones comunales, y tienen vínculo son lo que son los componentes afectivos, mientras que las referentes a estimular intelectualmente e inspirar tienden a ser mayormente agentes-instrumental y cognitivo, teniendo entonces una repercusión en los estereotipos de género en cuanto a los estilos de liderazgo (Ramos, 2011).

En estudios realizados por Rosener en 1990 encontró que las mujeres líderes se describían con un enfoque al liderazgo transformacional, mientras que los hombres tienden a tener características del liderazgo transaccional. El estilo de liderazgo de las mujeres se logra siempre y cuando el entorno lo permita es decir que la organización exista una cultura creada por las propias mujeres (Cuadro y Molero, 2001).

Tabla 2. Estudios de liderazgo en género.

	Conclusiones
Rosener (1990)	Sus estudios demostraron que los seguidores evalúan a sus líderes, atribuyéndoles a las mujeres una conducta más enfocada al liderazgo transformacional y que los hombres se orientan más al transaccional.
Bass y Avolio (1994)	Atendiendo a los resultados obtenidos se demuestra que las mujeres tienden a presentar en mayor medida conductas representativas del liderazgo transformacional en 4 de sus dimensiones. Por su parte el liderazgo ejercido por los hombres reflejan más la tendencia al liderazgo transaccional, destacando además que reflejan una tendencia marcada al estilo de liderazgo <i>laissez – faire</i> .
Maher (1997)	Los resultados de su investigación reflejan que no existe diferencia en cuanto a los estilos de liderazgo en hombres y mujeres, solo encontró diferencia en la forma de percepción aunada a los estereotipos de su género.
López-Zafra y del Olmo (1999)	Atendiendo a sus estudios reflejan que no existe diferencia en los estilos dirección y liderazgo. Pero si existe una marcada relación entre el liderazgo y los estereotipos femeninos.
Martínez García (1999)	Determinan que no existe una diferencia en lo que son las dimensiones de motivación interna entre hombres y mujeres.
Eagly y Johannesen – Schmidt (2001)	Sus estudios demuestran que las mujeres tienen mayor puntuación en tres escalas transformacionales (influencia idealizada, motivación inspiracional y consideración individual). Por su parte los hombres presentan mayor puntaje en “dirección por excepción”. Destacando que las diferencias no son de gran magnitud.
Ramos, Sarrió, Barberá y Candel (2002)	Sus estudios demuestran que existen diferencias entre los estilos de liderazgo entre hombres y mujeres, destacando que ellas enfocan más su estilo al liderazgo transformacional mientras que ellos al liderazgo transaccional.

Fuente: diseño propio con información de Camps Del Valle y Martínez, (2010), cuadro (2003).

Estudios llevados a cabo en la Universidad de Oviedo, arrojaron las siguientes conclusiones: el patrón de liderazgo en los hombres es homogéneo, orientado principalmente a la influencia y el establecimiento de

relaciones. Mientras que el de las mujeres no establece ningún patrón, sin embargo se orienta más a lo que es el estilo participativo y colaborador (Torres, 2015:p1).

Metodología

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la caracterización del liderazgo por el género del estudiante de la Licenciatura en Administración; a través de las cinco dimensiones establecidas en el Inventario de Practicas de Liderazgo propuesto por Kouzes y Posner (1995) quienes consideran que estas cinco prácticas son comunes a un liderazgo eficaz. La investigación se planteó para desarrollarse bajo la metodología de una investigación cuantitativa, diseñada bajo el criterio de control: no experimental, el criterio de temporalidad: prospectivo y el criterio de dimensionalidad: Transeccional correlacional.

Para el desarrollo de esta investigación se siguió un proceso que consistió en recolectar, analizar y vincular la información a fin de responder a las interrogantes de investigación. La hipótesis de presente investigación se centró en caracterizar las prácticas de liderazgo de los alumnos de una carrera universitaria de corte administrativo y si estas prácticas se manifiestan conforme a las cinco dimensiones del IPL: desafiar lo establecido, inspirar una visión compartida potenciar a los demás, modelar con el ejemplo y alentar con el espíritu y sí están influenciadas por factores demográficos y por el género de los alumnos.

El formato del cuestionario de Inventario de Practicas de Liderazgo fue desarrollado en una escala tipo Likert de cinco puntos para lo cual se utilizó el esquema desarrollado por Mendoza (2005): 1. Raramente o Nunca, 2. De vez en cuando, 3. Ocasionalmente, 4. A menudo, y 5. Muy a menudo o Siempre.

La población total fue de 560 alumnos inscritos en el cuatrimestre de Enero – Abril del 2016 de esta forma, se aplicaron en el mes de marzo 2016 los cuestionarios a los alumnos de la licenciatura en administración sin hacer ninguna distinción tomando una muestra conformada por 266 cuestionarios, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 97.5%.

Resultados

Para el análisis de la información se utilizó el software SPSS en su versión 21, obteniendo los siguientes resultados:

muestra				
GENERO	Frecuencia	Porcentaje	Edad	Promedio
FEMENINO	156	69.0%	20.28 AÑOS	
MASCULINO	70	31.0%	21.26 AÑOS	
TOTAL	226	100.0%		

Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a los datos demográficos, se encuentra que el 69% de los alumnos son mujeres y el 31% son hombres; la edad promedio es de 20.58 años; analizando en cuanto al género tenemos que la edad promedio del género femenino es de 20.28 años y del género masculino es de 21.26 años.

Tabla 4 Cuatrimestre cursado de la muestra

GENERO	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	2	35%
	4	8%
	5	31%
	7	6%
	8	19%
	11	2%
Total	156	100%

MASCULINO	2	27	39%
	4	5	7%
	5	10	14%
	7	9	13%
	8	15	21%
	11	4	6%
Total	70	100%	

Fuente: Elaboración propia

El 73% de alumnos del género femenino están cursando la primera mitad de su carrera universitaria – la licenciatura está integrada por 10 cuatrimestres – en comparación con el 60% de los encuestados del género masculino.

Tabla 5 Estado Civil de la muestra

	GENERO	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	Soltero	147	94%
	Casado	6	4%
	Unión Libre	1	1%
	Divorciada	2	1%
	Total	156	100%
MASCULINO	Soltero	67	96%
	Casado	2	3%
	Divorciado	1	1%
	Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estado civil el 94% de los alumnos del género femenino son solteros, el 5% tienen algún tipo de relación y solo el 1% son divorciadas; y en cuanto al género masculino se encuentra que el 96% de los alumnos son solteros, el 4% tienen algún tipo de relación y solo el 1% son divorciados.

Tabla 6 Situación Laboral de la muestra: ¿Ha trabajado?

	GENERO	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	SI	95	61%
	NO	61	39%
	Promedio de Tiempo		13.42 Meses
MASCULINO	SI	56	80%
	NO	14	20%
	Promedio de Tiempo		17.23 Meses

La tabla 6 nos muestra que el 61% de los alumnos de género femenino ha trabajado en algún momento de su vida generando un promedio de 13.42 meses de labores, en relación al 39% de alumnos de género femenino que manifestaron nunca haber trabajado. En cuanto al género masculino el 80% ha trabajado en algún momento de su vida generando un promedio de 17.23 meses de labores, en relación al 20% de alumnos de género masculino que manifestaron nunca haber trabajado.

Se midió la consistencia interna de los 30 ítems, agrupados por cada constructo mediante el estadístico de coeficiente alfa-Cronbach obteniéndose para toda la escala del IPL de 0.934. Asimismo, se calculó el coeficiente alfa-Cronbach para cada dimensión del IPL y los valores se muestran en la tabla número 7:

Tabla 7 Alfa de Cronbach por elemento

	DESAFIAR LO ESTABLECIDO	INSPIRAR UNA VISIÓN COMPARTIDA	POTENCIAR A LOS DEMS PARA QUE ACTEN	MODELR CON EL EJEMPLO	ALENTAR CON EL ESPIRITU
Número de ítems	6	6	6	6	6
Coficiente alfa Cronbach					
Media					
Varianza					
Desviación estándar					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Medias por práctica de liderazgo

	PRACTICA DE LIDERAZGO	N	Media	Desv. tít.
FEMENINO	DESAFIAR LO ESTABLECIDO	156	20.26	3.927
	INSPIRAR UNA VISION COMPARTIDA	156	20.52	4.477
	POTENCIAR A LOS DEMAS	156	23.69	3.415
	MODELAR CON EL EJEMPLO	156	22.87	3.730
	ALENTAR CON EL ESPIRITU	156	23.30	3.725
MASCULINO	DESAFIAR LO STABLECIDO	70	21.94	3.675
	INSPIRAR UNA VISION COMPARTIDA	70	21.29	3.935
	POTENCIAR A LOS DEMAS	70	23.46	3.550
	MODELAR CON EL EJEMPLO	70	22.96	3.720
	ALENTAR CON EL ESPIRITU	70	22.86	3.883

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra que la principal practica de liderazgo que tienen los alumnos del género femenino es potenciar a los demás a que actúen, la segunda práctica de liderazgo más importante es alentar con el espíritu, y por último, la tercera práctica de liderazgo es Modelar con el ejemplo, con unas medias de 23.69, 23.30 y 22.87 respectivamente. En cuanto al genero masculino la tabla 8 muestra que la principal practica de liderazgo es potenciar a los demás a que actúen, la segunda práctica de liderazgo más importante es Modelar con el ejemplo y por último, la tercera práctica de liderazgo es alentar con el espíritu, con unas medias de 23.46, 22.96 y 22.86 respectivamente.

PRACTICA DE LIDERAZGO	FEMENINO	MASCULINO
DESAFIAR LO ESTABLECIDO	20.26	21.94
INSPIRAR UNA VISION COMPARTIDA	20.52	21.29
POTENCIAR A LOS DEMAS	23.69	23.46
MODELAR CON EL EJEMPLO	22.87	22.96
ALENTAR CON EL ESPIRITU	23.30	22.86

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 9 los alumnos de género femenino tienen más desarrollada la práctica de liderazgo Potenciar a los demás y Alentar con el espíritu en comparación con los alumnos de género masculino que presentan más desarrollo en las prácticas de Desafiar lo establecido, Inspirar una visión compartida y Modelar con el ejemplo.

Para la validación del instrumento se realizó el “Test de Adecuación de la Medida de Kaiser-Meyer-Olkin” [KMO] y la Prueba de Esfericidad de Bartlett, debido a que, con los valores encontrados, se verifica la idoneidad de la estructura de la matriz de correlaciones. Donde, los valores obtenidos en la prueba KMO con respecto a la adecuación muestral son considerados aceptables, así como los resultados del contraste de esfericidad de Bartlett que también indican la idoneidad del análisis realizado, como se aprecia en las tablas siguientes:

Tabla 10 KMO y prueba de Bartlett

Fuente: Elaboración propia

Para la prueba de hipótesis se utilizó la correlación de Pearson, que mide la fuerza y sentido de relación entre dos variables medidas en al menos escala de intervalo, además si esta es significativa (p diferente de 0); se realizó la correlación, para definir la relación que existe entre las variables estudiadas. Las correlaciones significativas que surgieron de

este análisis estadístico se muestran en la tabla 6, los valores muestran que tan fuerte es la correlación que existe, entre más cercano a 1 este el valor es más fuerte esta correlación. Para este análisis se tomó un valor mayor a .5 para demostrar que existe una correlación significativa entre dos variables.

Tabla 11. Correlaciones entre variables estudiadas

		EDAD	GÉNERO	HA TRABAJADO CUATIMESTRE	ESTADO CIVIL	TIEMPO TRABAJANDO	HA TENIDO GENTE A SU CARGO	TIENE UN NEGOCIO FAMILIAR	LE GUSTARIA INICIAR SU PROPIO NEGOCIO	PROMEDIO	
DESAFIR LO ESTABLECIDO	Correlación de Pearson	.132*	.199**	-.167*	.073	.062	.093	-.252**	-.136*	-.038	.099
	Sig.(bilateral)	.047	.003	.012	.273	.356	.165	.000	.041	.572	.138
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	266	226
INSPIRAR UNA VISIÓN COMPARTIDA	Correlación de Pearson	.022	.082	-.198**	.080	.060	.036	-.234**	-.017	-.114	.068
	Sig.(bilateral)	.746	.218	.003	.233	.373	.587	.000	.797	.087	.308
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226
POTENCIAR LOS DEMÁS	Correlación de Pearson	.006	-.031	-.129	.055	.036	.107	-.131*	-.011	-.022	.219**
	Sig.(bilateral)	.931	.646	.054	.412	.593	.110	.050	.871	.742	.001
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226
MODELAR CON EL EJEMPLO	Correlación de Pearson	.079	.011	-.190**	.055	.050	.138*	-.199**	-.026	-.070	.202**
	Sig.(bilateral)	.237	.864	.004	.396	.456	.039	.003	.700	.296	.002
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226
ALENTAR CON EL ESPÍRITU	Correlación de Pearson	-.027	-.055	-.081	.070	-.012	.012	-.159*	-.045	.026	.301*
	Sig.(bilateral)	.689	.414	.227	.293	.859	.859	.017	.500	.699	.000
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226

**LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA AL NIVEL 0,01 (BILATERAL)

*LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA AL NIVEL 0,05 (BILATERAL)

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar las correlaciones significativas se presentan entre las variables de estudio, destacando los siguientes:

- La práctica de liderazgo Desafiar lo establecido tiene una correlación positiva con el género del alumno; mientras que el hecho de haber tenido personal a su cargo presenta una correlación negativa.

- La práctica de liderazgo Inspirar una visión compartida tiene una correlación negativa con el hecho de haber trabajado con anterioridad y el hecho de haber tenido personal a su cargo.

- La práctica de liderazgo Potenciar a los demás para que actúen solo presenta una correlación positiva con el promedio escolar del alumno.

- La práctica de liderazgo Modelar con el ejemplo tiene una correlación negativa con el hecho de haber trabajado con anterioridad y el hecho de haber tenido personal a su cargo, y una correlación positiva con el promedio escolar del alumno.

- La práctica de liderazgo de alentar con el espíritu solo presenta una correlación positiva con el promedio escolar del alumno.

Conclusiones

En esta investigación se pudo concluir, varios aspectos que de acuerdo a los resultados se vendrán mencionando. En lo que respecta a las prácticas de liderazgo, se puede notar la importancia del estudio dentro de las que refleja el desarrollo y desenvolvimiento de nuestros adultos jóvenes y combinados con la equidad de género que permite lograr un mayor crecimiento económico en nuestro país, pues si bien la OEA (2013), ha comentado que los países que cuentan con menor brecha de género, logran alcanzar un crecimiento, mayor productividad, bienestar humano y desarrollo económico.

Con respecto a la descripción demográfica presentamos que el 69 % fueron personas de género femenino y el 31% de género masculino, lo cual significa que existe una mayor presencia de mujeres estudiantes de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas.

Con lo que respecta a la edad promedio es muy pareja, en el género femenino es de 20.28 años y en el masculino de 21.26 años, lo cual a pesar de que la diferencia sea pequeña, existe y nos dice que los hombres estudian a una edad mayor que las mujeres.

En ambos géneros predomina el estado civil de solteros dentro del sujeto de investigación. En relación a las conclusiones se pudo observar que la práctica de liderazgo desafiar tiene correlación directa con el género del alumno por lo que se consideran variables dependientes.

En relación de la hipótesis establecida en esta investigación: La práctica de liderazgo depende del género del sujeto de investigación.

En medidas por prácticas de liderazgo tanto en género femenino y masculino, habla de resultados de potenciar a los demás con una media de 23.68, lo cual señala que hay un indicador que la equidad de género está presente en esta investigación, sin embargo existió una variación en la segunda práctica, mostrando en género femenino, alentar con el espíritu y en el masculino modelar con el ejemplo, por lo que se determinó que en algunas ocasiones el género llega a determinar la práctica de liderazgo a realizar.

Atendiendo al marco teórico, la relación revela los estudios donde la mujer tiende a tener un liderazgo más transformacional, el hombre tiende al transaccional. En este estudio aplicado a los alumnos de la universidad pública de la ciudad de Cortazar, muestra que no hay una brecha significativa, los dos tienden a tener las mismas características hacia el liderazgo.

Se revela que en la variable de potencializar a los demás está muy marcada en ambos la inclinación, seguido de lo que es alentar con el espíritu que cuenta con mayor valor de significancia, sin embargo se ve a primera instancia sería por el número reducido de hombres que también tienden mucho a lo que es el liderazgo transformacional más que el transaccional.

Bibliografía

- Alfonso, S. I., Alvero, P. T., y Tillán, G. S. (1999). Contribuciones breves. Liderazgo: un concepto que perdura. *ACIMED*, 7(2), 132-135.
- Arteaga, A., y Ramón, S. (2009). Liderazgo resonante según género. *Multiciencia*, 9(3), 289-295.
- Cain, H. (1996). *Leadership is a common sense*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Camps Del Valle, V., Pérez, S. J., y Martínez, L. M. (2010). comparación por género de los estilos de liderazgo en una muestra de gerenciales en Puesto Rico. *Revista Puestorriqueña de Psicología*, 21, 113-132.
- Cuadro, I. (2003). ¿Emplean hombres y mujeres diferentes estilos de liderazgo en el acceso a los puestos de dirección. *Revista de Psicología Social*, 18(3), 283-307, <https://doi.org/10.1174/021347403322470864>
- Cuadro, I., y Molero, F. (2002). Liderazgo transformacional y género: autoevaluación de directivos y directivas españoles. *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 18(1), 39-55.
- Giraldo, G. D., y Naranjo, A. J. (2014). *Liderazgo: Desarrollo del concepto, evolución y tendencias*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- López, A. P., y Gallegos, A. V. (2014). Prácticas de liderazgo y el rol mediador de la eficacia colectiva en la satisfacción laboral de los docentes. *Estudios pedagógicos*, XL(1), 163-178, <https://doi.org/10.4067/S0718-07052014000100010>
- Luna, G. A. (2008). *Porceso administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lupano, P. M., y Castro, S. A. (2011). Teorías implícitas del liderazgo masculino y femenino según ámbito de desempeño. *Ciencias Psicológicas*, 2, 139-150.
- Mexicano, O. M., Arteaga, C. A., & González, M. R. (2016). Inventario de prácticas de liderazgo en estudiantes de la Licenciatura de Administración en una institución de educación superior del municipio de Cortazar, Gto. *ANFECA*, 1-27.
- Moncayo, O. B., y Zuluaga, D. (2015). Liderazgo y género: barreras de mujeres directivas en la academia. *Pensamiento y gestión*(39), 142-177.
- Northouse, P. G. (2009). *Leadership: Theory and Practice*. California, USA: SAGE.
- Ojeda-Hidalgo, J.F.; Díaz -Acevedo, N.B.; (2010) “Caracterización de los estilos de pensamiento de los alumnos de una carrera de perfil administrativo en una universidad pública de la Región Laja – Bajío, bajo la perspectiva de la teoría HBID”. *Pistas Educativas*, No. 94, pp 81 –97. Enero-Junio 2010, México, Instituto Tecnológico de Celaya. Disponible en: <http://pistaseducativas.itc.mx/>
- Organización de los Estados Americanos (2013). RSE, PyMEs e igualdad de Género. Recuperado de: http://www.oas.org/en/sedi/desd/csr/workshop_panama/docs/CSR%20SMEs%20and%20Gender%20Equality%20Module%20with%20Case%20Stories%20Spanish%20FINAL.pdf
- Pedraza, M. N., Lavín, V. J., Delgado, R. G., y Bernal, G. I. (2015). Prácticas de liderazgo en empresas comerciales en Tamaulipas (México). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIII(1), 251-265, <https://doi.org/10.18359/rfce.618>
- Ramos, L. M. (2011). *Mujeres y liderazgo. Una nueva forma de dirigir*. Valencia España: Universidad de València.
- Robles, F. v., de la Garza, R. M., y Medina, Q. J. (2008). El liderazgo de los gerentes de las PyMEs en Tamaulipas, México, mediante el inventario de las prácticas de liderazgo. *Cuadernos Administrativo*, 21(37), 293-310.
- Sadler, P. (2003). *Leadership*. USA: Kogan Page Publishers.
- Torres, N. (11 de 02 de 2015). Observatorio de Recursos Humanos. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de <http://www.observatoriorh.com/liderazgo/que-diferencias-hay-entre-el-liderazgo-femenino-y-el-masculino-en-puestos-directivos.html>
- Zamora, Á., y Poriet, Y. (2011). Prácticas de liderazgo en una empresa manufacturera Venezolana del sectori cervecero. *Revista Venezolana de Gerencia.*, 16(53), 101-115, <https://doi.org/10.31876/revista.v16i53.10604>

Copyright (c) 2017 Rocío González Martínez, Ana Laura Arteaga Cervantes, Rebeca del Carmen Valadez Hegler y Mario Alberto Mexicano Ojeda



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

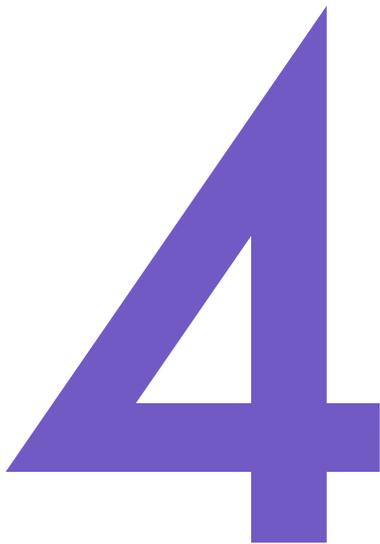
[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO CIENTÍFICO SOBRE EL DESARROLLO TURÍSTICO DESDE LAS INVESTIGADORAS

Generation of scientific knowledge on tourism development from researchers

Recepción: 26 de Mayo del 2017; Aceptación: 23 de Junio del 2017

Publicación: 31 de Agosto del 2017



Autor: Monica Isabel Mejía Rocha,
Universidad de Guanajuato, DCEA,
Fracc. El Establo Marfil S/N, monica_
mr47@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación, muestra un análisis que se realiza considerando la participación de las investigadoras dentro del Sistema Nacional de Investigadores que estudian el fenómeno turístico y que generan conocimiento científico acerca de dicho fenómeno. Se revisa de igual manera la ubicación dentro de las entidades federativas en donde las investigadoras se encuentran adscritas. Del trabajo se puede identificar que es necesario fortalecer dicha participación en el S.N.I., lo anterior debido a que sólo el punto uno por ciento de los investigadores en el padrón son investigadoras que abordan desde su disciplina de trabajo el estudio del fenómeno turístico.

Palabras clave: Turismo, estudio, investigadoras, conocimiento científico.

Abstract

This research shows an analysis that is carried out considering the participation of researchers within the National System of Researchers who study the phenomenon of tourism and generate scientific knowledge about this phenomenon. It is also reviewed the location within the federative entities where the researchers are attached. From the work it can be identified that it is necessary to strengthen this participation in the S.N.I., the previous one because only the one percent of the researchers in the register are researchers that approach from their discipline of work the study of the tourist phenomenon.

Keywords: Tourism, study, researchers, scientific knowledge.

Antecedentes

Durante el tercer trimestre del presente año (2016) según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de un total de 54,226,803 mexicanos en edad económicamente activa, se encontraron empleados 52,043,100. Dentro de esta población 78 de cada 100 hombre en este rango de edad se encontraron activos, contra el 44 de cada 100 mujeres en las mismas características. Es decir que existe una variación del 34 porcentual en cuanto la ocupación de mujeres y hombres en edad económicamente activa en el país, esto en desventaja en relación a las mujeres.

El fenómeno turístico desacelera la marginalidad, detona las economías y logra un crecimiento inclusivo en las naciones donde se desarrolla. Este sector se posiciona cada vez más, como un elemento estratégico para el desarrollo de diversas naciones debido a que se ven favorecidos entre otros: la generación de empleo, atracción de inversiones, generación de divisas y desarrollo de infraestructura. Entre los meses de enero y agosto (2016), arribaron al país un total aproximado de 23 millones de turistas internacionales, reflejando con esto, un crecimiento del 8.4% en relación al año inmediato anterior. Crecimiento que, además, coloca a México como el segundo país del continente americano con mayor número de ingresos recibidos por turistas. Estados Unidos ocupa la primera posición (Madrid, 2016).

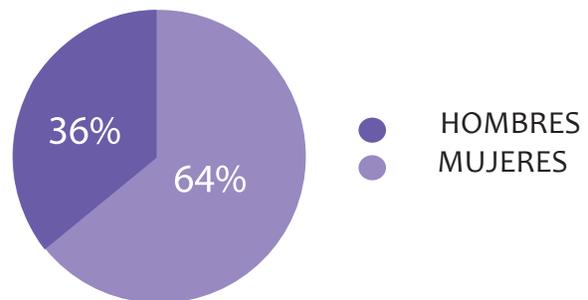
En México, el Sistema Nacional de Investigadores, creado en el año de 1984, tiene como finalidad promover y fortalecer la calidad de la investigación e innovación que se produce en el País. Como resultado de la evaluación entre pares, que se realiza a la producción científica de los investigadores inscritos en Instituciones de Educación Superior en México, otorga reconocimientos que van ligados a estímulos académicos a los investigadores que según la revisión previo lo ameritan por su contribución a la ciencia y tecnología. Los niveles son: Candidato a Nivel Vacacional, Investigador Nacional con tres Niveles I, II, y III, e Investigador Nacional Emérito.

El presente trabajo tiene como finalidad identificar en un primer momento la proporción de mujeres científicas inscritas en el Sistema Nacional de Investigadores en México, y en un segundo momento las líneas de investigación que estas suelen atender en cuanto al turismo se refiere, así como los enfoques que atienden desde su disciplina. Se realizó una revisión de fuentes primarias y secundarias a fin de lograr el objetivo del mismo.

Desarrollo del trabajo

De un total de 25, 072 investigadores reconocidos por el S.N.I., sólo el 36 por ciento, es decir 9,065 son mujeres mientras que un total de 16,007 investigadores son hombres (gráfica 1).

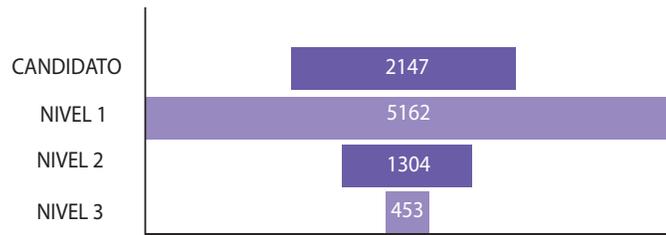
Gráfica 1. Proporción hombres – mujeres en el SIN (2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de CONACYT

Del total de investigadoras reconocidas a través de este sistema, el 57 por ciento de ellas, cuenta con la distinción de Investigador Nacional Nivel I, el 14 por ciento con la distinción de Investigador Nacional Nivel II, el 5 por ciento cuenta con la distinción de Investigador Nacional Nivel III, mientras que el 24 por ciento cuenta con la distinción de Candidato a Investigador Nacional. De lo anterior se puede conocer que el 81 por ciento de esta población, investigadoras femeninas en el S.N.I., se encuentra en las distinciones menores por decirlo así, es decir: Candidato a Investigador Nacional e Investigador Nacional Nivel I (gráfica 2).

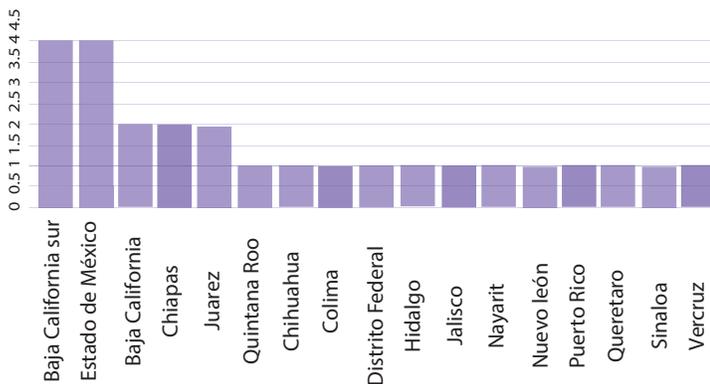
Gráfica 2. Distribución de población femenina en el S.N.I. por nivel obtenido



Fuente: Elaboración propia a partir de CONACYT

Del total de mujeres inscritas en el Sistema Nacional de Investigadores (9066), sólo 27 de estas han registrado dentro de sus líneas de investigación los temas relacionados con el turismo y su desarrollo, es decir menos del .5%. Los estados que cuentan con dichas investigadoras, es decir que se encuentran inscritas en Instituciones Educativas de los estados de: Baja California, Baja California Sur, Chiapas, Chihuahua, Colima, Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo y Jalisco (gráfica 3).

Gráfica 3. Investigadoras en el S.N.I. que estudian el fenómeno turístico, por Estado de adscripción.



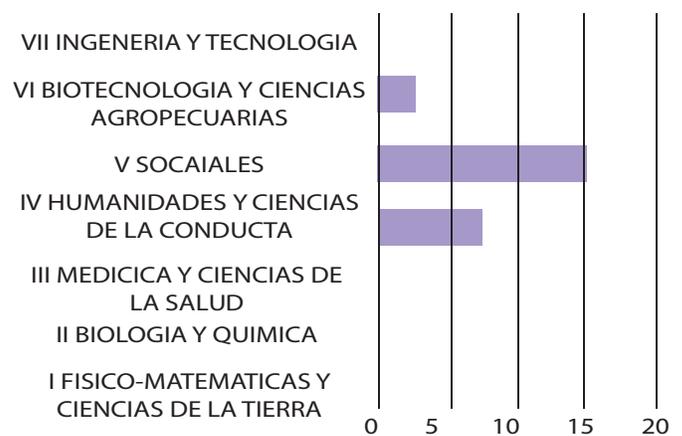
Fuente: Elaboración propia a partir de CONACYT

Se puede observar en la gráfica anterior (3), que el estado de Baja California Sur y el Estado de México son las entidades federativas con mayor número de investigadoras en el S.N.I. que analizan el fenómeno turístico como tal. Así mismo y considerando los destinos que son más visitados en México actualmente, es decir: Ciudad de México, Baja California Sur, Puebla, Veracruz, Oaxaca, Nuevo

León, Querétaro, Guanajuato, Jalisco y Rivera Maya. De lo anterior se puede decir que, de acuerdo a los diez Estados más visitados de México en el año 2015, en seis de estos (Nuevo León, Baja California Sur, Jalisco, Querétaro, Ciudad de México, Quintana Roo) existen al menos una investigadora reconocida por el S.N.I. que estudie el turismo y sus implicaciones. El estado que tiene una buena posición en cuanto a llegada de visitantes y número de investigadoras es Baja California Sur.

Dentro de las seis áreas del conocimiento que considera el S.N.I., sólo en tres de ellas actualmente, es generado conocimiento científico acerca del fenómeno turístico por parte de las investigadoras reconocidas. Estas áreas son: Humanidades y Ciencias de la Conducta (18.5%), Sociales (70.37%) y Biotecnología y Ciencias Agropecuarias (3.70%). De esto se puede observar que el área de conocimiento que muestra mayor participación de las investigadoras del S.N.I. hacia el fenómeno turístico es el de ciencias Sociales.

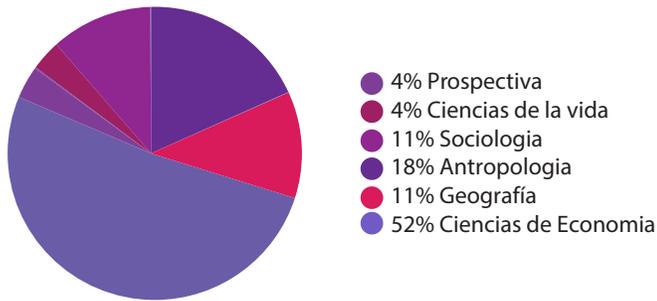
Gráfica 4. Participación de Investigadoras SIN por área de conocimiento en aportación a la generación de conocimiento de la investigación turística.



Fuente: Elaboración propia a partir de CONACYT

De acuerdo al campo de investigación desde el cual las investigadoras generan conocimiento científico sobre el fenómeno turístico, las ciencias económicas, así como la antropología son las perspectivas más fortalecidas en materia de estudio turístico en México por las investigadoras S.N.I. (gráfica 5).

Gráfica 5. Participación de investigadoras en el S.N.I. por campo de investigación

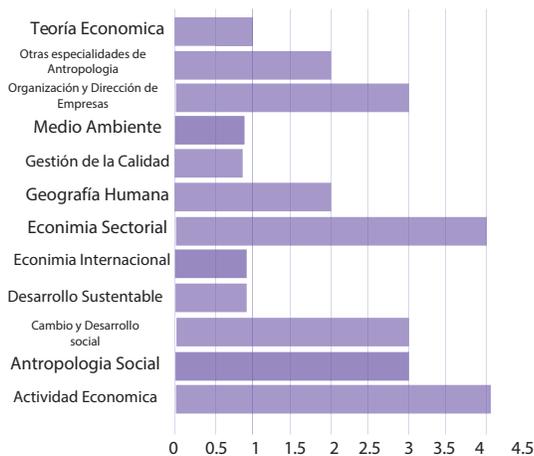


Fuente: Elaboración propia a partir de CONACYT

Se puede observar que el campo de investigación por parte de las científicas que analizan el fenómeno turístico es desde las Ciencias Económicas, mientras que desde el tema de Prospectiva es el campo menos analizado por las investigadoras.

En cuanto a las disciplinas más analizadas por las investigadoras nacionales del S.N.I. del fenómeno turístico, se pudo identificar que los temas económicos son los más estudiados por ellas (gráfica 6).

Gráfica 6. Disciplinas analizadas por las investigadoras turísticas adscritas al S.N.I.



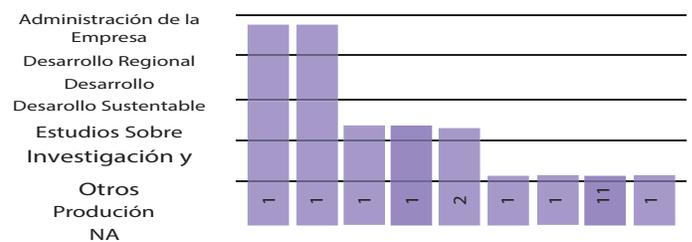
Fuente: Elaboración propia a partir de CONACYT

De la anterior gráfica se puede observar que las disciplinas más analizadas por las investigadoras científicas mexicanas adscritas al S.N.I. y que estudian el fenómeno turístico, desde: Actividades Económicas, Economía Sectorial, la Organización y Dirección de Empresas, Cambio y Desarrollo Social,

así como la Antropología Social. Mientras que aún existen disciplinas por desarrollar tales como: Teoría Económica, Medio Ambiente, Gestión de la Calidad, Geografía Económica, Economía Internacional y Desarrollo Sustentable.

En cuanto a las sub disciplinas abordadas por las investigadoras del S.N.I. hacia el abordaje del desarrollo turístico en México, no existen de manera preferencial alguna temática señalada en especial, más bien es considerada como en “otros” o simplemente no señalada por parte de las investigadoras (gráfica 7).

Gráfica 7. Sub-disciplinas abordadas para el análisis del fenómeno turístico por las investigadoras S.N.I.



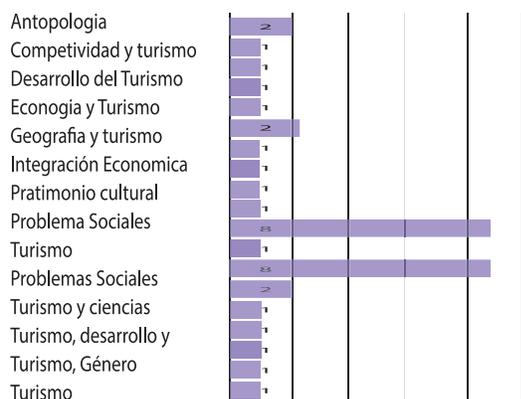
Fuente: Elaboración propia a partir de CONACYT

De la gráfica anterior se puede observar que no existe una especialización definitiva por sub-disciplina en el conocimiento científico generado por las investigadoras mexicanas adscritas al S.N.I., lo anterior debido a que como se puede observar la mayor parte de los trabajos, resultado de sus investigaciones se encuentran inscritos en la mayor parte en la su disciplina de “otros” y otra gran parte en el “no aplica” es decir que no registran ninguna sub-disciplina en sus trabajos de investigación registrados en sus plataformas.

Así mismo, en cuanto a la especialidad de análisis abordada por parte de las investigadoras en cuanto al fenómeno turístico, se pudo conocer que las más favorecidas son: antropología del turismo, geografía del turismo, turismo y turismo sostenible. Cabe hacer mención que en cuanto al nivel de reconocimiento otorgado a las investigadoras y la especialidad que atienden. Las dos investigadoras de turismo actuales con nivel II, atienden las especialidades: Desarrollo

del turismo y transacciones sociales y problemas socio ambientales del turismo.

Gráfica 8. Especialidad de generación de conocimiento científico del turismo en México por investigadoras inscritas en el S.N.I.



Fuente: Elaboración propia a partir de CONACYT

A fin de difundir el conocimiento científico producido por las investigadoras del turismo (S.N.I.), se pudo conocer de acuerdo al análisis de su producción académica, que dentro de las publicaciones en las cuales suelen escribir se encuentran:

- Revista Redes
- Revista Global Conference on Business and Finance Proceedings
- Revista Panorama
- Revista de turismo y desarrollo (TURIDES)
- Revista Región y Sociedad
- Revista Estudios y Perspectiva de Turismo
- Revista Geografía y Gestión Territorial
- Cuadernos de Geografía
- Revista Perspectivas Geográficas del Turismo
- Topología: Revista de Arquitectura, Urbanismo y C.S., entre otras.

Se puede observar que el conocimiento científico producido por estas investigadoras es divulgado a través de publicaciones tanto nacionales como internacionales. Siendo la modalidad de artículos en revistas indexadas el más recurridos por ellas.

Conclusiones

Es necesario que se fortalezcan las acciones de investigación y la transferencia de dichos resultados en plataformas reconocidas por parte de investigadoras científicas de turismo en México a fin de poder no solo acrecentar el número de investigadoras del turismo en el Sistema Nacional de Investigadores, más aún buscar su mejor posición en dicho Sistema.

Seguramente al paso de que el fenómeno turístico sea considerado y asumido como un sistema multidimensional las investigadoras de dicho fenómeno harán su representación desde diferentes áreas de conocimiento dentro de la Padrón General del S.N.I. Esto debido a que de las siete áreas de conocimiento establecidas en el S.N.I., sólo tres de estas son asociadas a la producción científica de las investigadoras que analizan el fenómeno turístico en México.

Se puede observar que no sólo es necesario el generar acciones de apoyo a fin de que no sólo investigadoras que analicen y estudien el fenómeno turístico en México sean incorporadas dentro del Sistema Nacional de Investigadores, así mismo deben de buscarse las estrategias que permitan a las que se encuentran ya reconocidas por ese Sistema, avanzar en cuanto a la posición de niveles en los que se encuentran adscritas, para que de alguna manera su posición tenga una representación más justa en todos los niveles del Sistema Nacional de Investigadores ante el estudio de un fenómeno que es considerado como emergente e imperante en las economías actuales.

La disciplina de Desarrollo Sustentable debe en lo posible tener más desarrollo desde la investigación turística por parte de las investigadoras científicas del S.N.I., lo anterior debido a que justamente el año 2017 ha sido declarado como el año del Turismo Sustentable por la Organización Mundial del Turismo.

Bibliografía

DATATUR (2015). Compendio Estadístico del turismo en México 2015. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

CONACYT (2016). Padrón de Sistema Nacional de Investigadores. <http://www.conacyt.gob.mx/index.php/el-conacyt/sistema-nacional-de-investigadores>

Medios electrónicos:

SECTUR (2016). Comunicado 183. Sala de prensa. <http://www.gob.mx/sectur/prensa/comunicado-183?idiom=es>

SECTUR (2016). Comunicado 185. Sala de prensa. <http://www.gob.mx/sectur/prensa/comunicado-185?idiom=es>

SECTUR (2016). Comunicado 187. Sala de prensa. <http://www.gob.mx/sectur/prensa/comunicado-187?idiom=es>

Cuadernos de Geografía <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/rcg>

Revista Estudios y Perspectiva de Turismo <http://www.estudiosenturismo.com.ar/>

Revista Geografía y Gestión Territorial <http://www.ub.edu/geocrit/nova.htm>

Revista Panorama <http://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama>

Revista de turismo y desarrollo (TURYDES) <http://www.eumed.net/rev/turydes/>

Revista Redes <http://revista-redes.rediris.es/>

Revista Región y Sociedad <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=102>

Copyright (c) 2017 Monica Isabel Mejía Rocha



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.54>

DE AMAS DE CASA A MUJERES EMPRESARIAS. RESEÑA DE UNA EMPRESA RURAL GUANAJUATENSE LIDERADA POR MUJERES

Recepción: 17 de Mayo del 2017; Aceptación: 21 de Junio del 2017

Publicación: 31 de Agosto del 2017

5

Guadalupe Albarrán Marmolejo
Dulce Marisol Arteaga Godoy¹
Diana del Consuelo Caldera
González¹
lupitaalbarran@hotmail.com

Resumen

En la actualidad muchas mujeres juegan un papel protagónico en el mundo empresarial, éste ha sido un proceso prolongado y arduo, caracterizado por un cúmulo de retos y desafíos.

Desde la antigüedad la actividad productiva se ha caracterizado por la división sexual del trabajo donde el hombre juega el rol de proveedor y la mujer de receptora, sin embargo, hoy en día la mujer ha roto tal paradigma y su papel en el entorno económico se ha ido transformando, para tomar en muchas ocasiones el rol de proveedor, mediante el desempeño y participación en la actividad laboral.

En este trabajo se presenta el estudio de caso de una empresa rural guanajuatense liderada por mujeres, a través de la cual la mujer ha logrado desarrollar habilidades empresariales, logrando impactar en el mejoramiento económico de diversas familias de la comunidad. El objetivo de este trabajo es mostrar el rol que juegan estas mujeres, y cómo han logrado transformarse de amas de casa a ser mujeres empresarias en un entorno de incertidumbre y obstáculos.

El presente trabajo corresponde a una investigación cualitativa, como herramienta se utilizó una entrevista basada en un diagnóstico de equidad de género así como la observación participativa en donde se identificaron las cualidades y factores determinantes del empoderamiento de la mujer.

Palabras clave: Empoderamiento, Emprendimiento, Mujer, Economía.

Abstract

Today many women play a leading role in the business world, this has been a protracted and arduous process, characterized by a host of challenges and challenges.

Since the antiquity the productive activity has been characterized by the sexual division of labor where the man plays the role

of supplier and the wife of recipient, nevertheless, nowadays the woman has broken such paradigm and its role in the economic environment has been Transforming, to take in many occasions the role of supplier, through the performance and participation in the labor activity.

This paper presents the case study of a guanajuatense rural enterprise led by women, through which women have managed to develop entrepreneurial skills, achieving an impact in the economic improvement of various families in the community. The aim of this paper is to show the role of these women, and how they have been transformed from housewives to women entrepreneurs in an environment of uncertainty and obstacles.

The present work corresponds to a qualitative research, as a tool was used an interview based on a diagnosis of gender equity as well as participatory observation where the qualities and determinants of women's empowerment were identified.

Key words: Empowerment, Entrepreneurship, Women, Economics

¹Maestría en Administración (PNPC-CONACYT), División de Ciencias Económico Administrativo, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato, Fraccionamiento I, Colonia el Establo S/N, Guanajuato, Guanajuato, México. Tel (473) 7352900, Ext. 2921 y 2910.

Introducción

En los últimos años, el rol de la mujer rural se ha desempeñado en el sector empresarial. Estas mujeres realizan importantes contribuciones a la economía rural siendo el 40% de la fuerza de trabajo, junto con su papel clave como proveedoras de cuidado en sus hogares y comunidades (FAO, 2014).

Así, un estrato de la proporción señalada se concentra en zonas marginadas en donde las mujeres rurales dirigen sus propias empresas, no obstante sus aportes económicos y su potencial empresarial continúan sin ser reconocidos. Pese a lo anterior, es preciso señalar que la iniciativa empresarial de las mujeres puede contribuir al crecimiento económico de los países en desarrollo y representar un potencial inexplorado (Simpson, 2010).

Por lo que respecta al papel que juega la mujer rural en el área empresarial, se puede considerar como alentador, ya que forma parte de una estrategia para subsistir y auto realizarse, sin embargo le es difícil conciliar sus labores productivas y reproductivas, ya por tradición, las segundas son su prioridad.

A nivel internacional se han adoptado políticas, programas y leyes que consideran de manera particular la situación de la mujer rural, reconociendo su valor económico, social, y de subsistencia del trabajo agrícola no remunerado (FAO, 2013).

Sin embargo, no se ha logrado equilibrar dicha situación, ya que siguen enfrentando limitaciones que impiden su participación plenamente

en el mercado laboral, obstáculos tales como: la carga de trabajo no remunerado, los tradicionales roles de género y la carencia de políticas de conciliación entre trabajo y vida familiar (CIDAM, 2013).

Bajo estas premisas, la presente investigación se concentra en un estudio de caso realizado en una pequeña empresa rural de Guanajuato, liderada por mujeres, en el cual se rescata la experiencia de estas mujeres que trascendieron de ser de amas de casa a ser empresarias en un ambiente de obstáculos e incertidumbre.

El trabajo se conforma de tres secciones: en la primera sección describe una reflexión teórica sobre el empoderamiento de la mujer y el papel que juegan las mujeres rurales en el entorno empresarial, adicionalmente se presentan indicadores de la situación que desempeña la mujer rural en la economía; en la segunda parte, se detalla la metodología utilizada para el diseño y desarrollo de la investigación; por último se concluye con los factores que determinan el empoderamiento de la mujer en este ámbito.

Reflexión teórica

De acuerdo con León (en Cano & Arroyave, 2014, p. 99), “el empoderamiento es el cambio individual y la acción colectiva para alterar los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres”.

Para Casique (2010), el empoderamiento de las mujeres “es un proceso deseable, y sin duda necesario, que contribuye al bienestar individual y familiar, a la salud y al desarrollo social” (p. 37).

Se trata del proceso por el cual la mujer adquiere capacidades que le permiten potenciar sus talentos, tener seguridad en sí misma y emprender.

Refiriéndonos a la mujer rural, ésta se define como “la madre o hija que toma la responsabilidad de la producción agrícola, ya sea forzada o por las circunstancias familiares que le toca vivir o porque es la única opción que se le ofrece como forma de subsistencia” (SRE, 2006, p. 85).

Se entiende como empresa rural a la “entidad enfocada a la creación de riqueza, es el motor de la economía rural, es la principal promotora de tecnología, creadora de empleo e instrumento de capacitación” (SAGARPA, 2006, p. 18).

Como puede apreciarse, estamos ante un panorama, de suyo complicado, ya que estamos ante un grupo considerado vulnerable que son las mujeres y que se dedican al campo, actividad poco rentable y en la cual es apreciable la pobreza y marginación.

No obstante lo anterior, en los últimos años han existido despliegues desde distintos ámbitos para apoyar el desarrollo del campo. Así, las empresas rurales constituyen un paso fundamental para el

desarrollo local y por lo tanto contribuyen a estimular la economía rural, ya que pueden generar empleos y contribuir a la detención de los impactos negativos hacia el ambiente promoviendo el desarrollo autogestivo (Vergara, Soberón, Arévalo & Suárez, 2011).

Las empresas rurales tienen algunas ventajas como lo son: horario flexible, ubicación cerca del hogar lo que permiten el empoderamiento de las mujeres y que éstas no se alejen del núcleo familiar, además de fomentar vínculos a mercados locales (Simpson, 2010).

Contexto en el que se desempeñan las mujeres rurales como empresarias

De acuerdo con IICA & CIM (1997), las mujeres rurales juegan simultáneamente en tres dimensiones: económica, social y política, ya que ayudan a delimitar el marco de desarrollo integral en el cual la mujer rural va a actuar y conservar una perspectiva de liderazgo femenino como ruta hacia el desarrollo de sus capacidades para participar en la situación que deben representar en la sociedad e impulsar la inclusión en actividades técnicas, capacitación en gestión de empresas productivas, toma de decisiones e integración a las actividades empresariales, aunado a ello facilitando su acceso a servicios de apoyo como acceso al crédito, programas de fomento, que determinen las bases del posicionamiento de la mujer rural en el proceso de desarrollo sostenible.

El rol que juega la mujer rural es extraordinario debido, a que cada día contribuye con su esfuerzo y dedicación a su familia, la sociedad y la economía, es por ello que resultan sus aportaciones y

su liderazgo recursos invaluable para encontrar factores que motiven o realcen su empoderamiento a través de su participación organizada, activa y decidida.

Sin embargo las mujeres no son capaces de alcanzar todo su potencial económico, debido a barreras tales como la desigualdad de oportunidades, la inequidad de género, la falta de educación y formación, la falta de apoyo de sus comunidades o gobiernos para entrar y mantenerse en la fuerza laboral y la economía (ONU, 2013).

Es inexcusable reconocer su aportación económica al país de las mujeres rurales, debido al cargo que han tenido en las tareas domésticas y productivas, en ocasiones con condiciones extremadamente precarias, por lo tanto es imprescindible la equidad de género para lograr una inserción plena a la sociedad y economía rural, no es sólo una meta sino que representa un instrumento que empodera a la mujer.

Para la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE, 2006), el empoderamiento económico de la mujer es de trascendental importancia tanto para el desarrollo individual de la mujer como para el desarrollo económico de la región, debido a que sus esfuerzos son encaminados a fortalecer el acceso de la mujer a recursos económicos y al empleo, contribuyen a la autonomía y al empoderamiento económico de la mujer.

De acuerdo a la Red Nacional de Mujeres Rurales, la mujer rural despliega un abanico de actividades en su lugar de origen, se responsabiliza de las tareas domésticas y de actividades económicas en pequeña escala llamadas “de traspatio” y cada vez va en aumento esa responsabilidad a las labores agrícolas, provocando el fenómeno llamado “feminización de la agricultura campesina”, por lo cual, las mujeres rurales emplean hasta 16 horas al día en sus labores precarios (RENAMUR, 2016).

Leyes que promueven la No Discriminación de la mujer. En México se han impulsado diversas acciones de los distintos órdenes y niveles de gobierno, orientados a promover y hacer efectiva la equidad

de género y la no discriminación contra las mujeres, además de lo asentado en nuestra Carta Magna. Dentro de las leyes se mencionan las principales:

- Ley del Instituto Nacional de las Mujeres
- Ley de Igualdad entre Hombres y Mujeres
- Ley Federal para Prevenir la Discriminación
- Ley General de Acceso de las mujeres a una Vida Libre de Violencia
- Ley sobre Trata de Personas

Pasando al ámbito local, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES, 2016), ha implementado en el estado de Guanajuato, la Agenda para la Igualdad y el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, es por ello que destaca a nivel nacional en la ejecución de programas de manera transversal para el empoderamiento de las mujeres, ejemplo de ello, son los apoyos de financiamiento, dirigidos especialmente a las mujeres con becas, capacitación, créditos para el desarrollo de empresas y comercios, entregados mediante programas de Fondos Guanajuato como: Secretaría de Desarrollo Agroalimentario (SDAYR); Secretaría de desarrollo Económico Sustentable (SDES); Instituto para las mujeres Guanajuatenses (IMUG); El Instituto de Financiamiento e Información para la Educación (EDUCAFIN); Instituto de Alfabetización y Educación Básica para Adultos (INAEBBA); Secretaría de Desarrollo Social y Humano (SEDESHU).

La Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995), sentó las bases para el desarrollo del “empoderamiento” en las políticas de género. Considera que el cambio de la situación de las mujeres afecta a la sociedad en su conjunto, promueve la contribución de las mujeres en plenitud de condiciones y capacidades a la construcción de la sociedad con una mirada integral, además posiciona el tema de las múltiples barreras que enfrentan las mujeres para acceder a la igualdad y lograr su empoderamiento. Señala factores como la raza, la edad, el idioma, el origen étnico, la cultura y la pertenencia a la población indígena. Con ello, Beijing establece una conexión entre la cultura, el género y la diversidad (ONU, 2013).

Para promover el empoderamiento económico de las mujeres destacan distintos objetivos estratégicos como: “garantizar la igualdad de acceso a recursos productivos, oportunidades y servicios públicos a todas las mujeres; garantizar el acceso de las mujeres en condiciones de igualdad a los recursos económicos como la tierra, el crédito, la ciencia y la tecnología, la capacitación profesional, la información, las comunicaciones y los mercados con el fin de promover el progreso de las mujeres y las niñas; y la potenciación de su papel, incluso mediante el aumento de su capacidad para disfrutar de los beneficios de la igualdad de acceso a esos recursos” (ONU, 2013, p. 50).

Por otro lado la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2013), destaca la concepción tradicional que se tiene sobre las mujeres rurales que trabajan en el campo agrícola, ya que de ahí parte la diferenciación con las mujeres que trabajan en Empleos Rurales No Agrícolas, sus siglas (ERNA), en donde las mujeres son generadoras de ingresos que representan elementos claves para su autonomía económica así como para la seguridad alimentaria de sus familias; representa más del 70% de las mujeres que tienen menos de 45 años, su educación formal es superior al de las mujeres rurales en trabajos agrícolas; brinda ventajas a las mujeres que el trabajo agrícola no refleja, como por ejemplo menor grado de discriminación en barreras a la aceptación, condiciones y flexibilidad de trabajo, y la aplicación de sus habilidades y capacidades. Actualmente las políticas de los municipios carecen de mencionar la importancia de los empleos rurales no agrícolas entre las ocupaciones primordiales de las mujeres rurales.

Es primordial, reconocer que para promover un evidente empoderamiento de las mujeres, que les permita ejercer la plenitud de sus posibilidades como motoras de crecimiento y desarrollo, se requiere de un cambio estructural, que reduzca las desigualdades con especial atención en las mujeres que tienen mayores niveles de vulnerabilidad, debido a su condición social, raza, etnia o tipo de empleo.

Cuando las mujeres están empoderadas y pueden exigir sus derechos, ejercer liderazgos, aprovechar oportunidades de educación y empleo, sin duda alguna, las economías crecen (Bachelet, 2012).

De acuerdo con la SRE (2006), la igualdad en las esferas económica, social, política y cultural se puede lograr a través de un enfoque integral multidisciplinario de desarrollo para conquistar que la perspectiva de género tenga presencia en todos los niveles de educación, se debe cumplir con la inserción y permanencia de mujeres jóvenes rurales en especialidades diversas y competitivas; la permanencia de mujeres adolescentes rurales, embarazadas o madres, en el sistema educativo formal, lo que permitirá su empoderamiento; la alfabetización y educación abierta de mujeres rurales adultas; y el establecimiento de nuevos tipos de relaciones entre la educación, la sociedad y la producción, lo que implica modificaciones cualitativas de los sistemas educativos, vinculándolos estrechamente con el mercado laboral.

Por consiguiente la reflexión teórica permite centrarnos en el contexto en el que se desempeñan las pequeñas empresas campestres dirigidas por mujeres rurales, por ello, es importante resaltar en esta investigación, el estudio de caso de una empresa rural liderada por mujeres, haciendo énfasis en el empoderamiento de la mujer en el entorno empresarial.

Metodología

En esta investigación se presenta un estudio de caso realizado en una pequeña empresa rural guanajuatense, liderada por mujeres, dedicada a la elaboración de conservas artesanales, tiene una larga trayectoria de 18 años de presencia en el mercado, ha subsistido por su perseverancia y espíritu emprendedor. Este caso en particular, es ejemplo que experimentan las mujeres rurales en México al encontrarse situada en una comunidad rural. Como objetivo de este trabajo es mostrar el rol que juegan estas mujeres, y cómo han logrado transformarse de amas de casa a ser mujeres empresarias en un entorno de incertidumbre y obstáculos.

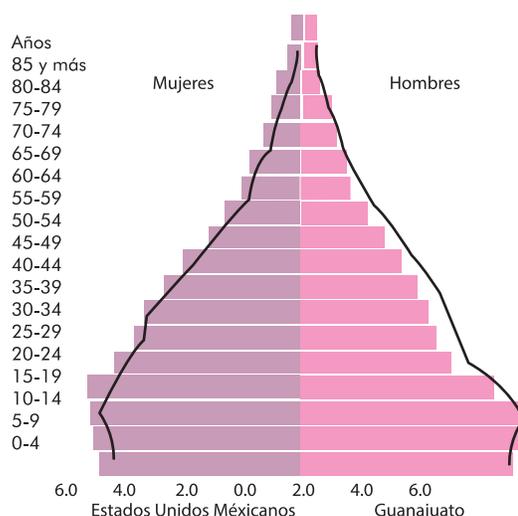
El presente trabajo corresponde a una investigación cualitativa, apoyada con una investigación documental, como herramienta se utilizó una entrevista basada en un diagnóstico de equidad de género así como la observación participativa en donde se identificaron las cualidades y factores determinantes del empoderamiento de la mujer, adicionalmente se analizaron datos estadísticos sobre la igualdad de género desde la perspectiva del

Índice de Desarrollo de Género (IDG) y el Índice de Potenciación de Género (IPG), teniendo como resultado una comparación sistemática correspondiente a los indicadores a nivel estatal de Guanajuato con el nivel nacional, con base en datos presentados en la publicación “Las mujeres en Guanajuato. Estadísticas sobre desigualdad de género y violencia contra las mujeres” (INEGI, 2008).

Índices de Desarrollo y Potenciación de Género en Guanajuato

El presente apartado, se focaliza en datos estadísticos sobre la igualdad de género en el Estado de Guanajuato, desde dos perspectivas (índice de Desarrollo y Potenciación de Género). De primera mano, se analizará la población por grupos y edad en el estado de Guanajuato comparado a nivel nacional, en la figura 1, muestra la pirámide poblacional en donde se puede observar la tendencia del crecimiento, siendo el 52% de mujeres tanto a nivel nacional y estatal.

Figura 1. Pirámide poblacional de Guanajuato



Concepto	Estados Unidos Mexicanos	%	Guanajuato	%
Población total	119 530 753	100%	5 853 677	100%
Posición Nacional	6			
Sexo				
Hombres	58 056 133		2 826 369	48.3%
Mujeres	61 474 620	51.4%	3 027 308	51.7%
Edad				
0-14 años	32 751 426	27.4%	1 691 713	28.9%
15 a 64 años	77 934 051		3 775 622	64.5%
65 y más	8 845 276	7.4%	386 342	6.6%
Edad media				
Total	27		26	
Índice de Masculinidad				
	94		93	

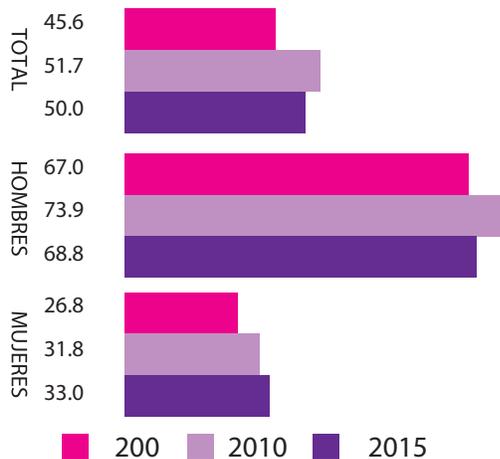
Fuente: INEGI, 2016.

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.59>

De acuerdo a la figura 2, se observa la tendencia de la participación económica de 12 años y más, por sexo, 2000, 2010 y 2015, en donde permite señalar que la oferta de trabajo ha tenido un incremento, al pasar de 45.6% a 50% en lo que respecta del año 2000 al 2015, por lo que el indicador del hombre disminuyó un 5.1%, mientras que para las mujeres incrementó un 1.2%; sin embargo es indiscutible la menor participación de ellas en el mercado.

En la figura 3, muestra la población de 12 años y más, asalariada que recibe prestaciones laborales por sexo, 2000, 2010 y 2015. Esta tendencia se observa tanto en las mujeres como hombres y son éstos, los que en menor porcentaje cuentan con este tipo de prestaciones.

Figura 2. Tasa de participación económica de la población de 12 años y más por sexo, 2000, 2010 y 2015.



Fuente: INEGI, 2016.

Figura 3. Tendencia de la población de 12 años y más asalariada que recibe prestaciones laborales por sexo, 2000, 2010 y 2015



Fuente: INEGI, 2016.

En la figura 4, se observa el índice de feminización del trabajo asalariado, en donde destaca más el trabajo de servicios funcionarios, profesionistas, técnicos, administrativos y comerciantes a la mujer.

Estimadores de la población ocupada y su distribución porcentual según división ocupacional, por sexo.

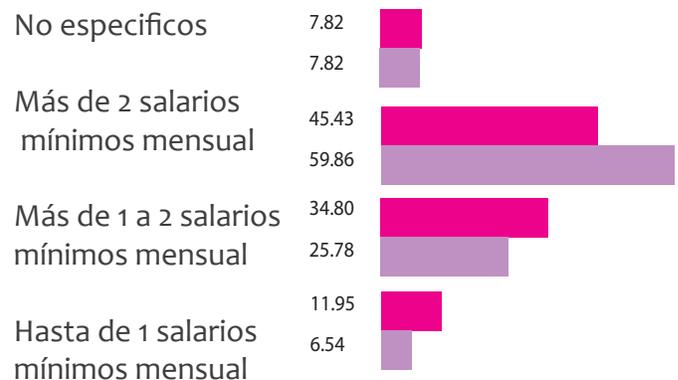
Figura 4. Índice de feminización del trabajo asalariado según posición en el trabajo por sexo. Estimadores de la población ocupada y su distribución porcentual según división ocupacional, por sexo



Fuente: INEGI, 2016

En la figura 5, se observa la distribución porcentual de ingresos por trabajo entre hombres y mujeres en donde la mujer recibe hasta más de 1 a 2 salarios mínimos más que el hombre, sin embargo el 60% de la población varonil recibe más de 2 salarios mínimos mientras que solo el 45% de las mujeres recibe este tipo de ingresos.

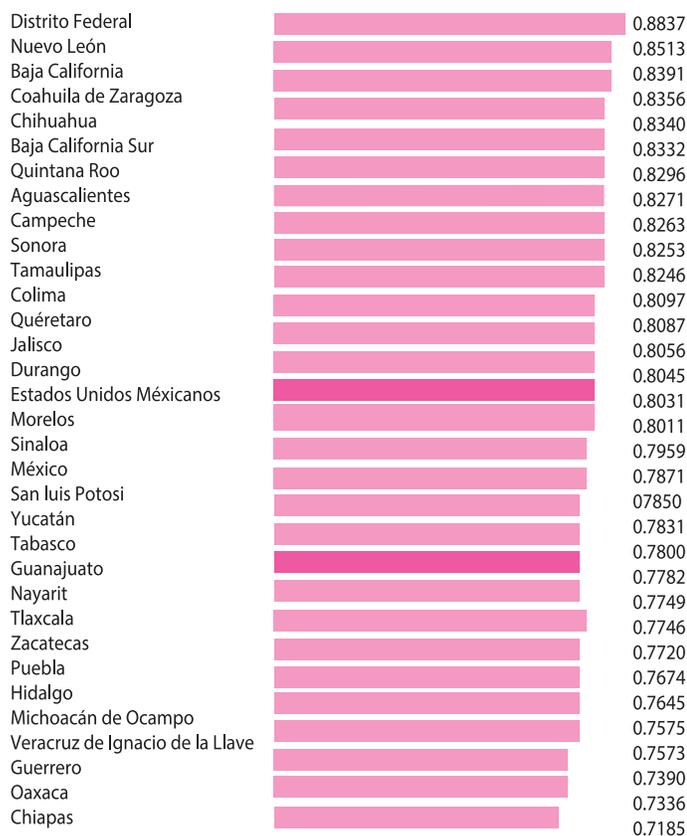
Figura 5. Índice de la población ocupada y su distribución porcentual según ingreso por trabajo y sexo. Estimadores de la población ocupada y su distribución porcentual según ingreso por trabajo



Índices de la Igualdad de Género

Se entiende el Índice de Desarrollo Humano (IDH) como una medida que sintetiza los logros en desarrollo humano, mide los avances promedio de un país en tres aspectos básicos (Una vida larga y saludable, medida por la esperanza de vida al nacer; conocimientos, medidos por la tasa de alfabetización de adultos y la tasa bruta de matriculación combinada en educación primaria, secundaria y terciaria; un nivel de vida decoroso, medido por el PIB per cápita). En la figura 6, se observa el índice de desarrollo humano (IDH) por entidad federativa, por lo que respecta a Guanajuato se concentra en un 77%, valor que sitúa a la entidad en el lugar número 22 en el conjunto de entidades del país. Cuando dicho índice se desagrega por sexo, implica una pérdida de valor al índice.

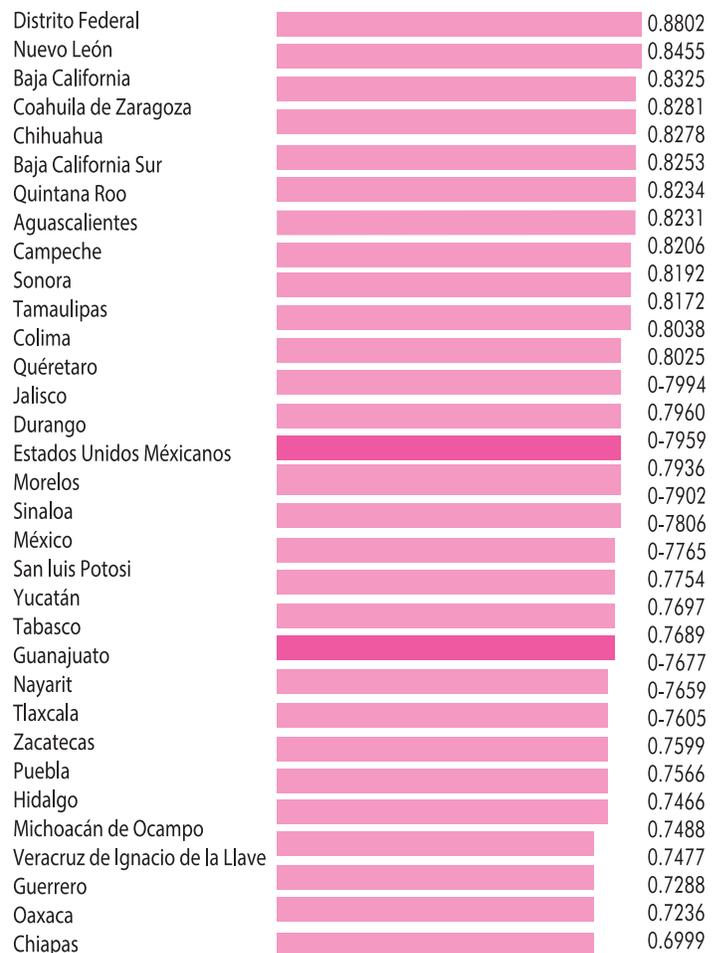
Figura 6. Índice de Desarrollo Humano en Guanajuato



Fuente: INEGI, 2008

Por otra parte el Índice de Desarrollo relativo al Género (IDG): ajusta el progreso medio para reflejar las desigualdades entre hombres y mujeres. En la figura 7, muestra una merma en la desigualdad entre hombres y mujeres, por lo que destaca que las mujeres de Guanajuato tienen restricción de sus libertades y en el ejercicio de sus derechos.

Figura 7. Índice de Desarrollo relativo al Género (IDG)

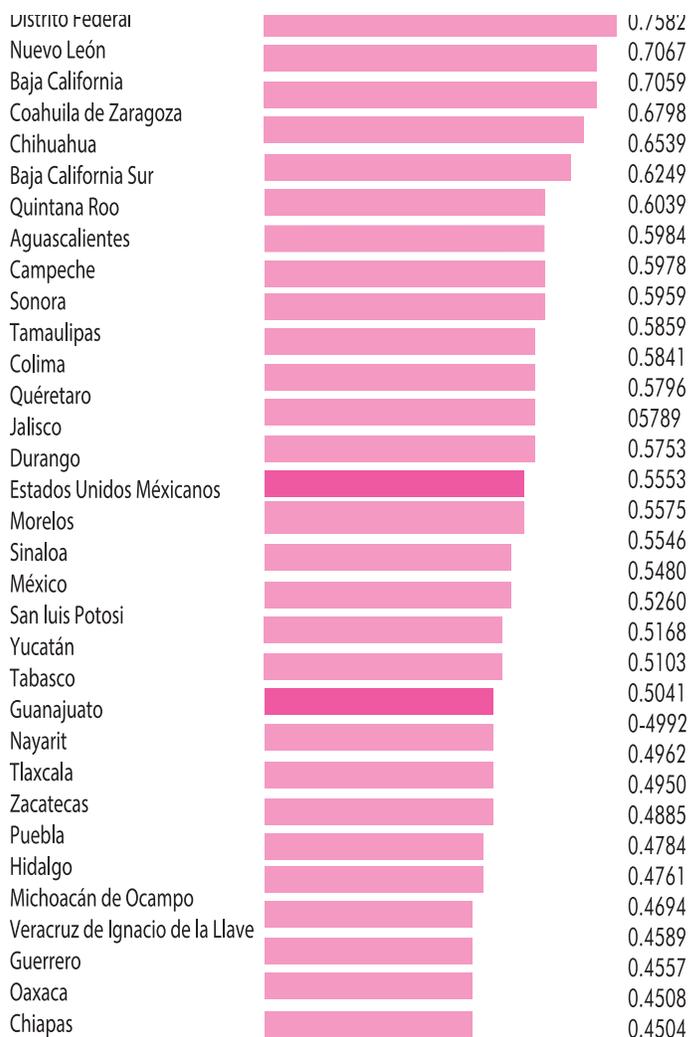


Fuente: INEGI, 2008

El Índice de Potenciación de Género (IPG):

Para el cálculo de este índice se evalúan tres dimensiones: Participación política y poder para tomar decisiones; Participación económica y poder para tomar decisiones; Poder sobre los recursos económicos. En la figura 8, se observa un índice de 57% lo que implica que la mujer está por encima de la media para tomar decisiones dependiendo la dimensión en la que se encuentre.

Figura 8. Índice de Potenciación de Género (IPG)



Fuente: INEGI, 2016.

Conclusiones

A continuación se contrastan las estadísticas descritas anteriormente con el caso de estudio de la pequeña empresa rural, para ello se realizó un diagnóstico de equidad de género, puntualizando la importancia que debe tener la mujer en el sector empresarial, además de conocer si su perfil como mujer puede desarrollar funciones en una organización.

En palabras de una de las socias de la empresa rural:

“Considero que no es necesario que una mujer soltera deba ocupar puestos altos en la organización ya que cada persona es distinta y eso dependerá de sus habilidades y capacidades”.

De acuerdo a la trayectoria de la pequeña empresa rural, se asume la perspectiva de que el estado civil de las empleadas ya sean solteras o casadas, no afecta su desempeño ya que son igual de eficientes en el proceso administrativo y de producción.

En el desarrollo de operaciones de la empresa rural existe la ideología de eficiencia y selección imparcial entre hombre o mujeres para desempeñar diversas actividades. En el supuesto de que es impostergable el fortalecimiento a las microempresas rurales que permiten generar empleo con prioridades igualitarias para hombres y mujeres, y como resultado enfrentar el problema vinculado con la desocupación, es por ello que se considera a las mujeres guanajuatenses como socias y agentes del impulso al desarrollo rural.

Asimismo de acuerdo a la experiencia operativa y comercial de la empresa rural no se han detectado limitantes provenientes de las mujeres casadas para ejercer su trabajo. Sin duda alguna no se considera una limitante el estado civil de las mujeres para un desarrollo pleno de su trabajo, se valora de forma igualitaria el trabajo proveniente ya sea de alguien soltera o casada.

En el panorama de la empresa rural, se destacó que no se tiene la idea de que las mujeres con hijos se comprometan más con el trabajo, en relación a ello se tiene un valor indistinto si el área de ventas lo dirige un hombre o una mujer.

Particularmente en el estudio de caso es indistinta la preferencia en contratar para el área de ventas a mujeres que a hombres, ya que en la empresa el personal que labora es mixto. No es tarea sencilla revertir las condiciones actuales y lograr un cambio efectivo y sostenible de la situación, ya que se requiere impulsar las iniciativas dirigidas a mejorar las condiciones de vida y posicionamiento de la mujer en el proceso de desarrollo en el medio rural para reducir la pobreza y su discriminación.

La idea que se tiene sobre el área de ventas en comparación con otras áreas, es indistinta si es o no la mejor zona para que la mujer desarrolle mejor su trabajo. Por lo que sigue no necesariamente las mujeres casadas tienen mayor compromiso en el logro de los objetivos de la empresa.

Se plantea una posición neutral respecto a si el área de comercio exterior es una buena oportunidad para que las mujeres se desarrollen

profesional y laboralmente. Ya que se requiere algo más que un área en específico dentro de la empresa para tener crecimiento profesional y caso de ello son las iniciativas para el diseño de programas que incorporen a las mujeres a las cadenas agro productivas con acciones de capacitación en gestión, acceso al crédito rural, asistencias técnica, organización para la producción y asesoría a la comercialización.

De acuerdo a las asistencias de sus empleados no se reportan menos faltas a trabajar por parte de las mujeres que de los hombres. Por esta razón no se detecta una perspectiva de inclinación a que las mujeres son más ordenadas en el trabajo que los hombres. En caso contrario se realza el total acuerdo en que laboralmente, los hombres presentan menos conflictos en la empresa. En concreto es indistinta la situación de que las mujeres se relacionan mejor con las demás personas en las áreas de la empresa.

En el contexto de la experiencia y desempeño de los empleados indiferente que las mujeres se relacionan mejor con los clientes o proveedores. La transición del papel de la mujer rural a mujer empresaria no se limita a ofrecer mejores oportunidades para el desarrollo de negocios rurales ya que en la actualidad la mujer rural como actor social debe afanarse a que se promueva el reconocimiento de su participación en actividades productivas empresariales.

Unos de los retos que enfrentaron estas mujeres guanajuatenses para permanecer en el mercado fue la crítica por parte de su comunidad, al ver que estas mujeres no les importaron, el dejar el rol de ama de casa para convertirse en empresarias, en voz de un testimonio sobre su trayectoria como empresaria:

“Iniciamos sin nada, no teníamos un espacio físico para empezar a operar, nuestra iniciativa fue apoyar el sustento familiar, ya que la principal actividad en la comunidad era la minería, pero solo el hombre podía trabajar y en los años 94 y 96 se decae el costo de la plata y el oro, por lo que el hombre ya no podía apoyar con el gasto de casa, esto nos impulsó a luchar para

conseguir lo que hoy es nuestra empresa, y hemos demostrado que si se puede trabajar como mujer, por medio de esta actividad he tenido el ingreso para sacar a mi familia adelante y apoyar con los estudios de mis hijos”.

Por lo tanto, el empoderamiento de estas mujeres en la comunidad ha sido tanto en lo económico como en lo personal al trascender de amas de casa a ser empresarias, ya que actualmente brindan empleo a 9 familias.

Aunado a ello, se llevó a cabo una experiencia enriquecedora al conocer la posición productiva de la empresa rural además de adéntranos en el tema de fortalecimiento que existe en el trato de los miembros de la organización, ya que la mayor concentración de empleados son mujeres sin excluir a dos hombres que laboran en la empresa lo que resultó alentador ya que el trato es igualitario y este estrato de empresas es ejemplo de 3 de cada 5 empresas que son lideradas en el país por mujeres.

Es aquí donde se entrelaza la afirmación de que la igualdad de género es una herramienta para el empoderamiento económico.

De acuerdo con IICA & CIM (1997), los factores que determinan dicho empoderamiento son: la destreza de producción, administración, autogestión y ejercicio de liderazgo, desarrollando la capacidad de las mujeres para diferenciar las necesidades de supervivencia y bienestar de su familia, de aquellas propias de la mujer.

En efecto, una manera de contribuir a revertir las condiciones actuales y lograr un cambio efectivo y sostenible de la situación, es necesario impulsar las iniciativas dirigidas a mejorar las condiciones de vida y posicionamiento de la mujer en el proceso de desarrollo en el medio rural.

Para ello, se requieren decisiones para el diseño de programas que incorpore a las mujeres a las cadenas agro productivas con acciones de capacitación en gestión, acceso al crédito rural, asistencias técnica, organización para la producción y comercialización.

En síntesis, la mujer rural como actor social debe formar parte de los objetivos estratégicos en el diseño y ejecución de estrategias, ya que es necesario que se promueva el reconocimiento de la participación de la mujer rural en actividades productivas empresariales. Por lo cual se recomienda, ejecutar acciones de fortalecimiento a las microempresas rurales que permiten generar empleo y de esta manera enfrentar el problema vinculado con la desocupación.

Uno de los desafíos que juegan las mujeres rurales es reducir la desigualdad en todas sus manifestaciones, empoderando a las mujeres para que permanezcan partícipes de su propio desarrollo y el de sus comunidades, para ello, se debe colaborar conjuntamente y contribuir a fortalecer e incrementar al máximo sus capacidades, talentos para lograr posicionar a la mujer en su autonomía económica, social, política y cultura, de esta manera erradicar la inequidad de género.

Bibliografía

Bachelet, M. (2012). Poder. La mujer como motor de crecimiento e inclusión social. Conferencia Internacional sobre Inclusión Social, ONU. Mujeres, Lima.

Cano, T.A. & Arroyave, A.O. (2014). Procesos de empoderamiento de mujeres: subjetivación y transformaciones en las relaciones de poder. Revista virtual Cataólica del Norte, 94-110.

Casique, I. (2010). Factores de empoderamiento y protección de las mujeres contra la violencia. Revista Mexicana de Sociología, 37-71.

Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección [CIMAD]. (2013). Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México. Obtenido de Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (CIMAD): [http://www.ipade.mx/Documents/cimad/](http://www.ipade.mx/Documents/cimad/EstadC3ADstic%20sobre%20mujeres%20y%20empresarias%20en%20M%C3%A9xico.pdf)

EstadC3ADstic%20sobre%20mujeres%20y%20empresarias%20en%20M%C3%A9xico.pdf

FAO. (2013). Construyendo una agenda de políticas públicas para las mujeres rurales: Autonomía Económica, Igualdad de Derechos y Lucha contra el Hambre. La XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe (págs. 5-80). Santo Domingo, República Dominicana : Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

FAO. (2014). Rural Women's Economic Empowerment. Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/about/what-we-do/s03/en/>

FAO. (2016). Más del 50% de las mujeres rurales trabajan en ERNA, empleos rurales no agrícolas. Nota de Política sobre las Mujeres Rurales 3, Food and Agriculture Organization of the United Nations.

IICA & CIM. (1997). Fortalecimiento de la integración de la mujer rural. Democratización económico-social en actividades productivas y de comercialización. Conferencia de esposas de jefes de Estado y de Gobierno de las Americas, Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura & Comisión Interamericana de Mujeres.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2008). Las mujeres en Guanajuato. Estadísticas sobre desigualdad de género y violencia contra las mujeres. Guanajuato: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 04 de Noviembre de 2016, de:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825001597>

Copyright (c) 2017 Guadalupe Albarrán Marmolejo, Dulce Marisol Arteaga Godo y Diana del Consuelo Caldera González



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2016). Encuesta Intercensal 2015. Recuperado el 01 de Noviembre de 2016, de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/especiales/ei2015/>

Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES] (2016). Las Mujeres de Guanajuato son el motor del desarrollo de la entidad y la fuerza que impulsa a las familias: MMM. Noticias de Guanajuato, Gobierno del Estado, Guanajuato.

ONU. Mujeres. (2013). Enfoque territorial para el empoderamiento de las mujeres rurales en América Latina y el Caribe. Informe final- Consultoría, Organización de las Naciones Unidas para las Mujeres.

ONU. Mujeres. (2016). Las Mujeres y los Objetivos de desarrollo Sostenible (ODS). Recuperado el 7 de Noviembre de 2016, de Organización de las Naciones Unidas: <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-the-sdgs>

Red Nacional de Mujeres Rurales [RENAMUR] (2016). Mujeres jefas de familia. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de: <http://mujermigrante.mx/madres-jefas-de-familia/>

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [SAGARPA] (2006). La empresa rural y las redes empresariales. Bases técnicas para su promoción e integración. México: SAGARPA.

Secretaría de Relaciones Exteriores [SRE]. (2006). Las Mujeres rurales en México: estrategia para su desarrollo. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Secretaría de Relaciones Exteriores: <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/recursos/224844/Contenido/L%20anexos/54%20Mujeres%20Rurales%20Mex.pdf>

Simpson, J. (2010). ¡Un negocio de mujeres rurales es un buen negocio! Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (FIDA), Organización Internacional del Trabajo (OIT): http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_176252.pdf

Vergara, M.D.C., Soberón, T., Arévalo, J. & Suárez, E. (2011). La empresa rural a través del análisis estratégico: grupo de herbolaria "Hamelia", Revibec: Revista Iberoamericana de economía ecológica, 16, 83-97.

LA INEQUIDAD Y DESIGUALDAD EN LOS SISTEMAS DE ESTÍMULOS UNIVERSITARIOS PARA LAS ACADÉMICAS MADRES TRABAJADORAS

Recepción: 24 de Mayo del 2017; Aceptación: 28 de Junio del 2017

Publicación: 31 de Agosto del 2017



AUTORAS

Diana del Consuelo Caldera González
Doctora en Estudios
Organizacionales, dccaldera@ugto.
mx

Ma. Eugenia Sánchez Ramos
Doctora en Arquitectura y
Urbanismo, maru_sanchezr@
hotmail.com

Celestina González González
Candidata a Maestra en
Administración, celeste_amk@
hotmail.com

Maestría en Administración (PNPC-
CONACYT), División de Ciencias
Económico Administrativo,
Campus Guanajuato, Universidad
de Guanajuato, Fraccionamiento I,
Colonia el Establo S/N, Guanajuato,
Guanajuato, México. Tel (473)
7352900, Ext. 2921 y 2910.

Resumen

Se aborda la experiencia de algunas investigadoras universitarias cuyo desempeño académico no ha sido cabalmente reconocido por el sistema de estímulos de su Universidad, en uno de los casos por el hecho de no haber impartido clases frente a grupo por un periodo de tres meses, periodo durante el cual tuvo incapacidad por maternidad. El objetivo es resaltar la incapacidad de algunos órganos decisores al interior de las Universidades para reconocer que, no obstante, la búsqueda de equidad entre hombres y mujeres, existen algunos principios biológicos que nos diferencian, los cuales deben asumirse y respetarse sin que esto menoscabe el ámbito económico y laboral de unos y otros.

Para tal fin, se utilizó la investigación documental para realizar un esbozo general respecto al marco jurídico nacional e internacional que protege los derechos de las madres trabajadoras, lo cual será complementado con base en entrevistas y posteriormente se contrastan los elementos jurídicos internos y externos del sistema universitario con la finalidad de establecer las inconsistencias legales y las omisiones en el caso específico de la maternidad, en los sistemas de estímulos universitarios.

Entre las conclusiones se encuentra que no obstante la existencia de diversas disposiciones legales que protegen a las madres trabajadoras, en las Universidades existe aún la negación y la imposibilidad para reconocer a la maternidad, la gestación, el parto, el puerperio y la lactancia, como derechos que tiene la mujer, debiéndose evitar la limitación, restricción o privación de los derechos laborales de las trabajadoras universitarias, en este caso el reconocimiento del desempeño académico a través del sistema de estímulos.

Palabras clave: Inequidad, desigualdad, madres trabajadoras

Abstract

The experience of some university researchers whose academic performance has not been fully acknowledged by the University's stimulus system, in one of the cases due to the fact that they did not teach classes in front of a group for a period of three months, during which had incapacity for maternity. The objective is to highlight the inability of some decision-making bodies within the Universities to recognize that, nevertheless, the search for equality between men and women, there are some biological principles that differentiate us, which must be assumed and respected without this impairing the Economic and labor market.

To this end, documentary research is used to make a general outline of the national and international legal framework that protects the rights of working mothers, which will be complemented based on interviews and later contrast the internal and external legal elements of the system University in order to establish legal inconsistencies and omissions in the specific case of maternity, in university stimulus systems.

Among the conclusions is that despite the existence of various legal provisions that protect working mothers, in universities there is still the denial and impossibility to recognize motherhood, gestation, childbirth, puerperium and lactation, as Women's rights, and the limitation, restriction or deprivation of the labor rights of female university workers should be avoided, in this case recognition of academic performance through the stimulus system.

Key words: Inequality, inequality, working mothers.

Introducción

“La paz no es solamente la ausencia de la guerra: mientras haya pobreza, racismo, discriminación y exclusión difícilmente podremos alcanzar un mundo de paz”

Rigoberta Menchú

En México la igualdad de género sigue siendo un tema tabú. Aun cuando las mujeres ocupan más de la mitad de la población a nivel nacional existe discriminación y exclusión, lo cual no sólo obstaculiza una sociedad democrática sino que resta dignidad a la mujer.

De acuerdo con la encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016b), en México existe una población total de 119, 530, 753 habitantes, de los cuales la población femenina representa un 51.42%. En el estado de Guanajuato existe una población de 4,514,527 habitantes de los cuales el 52.44% son mujeres, específicamente en el municipio de Guanajuato hay un total de 145, 626 habitantes, de los cuales la población femenina es de un 51.79%.

Del 51.79% de la población femenina en el municipio de Guanajuato el 33.12% tiene alguna ocupación, de las cuales el 79.58% son asalariadas y un 65.72% se encuentra en el sector de actividad económica de los servicios (transporte, gobiernos y otros).

Actualmente las mujeres no sólo se dedican a actividades laborales sino también a actividades del hogar, además de ser madres, lo cual representa una segunda jornada laboral que incluye el llamado trabajo doméstico no remunerado.

A medida que se ha desarrollado la sociedad, el rol de la mujer se ha ido transformando poco a poco, entendiéndose a éste como una conducta estereotipada por la cultura, que por tanto, puede modificarse dado que se refiere a tareas o actividades que se espera realice una persona por el sexo al que pertenece, entendiéndose por género a una construcción sociocultural que puede modificarse (INMUJERES, 2004).

Por mucho tiempo se consideró que el papel de la mujer únicamente estaba en actividades relacionadas con el hogar y la crianza de los hijos, empero, hoy en día se pueden ver mujeres en actividades productivas que antes eran consideradas exclusivas del hombre, por ejemplo la presencia de las mujeres en la Ciencia.

Así como menciona Tobío (2002), “la extensión de la actividad laboral femenina rompe la lógica de la división del trabajo basada en roles de género, estableciéndose una nueva articulación familia-empleo a escala individual” (p. 184).

Referentes teóricos y contextuales

Situación de la mujer
y la maternidad en
México

Pese a las inequidades y gracias a la lucha constante por la igualdad y la dignidad de la mujer, su papel ha ido evolucionando en aspectos culturales, políticos, económicos, sociales y educativos.

El objetivo de este trabajo es resaltar la incapacidad de algunos órganos decisores al interior de las Universidades para reconocer que, no obstante la búsqueda de equidad entre hombres y mujeres, existen algunos principios biológicos que nos hacen diferentes, los cuales deben respetarse sin que esto perjudique nuestro ámbito laboral.

Entendiendo por derechos de las madres trabajadoras “las normas jurídicas enfocadas a la protección de su salud, educación, dignidad y desarrollo, así como la protección de la maternidad en relación con la mujer misma y el producto del mismo” (Kurczyn, 2000, p. 3).

Se utilizó la investigación documental para realizar un esbozo general respecto al marco jurídico nacional e internacional que protege los derechos de las madres trabajadoras, lo cual fue complementado con base en entrevistas y posteriormente se contrastaron los elementos jurídicos internos y externos con la finalidad de establecer las inconsistencias legales y las omisiones en el caso específico de la maternidad en los sistemas de estímulos universitarios.

“La maternidad es un estado que exige un trato diferente para poder respetar una auténtica igualdad y, en tal sentido, es más una premisa del principio de igualdad que una excepción del mismo. Se han de tomar medidas especiales de protección de la maternidad para que las mujeres puedan cumplir su función de madres, sin que resulten marginalizadas del mercado de trabajo” (OIT, 2010).

Con base en el INEGI (2016a), en el año de 1960 las mujeres tenían en promedio siete hijos, actualmente la tasa de fecundidad es de 2,21 hijos por mujer; este porcentaje varía conforme a la edad, por ejemplo, entre las adolescentes de 12 a 19 años, el 85% han tenido al menos un hijo, al igual que el 59.2% de mujeres de entre 20 a 24 años.

Referente a la situación conyugal, el 10.1% de las mujeres de 12 años y más con al menos un hijo nacido vivo son viudas, 8.4% son separadas y 2.8% están divorciadas. Destaca el hecho de que 6.5% son solteras, y de las mujeres casadas (3.5%) y en unión libre (4.9%), su cónyuge reside en otra vivienda (INEGI, 2016a).

Para 2015 existían 31.9 millones de hogares y en 85% de estos, había al menos una mujer con hijos nacidos vivos. Por medio del parentesco con el jefe del hogar se conocen los roles que desempeñan las personas, y particularmente en las mujeres que han sido madres, se pueden identificar relaciones que constituyen un apoyo inmediato para la crianza de sus hijos.

La mayoría de las madres son esposas o compañeras del jefe del hogar (54.6%), mientras que una de cada cuatro (24.8%) son jefas del hogar y 9.9% son hijas. De las jefas del hogar, la mayoría son separadas, divorciadas, viudas o solteras (69%); mientras que las madres que son hijas, 7.1% son adolescentes de 12 a 19 años, y de estas, 81.4% no asisten a la escuela (INEGI, 2016a).

Por otra parte, las mujeres de 20 a 34 años son las que tienen el mayor número de embarazos, empero también representan el mayor porcentaje de

abortos con 56%, cifra que se incrementa a 75% cuando se incluyen a las mujeres de 35 a 39 años; es importante mencionar que algunas muertes fetales y causas de aborto espontáneo, así como otras complicaciones durante el periodo del embarazo pueden prevenirse o tratarse si la mujer recibe atención prenatal, que tiene el objetivo de vigilar el desarrollo gestacional, identificar factores de riesgo como antecedentes heredo familiares, personales patológicos y no patológicos, identificar los riesgos fetales y preparar a la mujer para el proceso del parto, puerperio y atención al recién nacido (INEGI, 2016a).

Con base en la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014 (ENADID) un 97.2% de las mujeres reciben atención prenatal, y un promedio de 8.5 consultas durante el embarazo; durante el primer trimestre reciben 2.6 consultas; en el segundo trimestre, 3.1 y en el último trimestre, 3.7 consultas de revisión prenatal (INEGI, 2016a).

El periodo posterior al parto es llamado puerperio o cuarentena (abarca 40 días en promedio), y se caracteriza por el regreso del cuerpo de la mujer a un estado similar previo al embarazo. En este periodo pueden presentarse situaciones de riesgo, entre las principales causas de mortalidad materna se encuentran las hemorragias graves (INEGI, 2016a).

De igual manera con base a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), en el cuarto trimestre de 2015, la tasa de participación económica de las mujeres de 15 años y más con al menos un hijo nacido vivo fue de 44.2%, de las cuales, 96.7% combina sus actividades extra-domésticas con los quehaceres domésticos; el 16.3% labora en instituciones. La tasa de participación económica más alta se da entre las madres solteras (70.9%), le siguen las divorciadas (67.6%) y las separadas (66.5%); en tanto que las que se encuentran en unión libre y casadas muestran una tasa de 41% y 39.7% (INEGI, 2016a).

En el contexto anterior Tobío (2002), menciona que algunas de las estrategias utilizadas por las madres para hacer compatible trabajo y familia son: un 26.7% requieren del apoyo de su familia, 24.7% la ayuda

de su pareja, el 10.2% el apoyo de otros miembros de la familia, un 9.2% la ayuda doméstica y un 7.8% requieren contar con un horario de trabajo flexible. Es así que el 27.5% de mujeres ocupadas y con hijos laboran por cuenta propia, un 2.8% emplea, el 27.5% no recibe remuneración por su trabajo y el 62.6% son subordinadas y remuneradas. De estas, 17.7% trabaja más de 48 horas a la semana; 47.3% gana menos de dos salarios mínimos y un 12.3% de estas no tiene acceso a servicios de salud por su trabajo, 44.3% no cuenta con un contrato y, además muchas mujeres trabajadoras no cuentan con la protección de alguna institución de seguridad social (INEGI, 2016a). De acuerdo con Tobío (2002) “Entre el mundo del trabajo y el mundo de la familia, más que conciliación, hay hoy una relación de contradicción, cotidianamente experimentada por las madres trabajadoras” (p. 184).

En materia de derechos para las madres trabajadoras existen diferentes ordenamientos a nivel internacional y nacional los cuales a continuación se refieren.

En la Declaración Universal de Derechos Humanos, en su artículo 25, fracción II se asume que *“la maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social”* .

También la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer el cual es considerado un Tratado Internacional, en su artículo 11 dicta que

1. Los Estados partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la esfera del empleo a fin de asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, los mismos derechos, en particular:

a. El derecho al trabajo como derecho inalienable de todo ser humano;

b. El derecho a las mismas oportunidades de empleo, inclusive a la aplicación de los mismos criterios de selección de cuestiones de empleo;

c. El derecho a elegir libremente profesión y empleo, el derecho al ascenso, a la estabilidad en el empleo y a todas las prestaciones y otras condiciones de servicio, y el derecho al acceso a la formación profesional y al readiestramiento, incluido el aprendizaje, la formación profesional y el adiestramiento periódico;

d. El derecho a igual remuneración, inclusive prestaciones, y a igualdad de trato con respecto a un trabajo de igual valor, así como a igualdad de trato con respecto a la evaluación de la calidad de trabajo;

e. El derecho a la seguridad social, en particular en casos de jubilación, desempleo, enfermedad, invalidez, vejez u otra incapacidad para trabajar, así como el derecho a vacaciones pagadas;

f. El derecho a la protección de la salud y a la seguridad en las condiciones de trabajo, incluso la salvaguardia de la función de reproducción.

2. A fin de impedir la discriminación contra la mujer por razones de matrimonio o maternidad y asegurar la efectividad de su derecho a trabajar, los Estados Partes tomarán medidas adecuadas para:

a. Prohibir, bajo pena de sanciones, el despido por motivo de embarazo o licencia de maternidad y la discriminación en los despidos sobre la base de estado civil;

b. Implantar la licencia de maternidad con sueldo pagado o con prestaciones sociales comparables sin pérdida del empleo previo, la antigüedad o beneficios sociales;

c. Alentar el suministro de los servicios sociales de apoyo necesarios para permitir que los padres combinen las obligaciones para con la familia con las responsabilidades del trabajo y la participación en la vida pública, especialmente mediante el fomento de la creación y desarrollo de una red de servicios destinados al cuidado de los niños;

d. Prestar protección especial a la mujer durante el embarazo en los tipos de trabajos que se haya probado puedan resultar perjudiciales para ella”.

¹Vid. <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

²Vid. <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

Así, la maternidad es un hecho jurídico relacionado con la reproducción del ser humano, del cual, las mujeres como trabajadoras tienen derecho a la protección por su condición de madres, y no resulta aceptable la limitación, restricción o privación de sus derechos laborales con motivo de la maternidad.

A nivel nacional el artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos menciona que: “Toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil; al efecto, se promoverán la creación de empleos y la organización social de trabajo, conforme a la ley”. En este mismo artículo en la fracción V se decreta que:

“Las mujeres durante el embarazo no realizarán trabajos que exijan un esfuerzo considerable y signifiquen un peligro para su salud en relación con la gestación; gozarán forzosamente de un descanso de seis semanas anteriores a la fecha fijada aproximadamente para el parto y seis semanas posteriores al mismo, debiendo percibir su salario íntegro y conservar su empleo y los derechos que hubieren adquirido por la relación de trabajo. En el período de lactancia tendrán dos descansos extraordinarios por día, de media hora cada uno para alimentar a sus hijos”.

Por su parte la Ley Federal del Trabajo en su Título Quinto refiere al Trabajo de las Mujeres, en sus artículos 164-172 contiene diversas disposiciones que protegen a la mujer y evita su discriminación en el ámbito laboral.

Por su parte el artículo 2 de la Ley Federal para Prevenir la Discriminación menciona que:

“Corresponde al Estado a promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas; en su artículo cuarto dice que se entenderá por discriminación toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, que tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos y la igualdad real de las oportunidades de las personas”,

Esta misma Ley en su artículo 9 fracción III y IV menciona que *“se consideran como conductas discriminatorias: prohibir la libre elección de empleo o restringir las oportunidades de acceso, permanencia y ascenso en el mismo, así como establecer las diferencias en la remuneración, las prestaciones y las condiciones laborales para trabajos iguales”.*

A nivel nacional también contamos con dos Normas Oficiales Mexicanas, la NOM-007-SSA2-2016 , para la atención de la mujer durante el embarazo, parto y puerperio, y de la persona recién nacida; y la NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación, la cual es un mecanismo de adopción voluntaria para reconocer a los centros de trabajo que cuentan con prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación, para favorecer el desarrollo integral de las y los trabajadores; está dirigida a todos los centros de trabajo públicos, privados y sociales establecidos en la República Mexicana, de cualquier tamaño, sector o actividad.

Desde otra perspectiva, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) manifiesta que la protección de la maternidad en el trabajo tiene dos objetivos:

1. Conservar la salud de la madre y su recién nacido; y
 2. proporcionar una medida de seguridad económica a las mujeres concernidas y a sus familias.
- Así, no importando el oficio que desempeñe, la mujer madre trabajadora debe ser procurada y protegida,

² Vid. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>

³ Vid. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf

⁴ Vid. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/262.pdf>

⁵ Vid. <http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Programas/VIH/Leyes%20y%20normas%20y%20reglamentos/Norma%20Oficial%20Mexicana/NOM-007-SSA2-2016%20Embarazo,%20parto%20y%20puerperio.pdf>

⁶ <http://www.gob.mx/inmujeres/documentos/norma-mexicanamx-r025-scfi-2015-en-igualdad-laboral-y-no-discriminacion>

Figura 1. Elementos centrales de la protección de la maternidad en el trabajo



Fuente: elaboración propia con base en OIT, 2010.

A pesar de las consideraciones y derechos mencionados anteriormente, Moctezuma, Narro & Orozco (2014) resaltan que las mujeres ocupadas perciben un salario menor al de los hombres en empleos similares. En el país, el porcentaje de mujeres que gana menos de un salario mínimo es casi el doble que el de los hombres. En cambio, por cada mujer que gana más de cinco salarios mínimos hay 1.3 hombres en la misma condición.

Además de lo anterior, según datos de la Encuesta Nacional de Empleo y Seguridad Social (ENESS) 2013, un problema al que se enfrentan las madres trabajadoras es el cuidado de sus hijos pequeños en horario laboral; ya que del total de niños menores de siete años y que su mamá trabaja: 31.1% se encuentran al cuidado de su abuela, 25.3% su mamá lo lleva al trabajo, 12.9% están en una institución educativa, 17.4% se encuentra al cuidado de su papá o de otro familiar, 9.4% son asistidos por una guardería (pública o privada), 2.8% lo deja con una persona que no es familiar, o el 0.5% lo deja solo (INEGI, 2016a).

De acuerdo con los ordenamientos mencionados, consideramos que la igualdad jurídicamente debe reconocer la diferencia entre hombres y mujeres, tratando a la mujer con las mismas consideraciones y respeto que al varón, pero con atención principal por motivo de la maternidad, y precisamente durante

el periodo de procreación. La protección se justifica, en primer lugar, porque toda persona tiene derecho a la salud, en segundo lugar, la Ley protege la organización y el desarrollo de la familia, y en tercer lugar, la maternidad tiene una función social vital como medio de continuar la descendencia humana. Tal situación y lo que viene por añadidura (cuidado infantil y trabajo extra-doméstico) debieran ser considerados por los encargados de evaluar el desempeño, en el caso que nos atañe en este trabajo, a las mujeres madres académicas.

Sistemas de Estímulos Universitarios

Respecto a los sistemas de estímulos (o incentivos) en las Universidades, éstos son producto de una política nacional para promover una educación de calidad. Su fundamento es el desarrollo (económico, social y cultural) del país con base en el reconocimiento y la promoción de los profesores e investigadores en las Instituciones de Educación Superior, Comas & Rivera (2011) llevan los orígenes de estos sistemas al Programa de Modernización Educativa del sexenio 1989-1994, en el cual se introdujo la deshomologación salarial de los académicos, así en este Programa se consideró que “la evaluación de las instituciones y de los productos del trabajo de los académicos eran los elementos básicos para cumplir con las metas de calidad y productividad en docencia e investigación y permanencia en la institución” (p. 44).

El diseño y puesta en marcha de los sistemas de estímulos obedecen a múltiples causas, desde nivelar el salario de los académicos, incrementar la productividad, promover la re-categorización, hasta volver atractivo el oficio.

No obstante lo anterior, en la búsqueda racional de un impacto positivo para las instituciones a las cuales están adscritos los académicos, muchas veces quedan en duda los procesos de evaluación en las Comisiones destinadas a tal fin; así como también el desempeño de los académicos, quienes muchas veces se guían por el incentivo económico, más que en la calidad de los productos de su trabajo.

Dependiendo de la institución se evalúan y ponderan las distintas

actividades en las cuales se desempeña un académico, sin embargo existen 3 puntos coincidentes: investigación, docencia y vinculación, funciones sustantivas de cualquier Institución de Educación Superior.

Teniendo en cuenta que el objetivo general de los Programas de Estímulos al Desempeño es reconocer económicamente a los profesores e investigadores por su dedicación y calidad en el desarrollo de sus actividades académicas y dado que la maternidad no se considera en la mayoría de ellos, consideramos que existe una gran omisión que afecta a los derechos de la mujer.

Lo anterior dado que, como se mencionó anteriormente, la maternidad merece un trato especial, no sólo para garantizar mejores condiciones para la madre trabajadora, sino también porque el bien universal que tutela es el derecho a la vida, en este caso el derecho que le corresponde a todo ser humano, en el momento de gestación de su hijo.

Además de lo anterior, es menester considerar a las mujeres como madres, en cuanto a los significativos cambios fisiológicos, metabólicos, psicológicos e inclusive morfológicos que se producen en su cuerpo, los cuales están encaminados a proteger, nutrir y permitir el desarrollo del bebé, todo lo cual se encuentra amparado en la Ley.

Historias de académicas mujeres madres trabajadoras

Para la realización de este trabajo de investigación, se diseñó una entrevista semiestructurada de 8 preguntas dividida en tres ejes: competitividad, clima laboral y factores de desigualdad. Se aplicó a un total de 12 investigadoras miembros del Sistema Nacional de Investigadores de una dos entidades académicas pertenecientes a la Universidad de Guanajuato, de las cuales el 70% son madres y 50% son solteras (30% de éstas son divorciadas).

Con base en el análisis de contenido de los testimonios recabados para el eje de factores de desigualdad, pudimos rescatar las principales problemáticas a las cuales se enfrentan estas mujeres, donde en general consideran que el trabajo es arduo y lo realizan con mucha entrega pues es una de sus pasiones y mucho trabajo les ha costado llegar hasta donde están; sin embargo, esto implica el abandono de tres ámbitos: a) la familia; b) los amigos; y c) el bienestar personal.

Además de lo anterior, el tema de la competencia que tienen frente a los varones a veces se percibe como desapareja, en el sentido de que no hay comparación, por ejemplo en el tiempo disponible que tienen para cuestiones laborales o cuestiones personales, ya que para la mujer se da la doble jornada que implica el trabajo doméstico no remunerado.

Resalta en las entrevistas también la percepción de las académicas madres trabajadoras el hecho de que muchas veces no se reconoce su trabajo, y que por el contrario se minoriza, por el simple hecho de ser mujeres.

Así como lo menciona Rossiter (1993), en el ámbito de la Ciencia, la mujer sufre constantemente de discriminación, falta de reconocimiento e inclusive la negación de sus aportaciones, situación que ha sido definida como el “efecto Matilda”.

En el trabajo de campo resalta también el caso de una académica a la que la Comisión que debía evaluar el expediente para su Beca al Desempeño, negó siquiera la revisión del expediente, argumentando que no cumplió con la carga mínima necesaria por semestre para dar clase, no obstante que en el expediente iba la incapacidad por maternidad de la profesora, quien efectivamente no impartió clases frente a grupo 3 meses, periodo de cuidados pre y post parto, lo cual está amparado por la Ley.

Este y otros testimonios fueron recabados, y todos apuntan a situaciones de discriminación e inclusive menosprecio a la actividad académica de las mujeres.

Conclusiones

Para la realización de este trabajo de investigación, se diseñó una entrevista semiestructurada de 8 preguntas dividida en tres ejes: competitividad, clima laboral y factores de desigualdad. Se aplicó a un total de 12 investigadoras miembros del Sistema Nacional de Investigadores de una dos entidades académicas pertenecientes a la Universidad de Guanajuato, de las cuales el 70% son madres y 50% son solteras (30% de éstas son divorciadas).

Con base en el análisis de contenido de los testimonios recabados para el eje de factores de desigualdad, pudimos rescatar las principales problemáticas a las cuales se enfrentan estas mujeres, donde en general consideran que el trabajo es arduo y lo realizan con mucha entrega pues es una de sus pasiones y mucho trabajo les ha costado llegar hasta donde están; sin embargo, esto implica el abandono de tres ámbitos: a) la familia; b) los amigos; y c) el bienestar personal.

Además de lo anterior, el tema de la competencia que tienen frente a los varones a veces se percibe como dispareja, en el sentido de que no hay comparación, por ejemplo en el tiempo disponible que tienen para cuestiones laborales o cuestiones personales, ya que para la mujer se da la doble jornada que implica el trabajo doméstico no remunerado.

Resalta en las entrevistas también la percepción de las académicas madres trabajadoras el hecho de que muchas veces no se reconoce su trabajo, y que por el contrario se minoriza, por el simple hecho de ser mujeres.

Así como lo menciona Rossiter (1993), en el ámbito de la Ciencia, la mujer sufre constantemente de discriminación, falta de reconocimiento e inclusive la negación de sus aportaciones, situación que ha sido definida como el “efecto Matilda”.

En el trabajo de campo resalta también el caso de una académica a la que la Comisión que debía evaluar el expediente para su Beca al Desempeño, negó siquiera la revisión del expediente, argumentando que no cumplió con la carga mínima necesaria por semestre para dar clase, no obstante que en el expediente iba la incapacidad por maternidad de la profesora, quien efectivamente no impartió clases frente a grupo 3 meses, periodo de cuidados pre y post parto, lo cual está amparado por la Ley.

Este y otros testimonios fueron recabados, y todos apuntan a situaciones de discriminación e inclusive menosprecio a la actividad académica de las mujeres.

Bibliografía

Comas, O. & Rivera, A. (2011). La docencia universitaria frente a los estímulos económicos. *Educação, Sociedade & Culturas*, 32, 41-54.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016a). "Estadísticas a propósito del día de la madre (10 de mayo)". Consultado el 02 de noviembre, en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/madre2016_0.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016b). Encuesta Intercensal 2015. Consultado el 01 de noviembre de 2016, en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=33725&s=est>

Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES] (2004). El impacto de los estereotipos y los roles de género en México. Consultado el 01 de noviembre de 2016, en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

Kurczyn, P. (2000). Derechos de las madres trabajadoras. México: Cámara de Diputados LVII Legislatura/UNAM.

Moctezuma, D., Narro, J. & Orozco, L. (2014). La mujer en México: inequidad, pobreza y violencia. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(220), 117-146, [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(14\)70803-7](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(14)70803-7)

Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2010). La maternidad en el trabajo. Examen de la legislación nacional: Resultados de la Base de Datos de la OIT sobre las leyes relacionadas a las condiciones de trabajo y del empleo. Consultado el 01 de noviembre de 2016, en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_142159.pdf

Patrón, R.G. & Cisneros, E.J. (2014). Los sistemas de estímulos académicos y la evaluación de la docencia: experiencia de dos universidades. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 7(2), 85-95.

Rodríguez, R. & Castro, D. (2014). Discriminación salarial de la mujer en el mercado laboral de México y sus regiones. *Economía, Sociedad y Territorio*, XIV(46), 665-686, <https://doi.org/10.22136/est002014392>

Rositter, M. W. (1993). The Matthew Matilda Effect in Science, *Social Studies of Science*, 2 (23), 325-341, <https://doi.org/10.1177/030631293023002004>

Sánchez, G. (2010). Género y trayectoria académica. Obstáculos pretéritos para las mujeres actuales. El caso de una institución de investigación al sur de México, en *EDUCERE Investigación Arbitrada*. 48 (14), 159-174.

Tobío, C. (2002). Conciliación o contradicción: Cómo hacen las madres trabajadoras, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 97, 155-186, <https://doi.org/10.2307/40184368>

Torres, J.L. (2010). La discriminación laboral de la mujer por su estado de embarazo. *Revista del instituto de la judicatura Federal*, 29, 243- 252.

Valls, R. (2008). Guía de prevención y atención de la violencia de género en las universidades. Consultado el 17 de mayo de 2016, en http://www.um.es/estructura/unidades/uiigualdad/recursos/2013/GUIA_VGU_I+D+i.pdf

Copyright (c) 2017 Diana Consuelo Caldera González, Eugenia Sánchez Ramos y Celestina González González



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.60>

EL CROWDFUNDING EN MÉXICO, UNA ALTERNATIVA REAL DE FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN PARA LA MUJER EMPRENDEDORA

Recepción: 6 de Junio del 2017; Aceptación: 30 de Junio del 2017

Publicación: 31 de Agosto del 2017

7

Luis Eduardo Ménez Bahena,
Alejandro Reyes Velázquez,
Alejandra Fernández Hernández
lmenez@upemor.edu.mx, areyes@
upemor.edu.mx, afernandez@
upemor.edu.mx
Universidad Politécnica del Estado
de Morelos (UPEMOR)

Resumen

El objetivo del presente artículo es dar a conocer el crowdfunding como una opción viable para las mujeres emprendedoras e inversionistas, para ello se explicará el concepto, se describirá el modelo de negocio y se relacionará el concepto con las variables o agentes relacionados, pertinentes para cumplir el objetivo del artículo. Las mipymes en AL y en particular en México se ven limitadas, por las condiciones económicas, al acceso del crédito en el sistema financiero tradicional. La obtención de recursos se ve restringida a pocas opciones y esto afecta su crecimiento y desarrollo. Al mismo tiempo, los inversionistas locales o extranjeros no encuentran acceso a los mercados de capitales, lo que limita sus posibilidades. Hoy día, impulsado por estas necesidades, y de la mano de la tecnología y la innovación, surge el crowdsourcing, un modelo de financiamiento e inversión (en proyectos del tipo start-up o spin-off), atractivo, que puede materializarse a través de plataformas en la internet, lo que le da posibilidades de cobertura/penetración en mercados desarrollados, o no.

Palabras clave: crowdsourcing, mecenazgo, empresas, financiamiento, inversión

Abstract

The aim of this article is to inform the crowdfunding as a viable option for entrepreneurs and investors, for which the concept is explained, the business model will be described and the concept will be related to variables or related agents, relevant to meet the target of this article. MSMEs in AL, and particularly in Mexico are limited, by economic conditions, to access credit in the traditional financial system. Resourcing is restricted to few options and this affects their growth and development. At the same time, foreign or local investors do not find access to capital markets, limiting their possibilities. Today, it is driven by these needs, and the state of technology and innovation, that crowdsourcing emerges as a financing and investment model (in projects such a start-up or spin-off), which can be realized through platforms on the internet. It gives wide possibilities of coverage and penetration in developed markets, or not.

Key words: crowdsourcing, crowdfunding, business, financing, investment.

¿Qué es crowdfunding?

El Crowdfunding (financiamiento de masas) es un modelo innovador (en cuanto al método y tecnologías de la información se refiere), relativamente nuevo, de formación y acumulación de recursos (capital) y de participación de mercado en el que los requerimientos de financiamiento y los fines son dados a conocer a través de convocatorias abiertas, ampliamente difundidas a través de la internet, específicamente por plataformas dedicadas (páginas web y aplicaciones), que captan el apoyo individual (que se convierte en colectivo) de diversos públicos (típicamente divididos entre donadores e inversionistas). De acuerdo a algunos autores, el nombre en español que mejor representa el crowdfunding es financiación colectiva (Rivera Butzbach, 2012).

Las aportaciones económicas, del origen ya mencionado, suelen ser utilizadas para el financiamiento de iniciativas de empresas con o sin fines de lucro. Generalmente del tipo start-up o bien del conocido spin-off, términos anglosajones que se refieren, en el caso de este último, a la creación de una compañía en el seno de otra organización (empresa, centro académico o instituto de investigación); mientras que las primeras surgen de ideas de negocio innovadoras.

Tipos de Crowdfunding

Dentro de este modelo de financiación, se distinguen claramente tres tipos distintos:

• *Las donaciones, derivadas de campañas que promueven a proyectos de organizaciones no lucrativas, relacionadas con actividades de filantropía o patrocinio. Los donadores no deberán esperar un retorno, al menos financiero, sobre los recursos aportados.*

• *Los préstamos, que funcionan con un mecanismo ya conocido de garantías, plazos y tasas y por último*

• *La inversión, que encuentra su atractivo en el reparto de utilidades, dividendos, participación accionaria o cuotas de ventas*

Los dos últimos apoyan el desarrollo de proyectos o ideas de negocio lucrativas.

Con base en lo anterior se puede establecer que el crowdfunding se puede dividir en dos:

• *Crowdfunding no financiero, basado en donaciones y recompensas y*

• *Crowdfunding financiero, basado en deudas y acciones*

Antecedentes

La conformación de sociedades cooperativas, grupos de apoyo o de afinidad para el apoyo de causas particulares o sociales data seguramente de hace varios cientos de años, sin embargo, el fenómeno de crowdfunding se hace acompañar de las llamadas tecnologías de la información.

Ya a finales del siglo XIX, un comité se había erigido en pro de la causa para la finalización del monumento de la estatua de la Libertad en Nueva York, se solicitaron fondos para su culminación en 1884. Más recientemente, a raíz de la explosión del fenómeno de la internet, algunas bandas musicales han recaudado fondos para giras y presentaciones, usando como medio las páginas web (como en el caso del grupo norteamericano Marillion, 1997).

Lo cierto es que el crowdfunding, es una derivación natural del término crowdsourcing, que de manera general es considerado como un método para la obtención no sólo de recursos financieros, sino que de ideas, contenidos y cualquier otro tipo de apoyo o incluso soluciones provenientes de la gente. El término crowdsourcing fue “recientemente” acuñado y utilizado por primera vez por la revista Wired (2005) e implica el uso de la internet para apoyar la solución a casi cualquier problema o la conclusión de casi cualquier tarea, de cualquier persona o colectivo en el mundo. Un ejemplo de ello es Wikipedia, que recientemente ha lanzado una campaña de requerimiento de fondos (vía donativos) para el apoyo de los gastos operativos de la plataforma.

Crowdfundig se deriva del concepto más amplio de crowdsourcing. Acuñado en 2006, el crowdsourcing se define como una manera de aprovechar las soluciones creativas de una red distribuida de individuos (J. Howe, 2008). La visión de crowdfunding es aprovechar el poder de la multitud para financiar pequeñas empresas, proyectos que son poco probable que se financiado por medios tradicionales, el uso de plataformas o redes sociales, para realizar esta visión, las plataformas proporciona una para los creadores y fundadores para el intercambio de recursos para realizar sus ideas (T. Lambert y A. Schwienbacher, 2010).

Los economistas estudian el comportamiento del consumidor y cómo los consumidores hacen continuamente Oferta de productos y servicios. Examinan ventajas de crowdfunding como la práctica y la extracción de una gran parte del excedente del consumidor y las desventajas de como limitar los precios de Oferta para atraer un gran número de proveedores de fondos (P. Belleflamme, T. Lambert and A. Schwienbacher, 2010). Estudiosos de la administración encuentran que el crowdfunding elimina los efectos de la distancia de los donantes que los creadores no sabían previamente (A. Agrawal, C. Catalini and A. Goldfarb, 2011).

Si los consumidores reciben señales independientes de la calidad de los proyectos, debido a que las decisiones de consumo de los individuos proporcionan información valiosa a otros consumidores, ya que los individuos utilizan la información contenida en otras acciones para actualizar sus propias expectativas de calidad (A. V. Baneerje, 1992). Las externalidades de red proporcionan una explicación alternativa para la adopción de productos o invertir en un proyecto de crowdfunding. Las externalidades de red surgen cuando la utilidad de cada consumidor depende directamente del consumo de otros (Moretti, 2010).

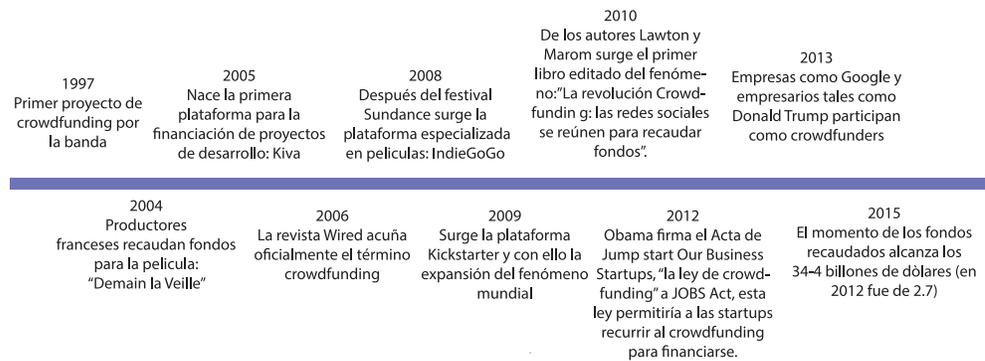
El pasado 3 de octubre del 2013 la Comisión Europea emitió en Bruselas un documento de consulta titulado: Crowdfunding in the UE- Exploring the added value of potential EU action, Consulation Crowdfunding. Este documento se ha dirigido a los ciudadanos y agentes implicados en la industria del crowdfunding con el fin de

obtener respuestas legales para este nuevo modelo de negocio. Conforme a este documento de consulta, el crowdfunding es una fórmula alternativa y emergente de financiación que conecta directamente a aquellos que pueden dar, prestar o invertir dinero con aquellos que necesitan financiación para un determinado proyecto. Su particularidad radica en el uso de internet para conseguir esa conexión y es una práctica que se está extendiendo a un ritmo acelerado desde la crisis financiera (Consulation document, 2013).

Esta infraestructura tecnológica hace viable el acceso a un amplio colectivo de usuarios en unas condiciones de interacción directa y multilateral, bajo coste y alcance territorial subjetivo absolutamente desconocidas e inalcanzables mediante las formulas tradicionales de financiación por captación del ahorro público. Por tanto, la tecnología ha disparado el efecto multiplicador y de eficiencia del principio económico subyacente en la financiación en masa: la distribución del riesgo. En efecto, ante la reticencia entre las instituciones financieras a concentrar sus inversiones en proyectos concretos y asumir así los riesgos del mismo, la financiación en masa se basa en distribuir los riesgos entre un elevado número de aportantes que contribuyen en recursos en cuantía relativamente reducida, lo que les permite controlar y limitar el riesgo de pérdida, pero, a la vez, que la suma de todas las aportaciones alcanza (y muy frecuentemente supera) la cantidad suficiente para apoyar la iniciativa financiada. Con la misma función económica que vertebra los mercados financieros, las plataformas de crowdfunding actúan como mecanismos directos de asignación eficiente del micro-ahorro a la inversión tendiente, sin embargo, a la redistribución de los recursos y bajo un principio de cooperación. (Felver C, 2012).

La demanda insatisfecha y la brecha existente entre la oferta de los medios, muy sujeta a condiciones mercantiles y entramados de poder, y la posición de una sociedad que descubre en el periodismo una instancia democrática de contra poder, en la dirección de la transparencia (Nosty, 2013).

Fig. 1 Crowdfunding en el tiempo
HISTORIA MODERNA



Fuente: Se muestra el desarrollo histórico del fenómeno

Actualidad

El último dato presentado en la línea del tiempo nos muestra que, de acuerdo con el Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report, el volumen global total estimado de la industria del crowdfunding alcanza los 34 billones de dólares. Apenas en 2012 era de sólo 2.7, lo que representa un incremento del 1259%.

De acuerdo con la misma fuente 25.1 billones se refieren al financiamiento del tipo préstamo, 2.85 billones a donaciones, 2.68 a recompensas y 2.56 a participación accionaria. Tan sólo en marzo de 2014, la principal plataforma de crowdfunding en el mundo Kickstarter, reportó que sólo 10 países representaron el 85% del patrocinio de proyectos.

Aproximadamente un 80% es la aportación estadounidense un 7% de la Gran Bretaña y un 5% de Canadá. En abril de 2016, la plataforma alcanzó los 2.33 mil millones de dólares.

Fig. 2 Origen, por país de los patrocinadores de la página KickStarter.

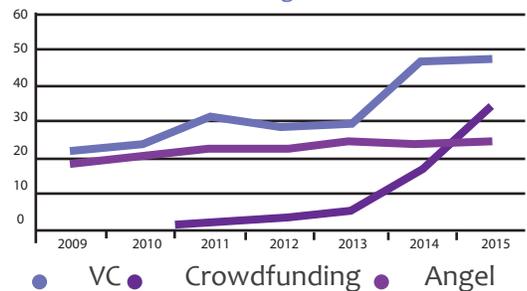


Fuente: kickstarter.com

Perspectivas

Durante 2015 el crowdfunding es una industria que ha rebasado el valor de los inversionistas ángeles y es probable que, en perspectiva, la tendencia alcance para que en 2016 supere al capital de riesgo que se estima en aproximadamente 48 billones de dólares.

Fig. 3 Financiamiento Anual (Billones de dólares): capital de riesgo, crowdfunding e Inversionistas Ángeles



Fuente: crowdfunder.com, 2015

Funcionamiento (desde el punto de vista del emprendedor)

Describamos brevemente la forma en cómo se puede establecer un proyecto de crowdfunding:

1. Un plan. El emprendedor interesado debe contar con el plan de su negocio, de preferencia el plan de negocios, elaborado con ayuda profesional al respecto.

2. La estrategia. Una vez con el proyecto en mano, se debe poner en claro la forma en que se desea financiar el proyecto, una vez que se ha decidido que el crowdfunding es la respuesta, se debe definir la forma en que operará este mecanismo.

3 Los recursos. El inicio de todo proyecto necesita de un apoyo o soporte, en este siguiente paso se trata de coleccionar todo el apoyo personal y organizacional con el que cuenta el proyecto. Los aliados al mismo harán ver que no es una iniciativa solitaria y pendenciera.

4. Un medio de exposición. El siguiente paso consiste en construir toda la serie de elementos que el proyecto necesitará para “jugar” en línea. Una producción sencilla, pero clara y convincente ayudará a la aceptación. Lo importante es seleccionar la plataforma pertinente.

5. Aclarar posiciones. ¿Cuáles serán las recompensas para las personas que financiarán?, ¿Cómo será la operación?, ¿Cuáles las condiciones?

6. Nacimiento. Es el momento de publicar el proyecto y su convocatoria.

7. Red de apoyo. Una vez iniciado, todo un grupo de apoyo (simpatizantes cercanos), deberá promover la causa, entre más ánimo e impacto, el proyecto comenzará a despertar interés de personas ajenas.

8. El intercambio. Una vez establecido el proyecto comienzan a llegar los fondos, en espera de las recompensas prometidas.

9. Comunicación. La parte del activismo en redes se concentra en publicar el proyecto, sus etapas, los avances. Las imágenes, testimonios y resultados alentarán a los participantes e incrementarán la audiencia.

10. Recepción de fondos. Dependiendo de la plataforma y los acuerdos alcanzados, se podrán recibir los fondos recaudados. No se deben olvidar las recompensas prometidas, antes de gastar lo planeado.

11. Generar confianza. Cumplir con tus donadores, patrocinadores o inversionistas es la mejor forma de mantener la credibilidad en el proyecto. Así se siembra confianza para cosechar éxitos en futuros emprendimientos.

12. Celebra. Compartir con la red el logro de la campaña, los resultados, el impacto. Se debe publicar la llegada a la meta.

La economía en México

De acuerdo al Informe del Desarrollo en México 2015 (Cordera Campos & Provencio Durazo, 2015) se identifican diferentes momentos críticos que definen los puntos de inflexión en la economía mexicana. Entre 1994 y 2014, la actividad económica estuvo marcada por tres años críticos: 1995, 2001 y 2009; que en conjunto ralentizaron la tasa de crecimiento del periodo y, como resultado, el nivel del producto creció en promedio 2.4% anual. Las dos crisis más significativas, la de 1995 y la de 2009 generaron cambios relevantes en el nivel de producto, aunque los resultados fueron diferentes.

El comportamiento del Crecimiento del PIB (% anual) ha decrecido de manera importante entre 2007 y 2014: 3.2, 1.4, -4.7, 5.2, 3.9, 4.0, 1.4 y 2.2 puntos porcentuales.

El apoyo a las mipymes

Históricamente existen precedentes del apoyo a este sector, sin embargo, vale la pena señalar lo que se ha realizado en la actual administración, ya que faltan aún 3 años de la administración Federal que concluye a finales de 2018.

En este sentido, la administración de Peña Nieto vino a reformar el antiguo Programa Nacional Emprendedor, que fue criticado por la opacidad en el manejo de los recursos y elevados costos de transacción generados por la gran cantidad de intermediarios (vinculados también al partido en el gobierno), de tal suerte que para inicio de 2013 desaparece la Subsecretaría de Pymes y se crea el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM).

Los fondos del llamado Fondo PyME y el Fondo Emprendedor se convierten en lo que conocemos como Fondo Nacional Emprendedor, administrado por el Instituto. No obstante lo anterior, en el Plan de Desarrollo Innovador (PDI), desarrollado en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, no se están observando impactos en el nivel del crédito otorgado al sector.

El crédito en México

De acuerdo con Hugo Beteta, director subregional en México de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) citado por César Barboza (el 10 de agosto de 2015), México tiene un sector financiero “anormalmente” bajo de crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme). De acuerdo con Beteta, esta situación se ilustra con la poca influencia del crédito en el PIB del país, así como el financiamiento mal distribuido desde hace 21 años, cuando sucedió el error de diciembre.

De acuerdo con los principales resultados de la Encuesta Trimestral de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio realizada por el Banco de México para el periodo enero - marzo de 2016 indican que:

- Con relación a las fuentes de financiamiento utilizadas por las empresas del país en el trimestre que se reporta, 76.6 por ciento de las empresas encuestadas señaló que recibió financiamiento de proveedores, 35.5 por ciento utilizó crédito de la banca comercial, 19.5 por ciento obtuvo financiamiento de otras empresas del grupo corporativo y/o la oficina matriz, 6.0 por ciento de la banca de desarrollo, 6.5 por ciento de la banca domiciliada en el extranjero y 1.8 por ciento por emisión de deuda.

- En lo que respecta al endeudamiento de las empresas con la banca, 45.6 por ciento de las empresas indicó que contaba con créditos bancarios al inicio del primer trimestre de 2016.

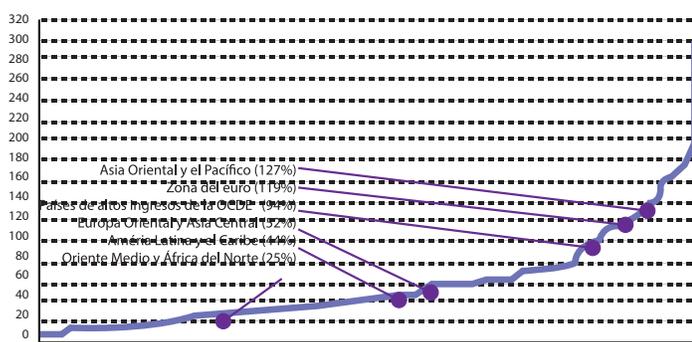
El comportamiento del Crédito interno provisto por el sector bancario (% del PIB) de 2007 a 2014 es el siguiente: 37.0, 37.0, 43.2, 44.5, 44.9, 46.7, 49.6 y 50.2. De acuerdo con el Estudio Económico de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015), el 40% de las pequeñas empresas tiene acceso al financiamiento en el sistema financiero formal, mientras que en empresas grandes la cifra se sitúa en el 70%. La brecha de la inclusión financiera se debe, entre otras causas a asimetrías en la información, altos costos financieros y las características propias del sistema financiero de AL y el Caribe. Empresas de los sectores manufactureros y de servicios de la región financian más del 60% de su inversión en capital fijo y de trabajo con fondos propios tendencia que se acentúa en la pymes. Como se sabe las pymes representan el grueso de todas las empresas y aportan aproximadamente el 60% el empleo y el 40% del PIB de AL y el Caribe.

Según la misma fuente (conformando lo expuesto en párrafos anteriores), las empresas prefieren financiarse con deuda (crédito comercial) antes de optar por otras fuentes, como el mercado de capitales (bolsa de valores). Estas empresas usan el sistema financiero como medio de pago más que como instrumento para el emprendimiento y el financiamiento productivo.

La falta de acceso al sistema financiero, como se comentó, radica principalmente en la falta de información con que cuentan los bancos para evaluar el riesgo. Existe gran falta de incertidumbre sobre temas relacionados con los ingresos, las tendencias de su crecimiento, y la falta de estados financieros, en general existen dificultades para cumplir con una serie de requisitos. Además, prestarle a los chicos, por los costos fijos de los bancos, resulta caro (elevando las garantías y las tasas).

En el siguiente gráfico se observa como AL y el Caribe ocupan el penúltimo lugar en la razón entre el crédito al sector privado y el PIB en 2013.

Fig. 4 Crédito del Sistema bancario al sector privado (2013), como porcentaje del PIB.



Fuente: CEPAL 2015. OCDE.

Sin que se trate de un artículo donde se profundice en las fallas de los sistemas financieros para tener la cobertura y profundidad necesaria para promover el desarrollo de las mipymes, se propone el incremento, más allá de la diversidad de mercados, de instrumentos que son necesarios para enfrentar los requerimientos de sectores poco favorecidos.

La inversión/financiamiento y el crowdfunding

Una vez entendido el contexto dentro del cual se puede desarrollar una herramienta de financiamiento e inversión como lo es el crowdfunding, es necesario desglosar un poco las posibilidades del tema.

• **Financiamiento Interno.** Considerando que exista un medio ambiente interno propicio, el empresario tenedor del proyecto, emite su convocatoria de

recursos entre inversionistas de su país. Esta iniciativa apuesta por retener parte de los recursos que salen de México hacia el extranjero. Fueron 7610 millones de dólares lo que los mexicanos invirtieron en el extranjero durante 2014 (según BANXICO), pero 42% menos que la inversión de 2013.

• **Financiamiento externo.** El capital proveniente del extranjero ingresa al país para dar respuesta a la convocatoria de un emprendedor nacional. Vale la pena señalar que mientras se puede recibir el apoyo internacional, también son bien recibidas las aportaciones nacionales. De acuerdo con BANXICO, la IED llegó en 2015 a los 28,382.3 millones de dólares (25.8% más que en 2014).

• **Inversiones en el extranjero.** Las aportaciones que los mexicanos hacen a proyectos en el extranjero pueden considerarse como salidas de capital. Existen literalmente, cientos de plataformas especializadas para dirigir una inversión inteligente.

• **Centros de inversión.** Es justamente aparecer como intermediario en el negocio. Como se había comentado, las plataformas que son el vínculo de esta forma de inversión – financiamiento, cobran comisiones por su intervención.

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.61>

Conclusiones

Existe gran cantidad de información en el mercado. Los gobiernos nacionales ofrecen programas de apoyo al emprendedurismo, sin embargo la información no llega a todas partes, el gobierno tiene también una mala fama creada por cientos de acontecimientos que la distancian de la sociedad en general y de algún segmento de los empresarios o emprendedores. El acceso al crédito comercial es una rutina de requisitos bastante amplia y con resultados magros por cualquiera de los dos lados, la inversión y el financiamiento.

Más allá de meras plataformas que fungen de vínculo entre inversionistas y emprendedores, los sistemas de crowdfunding son complejos ya que en ellos participan múltiples agentes y su estructura incluye funciones mucho más amplias que la mera financiación (Gummesson, 2006).

El crowdfunding se maneja con estructuras administrativas y operativas muy inferiores a las de los bancos, sofipos (Sociedades Financieras Populares) y otros intermediarios como las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo – SOCAPs - (gracias en parte a su operación en internet), también se soportan en el “micro mecenazgo” de miles de inversionistas y campañas que hacen posible tener tasas más bajas para unos y rendimientos más atractivos para otros.

Como modelo emergente muestra un crecimiento exponencial en los últimos años y por lo tanto irrumpe en mercados que ni si quiera tienen contempladas legislaciones al respecto.

Eso es uno de los principales aspectos en un país como el nuestro, la certeza, la confianza. Es por ello que, la recientemente conformada Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo, A.C. (AFICO) tiene como uno de sus principales objetivos lograr la institucionalización del crowdfunding en México. No sólo se trata de una alternativa que venga a ampliar las posibilidades de crédito e inversión, sino que también cuente con el respaldo legal de las autoridades financieras pertinentes, que permita a sus participantes tener la tranquilidad sobre sus recursos y la tranquilidad de todos sobre la procedencia lícita de los mismos, por ejemplo.

Bibliografía

Agrawal, C. Catalini and A. Goldfarb, "Offlinereلاقات, distance made the internet: the geography of crowdfunding," National bureau of economic research, Cambridge, MA, 2011, <https://doi.org/10.3386/w16820>

Banerjee A. V. (1992): A simple model of herd behavior. Quarterly Journal of Economics 107(3), 797-817, <https://doi.org/10.2307/2118364>

CEPAL. (2015). Estudio Económico de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Consulation document, Croudfunding in the UE-Exploring the added value of potential EU action. European commission. Directorate General internal market and services. FINANCIAL MARKETS. Securities markets. Brussels, 03 october 2013.

Cordera Campos, R., & Provencio Durazo, E. (2015). Informe del Desarrollo en México .México: UNAM.

Díaz Nosty, B. (2013) La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!, Ariel fundación telefónica, Barcelona, 2013.

Felver, C., La economía del bien común, Barcelona, Ediciones Deusto, 2012.

Gummesson, E. (2006). Many to many marketing as grand theory: a Nordic School contribution. en Análisis de las relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding, Universia Business Review, 5.

J. Howe, Crowd Sourcing: Why the power of the crow is driving the future of business. New York: Crow publishing, 2008.

Moretti, E (2010): Social learning and peer effects in consumption: Evidence from movies sales, UC Berkeley Working paper.

P. Belleflamme, T. Lambert and A. Schwienbacher, "crowdfunding: an industrial organization perspective," in prepared for the workshop digital business model, understanding strategies, held in Paris on june, 2010, pp. 25-26.

Rivera Butzbach, E. (2012). Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva. Barcelona: microtemas.com/edicionesqve.com.

T. Lambert and A. Schwienbacher, "An empirical analysis of crowdfunding," 2010.

Copyright (c) 2017 Luis Eduardo Ménez Bahena, Alejandro Reyes Velázquez y Alejandra Fernández Hernández



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

EL IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES DE MUJERES Y HOMBRES QUE ESTUDIAN UNA INGENIERIA EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO.

Recepción: 16 de Junio del 2017; Aceptación: 14 de Julio del 2017

Publicación: 31 de Agosto del 2017

8

Resumen

Abstract

La presente investigación se refiere a un estudio realizado en la Universidad Politécnica de Guanajuato (UPG) en el año 2016, donde se logra responder a cuestionamientos específicamente enfocados al impacto de la toma de decisiones de hombres y mujeres en participar en los programas de ingeniería que la institución ofrece, y qué motiva a las mujeres a seguir estos tipos de programas anteriormente limitados metafóricamente a hombres. La obtención de resultados se logra mediante un instrumento de medición validado y aplicado a una muestra representativa de los alumnos que actualmente cursan una de las seis ingenierías en la UPG, si las mujeres deciden libremente participar en estos programas y en general decidir sobre su vida y saber la tendencia en la opinión masculina acerca de la impresión que tienen respecto al tema.

Los resultados presentados establecen tendencia positiva tanto en hombres como en mujeres. Ellas en participar de las ingenierías, y ellos en aceptar que las mujeres formen parte de estos programas y decidan libremente.

PALABRAS CLAVE: Inclusión, participación, toma de decisiones, pertinencia, programas de estudio.

This research refers to a study carried out at the Polytechnic University of Guanajuato (UPG) in 2016, where it is possible to answer questions specifically focused on the impact of decision-making by men and women. to participate in the engineering programs that the institution offers, and what motivates women to follow these types of programs previously limited metaphorically to men. Obtaining results is achieved through a validated measurement instrument applied to a representative sample of students currently studying one of the six engineering courses at the UPG, if women freely decide to participate in these programs and in general decide about their life and to know the tendency in the male opinion about the impression they have regarding the subject.

The results presented establish a positive trend in both men and women. They participate in engineering, and they accept that women are part of these programs and decide freely.

KEYWORDS: Inclusion, participation, decision-making, relevance, study programs.

AUTORES:

Rebeca del Carmen Valadez Hegler
Universidad Politécnica de Guanajuato.
rvaladez@upgto.edu.mx

Claudia Tinajero Ramírez.
Universidad Politécnica de Guanajuato.
ctinajero@upgto.edu.mx

Bernardo Rivera Vega
Universidad Politécnica de Guanajuato.

Introducción

La presente investigación se lleva a cabo con la finalidad de destacar la importancia de la toma de decisiones de mujeres y hombres que estudian una ingeniería en la Universidad Politécnica de Guanajuato, estableciendo su enfoque desde la perspectiva de género como factor preponderante y determinante para medir diversos indicadores que van desde la igualdad, la participación, la temeridad, las influencias externas, la independencia, la satisfacción social y la seguridad y cómo influyen de acuerdo a dicha práctica.

Actualmente, las universidades y sus ofertas académicas invitan a generar una educación más inclusiva, no obstante, aun hace falta llevar a cabo acciones más contundentes que, permitan que mujeres y hombres tengan acceso equitativo en el campo de las ciencias duras y representen una igualdad más sustantiva, ya que aun existe disparidad en la distribución de la matrícula por disciplina académica o profesión.

La UNESCO reporta que en 2009, el porcentaje de mujeres matriculadas de América Latina era de 41% en ciencias (67% de la salud y de la vida), 51% en físicas, 53% en matemáticas y estadística y 31% en periodismo e información, 56% administración y negocios, y 52% leyes. En esta distribución, no están contenidas las ingenierías, manufactura y construcción, ampliamente dominadas por los hombres en todos los países (Ordorika, 2015).

En México, solo tres de cada diez jóvenes en edad de acudir a la universidad tienen la oportunidad de hacerlo, según los datos de la SEP, hay 2.93 mi-

llones de jóvenes inscritos en alguna de las 4,894 universidades públicas y privadas que hay en el país y del total estudiantil universitario las proyecciones indican que solo el 4% logrará avanzar hacia los estudios de posgrado. Actualmente, las cinco entidades con menor cobertura son: Guanajuato, Chiapas, Michoacán, Quintana Roo y Guerrero (Fuentes, 2013).

En Guanajuato, para el ciclo escolar 2011-2012 la matrícula de educación superior fue de 107, 652 alumnos y de posgrado 11, 837 lo que representa una matrícula total de 119, 489 alumnos. De acuerdo a lo anterior sería un índice de cobertura de 16.73% por lo que el estado de Guanajuato ocupa el lugar 28 de 32 entidades federativas en cuanto a cobertura. La Secretaría de Educación de Guanajuato, tiene registradas 137 instituciones de educación superior, las cuales ofrecen un total de 476 programas educativos, el 88% son licenciatura, 11% técnico superior universitario y 1% profesional asociado (COEPES, 2015).

La ventaja educativa en Guanajuato de las mujeres entre 15 a 29 años, en parte se explica por la influencia ejercida por los distintos programas compensatorios que favorecen la escolarización de las niñas. De esta manera, como se reporta en los censos 2000 y 2010, los niveles de escolaridad de las mujeres de la entidad mejoran sustancialmente, destacándose el incremento en el porcentaje de las que poseen educación superior donde los hombres representan el 4.2% en el nivel de escolaridad y las mujeres el 5.5% (SEP, 2015).

Las ciencias naturales y las ciencias físicas se suelen incluir en el campo de las ciencias duras. Las ingenierías forman parte de estas ciencias. La

Marco Teorico

UNESCO en la conferencia mundial de la educación superior en el Siglo XXI propone lo siguiente:

- A) Que se incrementen esfuerzos para que todos en condiciones de igualdad tengan acceso a la educación superior;
- B) Establecer medidas que garanticen a las mujeres la participación plena en los procesos sociales que llevan a la toma de decisiones,
- C) Fomentar estudios relativos a la mujer y,
- D) Promoción de los derechos de las mujeres para participar como ciudadanas en todas las áreas del desarrollo social.

En México, para elevar la equidad, la calidad, así como el aprendizaje en la educación superior dirigida a las mujeres es prioritario abordarlo desde una perspectiva de género aplicando una diversidad de acciones y estrategias emprendidas por organismos internacionales que propician la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el acceso a la educación superior (UNESCO, Conferencia Mundial Sobre la Educación Superior, 1998).

Marta Lamas en “La perspectiva de género” publicado en “La Tarea” (Ene-mar 1996), comenta que, por más que la igualdad entre hombres y mujeres esté consagrada en el artículo 4to de nuestra constitución, es necesario reconocer que una sociedad desigual tiende a repetir la desigualdad en todas sus Instituciones. El trato igualitario dado a personas socialmente desiguales no genera por sí solo igualdad.

Para alcanzar un desarrollo equilibrado y productivo del país urge establecer condiciones de igualdad de trato entre hombres y mujeres, desarrollar políticas de igualdad de oportunidades y sobre todo impulsar una educación igualitaria. Esto requiere comprender las razones y los orígenes de la discriminación femenina (Lamas, 1996).

El varón y la mujer son iguales ante la ley. Esta protegerá la organización y el desarrollo de la familia. Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamientos de sus hijos. Toda persona tiene derecho a la protección de la salud.

Otro documento es “Mujeres y educación superior: cuestiones y perspectivas”, el cual establece que para combatir la exclusión, de las mujeres se debe propiciar un amplio acceso a la educación superior; revisar los procedimientos de nombramientos y ascensos; proporcionar en todas las profesiones de un apoyo a la mujer mediante normas legislativas e infraestructuras; elaborar programas especiales para las mujeres; poner en práctica el principio de la acción afirmativa, lo que permitirá el acceso y la participación de las mujeres, todo aquello para que se produzca un cambio en la igualdad entre los géneros y que exista un apoyo institucional y gubernamental con políticas claras que se apliquen realmente (UNESCO, 1998).

Para el caso de la educación superior, se reconoce que el principio de toda institución educativa es propiciar el acceso a todos sin distinción de género, raza, nacionalidad, nivel económico, etc. En México la desigualdad de oportunidades no solo se representa en cuanto al género, sino también en términos sociales por lo que la expansión desde los sesenta representa un avance significativo y una mayor inclusión a la educación superior (López, 2001).

Las mujeres actualmente tienen derecho tienen derecho a elegir a estudiar una carrera y desarrollarse profesionalmente o bien enfocarse al ámbito privado, o combinar ambas opciones. Sin embargo existen rezagos principalmente en zonas rurales, donde las oportunidades para las mujeres no solo en educación sino en otros ámbitos como el laboral, familiar, así como los niveles de calidad de la protección social siguen siendo nulas o poco favorables; se reconoce que lo anterior se

debe a factores socioculturales del país (Delgadillo, 1996). Se ha presenciado un crecimiento acelerado femenino en las ingenierías y las tecnologías pues se reconoce que la irrupción femenina en esta área se debe al desarrollo tecnológico en redes informáticas y telecomunicaciones, surgiendo así nuevas carreras en la educación superior (tales como Ingeniería en Computación, Telemática, así como la licenciatura en informática, solo por mencionar algunas). En Ingeniería Civil e Ingeniería Mecánica, la presencia de las mujeres sigue siendo poco significativa (García, 2002).

En nuestro país se ha observado un aumento importante de la matrícula femenina en la educación superior, aún en aquellas carreras consideradas tradicionalmente como “masculinas”.

Aquellas disciplinas donde se observan menor presencia femenina fueron Ingeniería física, industrial, metalúrgica e Ingeniería en computación con porcentaje de 16 a 21% (Razo, 2008).

El PRONAE 2001-2006, señala que la educación superior es un medio estratégico para acrecentar el capital humano y social de la nación y la inteligencia individual y colectiva de los mexicanos; para enriquecer la cultura con las aportaciones de las humanidades, las artes, las ciencias y las tecnologías para contribuir al aumento de la competitividad y el empleo requeridos en la economía basada en el conocimiento.

⁴ Programa Nacional de Educación.

En atención a ello, se hace necesario ampliar la cobertura de la educación superior en el estado, asegurando la equidad en la prestación del servicio a todos los habitantes de la sociedad guanajuatense para formar profesionistas en los diversos campos de las disciplinas de acuerdo con las necesidades del desarrollo económico de la Entidad y del País.

En base a esto, los gobiernos federal y estatal firmaron el Convenio de Coordinación para la creación, operación y apoyo financiero de la Universidad Politécnica de Guanajuato, con el objeto principal de impartir educación superior en los niveles de licen-

ciatura, especialización tecnológica y otros estudios de posgrado (Guanajuato, 2005). Actualmente, en la Universidad en la Politécnica de Guanajuato se cuenta con una matrícula de 2067 alumnos lo que representa un incremento del 5% con respecto al 2015 en el periodo mayo-agosto. La distribución de la matrícula actual (mayo-agosto 2016) es la siguiente: El programa de la Licenciatura en Administración y Gestión de Pymes ocupa el primer lugar con un 23.22%, seguido de la Ingeniería Automotriz con 18.77%, Ingeniería en Tecnologías de Manufactura con 18.67%, ingeniería Robótica con un 16.49%, Ingeniería Agroindustrial con un 13.11%, Ingeniería en Energía con un 6.91% e Ingeniería en Logística y Transporte 2.80%.

La distribución de hombres y mujeres en los programas que ofrece la Universidad Politécnica de Guanajuato son los siguientes: En ingeniería automotriz con 354 hombres y 34 mujeres, ingeniería en tecnologías de manufactura con 338 hombres y 48 mujeres, ingeniería robótica con 293 y 48 mujeres, ingeniería agroindustrial con 95 hombres y 172 mujeres, ingeniería en energía con 99 hombres y 44 mujeres, y finalmente ingeniería en logística y transporte con 27 hombres y 31 mujeres (UPGTO, 2015).

El comportamiento de la matrícula femenina en el ámbito nacional, debe permitir contrastar lo que sucede de forma general frente a un caso particular de la UPGto y conocer el impacto en la toma de decisiones de mujeres y hombres que estudian una ingeniería y como incurren éstas en la igualdad, participación, temeridad, influencias externas, independencia, satisfacción social y seguridad. También pretende responder a inquietudes como ¿Qué motiva actualmente a las mujeres a estudiar carreras de Ingeniería?, ¿Se ven ellas influidas por el entorno socio-económico de la región?, ¿Las mujeres deciden estudiar una ingeniería sin ser influidas por un tercero?.

⁵ Universidad Politécnica de Guanajuato.

AUTOR	DESCRIPCIÓN	CONCLUSIONES
COEPES (2015)	<i>Programa Estatal del Sistema de Educación Superior de Guanajuato 2035</i> . Guanajuato, Guanajuato, México: COEPES.	<i>El estado de Guanajuato ha aumentado la oferta educativa, hay nuevas carreras y mayor cobertura. Logrando mayor vinculación con el Sector empresarial y en el uso de las TIC's un crecimiento.</i>
Delgadillo, L. (1996).	<i>La mujer en la universidad: caso centroamericano</i> . Guayacán, Costa Rica: Ediciones Guayacán.	
Fuentes, M. L. (08 de Octubre de 2013)	Exclusión: Signo de la educación superior. <i>México Social en Excelsior</i> , pág. 1.	<i>El acceso a la educación superior es una realidad lejana para la mayoría de los y las jóvenes en nuestro país. Se debe incrementar la absorción de los que ingresan al bachillerato. Debe asegurarse la educación para todos.</i>
García, P. (2002)	Las carreras en ingeniería en el marco de la globalización: una perspectiva de género. <i>Revista Latinoamericana de Estudios Educativos</i> , 32(3), 91-105.	Se establece la presencia de prácticas discriminatorias hacia la mujer en el ámbito universitario y laboral en relación con las ingenierías.
García, P. (2002)	Las carreras en ingeniería en el marco de la globalización: una perspectiva de género. <i>Revista Latinoamericana de Estudios Educativos</i> , 32(3), 91-105.	Se deja ver la necesidad de implantar mecanismos que hagan efectiva la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres y la urgencia de disponer estadística de sexo, matrícula, índices de reprobación, rechazos, áreas de especialidad y eficiencia terminal para ver el comportamiento por género.
Guanajuato, P. L. (02 de Agosto de 2005)	Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato. <i>Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato</i> , pág. 44.	Se realiza el decreto de creación de la UPG.
Lamas, M. (1 de Marzo de 1996)	La perspectiva de género. <i>La Tarea. Revista de Educación y Cultura de la Sección 47 del SNTE</i> , 76.	Implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual.
López, A. (2001)	La condición social de la mujer. <i>La población de México en el nuevo siglo</i> , 163.	
Ordorika, I. (1 de Junio de 2015)	Equidad de género en la educación de superior. (I. O. Sacristán, Ed.) <i>Revista de la Educación Superior</i> , Dos(174), 7-17.	Las universidades desde sus inicios han sido espacios desfavorables para las mujeres y lamentablemente existen situaciones de acoso, hostigamiento y violencia de género en las IES de México.

Razo, M. L. (Enero de 2008)	Equidad de género en la educación de superior. (I. O. Sacristán, Ed.) <i>Revista de la Educación Superior, Dos</i> (174), 7-17.	
SEP. (2015)	La inserción de las mujeres en las carreras de ingeniería y tecnología. <i>Perfiles Educativos, 130</i> (121), 38.	En los últimos años en México se ha observado una recomposición en la matrícula femenina en la educación superior, aún en aquellas carreras consideradas tradicionalmente como masculinas.
UNESCO. (1998)	Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. <i>Mujeres y educación superior: cuestiones y perspectivas</i> (pág. 137). París: UNESCO.	Se establecen las misiones y funciones de la educación superior a nivel mundial y forja una nueva visión de la educación superior fortaleciendo la promoción y participación de las mujeres
UNESCO. (1998)	Conferencia Mundial Sobre la Educación Superior. <i>La Educación Superior en el Siglo XXI</i> (pág. 137). París: UNESCO.	En los últimos años se han tomado decisiones y se han asignado recursos financieros para ampliar las oportunidades de escolarización.

Objetivo General.

Conocer el impacto en la toma de decisiones de mujeres y hombres que estudian una ingeniería y como incurren éstas en la igualdad, participación, temeridad, influencias externas, independencia, satisfacción social y seguridad.

Objetivos específicos.

Definir los motivos para que las mujeres estudien una carrera del área de ingeniería.
 Establecer si las mujeres se ven influidas por el entorno socio-económico de la región.
 Analizar si las mujeres deciden estudiar una ingeniería sin ser influidas por un tercero.

Metodología.

La investigación realizada es descriptiva ya que busca especificar propiedades y tendencia del grupo de estudio. El enfoque del presente trabajo es cuantitativo ya que se realizó recolección de datos para probar la hipótesis planteada con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento

Referencia

Resultados.

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	537	64.6	64.6	64.6
	Mujeres	294	35.4	35.4	100.0
	Total	831	100.0	100.0	

Género



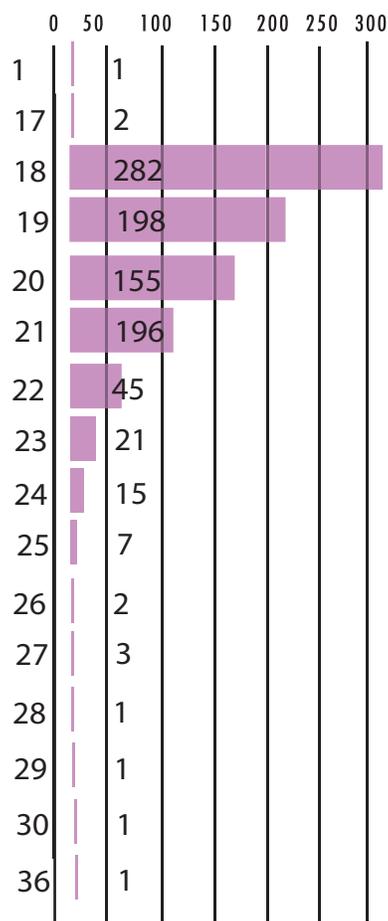
Se muestra tabla de frecuencias y gráfico de barras de la muestra seleccionada de hombres y mujeres en el presente estudio.

Carrera					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Automotriz	136	16.4	16.4	16.4
	Logística y transporte	76	9.1	9.1	25.5
	Agroindustrial	166	20.0	20.0	45.5
	Tecnologías de Manufactura	197	23.7	23.7	69.2
	Energía	101	12.2	12.2	81.3
	Robótica	155	18.7	18.7	100.0
	Total	831	100.0	100.0	



Se muestra tabla de frecuencias y gráfico de barras de las carreras de Ingeniería el presente estudio.

Edad					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No contestada	1	.1	.1	.1
	17	2	.2	.2	.4
	18	282	33.9	33.9	34.3
	19	198	23.8	23.8	58.1
	20	155	18.7	18.7	76.8
	21	96	11.6	11.6	88.3
	22	45	5.4	5.4	93.7
	23	21	2.5	2.5	96.3
	24	15	1.8	1.8	98.1
	25	7	.8	.8	98.9
	26	2	.2	.2	99.2
	27	3	.4	.4	99.5
	28	1	.1	.1	99.6
	29	1	.1	.1	99.8
	30	1	.1	.1	99.9
	36	1	.1	.1	100.0
Total	831	100.0	100.0		



Se muestra tabla de frecuencias y gráfico de edades de los encuestados.

Se muestra tabla de correlaciones donde la variable independiente que es toma de decisiones se compara con cada una de las variables dependientes en el estudio y se observa que con la variable igualdad; toma de decisiones no tiene correlación significativa. El mismo caso sucede con las variables participación, temeridad, influencias externas e independencia.

En el caso de satisfacción social y seguridad podemos comentar que tanto en hombres como mujeres toma de decisiones tiene una correlación significativa.

		CORRELACIONES	
GÉNERO		HOMBRES	MUJERES
VARIABLES DE ESTUDIOS		TOMA DE DECISIONES	TOMA DE DECISIONES
IGUALDAD	Coefficiente de correlación	0.096	.048
PARTICIPACIÓN	Coefficiente de correlación	0.093	0.128
TEMERIDAD	Coefficiente de correlación	0.224	0.202
INFLUENCIAS EXTERNAS	Coefficiente de correlación	0.283	0.206
INDEPENDIENCIA	Coefficiente de correlación	0.205	0.115
SATISFACCIÓN SOCIAL	Coefficiente de correlación	0.397	0.449
SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	0.466	0.416
TOMA DE DECISIONES	Coefficiente de correlación	1.000	1.000

Conclusiones

Con los resultados presentados se puede concluir que tanto para hombres como mujeres es de suma importancia estudiar una ingeniería con la finalidad de adquirir habilidades que les permitan participar socialmente, que actualmente las mujeres que están cursando un programa de ingeniería han elegido su carrera sin ninguna presión por parte de sus padres o de sus tutores y que gozan de libertad para tomar sus propias decisiones al igual que los hombres.

Así mismo, se puede concluir que las mujeres hoy en día experimentan mayor satisfacción en su mayoría consigo mismas y que el trabajo y las actividades académicas que realizan son valorados y reconocidos. Además de que, la inclusión se hace una práctica cada vez más cotidiana, tanto en la comunidad universitaria como en el entorno social y laboral en que se desarrollan; lo que les da seguridad a las mujeres en la toma de las decisiones basándose en los conocimientos y habilidades adquiridas durante su programa de estudios, y por su parte los hombres, cada vez más reconocen el trabajo y las actividades que las mujeres realizan. Logrando con ello, una igualdad sustantiva.

Cabe mencionar que, a raíz de la expansión industrial en el estado de Guanajuato enfocado a la manufactura de autopartes y ensamble de vehículos, se ha despertado un gran interés por parte de las mujeres de participar en esta industria activamente, no solamente en las áreas de finanzas, recursos humanos y otros puestos administrativos, sino en las áreas de ingeniería y desarrollo de producto, así como de producción y mantenimiento.

Bibliografía

COEPES. (2015). Programa Estatal del Sistema de Educación Superior de Guanajuato 2035. Guanajuato, Guanajuato, México: COEPES.

Delgadillo, L. (1996). La mujer en la universidad: caso centroamericano. Guayacán, Costa Rica: Ediciones Guayacán.

Fuentes, M. L. (08 de Octubre de 2013). Exclusión: Signo de la educación superior. México Social en Excelsior, pág. 1.

García, P. (2002). Las carreras en ingeniería en el marco de la globalización: una perspectiva de género. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, 32(3), 91-105.

Guanajuato, P. L. (02 de Agosto de 2005). Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato. Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato, pág. 44.

Lamas, M. (1 de Marzo de 1996). La perspectiva de género. La Tarea. Revista de Educación y Cultura de la Sección 47 del SNTE, 76.

López, A. (2001). La condición social de la mujer. La población de México en el nuevo siglo, 163.

Ordorika, I. (1 de Junio de 2015). Equidad de género en la educación de superior. (I. O. Sacristán, Ed.) Revista de la Educación Superior, Dos(174), 7-17,

<https://doi.org/10.1016/j.resu.2015.06.001>

Razo, M. L. (Enero de 2008). La inserción de las mujeres en las carreras de ingeniería y tecnología. Perfiles Educativos, 130(121), 38.

SEP. (2015). Proyecto de Fortalecimiento de la Política de la Igualdad de Género en el Sector Educativo 2015. México, México, México: SEP.

UNESCO. (1998). Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. Mujeres y educación superior: cuestiones y perspectivas (pág. 137). París: UNESCO.

UNESCO. (1998). Conferencia Mundial Sobre la Educación Superior. La Educación Superior en el Siglo XXI (pág. 137). París: UNESCO.

UPGTO. (2015). Programa Institucional de Desarrollo PIDE 2025. Cortazar, Guanajuato, México: Publicaciones UPG.

Copyright (c) 2017 Rebeca del Carmen Valadez Hegler, Claudia Tinajero Ramírez y

Bernardo Rivera Vega



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

MOVILIDAD PEATONAL DESDE UN ANÁLISIS DE GEOMARKETING: UN CASO DE ESTUDIO PARA LA MEJORA DE ESPACIOS PÚBLICOS

Recepción: 16 de Junio del 2017; Aceptación: 14 de Julio del 2017

Publicación: 31 de Agosto del 2017



Emigdio Larios Gómez

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una investigación exploratoriacualitativa, con 286 residentes de la ciudad de Celaya y con 35 líderes de opinión entrevistados (Kerlinger, 2002), a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990). El objetivo fue coadyuvar a la planificación de áreas públicas, caso específico, la movilidad peatonal de los ciudadanos en el Jardín Principal en Celaya Guanajuato, detonando cuatro factores: accesibilidad, seguridad, confort y atracción. La estructura de la investigación en su inicio está basada en la importancia y rápido crecimiento de urbanización de la ciudad de Celaya.

Como uno de los municipios más productivos en el estado de Guanajuato y en la Región Comercial Laja-Bajío, porque en los últimos 10 años, la composición industrial, sus recursos agrícolas y sus infraestructuras de comunicación han atraído a industrias del área metalmeccánica, electrodomésticos, acero, química, y procesadora de alimentos. Después se describen las aportaciones teóricas respecto a la Nueva Geografía Cultural (Cuadrado-Roura, 2010), el Geo-Marketing y los Entornos de Movilidad (Talavera-García, et al., 2014). Como resultado, se detectó que la carencia de una imagen territorial turística en la Zona del Jardín Central –invadida por una zona netamente comercial– provoca en los habitantes una falta de identificación de marca-orgullo-ciudad, por no contar con zonas o comercios de esparcimiento sociabilización, ya que actualmente se cataloga al Jardín Principal, como una zona comercial y de movilidad peatonal densa, de baja accesibilidad, no segura, sin confort y sin atracción.

Palabras claves: Entornos de movilidad, Calidad Peatonal, Movilidad territorial

Abstract

This work is the result of a qualitative exploratory research with 286 residents of the city of Celaya and

(Kerlinger, 2002), the objective was to contribute to the planning of public areas, specific case, pedestrian mobility of citizens in the Jardín in Celaya Guanajuato, detonating four factors: accessibility, safety, comfort and attraction. The structure of the research in its inception is based on the importance and rapid growth of urbanization in the city of Celaya. As one of the most productive municipalities in the state of Guanajuato and Commercial Laja-Bajío region, because in the last 10 years, industrial composition, its agricultural resources and communication infrastructures have attracted area industries metal-mechanics, appliances, steel, chemical, and food processing. After the theoretical contributions are described regarding the New Cultural Geography (Cuadrado-Roura, 2010), the Geo-Marketing and Mobility Environments (Talavera-García, et al., 2014). As a result, it was found that the lack of a territorial tourism image in the Central Area Garden -by a zone purely commercially causes in the inhabitants a lack of branding-pride-city, not to have areas or shops recreation-socialization, as currently cataloged the Main Garden, like a dense shopping and pedestrian mobility, low accessibility, unsecured, without comfort and without appeal.

KEYWORDS: Mobility environments, Pedestrian Quality, Territorial Mobility

Introducción

En un estudio realizado por las ONU (2013), se calcula que para el 2050 más del 70% de la población vivirá ciudades, debido a la alta movilidad hacia estos espacios (el cambio de áreas rurales hacia el escenario urbano: tendencia global hacia la urbanización). Consecuencia natural del desarrollo económico basado en la industrialización y la pos-industrialización, reflejada más en los países en vías de desarrollo que en los desarrollados.

El Banco Mundial (1995), afirma que la participación de la población urbana respecto de los países de bajos y medianos ingresos creció de 22% en 1960 a 39% en 1995 y se espera que sea mayor de 50% en 2015 (BM, 2011). En México, desde 1970 las nuevas tendencias de urbanización hicieron que las ciudades de tamaño intermedio crecieran más rápido que las grandes, debido al aumento en la demanda de empleo, suelo, vivienda y servicios urbanos (INECC, 2014).

La expansión de las ciudades mexicanas tuvo sus orígenes a finales de la década de los 50's. A partir de ese momento el estrecho vínculo entre el desarrollo económico y el crecimiento urbano comienza a reflejarse en el incremento acelerado de la migración del medio rural hacia el urbano. En la década de 1980, México se convirtió en un país predominantemente urbano. Los datos demuestran que a partir de dicha década y hasta nuestros días, más de la mitad de la población mexicana habita en grandes ciudades. Aumentando de 33 ciudades de más de 15 mil habitantes, en donde habitaban 1.4 millones de personas (10.4% de la población total, en los años de 1900), hasta el aumento a 384 ciudades (para el año 2010),

albergando 71.6% de la población total del país (OCDE, 2012).

Este proceso de urbanización, a través de las políticas de desarrollo local, ha tenido serias consecuencias sobre la configuración de los asentamientos humanos urbanos y rurales en el país. Por un lado el proceso migratorio no ha sido asimilado de forma ordenada, la expansión desproporcionada de la mancha urbana y el crecimiento desordenado de las ciudades mexicanas plantea retos importantes para mantener y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Además, se tiene el impacto en el grado de identidad u orgullo –de los habitantes de las principales ciudades de México– de pertenecer a cierto territorio o región, donde viven, trabajan y sueñan vivir con sus familiares para toda la vida, que se ve afectada por la llegada de migrantes de otros estados y ciudades, y hasta de otros países. Provocando desequilibrios ambientales, sociales, económicos, culturales, de seguridad, y –tema central del presente– la identidad territorial de los habitantes locales o regionales (Larios-Gómez, 2015). Por lo que el presente trabajo aborda temas como Geografía cultura, Geomarketing y Entornos de movilidad.

Geografía Cultural.

Con base en la revisión de la literatura, que se resume en la tabla 1, el concepto de geografía cultural desde 1880, con Friedrich Ratzel (inspirado en Alexander von Humboldt y Carl Ritter), se refiere desde la distribución de los seres humanos y la expansión, imposición y mezcla de culturas y civilizaciones (Antropogeographie) (Maris y Nin, 2007). Hasta las representaciones del espacio vivido junto con la etnografía (el nuevo giro cultural en geografía en los años de 1980) y un enfoque humanista (Capellá y Lois, 2002). Y temas como la búsqueda de los nuevos modelos o pautas culturales en las grandes urbes, los modos de vida de las áreas periurbanas, la concepción del ocio, la utilización de los medios de comunicación o los mestizajes de las diásporas en la realidad multicultural, se han convertido en objeto de estudio de lo que se ha llamado la New Cultural Geography.

Mientras que la geografía culturalista tradicional de los años treinta y cuarenta de Carl O. Sauer (Jackson, 1989), tenía un fuerte carácter antropológico e historicista, la nueva geografía cultural tiene una orientación mucho más teórica y se centra a la comprensión de los fenómenos de la sociedad actual, acercándose así más a la geografía social o/y humana en particular y a la sociología en general. Cosgrove y Jackson (citado en Jackson, 1999. p: 43) sostienen que la nueva geografía cultural, es contemporánea, histórica, social, espacial, urbana, rural e interesada en la naturaleza contingente de la cultura. Y adquiere una nueva dimensión, porque comienza a identificarse con las prácticas territoriales de los sujetos, con la cultura del lugar y está abierta a lo

psicológico, al mundo de la percepción individual y colectiva, a lo material e inmaterial. Debido al peso que tiene el territorio en la construcción de una cultura e identidad personal o grupal de acuerdo a elementos del paisaje geográfico (la presencia del mar, una isla, un bosque, entre otros) ver Tabla 1.

Tabla 1. Revisión de la Literatura: Geografía Cultural.

Autor	Descripción
(Claval, 1999)	La geografía cultural ... atribuye al paisaje una impronta y matriz de cultura, porque las formas que lo estructuran contribuyen a transmitir usos y significados entre generaciones, y porque cada grupo social contribuye a modificar el espacio que utiliza al tiempo que graba las marcas de su actividad y los símbolos de su identidad [...] estudia por lo tanto los elementos, fenómenos y procesos que se producen en el espacio geográfico, provocados por los grupos humanos que lo habitan, cada uno con su propia idiosincrasia [...]
(Flores, 2007)	[...] la geografía cultural tradicionalmente se había centrado en estudios de localización de elementos materiales como tipos de casas, prácticas de cultivo, uso de un instrumento, expansión de una mala hierba o bien aspectos invisibles como áreas de extensión de una lengua, religión o un tipo de gestual,
(Crosgrove 1983, 9-10 citado en Flores 2007, pp.9)	[...] propone el desarrollo de la Geografía Cultural como práctica revolucionaria que: “más allá de las asunciones y las atribuciones de sentido común de nuestro culturalmente-constituido mundo capitalista... puede seguir el ejemplo de Gramsci de luchar para crear una nueva cultura, una cultura que creará la producción de nuevos paisajes y de nuevos significados a los paisajes” ...
(Carl O. Sauer, citado por Claval, 1999)	Según Paul Claval, “... los trabajos de la escuela de Sauer ponen su atención, sobre todo, en las sociedades etnogeográficas del mundo americano o en las grandes civilizaciones tradicionales”
(Jackson, 1999. p:43)	... “las nuevas direcciones de la geografía cultural recurrieron a diversas tradiciones intelectuales, que iban desde la antropología y la teoría literaria hasta el feminismo y los estudios culturales contemporáneos, ensanchando así los límites de la geografía cultural”...
(Capellá y Lois, 2002)	Establecen que la geografía cultural, a pesar de tener antecedentes que se remontan al inicio de la geografía moderna, y un campo y perspectiva de estudio de extrema actualidad ante la sociedad multicultural que se percibe, es una gran desconocida en el mundo hispánico a diferencia de lo que ocurre en los círculos académicos anglosajón y francófono.

Fuente: *Elaboración propia con información de Claval (1999), Flores (2007), Crosgrove (1983), Flores (2007), Clava (1999), Jackson (1999) y Capellá y Lois (2002).*

Geomarketing

La complejidad de los entornos y la necesidad de tomar decisiones asertivas, desde la posibilidad de georreferenciar variables demográficas y socio-económicas y debido a su carácter multidisciplinar, el marketing ha ido incorporando elementos de otras disciplinas como las matemáticas, estadística, psicología, ciencias empresariales, sociología, política o la geografía (entro muchos otros) (Rosa, 2001). En este último caso, el marketing ha incorporado dimensiones espaciales de los fenómenos socioeconómicos y análisis geográficos de la realidad económico-social, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. Lo que le ha permitido

abordar cuestiones críticas y habituales a la distribución comercial en su mezcla de mercadotecnia. A partir de ello, surge una nueva sub-disciplina conocida como Marketing de la distribución, específica y adaptada a las necesidades del sector comercial. Y en la geografía se conoce como Geomarketing, enfocada a las teorías económicas del espacio geográfico (Chasco, 2003). El geomarketing forma parte de la economía espacial, que se fundamenta sobre el principio general de que la distancia geográfica ejerce una verdadera influencia sobre la actividad económica, usando distintas fuentes de información como los datos internos de la empresa, datos demográficos,

censales e información de geografía básica. Para definirlo, se debe tomar en cuenta las bases teóricas de Von Thünen, Paul Krugman, Alfred Weber y Walter Isard (ver Tabla 2). El geomarketing es un sistema de análisis geográfico integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a producir una información útil para la toma de decisiones de la realidad económico-social de la distribución comercial, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y herramientas de la estadística espacial (Latour et al., 2001 y Chasco, 2003).

Autor	Bases Conceptual.
Von Thünen citado por Chasco (1997)	Análisis económico espacial. Estudio sobre la localización de distintos tipos de culturas en torno a los centros urbanos.
Paul Krugman (1992)	Nueva Geografía Económica. La perspectiva espacial que no se limita a la economía.
Alfred Weber citado por Chasco (1997)	Teoría de la localización industrial. Contacto la teoría económica pura con el dominio espacial.
Walter Isard (1959)	Bases de la moderna economía espacial.

Tabla 2. Bases Conceptuales del Geomarketing.

Fuente: Elaboración propia con información de Chasco (2003).

El Geomarketing permiten conocer el actual estado de un mercado en el que, por un lado, debido al crecimiento natural existen nuevas zonas que pudieran u oportunidades de mercado no atendidas y por otro, se centra sobre todo en la ubicación del consumidor/cliente al que se dirigen todos los esfuerzos comerciales de una manera más tamizada y organizada con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad de los mismos debido a que el potencial del mercado local y la capacidad de compra dependen de la características geodemográficas del área de influencia. Asimismo, puede o no hacer uso de Sistemas de Información Geográfica (GIS), a través de un software (GeoData) o no (cualitativamente). El uso de un GIS, hace posible el almacenamiento eficaz y una rápida recuperación y visualización interactiva de las formas correspondientes a conjuntos de datos

geográficos. Chasco (2003) dice que un sistema de geomarketing se integra de tres elementos importantes: información estadística y cartográfica, tratamiento de la información y estudios de mercado.

Entorno de Movilidad

Varios trabajos sobre el uso de unidades espaciales en el campo de la movilidad urbana, tanto desde una perspectiva de la movilidad motorizada (Cervero, 2002, Delmelle y Casas, 2012), como de la movilidad peatonal o a través de modos alternativos (Clifton et al., 2007). Sostienen la existencia de un fuerte vínculo entre elementos de la estructura urbana y los patrones de viaje en la ciudad, es decir el entorno de movilidad como base espacial (Crane, 2000; Ewing y Cervero, 2010; Foltête y Piombini, 2007; Handy y Niemeier, 1997, Bertolini y Dijst, 2003, Soria, 2011, Borst et al., 2009 y Zacharias, 2001), y modelo de factores urbanos condicionantes de la movilidad peatonal Autor Bases Conceptual.

Von Thünen citado Análisis económico espacial. Estudio sobre la localización de por Chasco (1997) distintos tipos de culturas en torno a los centros urbanos. Paul Krugman (1992) Nueva Geografía Económica. La perspectiva espacial que no se limita a la economía.

Alfred Weber citado Teoría de la localización industrial. Contacto la teoría por Chasco (1997) económica pura con el dominio espacial.

Walter Isard (1959) Bases de la moderna economía espacial. (topografía, arbolado, actividad comercial, seguridad, etc.). Desde el planteamiento conceptual de Bertolini y Dijst (2003), Soria (2011), Zacharias (2001), Borst et al. (2009) y Clifton et al. (2007), entorno de movilidad, movilidad peatonal o entorno peatonal se entiende como aquella unidad espacial operativa para

la planificación y la evaluación de la movilidad urbana, resultante de una valoración integrada de factores de la estructura urbana y del patrón de viaje, capaz de aportar información sobre las siguientes cuatro dimensiones de la movilidad: urbanística, ambiental, socioeconómica y modal.

Estas unidades espaciales que se conforman a partir de la síntesis de factores urbanos vinculados estrechamente al desplazamiento peatonal y a modos alternativos de éste: movilidad motorizada (Cao et al., 2009; Cervero y Kockelman, 1997; Ewing y Cervero, 2001 y 2010; Næss, 2009, Ewing y Handy, 2009; Lee y Moudon, 2006). Inicialmente, el estudio de la movilidad peatonal cubría aspectos como la seguridad, la conveniencia, la continuidad, el confort, la coherencia y el atractivo (Fruin, 1971). Actualmente solo son cuatro bloques siguientes: accesibilidad, seguridad, confort y atractivo (Alfonzo, 2005; Pozueta et al., 2009), al ser satisfechos, el entorno peatonal poseerá la calidad necesaria para que el peatón se desplace, lo que incidirá de manera decisiva en los niveles de servicio peatonal del entorno urbano (Olszewski y Wibowo, 2005):

- La accesibilidad, como condicionante en la estructura e infraestructura peatonal (la pendiente, la anchura de la acera o los materiales empleados para construirla). Existiendo una relación entre la dimensión de la acera y la velocidad peatonal.

- La seguridad relacionada con el tráfico (Pikora et al., 2003). Como la velocidad de circulación a pie por la vía pública, la fricción entre modos de transporte, el templado del tráfico, la disminución de la velocidad o el espacio compartido, entre otras determina la sensación de seguridad (Landis et al., 2001; Transport, 2007; Sanz, 2008) y, por ende, en la calidad peatonal de una calle o de un ámbito determinado.

- El confort constituye la cuantificación de la movilidad peatonal y puede dividirse en tres ramas: físico, psicológico y fisiológico (Sarkar, 2003). Integrado por las variables climáticas (Nikolopoulou y Lykoudis, 2006; Stathopoulos et al., 2004) y el diseño urbano, como, por ejemplo, el arbolado y las hojas (Shashua-Bar y Hoffman, 2000, Jacobs, 1993), la impresión de seguridad e intimidación (Peters, 1981) y las variables que generan estrés en el peatón, asociadas con el tráfico, el ruido y la contaminación (Raggam et al., 2007).

- La atracción son los paisajes urbanos que originan itinerarios atractivos e interactivos para los peatones porque van a pie (Gehl, 1971; Peters, 1981). Participando en la actividad comercial y cultural de las calles (Venturi et al., 1977). Como puntos de atracción de gente que observa los distintos escaparates, que interactúa con otros individuos en estos establecimientos y que se deja inspirar (Gehl, 1971, Peters, 1981) e incluso crear, entre los distintos establecimientos, sinergias que fortalezcan su atracción (Salingaros et al., 2005).

La ciudad de celaya, guanajuato.

Ejemplo del rápido crecimiento de urbanización de una ciudad en México, es sin duda la Ciudad de Celaya¹, Guanajuato. Es uno de los municipios más productivos en el estado de Guanajuato y en la Región Comercial Laja-Bajío. En los últimos 10 años, la composición industrial, sus recursos agrícolas y sus infraestructuras de comunicación han atraído a industrias del área metal-mecánica, electrodomésticos, acero, química, y procesadora de alimentos, destacando Honda (Plantas de Autos y Motores), Mazda NKP, Yachiyo, Mabe, Avon Cosmetics, Coca-Cola (FEMSA), PepsiCo (GEPP), Whirlpool, Corporativo Bachoco, Arbomex, Sigma Alimentos, Galletera Gamesa, Kolbenschmidt, Golden Foods, Capistrano, entre otras más.

En Celaya el sector económico con mayor aportación al PIB municipal proviene de la industria manufacturera con el 55.9%, seguida del sector comercio con 25.2% y servicios privados no financieros con 13.2% (INEGI, 2012). El municipio de Celaya tiene una aportación importante en el Estado de Guanajuato, al Producto Interno Bruto (PIB), lo cual la posicionó en el tercer lugar en aportación estatal en el 2012 y actualmente ocupa el segundo lugar, después de León (OCDE, 2015). Aunado a esto, desde la perspectiva de la ubicación geográfica, la ciudad de Celaya, se encuentra en el Bajío –centro del país– y colinda al norte con el municipio de Comonfort, al este con los municipios de Apaseo El Grande y Apaseo El Alto, al sur con el municipio de Tarimoro, al oeste con los municipios de Cortázar y Villagrán, y al noroeste con el municipio de Santa Cruz de Juventino Rosas (IFDM, 2010).

La ciudad de Celaya es atravesada de norte a sur oeste por el afluente del Río Laja, por lo que las actividades económicas son primariamente la industria manufacturera, el comercio y el sector servicios, sus actividades agronómicas principales se componen del cultivo de maíz, alfalfa y sorgo y la cría de ganado bovino y caprino. Celaya es conocida como Puerta de Oro del Bajío gracias al desarrollo económico, y consecuencia de su ubicación geográfica que la enlaza con las ciudades Querétaro, Guadalajara y Ciudad de México (IFDM, 2010).

La ciudad cuenta con un centro histórico salpicado de espléndidos templos coloniales, con parques y campos de golf, con industrias de todo tipo, así como una interesante oferta hotelera y gastronómica, se consolida como el centro de la Zona Metropolitana Laja-Bajío integrada por 9 municipios: Apaseo el Alto, Apaseo el Grande, Celaya mismo, Comonfort, Cortazar, Santa Cruz de Juventino Rosas, Tarimoro, Villagrán y Jaral del Progreso. En esta zona conurbada viven cerca de 1 millón de personas ocupando el 11% del territorio del estado (<http://heraldodelbajioo.com/celaya/>, 2014).

Celaya es el centro comercial de los municipios de Salvatierra y San Miguel de Allende, pero dentro de esta gran oportunidad de desarrollo de la ciudad, también se encuentra el problema que actualmente presenta Celaya, siendo el cruce de las dos líneas ferroviarias: Kansas City y Ferromex que cruzan el corazón de la ciudad, siendo lo ideal, que las vías de estas pasen por la periferia y optimizar los espacios con parques lineales para la movilidad peatonal que integren a la ciudad en un contexto humano. Con una zona urbana compacta y sin pendientes, Celaya también presenta una gran oportunidad para masificar el transporte en bicicleta y proporcionarle al ciclista espacios mínimos seguros en las calles que los protejan del peligro que implica la despiadada invasión de los autos. Además de la gran oportunidad de contar con una señalética más adecuada a la estructura actual que presenta, ya que debido a su crecimiento tan rápido en los últimos diez años, sus colonias y calles conformadas en tipo cluster, hace difícil la movilidad sin señalética horizontal y vertical.

La Ciudad de Celaya, actualmente se encuentra en una posición pertinente para que el Estado, los ejecutivos gubernamentales y la sociedad en general interactúen y construyan juntos a crear una marca que distinga a la ciudad de Celaya para consolidar la inversión extranjera (principalmente asiática), el

turismo- industrial y coadyuvar a la gestión cultural con alcances internacionales basados en la marca integral que recientemente, el estado de Guanajuato recibió los títulos de la marca “GTO., GUANAJUATO”. El rescate, orgullo e identidad de una ciudad involucra los procesos de mejoramiento, revitalización, rehabilitación y/o regeneración de la ciudad y sus barrios, embellecimiento al fin de cuentas.

Estos procesos implican diferentes situaciones de intervención e impactos, dependiendo del contexto en el que se lleven a cabo (periferia, barrios centrales y/o centros históricos) y de los alcances establecidos que deben contribuir a un rescate urbano, a un incremento en la calidad de vida urbana a través de intervenciones físico-ambientales, acompañadas de un impacto social y económico, reintegrando una mayor habitabilidad a los espacios que habitamos (Hernández, 2006). Es por eso que el inicio de una identidad y orgullo ciudadano empieza con un Zócalo o Zona Centro (para algunos municipios de México, comúnmente se les llama Jardín Principal), con atractivo, movilidad y seguridad. Problema actual que presenta el Jardín Principal de la Ciudad, por lo que ¿La zona principal de la ciudad “zócalo” o “jardín principal” es una zona con movilidad peatonal adecuada para una ciudad de impacto comercial como lo es Celaya?.

Se trata de una investigación exploratoria-cualitativa, con 286 residentes de la ciudad de Celaya y con 35 líderes de opinión entrevistados a través de sesiones grupales y entrevistas personales, a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990), ver Figura 1. Por tratarse de una investigación exploratoria- cualitativa, no se tienen una postura (hipótesis), respecto a lo que se hallará durante el estudio. Porque este tipo de investigación nos da la pauta para contar con una hipótesis al realizar una investigación concluyente (Kerlinger, 2004, Malhotra, 2008). Basada en la gestión de la movilidad urbana y en la identificación de entornos de movilidad desde

una perspectiva del Geo-Marketing. Con el objetivo de evaluar los entornos de movilidad desde el punto de vista de la calidad peatonal de los ciudadanos en el Jardín Principal de la Ciudad de Celaya- Guanajuato. El instrumento (guía de tópico) se elaboró a partir de los constructos del método CPEM (metodología de caracterización peatonal de entornos de movilidad, Figura 2), de una investigación similar realizada en el área metropolitana de Granada (España) por Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela- Montes (2014). A partir de los cuatro aspectos del método CPEM: accesibilidad, seguridad, confort y atracción ciudadana (Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela- Montes, 2014), ver tabla 3.

Figura 1. Análisis de Contenido Cualitativo.



Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLES	CATEGORÍAS
Accesibilidad	(Aceras, Circulación-tráfico)
Seguridad	(Espacios, Modos de transporte)
Confort	(Diseño urbano, Ruido, Contaminación)
Atracción	(Atracción cultural y Atracción comercial)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Metodología de Caracterización Peatonal de Entornos de Movilidad.



Fuente: Elaboración propia con información de Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela-Montes (2014).

Resultados

Con base en los constructos basados en el Modelo Talavera- García, Soria-Lara y Valenzuela-Montes (2014), se analizaron los datos recolectado a través de la técnica análisis de contenido cualitativo, se puede determinar que el entorno de movilidad de las personas que se desplazan a pie (calidad peatonal, sujeto de estudio del presente estudio), en el Jardín Principal se detectó que la carencia de una imagen territorial turística en la Zona del Jardín Central –invadida por una zona netamente comercial– provoca en los habitantes una falta de identificación de marca-orgullo-ciudad, por no contar

con zonas o accesibilidad comercios de esparcimiento-sociabilización, ya que actualmente se cataloga al Jardín Principal, como una zona comercial y de movilidad peatonal densa, de baja accesibilidad, no segura, sin confort y sin atracción (Tabla 4). A continuación se describen estas condiciones, desde las perspectivas del Entorno de proximidad y alcance local y Entorno de proximidad y distribución circulatoria, Figura 3.

Tabla 4. Resultados.
Fuente: Elaboración propia.

Variables	Categorías	Resultados
Accesibilidad	(Aceras, Circulación-tráfico)	Densa y de baja accesibilidad. Los peatones consideran que existe una baja accesibilidad en la circulación, debido a la presencia de comerciantes ambulantes, la circulación de personas a pie, en bici y en automóviles.
Seguridad	(Espacios, Modos de transporte)	No segura. Teniendo como resultado que la fricción modal sea negativa (como indicador estructural de la seguridad vial para el Peatón).
Confort	(Diseño urbano, Ruido, Contaminación)	Sin confort. En este sentido, la superficie peatonal es menor en el entorno de proximidad que en el entorno de movilidad motorizado, con un mayor porcentaje debido a la mayor presencia de automóviles.
Atracción	(Atracción cultural y Atracción comercial)	Sin atracción. La zona se encuentra sobrecargada de comercios (debido a que Celaya ha sido un centro comercial de impacto en la región Laja-Bajío).

- Para la accesibilidad (Aceras, Circulación-tráfico), los peatones consideran que son medianamente suficiente anchas las Aceras para circular, lo que le permite desplazarse cómodamente, a priori, sin interferencias de obstáculos. Esto permite compatibilizar la sección mínima requerida para un flujo peatonal óptimo y la presencia de mobiliario urbano, del mismo modo que permite la presencia de peatones parados frente a escaparates comerciales en caso de que los haya, sin interferir en el resto de personas que se desplazan a pie. En promedio las aceras que rodean al Jardín Central son de 3 metros (av. Guerrero, Corregidora, Hidalgo y Carretera 51). Aunque los peatones consideran que existe una baja accesibilidad en la circulación, debido a la presencia de comerciantes ambulantes, la circulación de personas a pie, en bici y en automóviles. Sobre todo, debido a que las calles anteriores y posteriores a este cuadro principal, sus aceras son menor a 1.5 metros. Por lo que para los visitantes de esta área, la movilidad peatonal es considerada densa y con poca accesibilidad.

- En lo que respecta a la seguridad (Espacios, Modos de transporte), los ciudadanos visitantes del cuadrante principal de Celaya, perciben que no hay seguridad (no se refieren a la violencia en las calles), debido a que el tránsito alto de automóviles por contar con solo dos carriles de circulación (de los cuales, por costumbre se usa uno) y la inexistencia de vías especiales para bicicletas, hace que los peatones no se sientan en confort ni seguros. Lo que repercute en el ambiente o espacio (proximidad – movilidad) se limite a pie con reservas, debido a que también manifiestan una baja y hasta nula educación vial, tanto de ellos mismo, de las demás personas y sobre todo de quienes están transitando en un automóvil. Teniendo como resultado que la fricción modal sea negativa (como indicador estructural de la seguridad vial para el Peatón)

- En este sentido, la superficie peatonal es menor en el entorno de proximidad que en el entorno de movilidad motorizado, con un mayor porcentaje debido a la mayor presencia de automóviles. Con relación directa con el confort (Diseño urbano, Ruido, Contaminación), los ciudadanos consideran que el diseño urbano es agradable, que ha mejorado en los últimos 5 años, pero falta atractivo turístico. La zona se encuentra sobrecargada de comercios (debido a que Celaya ha sido un centro comercial de impacto en la región Laja-Bajío). Consideran que este último aspecto debería cambiar o mejorar, puesto que existe un turismo- industrial el cual busca áreas o comercios turísticos como restaurantes, diversión (social y cultural).

- Asimismo, respecto a la atracción consideran que se puede mejorar las fachadas y los espacios verdes, jardineras y el mobiliario urbano, aunque la zona arbolada es de reconocimiento y orgullo para ellos. Consideran que el ruido-contaminación es natural de la zona, siendo baja sin problemas de calidad, pero dañina para los visitantes, debido a los constantes sonidos de cantantes callejeros, automovilistas sin educación al sonar sus claxon y el ruido natural de los comerciantes al ofrecer sus productos.

Figura 3. Calidad de Movilidad Peatonal en Celaya, Gto.
Fuente: Elaboración propia.



Discusión

Los residentes (habitantes de Celaya), consideran que no hay atractivos visuales ni de estructuras construidas por el hombre, ni paisajes naturales que puedan ser íconos de la ciudad. Aunado a la peor evaluación de esta categoría, la planeación urbana, es tajante y contundente la opinión de los habitantes respecto a la estructura urbana de la ciudad es caótica, sin visión y sin un layout (planeación urbana) en las avenidas que permita o facilite la movilidad 15 en los puntos estratégicos de Celaya y la falta de una señalética horizontal y vertical de la ciudad.

Al igual, consideran al clima poco agradable para vivir (en los últimos 5 años), ya que las temperaturas extremas hacen que los habitantes no puedan realizar sus actividades diarias o movilidad en la ciudad en los puntos de reunión comercial o social, según sea el caso. También, los ciudadanos consideran y reconocen que son poco amigables con los visitantes o entre ellos mismos, reflejo del crecimiento acelerado de la ciudad, al ser agrícola y pasar a ser industrial de servicios. Los ciudadanos expresan que la tranquilidad de la ciudad empezó a deteriorarse debido a la migración de habitantes de otros estados con altos índices de delincuencia, aunado a la ubicación geográfica de los centros o estados con mayor siniestros de este tipo. A pesar de ello, creen que existen ciudades con mayores índices de delincuencia y sectores vulnerables a la inseguridad.

Los ciudadanos manifiestan que no son suficientes los eventos sociales, culturales y de entretenimiento que suceden en la Ciudad de Celaya, ya sea organizado por grupos privados, sociales o por el mismo

gobierno. El ítem de realización de actividades al aire libre, se ve afectado por el clima extremo con el que cuenta la ciudad, seguido de la falta de lugares de interés para los residentes. En la entrevista manifestaron que se deberían realizar más eventos, como en las ciudades vecinas. Asignando esta responsabilidad a la universidades y al gobierno municipal.

Los Habitantes evalúan inadecuadamente la funcionalidad de la ciudad, ante los servicios, infraestructura e imagen que tiene.

Si bien, los ciudadanos manifiestan que quieren a su ciudad, la comparan con otras aceptando la diferencia (entre Querétaro, San Miguel de Allende y León), pero no justifican que a ciudad de Celaya, con todo el desarrollo económico de los últimos 10 años, presente una nula atracción, tanto cultural, comercial como turística, para los propios residentes y desde luego para los visitantes (por cuestiones de negocios). Los ciudadanos s que han visitado otras ciudades, consideran que el “zócalo” o jardín principal debería ser una zona que concentre comercios que fomenten la identidad, el orgullo y la admiración de residentes y visitantes. Actualmente presenta en un 97% la presencia de comercios para 16 transacciones de bienes de consumo, pero no de servicios de alimentos, esparcimiento y diversión. Los escaparates de atracción actual, se centran a telas, enseres, ropa y commodities, a percepción de los entrevistados, debería ser más atractivos para generar confort y visita constante.

Conclusiones

Debido a la actual posición de la Ciudad de Celaya, respecto a los términos económicos para con el Estado, los empresarios y la sociedad en general. Los tomadores de decisiones en la planeación urbana y de movilidad de la ciudad, no están interactuando para crear una marca que distinga a la ciudad de Celaya de las muy cercanas como Querétaro, San Miguel de Allende, Morelia, San Luis Potosí, Cd. México, Aguascalientes y Zacatecas, para consolidar la inversión extranjera (principalmente asiática), el turismo-industrial y coadyuvar a la gestión cultural con alcances internacionales basados en la marca integral que recientemente, y tampoco están aprovechando los títulos marcarios “gto, guanajuato”. Como consecuencia del proceso de urbanización, a través de las políticas de desarrollo local, que ha generado los asentamientos humanos urbanos y rurales de los últimos 10 años, en los cuales la Ciudad de Celaya ha pasado de ser la líder de la región, con una composición industrial de recursos agrícolas, de industrias metal-mecánica, de electrodomésticos, acero, química, y de procesadora de alimentos. La migración doméstica, la transformación de una economía agrícola a una industrial, ha hecho que la Ciudad de Celaya se aprecie como producto, para transformarse en una Marca-Ciudad, debe de construir atributos tangibles (construcciones, edificios, monumentos, parques, plazas, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, experiencias, cultura, etc.) como instrumentos para competir y diferenciarse con otras ciudades que poseen

mejores y atractivos activos culturales El Celaya place product, debe ser adaptado para satisfacer las necesidades de sus clientes-ciudadanos y se deben definir y comunicar eficientemente sus características especiales y ventajas competitivas apoyados de la gestión cultural y creativa de la ciudad que invite a desarrollar proyectos de vida en su territorio y Los beneficios y líneas de trabajo en el diseño del plan de city marketing de la ciudad, deben detonar desde la reconfiguración de una nueva identidad que 17 considere entre otros factores: 1. Migración, 2. Globalización, 3. Consumo, 4. Fútbol-espectáculo, 5. Sistema cultural (valores, conocimientos, habilidades, experiencias y capacidades), 6. Invención e innovación, 7. Industrias creativas y 8. Mercado laboral.

Bibliografía

- ALBURQUERQUE F, (1999), *Identidad y Territorio*, Inst. de Economía y Geografía, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, (Estos apuntes utilizan algunas argumentaciones tomadas del reciente libro de Pierre VELTZ: “Mundialización, ciudades y territorios”, Editorial Ariel, Barcelona, 1999. Madrid, 16 de mayo de 1999)
- ALFONZO, M. A. (2005). «To Walk or Not to Walk?: The Hierarchy of Walking Needs». *Environment and Behavior*, 37, 808-836, <https://doi.org/10.1177/0013916504274016>
- ANHOLT, S. (2007). *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BANCO MUNDIAL (1995). *Urbanization and Urban Air Pollution*. Descargado de http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondco/beg_10.pdf
- BERTOLINI, L.; Clercq, F. L. y Straa temeier, T. (2008). «Urban transportation planning in transition». *Transport Policy*, 15, 69-72.
- BERTOLINI, L. y Dijst, M. (2003). «Mobility Environments and Network Cities». *Journal of Urban Design*, 8, 27-43, <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.11.002>
- BORST, H. C.; De Vries, S. I.; Graham, J. M. A.; Van Dongen, J. E. F.; Bakker, I. y MIEDEMA, H. M. E. (2009). «Influence of environmental street characteristics on walking route choice of elderly people». *Journal of Environmental Psychology*, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.08.002>
- BOZZANNO, H (2000). *Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles. Aportes para una Teoría Territorial del Ambiente*. Ed. Espacio, Buenos Aires.
- BRENES, M. (2008). *Caracterización Antropológica de grupos influyentes en la comunidad de Cabuya*. Documento de uso interno del Programa de Desarrollo Integral Comunitario Costero.
- BUIBELAAR, Echeverri, Silva y Riffo (2015) *estrategia y políticas nacionales para la cohesión territorial*, la A.G.E. No 34, pp.11-18 Barcelona-Santiago de Compostela. Disponible en el sitio Web: http://www.uam.es/proyectosinv/cotapata/gsocial/1_geografia_cultural.pdf
- CAO, X.; Mokhtarian, P. L. y Handy, S. L. (2009). «Examining the Impacts of Residential Self-Selection on Travel Behaviour: A Focus on Empirical Findings». *Transport Reviews*, 29, 359-395, <https://doi.org/10.1080/01441640802539195>
- CAPELLÁ, H. y Lois, R. (2002). “Geografía Cultural: la gran desconocida” *Boletín de Geodata*.
- CEIPIL-UNCPBA. (2005): “Aportes para la implementación de la estrategia Marca País Argentina. Planos Interno y Externo” en www.marcaargentina.gov.ar
- CERVERO, R. (2002). «Built environments and mode choice: Toward a normative framework». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(01\)00024-4](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(01)00024-4)
- CERVERO, R. y Kockelman, K. (1997). «Travel demand and the 3Ds: Density, diversity, and design». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 2, 199-219, [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(97\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(97)00009-6)
- CHASCO, C. (1997). «Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor». Tesina. Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.
- CHASCO, C. (2003). «Econometría espacial aplicada a la predicción-extrapolación de datos microterritoriales». Comunidad de Madrid (próxima publicación).
- CLAVAL, P. (1999). *Los fundamentos actuales de la geografía cultural*. Documents
- CLIFTON, K. J.; Livi Smith, A. D. y Rodriguez, D. (2007). «The development and testing of an audit for the pedestrian environment». *Landscape and Urban Planning*, 80, 95-110, <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2006.06.008>
- CRANE, R. (2000). «The Influence of Urban Form on Travel: An Interpretive Review». *Journal of Planning Literature*, 15, 3-23. Cuadrado-Roura, 2010), <https://doi.org/10.1177/08854120022092890>
- DELMELLE, E. C. y Casas, I. (2012). «Evaluating the spatial equity of bus rapid transit-based accessibility patterns in a developing country: The case of Cali, Colombia». *Transport Policy*, 20, 36-46, <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2011.12.001>
- FOLTÊTE, J.-C. y Piombini, A. (2007). «Urban layout, landscape features and pedestrian usage». *Landscape and Urban Planning*, 81, 225-234, <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2006.12.001>
- FRUIN, J. J. (1971). *Pedestrian planning and design*. Nueva York: Metropolitan Association of Urban Designers and Environmental Planners.
- GARCÍA, S. (2000). *La participación ciudadana*, en Vázquez, M. Elena y colaboradores. *Participación ciudadana y control social* p.91.
- GEHL, J. (1971). *Life between buildings: using public space*. Copenhagen: Danish Architectural Press.
- Handy y Niemeier, 1997, HANKINSON, G. (2001). “Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities”. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, pp. 127-142, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>
- HERNÁNDEZ, B. M. (2006). *Participación ciudadana y el rescate de la ciudad Citizen Involvement and the City's Rescue*, *Revista Invi*, Disponible: <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/viewArticle/287>
- IMCO, (2014) *Ciudades Competitivas y Sustentables, participación de BANOBRAS, INFONAVIT, BANAMEX y del Centro Mario Molina*.

- IMPI-Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, (2015). IMPI entrega Títulos de Marca “GTO GUANAJUATO”, México: IMPI, disponible en http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Noticias/NI_2015_001.pdf, consultado el 23 de febrero de 2015.
- INECC (2014). Urbanización, sociedad y medio ambiente, Experiencias en ciudades medias. Descargado de http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/consultaPublicacion.html?id_pub=701
- JACKSON, P. (1999). ¿Nuevas geografías culturales? Documents d'Anàlisi Geogràfica No34, Universidad Autònoma de Barcelona, Universitat d'Girona, Esp.
- JACOBS, A. B. (1993). Great Streets. Cambridge, Mass.: Mit Press.
- KAVARATZIS, M. (2007). “City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues”. *Geography Compass*. Vol. 1/3, pp. 695-712, <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- KAVARATZIS, M. (2008). From city marketing to city branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens. Païses Bajos: University of Groningen. Recuperado de <<http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis>>.
- KAVARATZIS, M., Asworth, G.J. (2005). “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?” *Sociale Geografi e*. Vol. 96, no 5, Royal Dutch Geographical Society KNAG, pp. 506-514, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- KERLINGER, F. (2002). Investigación del comportamiento. México: Mc Graw-Hill.
- KOTLER, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007). Márketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. México, D. F.: Pearson Educación.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). Dirección de Market.
- KRUGMAN, P. (1992), «Geografía y comercio». Antoni Bosch Editor. Barcelona.
- LARIOS-GÓMEZ E., Estrada R., (2015), La Marca Ciudad como estrategia de inserción al city marketing: diagnóstico preliminar. En el libro Ejes de Crítica y Reflexión en torno a la cultura y al desarrollo, Contreras Soto R., Ruiz Rueda H., Molina Sánchez R., Coordinadores, México, Perason.
- LATOURE, P. y J. LE FLOU'CH (2001), «Géomarketing: Principes, méthodes et applications». Éditions d'Organisation.
- LEE, C. y Moudon, A. V. (2006). «The 3Ds+R: Quantifying land use and urban form correlates of walking». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 11, 204-215, <https://doi.org/10.1016/j.trd.2006.02.003>
- MARIS, S. y Nin, M. (2007). Geografía cultural. Un recorrido teórico a través del diálogo de autores contemporáneos. *Revista Huellas*. No 11. pp168-194
- MATLOVIČOVÁ, K. (2007). Place marketing process. Theoretical aspects of realization. Eslovaquia: University of Presov. Recuperado de <www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/index.htm>.
- MIBALIA, G. (2007). “Metodología para crear marca de ciudad”, en Revista “99% Com.” Grupo Mibalia, disponible en www.grupomibalia.com/99com
- NÆSS, P. (2009). «Residential Self-Selection and Appropriate Control Variables in Land Use: Travel Studies». *Transport Reviews*, 29, 293-324, <https://doi.org/10.1080/01441640802710812>
- NIKOLOPOULOU, M. y Lykoudis, S. (2006). «Thermal comfort in outdoor urban spaces: Analysis across different European countries». *Building and Environment*, <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2005.05.031>
- OCHOTECO, M. (2007). “Una oportunidad de desarrollo local en el mundo global: las Marcas-Ciudad en el contexto de la Marca Argentina. Los casos de Tandil, Olavarría y Azul. Tesis de Grado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil
- OECD. “Urban Policy Reviews, Chile”. (2013), Pinto T., Amelia. La competitividad del comercio exterior y la especialización productiva en el Ecuador: 1970-1995. Dirección General de Estudios. Nota Técnica No. 29. Banco Central de Ecuador.
- OLSZEWSKI, P. y Wibowo, S. (2005). «Using Equivalent Walking Distance to Assess Pedestrian Accessibility to Transit Stations in Singapore». *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1927, 38-45, <https://doi.org/10.1177/0361198105192700105>
- P. LATOUR y J. Le Flo'ch, (2001) Géomarketing: Principes, méthodes et applications, Paris: Éditions d'Organisation, 2001.
- [7] C. Chasco, “El geomarketing y la Distribución Comercial”, *Investigación y Marketing*, No. 79, 2003, pp. 6-13.
- Pascual-de-Sans, À. (2004) “Sense of place and migration histories. Idiotype and Idiotope”, <https://doi.org/10.1111/j.0004-0894.2004.00236.x>
- PERLABA, F., R. (2009). La imagen exterior de España y la Competitividad. El posicionamiento estratégico de la marca España. Edita, Círculo de Empresarios,
- PETERS, P. (1981). La ciudad peatonal. Barcelona: Gustavo Gili.
- PIKORA, T. J.; Giles-Corti, B.; Bull, F.; Jamrozik, K. y Donovan, R. (2003). «Developing a framework for assessment of the environmental determinants of walking and cycling». *Social Science & Medicine*, 56, 1693-1703, [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00163-6](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00163-6)
- PIKORA, T. J.; Giles-Corti, B.; Knuiman, M. W.; Bull, F. C.; Jamrozik, K. y Donovan, R. J. (2006). «Neighborhood Environmental Factors Correlated with Walking Near Home: Using SPACES. [Miscellaneous Article]». *Medicine & Science in Sports & Exercise* April, 38 (4), 708-714, <https://doi.org/10.1249/01.mss.0000210189.64458.f3>
- POZUETA, J. (2001). Instrucción para el Diseño de la Vía Pública en el municipio de Madrid. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.

POZUETA, J.; Lam íquiz, F. J. y Porto, M. (2009). La ciudad paseable: Recomendaciones para la consolidación de los peatones en el planeamiento, el diseño urbano y la arquitectura. Madrid. RAGGAM, R. B.; Cik, M.; Höldrich, R. R.; Fallast, K.; Gallasch, E.; Fend, M.; Lac kner, A. y Marth, E. (2007). «Personal noise ranking of road traffic: Subjective estimation versus physiological parameters under laboratory conditions». *International Journal of Hygiene and Environmental Health*, 210, 97-105, <https://doi.org/10.1016/j.ijheh.2006.08.007>

RAINISTO, S. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Tesis para obtener el grado de Doctor of Science in Technology. Helsinki: Helsinki University of Technology. Recuperado de <<http://lib.tkk.fi/Diss/2003>>.

RANABOLDO, C. (2006). Identidad cultural y desarrollo territorial rural. Seminario internacional “Estado, Desarrollo Rural y Culturas” Panel 2: Enfoques del desarrollo rural en América Latina. Sucre, Bolivia, 21-23 de agosto. Reflexiones sobre la relevancia de incorporar estudios sobre la identidad territorial ROSA, I. M. (2001), «Marketing territorial: localización de puntos de venta». En S.A. Vallehermoso. Madrid.

SANZ, A. (2008). Calmar el tráfico: Pasos para una nueva cultura de la movilidad urbana. Madrid: Ministerio de Fomento.

SARKAR, S. (2003). «Qualitative Evaluation of Comfort Needs in Urban Walkways in Major Activity Centers». *Transportation Quarterly*, 57, 39-59.

SHA SHUA-BAR, L. y Hoffma n, M. E. (2000). «Vegetation as a climatic component in the design of an urban street: An empirical model for predicting the cooling effect of urban green areas with trees». *Energy and Buildings*, 31, 221-235, [https://doi.org/10.1016/S0378-7788\(99\)00018-3](https://doi.org/10.1016/S0378-7788(99)00018-3)

SORIA, J. (2011). «Modelo de umbrales para la evaluación ambiental de la movilidad urbana». Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Granada: Universidad de Granada.

SORIA, J. A.; Valenzuela, L. M. y Pinho, P. (2010). «A method to identify mobility environments in metropolitan transport corridors: a case study in Granada». Oporto, 4th CITTA Annual Conference on Planning Research.

STATHOPOULOS, T.; Wu, H. y Zacha rias, J. (2004). «Outdoor human comfort in an urban climate». *Building and Environment*, 39, 297-305, <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2003.09.001>

TALAVERA-GARCIA, R. , Soria-Lara, J.A. y Valenzuela-Montes L.M. (2014) La calidad peatonal como método para evaluar entornos de movilidad urbana (Madrid). *Documents d’Anàlisi Geogràfica* 2014, vol. 60/1 161-187 ISSN 0212, <https://doi.org/10.5565/rev/dag.55>

VENTURI, R.; Brown, D. S. y Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*. Cambridge, MA: MIT Press.

WARD, S.V. (1998). *Selling Places: the Marketing & Promotion of Towns & Cities, 1950-2000*. Routledge. Chapman Hall, Londres, pp. 2-30.

YALE (2005). Environmental Sustainability Index. Descargado de http://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex_international/all/en/pdf/re port_latam_en.pdf

ZACHARIAS, J. (2001). «Pedestrian Behavior and Perception in Urban Walking Environments ». *Journal of Planning Literature*, 16, 3-18, <https://doi.org/10.1177/08854120122093249>

Copyright (c) 2017 Emigdio Larios Gómez



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

OCIO PRODUCTIVO, ENTRETENIMIENTO E INDUSTRIA CULTURAL: DEL OCIO TRADICIONAL AL OCIO DIGITAL

Productive leisure, entertainment and cultural industry: From traditional leisure to digital leisure

Recepción: 30 de Junio del 2017; Aceptación: 28 de Julio del 2017

Publicación: 31 de Agosto del 2017

10

Wilfrido de Jesús Primo Tapia*

orcid.org/0000-0002-5827-929X

Sugerencia de citación: Primo, W (2017) Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital

Resumen

Este artículo tiene como propósito mostrar los cambios que ha sufrido el concepto de ocio desde los griegos hasta la actualidad, estableciendo sus usos y alcances. Adicionalmente, se aborda el papel que jugaron las nuevas tecnologías y sus repercusiones en la industria del entretenimiento o industria cultural, resaltando la justificación del ocio como una necesidad que ha permitido el nacimiento de empresas e industrias que fomentan el desarrollo económico y social. A través del análisis descriptivo del ocio, las nuevas tecnologías y la industria de entretenimiento; se resalta la construcción de una sociedad que busca satisfacer el ocio con contenidos digitales, que dan paso al ocio digital

PALABRAS CLAVE: Ocio, Tiempo libre, Entretenimiento, Industria Cultural (IC), Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)

Códigos Jel: F14, L82, L83

Abstract

This article aims to show the changes that the concept of leisure has undergone from the Greeks to the present, establishing their uses and scope. It also addresses the role played by new technologies and their impact on the entertainment industry or cultural industry, highlighting the justification of leisure as a necessity that has allowed the birth of companies and industries that promote economic and social development. Through the descriptive analysis of leisure, new technologies and the entertainment industry; Highlights the construction of a society that seeks to satisfy leisure with digital content, which give way to digital leisure.

KEYWORDS: Leisure, Recreation, Entertainment, Cultural Industry (IC), Information Technology and Communication (ICT)

Jel Codes: F14, L82, L83

* Economista (Universidad de Cartagena, Colombia). Magíster en Desarrollo Empresarial (Universidad del Magdalena, Colombia). Doctorando en Ciencias Económicas (Universidad del Zulia, Venezuela). Docente de la Universidad de Cartagena en el área de economía para el Programa Administración de Empresas. wprimot@unicartagena.edu.co. Docente catedrático de la Universidad Tecnológica de Bolívar: wprimo@unitecnologica.edu.co, en el Programa Economía.

Introducción

La evolución del concepto de ocio, desde los griegos hasta hoy, ha cambiado considerablemente, y se le ha venido dando una interpretación diferente en cada una de las sociedades. En este sentido, el concepto ha sufrido una metamorfosis, pues, desde sus inicios era reservado para la aristocracia y la política hasta la actualidad, donde se considera una actividad completamente productiva. Partiendo de la posición aristotélica, que sostiene, el ocio, como el origen de todas las cosas, por medio de lo cual, todo ser humano alcanza la felicidad. Al respecto, el ocio, es una actividad no utilitaria y propia de los seres dotados de inteligencia y libertad. Cuando se interpreta como una actividad no utilitaria, la experiencia del ocio es asociada con aspectos negativos como el aburrimiento, la pereza, la vagancia, y la carencia de deseo de trabajar. Esta posición tradicional e improductiva del ocio, como causante de la ociosidad, es decir, opuesta al trabajo y representada en actitudes reprochables por la sociedad es desarrollada por cualquier individuo durante su tiempo libre o en el momento en que no esté ocupado, llamado por Cicerón, *Otium* que (Gagin, 2003) o improductivo, desde el punto de vista político.

Por otro lado, el ocio productivo u *Otium cum dignitate*, (Gagin, 2003) que desde la posición de Cicerón, es el tiempo libre aprovechado en la preparación intelectual y la praxis filosófica. Bajo esta interpretación, el tiempo libre que dedica un individuo para el ocio, no se debe confundir con ociosidad, puesto que en este se produce la recreación, el descanso, la meditación, convirtiéndose en

un medio para trabajar mejor. La valoración que se hace del ocio actualmente, está en función del modo como se emplea el tiempo que se dedique a ello, y, al valor que se centra en aspectos cuantitativos más que cualitativos, en torno a las actividades conexas que se generan para satisfacerlo.

Hoy se considera un derecho de toda persona, que, por su fácil acceso, se ha convertido en una de las actividades económicas más productivas, de tal manera, que en muchas economías contribuye en alto grado al PIB y sus articulaciones con los diferentes sectores económicos demuestran lo relevante que es para el crecimiento económico y el desarrollo de las naciones.

Dada, la importancia que representa el ocio productivo en la formación de capital empresarial y social, papel que afecta el desarrollo económico. Por consiguiente, el ocio, como actividad productiva coadyuva con el crecimiento y el desarrollo de la sociedad capitalista. En consecuencia, muchas economías emergentes, soportan su crecimiento en el negocio del ocio, como lo hace la mayor parte de los países más productivos, más ricos, dedicando más tiempo para hacer ocio. Por lo anterior, mientras más rico son los países, mayor cantidad de tiempo dedican al ocio, por ello, necesitan de una vasta infraestructura para satisfacer el tiempo de ocio.

La consolidación del ocio como una de las industrias más lucrativas en la actualidad, se funda en la gran variedad de bienes y servicios, que satisfacen a un creciente mercado, cada vez más

competido. Adicionalmente, las nuevas tecnologías y la proliferación en el uso de internet, ha venido hecho más debido a la ruptura espacio-temporal, que cambia el escenario físico de interacción, por uno virtual, que permite al consumidor acceder a una amplia gama de servicios, es aquí donde aparece el ocio digital.

Este trabajo pretende mostrar, a través de un análisis documental, la transformación del ocio tradicional al ocio digital, y los vínculos con la industria cultural y de entretenimiento, posteriormente, dada la influencia de las nuevas tecnologías, como aparece el ocio digital. Además, con base en estadísticas, se presenta las grandes contribuciones del ocio, como una actividad productiva, al desarrollo económico y empresarial de los países emergentes.

Objetivos

El objetivo de este trabajo es analizar la transformación que ha sufrido el ocio, desde su concepción tradicional hasta su determinación actual, influenciada por las nuevas tecnologías. En este sentido, se parte de la concepción de ocio, en la cual el ser humano aprovecha el tiempo libre en actividades que le generaran bienestar, a través del juego, la recreación, el esparcimiento, entre otras. Posteriormente se aborda los cambios que ha generado las TIC en el ocio, hasta convertirlo en una industria que genera aportes considerables al desarrollo económico, social y empresarial. Por lo anterior, el estudio, desde el punto de vista conceptual, trata de responder las preguntas: ¿Cómo se ha transformado el Ocio Tradicional hasta lo que hoy se conoce como Ocio digital? ¿Cuáles son los vínculos que tiene el ocio productivo con industria de la cultura y el entretenimiento? ¿Qué influencia ha dejado las nuevas tecnologías en el Ocio tradicional?

Justificación

Con base en la importancia que tiene el ocio como actividad productiva en la formación de capital empresarial y social, se propone en este trabajo, establecer la concepción tradicional de ocio hasta

lo que actualmente se conoce como ocio digital, además, de mostrar los vínculos con otras actividades productivas, a tal punto de concentrar grandes aportes, inclusive por encima de actividades del sector industrial tradicional

Metodología

Con el propósito de mostrar las transformaciones de la categoría de Ocio tradicional a Ocio digital se fundamenta en hallazgos documentales y la recopilación de estadísticas que permiten demostrar la influencia en el desarrollo económico-social y empresarial de las naciones. En este sentido, el trabajo, tiene el carácter de Cualitativo – documental, porque analiza el ocio como una actividad productiva, que promueve, el crecimiento económico, por medio de la industria de la cultura y el entretenimiento o la industria del ocio.

Marco teórico

En la vida de todo ser humano, el ocio y el tiempo libre, se convierte en una alternativa para dedicarse a hacer o desarrollar actividades de sus preferencias. Aunque desde el origen etimológico de la palabra Ocio, su connotación es reposo, la RAE la define como tiempo libre. Sin embargo, la Asociación Internacional del ocio y el recreo WLRA (World Leisure & Recreation Association) la involucra como actividad humana que produce grandes beneficios y comprende expresiones cuyos elementos son de naturaleza física, intelectual, social, artística o espiritual, que influyen en la calidad de vida de las personas.

La evolución del concepto de ocio, desde la antigüedad hasta hoy, ha cambiado considerablemente, al tiempo en que se dan grandes transformaciones en la sociedad, la economía, la tecnología y el derecho, hasta el punto de considerarse una actividad económica relevante.

El origen del concepto de ocio es expuesto en el primer capítulo de la Metafísica de Aristóteles, σχολή en griego, schola en latín. Esto que se traduce como Escuela, no significa primariamente escuela, sino

ocio. Este concepto se ha hecho irreconocible hoy en la práctica del trabajo por el trabajo, explícita en la frase del conde Zinzendorf, citado por J. Pieper en su obra *El Ocio y la vida intelectual*, “Se trabaja, no solo para vivir, sino que se vive para el trabajo”. (Pieper, 2000) En la expresión de Aristóteles, como si el mundo estuviera al revés, se interpretaría “trabajamos para tener ocio”. (Pieper, 2000). Bajo esta definición se puede entender como una pausa en el trabajo o como un mal necesario; o con el nombre de pereza o inactividad. En la Edad Media se relaciona la falta de ocio con la pereza, es decir, que la pereza surge de la intranquilidad de trabajar por trabajar, de la falta interna de descanso y de ocio (Pieper, 2000). Esta posición, opuesta al ocio o *nec-otium*, se evidencia en lo que manifiesta el filósofo latino Séneca, cuando afirma que “Estar en ocio muy prolongado, no es ocio, sino pereza” (Triguero, 2013); no obstante, de este tiempo libre, se puede hacer algo beneficioso, según el escritor irlandés Swift, J., “los ratos de ocio son el tiempo apto para hacer algo provechoso” (Triguero, 2013).

Durante el periodo romano, el ocio, pasa de una posición elitista a una de masas o más popular; impuesta por los emperadores para dominar el pueblo; involucrando al gran público para divertirse durante el tiempo de libre. A comienzos del Renacimiento, surge un tipo de ocio inspirado en la lúdica, para abstenerse de actividades como la guerra, la política, el deporte, la ciencia o la religión. (Henández & Verónica, 2005). Como consecuencia de los impulsos de las reformas calvinistas que defendían el valor ético y religioso del trabajo, - Europa del siglo XVII-, consideran el ocio como un vicio personal y social. De esta manera, aparece una concepción improductiva del ocio, en contra del trabajo; razón por la cual, los protestantes acaban con el culto a los santos y los días de fiesta dedicados a ellos, para hacerlos productivos. En este sentido, el trabajo es un factor humanizador con cuya experiencia el hombre se encuentra realizado (Sastre, 1984).

Con la Revolución Industrial (1760-1840) se dieron cambios radicales en el trabajo humano, producto de

la aplicación técnica y la mecanización de la producción para responder a una población que demandaba trabajo y bienes materiales, situación aprovechada por los primeros industriales para imponer largas jornadas de trabajo y bajos salarios. (Sastre, 1984). En consecuencia, sus implicaciones sociales, tanto urbana como rural fueron significativas, con relación al tiempo libre y al ocio, dado que en las ciudades aparece la vida nocturna y un sector de servicios que va en detrimento del sector productivo (Álvarez, 2011).

En este orden de ideas, las masas de trabajadores, tomando conciencia de sus condiciones de vida precarias y de las extenuantes jornadas de trabajo, en donde no había una separación entre el tiempo de trabajado, el tiempo de recuperación de energías gastadas y el tiempo de dedicación a actividades sociales, culturales e intelectuales; los llevó a sucesivas manifestaciones y protestas para reivindicar sus peticiones. Esto se materializa con la disminución del tiempo de trabajo o de disposición individual a la que se llamó tiempo libre. (Álvarez, 2011). Posteriormente, la segunda Revolución Industrial (1870-1920), trae cambios importantes en los hábitos de la sociedad, impulsada por el desarrollo de las telecomunicaciones y el incremento en la productividad empresarial, hechos que hacen que el trabajador disponga de más tiempo para dedicarlo a actividades de consumo de ocio. Desde entonces, se comienza a consolidar la tercera Revolución Industrial (1970- actualidad) con importantes avances en la comunicación satelital, la internet la microelectrónica, las redes sociales, entre otras, para involucrar a toda la sociedad en un masivo consumo de tecnologías digitales en todos los ámbitos, hasta el punto de cambiar las relaciones sociales y que se identifica como ocio digital. (Véase tabla 1)

Tabla 1 Revolución del concepto de Ocio desde la antigüedad hasta la actualidad

Griegos	Romanos	Edad Media y Renacimiento	Revolución Industrial		
			Primera	Segunda	Tercera (actual)
Otium	Ocio de masas	Nec-Otium	Ocio-Tiempo libre	Ocio-Calidad de vida	Ocio-Digital
Concepción - Interpretación					
Filosófica del ocio que le permite al hombre aprender de la contemplación del mundo, Posición Elitista - formativa	Política del ocio como estrategia para entretener al pueblo, involucra a las masas – Diversión	Ocio inspirado en la lúdica. Interpretado como vicio personal y social en contra del trabajo	Laboral del Ocio como el tiempo libre del trabajador para recuperar energías	Ocio como un derecho social fundamental que se hace evidente en la proliferación de actividades culturales	Concepción del ocio como actividad individual que privilegia el consumo de tecnologías
Filosofía	Político - social	Religioso - Psicológica	Socio - económica	Derecho - Social - económico	Económico – social - psicológico

Fuente: Elaboración del propia

Adicionalmente, en los países desarrollados, el incremento del tiempo libre, la reducción de la jornada laboral, el anticipo en la edad de jubilación, la elevada expectativa de vida, el mejoramiento del nivel de educación de la población, junto al desarrollo de las actividades culturales y deportivas reforzó el ejercicio del ocio.

En cuanto a los avances en la informática propiciados por la revolución tecnológica, también cambió la forma de trabajar, producir, disfrutar y aprender. En consecuencia, desde la Revolución Industrial hasta la era de la tecnología, la vida de los ciudadanos se definió bajo tres modelos. El primero, “modelo productivista”, derivado de la industrialización convierte el trabajo en el referente único. El segundo, “modelo repartista” correspondiente a la era postindustrial, en la cual, además del trabajo, aparece el tiempo libre, iniciando una relación con el ocio, como oposición al trabajo y a las obligaciones. Por último, está el “modelo ocista”, nutrido por la era tecnológica que afecta en conjunto al tiempo libre, al trabajo y el ámbito de lo cotidiano (Valls, 2004). De esta forma, el ocio se deriva como liberación del trabajo, por lo que es entendido como una condición de felicidad y libertad.

Por lo anterior, las nuevas tecnologías establecen las condiciones para el desarrollo de nuevos usos y alcances del ocio. En este sentido no sólo han facilitado el desarrollo de nuevas actividades de ocio (como los juegos digitales, los espacios sociales de red, reproductores de música y audiovisuales, lectores de libros electrónicos, cámaras fotográficas digitales, entre otros.), sino también la transformación de actividades tradicionales y su organización (García, López, & Samper, 2012)

En consecuencia, el uso de la tecnología y su incorporación a las diversas actividades de ocio, ha cambiado la actitud de los consumidores, por ejemplo, los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo navegando en internet, que viendo televisión. Estos cambios han modificado las reglas en todos los ámbitos de la cultura, así, también ha influido en la economía de cada individuo. Por consiguiente, para tratar de responder a estos cambios aparecen empresas que producen servicios relacionados con la cultura, el ocio y el entretenimiento.

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.65>

Hace unos 60 años no había una clara distinción entre industria de la cultura o industrias del entretenimiento y ocio. Cuando se hace referencia a las “industrias culturales” se mencionan a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. Al principio su función era producir bienes y servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinados exclusivamente a difundir y reproducir en términos de modelos determinados contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.).

Vale la pena decir que, a inicios de los años 70, los gobiernos representados en las Naciones Unidas impulsaron los primeros estudios sobre el tema, de tal modo que la UNESCO aprobó en París, en octubre de 1978, durante la Vigésima Sesión de la Conferencia General, la Creación de un Programa de Investigaciones Comparadas sobre Industrias Culturales, reconfirmado en 1980 en Belgrado, y en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, efectuada en México en julio de 1982. Sin embargo, el desarrollo histórico de la industria del ocio y sus diferentes facetas hasta constituir la industria de la cultura y el entretenimiento, se ha venido construyendo. (Véase Tabla 1)

Tabla 2 Transformaciones del Ocio y el Nacimiento de la Industria cultural en el mundo

Periodo	Cambio/Tranformación
Antes de 1880	Ocio: tiempo no empleado en trabajar. “Otium”/“Negotium” Las sociedad de masas: enseñanza y cultura nueva
1880 -1900	Nacimiento de los productos culturales de masas: Intelectuales y Libros populares
1900 -1918	La industria del imaginario: Fotografía, Fotoperiodismo, Cine, Carteles, Periodismo Ilustrad
1918 – 1945	La cultura popular se hace entretenimiento y propaganda: Cine, Carteles, “Comic\$, Radio
1945 -1960	La educación y la cultura soportan el sistema nacional: la Tv. El concepto de “Industrias Culturales” de la Escuela de Franckfurt
1990 -1960	La cultura espectáculo. Productos culturales masivos en la televisión (Bestseller, Bluckbuster, Hifi,...)
1990 - hasta hoy	Convergencia y cultura “basura”. INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

Fuente: Elaboración Propia con base en Datos de Álvarez, Jesús Timoteo. Entretenimiento, Ocio y Cultura de Masas

Es así como la UNESCO da las primeras definiciones sobre el término “industrias culturales” reconociendo el carácter económico de su producción “los bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, almacenados o distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales; es decir, a gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas más que en una preocupación por el desarrollo cultural” (UNESCO, 1982) Esta primera definición no es suficiente, por lo que imposibilita la existencia de políticas públicas, para las cuales las consideraciones económicas pueden tener una importancia menor que otras de carácter cultural, social, político o religioso.

Lo anterior lleva a hacer ciertas precisiones sobre el concepto. Desde entonces se aborda a estas industrias, como “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para un trabajo creativo, organizados por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”. (Zallo, 1988)

De esta manera se reconoce la dualidad de la mercancía cultural como dimensión económica y contenidos simbólicos, lo que permite entender de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, presentes en

todo producto originado en las industrias culturales. En efecto, el aceptar el valor de la cultura como una mercancía lo constituye el principio de los derechos de autor (“copyright”), los cuales dotan de naturaleza económica a la creatividad, permitiendo el uso de un término puramente económico, como industria, al hablar de cultura.

Para inicios del siglo XXI los límites comienzan a desaparecer y la industria cultural es atraída y absorbida por la proximidad de otras industrias que invaden el tiempo libre. La “Entertainment Industry” (Vogel, 2004; Caves, 2006) o bien el concepto de “Leisure Industries” (Roberts, 2004). De modo que la industria de la cultura y el ocio abarca un grupo de actividades económicas que, de forma directa, se relacionan con la generación de derechos de propiedad intelectual (incluido el derecho de autor) o con la provisión directa de ocio y entretenimiento, y entre las que pueden identificarse numerosas actividades: teatro, música, danza, cine, radio, televisión, pintura, edición, parques recreativos, museos etc., y también por todas aquellas actividades indirectamente relacionadas con la producción de bienes culturales, es decir, aquellas que sirven de medio o soporte para la difusión, divulgación y distribución de las producciones culturales y de ocio (Gacía, Zoffío, Herrarte, & Moral, 2009). Este trabajo es una herramienta de aproximación hacia el estudio de la industria del ocio y el entretenimiento, de su evolución y comportamiento, dada la influencia de las nuevas tecnologías.

Industria de ocio y entretenimiento en el mundo

La mezcla del ocio y la cultura que da como resultado «industrias de la cultura y el ocio» (García Gracia, Fernández Fernández, & J.L., 2000) está constituida por las artes escénicas, la literatura de consumo, el cine, la radio, la televisión y los videojuegos con la práctica del deporte y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, los parques temáticos y el turismo, los juguetes y juegos para adultos, incluso el «shop-

ping», la restauración y el consumo de bebidas alcohólicas (Vogel & Caves, 2004)

En lo que se refiere la industria cultural, engloba una connotación que involucra empresas y actividades, cuya finalidad es elaborar productos de ocio, entretenimiento, información, formación, etc. Estas actividades se dirigen, por un lado, a distraer (en el sentido de evadir y hacer disfrutar) y, por otro, a formar y ampliar los horizontes cognoscitivos de los propios individuos.

Por lo anterior, cuando hace relación a la categoría industria del Entretenimiento se refiere a la producción organizada y lucrativa de la cultura que trata con creaciones simbólicas e intelectuales que sufren un proceso de producción en cadena. Sin embargo, la industria de la cultura está compuesta por el proceso de producción y mercantilización de productos, precisamente, a través de su introducción en el circuito económico, hecho que permite que la cultura circule y se difunda. (Harvey, 1989)

Desde el punto de vista económico, la industria cultural genera un impacto económico comparable a otros sectores: en efecto, las actividades culturales dan origen a un sector productivo que genera una riqueza económica susceptible de ser apropiada en forma privada o pública y que, contribuye al crecimiento económico global. De los procesos que se desprenden de sus intercambios se generan efectos económicos futuros, como es el caso del aprendizaje o del conocimiento. Por lo tanto, no sólo contribuye al desarrollo desde los ámbitos sociales y culturales que les son propios, sino también desde su participación en lo económico. (Ministerio de la Cultura de Colombia, 2003).

Actualmente las industrias culturales hacen una contribución importante a las economías de los países, procuciendo tasas de crecimiento superiores a las de otros sectores importantes de la economía. En este sentido los países desarrollados presentan mayor dinámica. Por ello las industrias culturales se consideran el segundo sector exportador de Esta-

dos Unidos; de acuerdo con cifras de la UNESCO, el crecimiento de este sector, en el ámbito mundial, en dólares, entre 1980 y 1998, fue del 300%. Siendo que el monto total concierne a la producción de prensa, libros, televisión, radio y cine con US\$315 mil millones en 1996. “Las comunicaciones globales, tomadas en su conjunto, constituyen hoy un negocio cercano a los US\$1,6 billones; sus ventas anuales equivalen al 12% del valor de la producción industrial del mundo”. (Hamelink, 1991).

Sin embargo, es importante resaltar que la industria de la cultura, el 53% de su producción y consumo se concentran en cinco países desarrollados. No obstante en los países emergentes, este sector presenta importantes contribuciones a las economías, aunque con diferencias por los respectivos tamaños de los mercados y los niveles de ingresos y de educación de la población (Ministerio de la Cultura de Colombia, 2003, pág. 23). Por consiguiente, dentro de los veinte mercados más grandes en la industria de Ocio que muestran tasas altas de crecimiento se encuen-

Tabla 3 Los 20 mercados más grandes de la industria del ocio: medios y entretenimiento.(millones de dólares)

País	2006	2007	2010 ^{1/}	TMAC	Dólares por habitante
				06-10 ^{2/}	
Global	1,266,126	1,461,553	1,530,197	4.8%	222.0
Estados Unidos	455,52	479,71	450,095	-0.3%	1,453.8
Japón	164,687	195,808	195,667	4.4%	1,535.8
Alemania	81,733	95,835	97,183	4.4%	1,191.0
China	47,583	63,667	95,702	19.1%	71.5
Reino Unido	70,857	82,675	82,278	3.8%	1,322.8
Francia	56,269	68,431	73,392	6.9%	1,165.0
Italia	40,709	46,16	45,402	2.8%	750.4
Canadá	33,052	38,399	41,801	6.0%	1,225.8
Corea del Sur	26,473	31,05	36,289	8.2%	742.1
Brasil	21,192	25,055	35,379	13.7%	183.0
Australia	23,859	29,954	34,264	9.5%	1,529.6
España	26,721	32,826	28,702	1.8%	609.4
Rusia	14,277	19,766	21,532	10.8%	151.7
Holanda	16,425	19,983	19,858	4.9%	1,196.3
India	11,19	13,48	17,264	11.4%	14.5
México	10,913	13,672	17,18	12.0%	155.3
Suiza	11,407	15,232	15,286	7.6%	1,959.7
Suecia	10,811	13,496	13,678	6.1%	1,455.1
Colombia	5,566	9,02	12,305	21.9%	270.4
Bélgica	9,562	11,437	11,808	5.4%	1,093.3

1/ Preliminar.

2/ Tasa media anual de crecimiento.

Fuente: Vidal Bonifaz, Francisco. “Los 20 mercados más grandes de la industria del ocio, 2010” [en línea]. En: La Rueda de la Fortuna. 1 de octubre de 2012. Bitácora ruedadelafortuna.wordpress.com en el servidor www.wordpress.com. Actualización de la página 23 del libro “Los dueños del cuarto poder”, publicado por Editorial Planeta, México, 2008.

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.65>

tran algunas economías emergentes como Colombia (21,9%), China (19,1%), Brasil (13,7%), México (12,0%), India (11,4%) y Rusia (10,8%). (Véase Tabla 2)

De igual forma, la contribución que la industria del ocio hace al PIB de las economías es un valor representativo e importante, puesto que no se trata solo del bien y/o servicio final, sino del encadenamiento de este sector con otros, lo cual articula a la economía en su totalidad. Tal como aparece en la Tabla 4, Estados Unidos es el país donde la industria cultural

tiene mayor contribución, al PIB, en terminos absolutos, seguido de Reino Unido y Francia. Sin embargo, en cuanto a la participación porcentual del PIB, aparece primero Reino Unido (5,8%), seguido de Canadá (3,5%) y Estados Unidos (3,1%). Para el caso de los países emergentes este aporte no se encuentra muy claro, primero por la falta de medición y además porque es un sector que hasta el momento está en pleno crecimiento.

Tabla 4 Contribución de la Industria cultural al PIB (GDP) o al Valor Añadido Bruto (GVA) en Cinco Países

País	Años de referencia	Moneda	Medida agregada	Contribución de las industrias creativas	
				Valor (millones)	% del PIB/VA
Australia	1998 – 99	\$A	GPD	17.053	3.1
Canadá	2002	\$Can	GPD	37,465	3.5
Francia	2003	€	GVA	39,899	2.8
Reino Unido	2003	£	GVA	42,180	5.8
Estados Unidos	2002	\$US	GVA	341,124	3.3

Fuente: Creative Economy Report 2010

Con relación al panorama de la industria cultural mundial y de como están distribuidas las empresas en el sector, el 63% de las empresas culturales se concentran en Estados Unidos, seguido de Europa con 33% y Asia 3%. Respecto a Europa, Reino Unido participa con el 17% de las empresas culturales, mientras que Alemania y los Países

Bajos lo hacen con 7% y por último Francia con 1%. Véase Tabla 5. De lo anterior se aprecia claramente que Estados Unidos cuenta con siete Empresas concentradas en New York, seis en Londres, dos en Alemania y una en París y los Países Bajos, al igual que Japón. Véase Tabla 5

Tabla 5 Distribución de la Industria Cultural en el mundo en 2001

Orden	Compañía	País	Ciudad Sede	Ingresos Miles mill. \$
1	AOL-Tim e Warner	EUA	Nueva York	38,2
2	Walt Disney Co.	EUA	Burbano	25,3
3	Vivendi Universal	Francia	París	25,2
4	Viacom	EUA	Nueva York	23,2
5	Bertelsmann AG	Alemania	Guetersloh	19,1
6	News Corporation	EUA	Nueva York	13,8
7	AT&T Broadband	EUA	Nueva York	9,8
8	Comcast Corp.	EUA	Philadelphia	9,7
9	Sony Corp	Japón	Tokio	9,3
10	Cox Enterprises	EUA	Atlanta	8,7
11	Clear Channel	EUA	San Antonio	8
12	Thomson Corp.	EUA	Stam Ford	7,2
13	Reed Elsevier	R. Unido	Londres	6,6
14	DirectTV Inc.	EUA	El Segundo	6,3
15	Vivendi Universal	EUA	Arlington	6,3
16	Pearson PLC	R. Unido	Londres	6
17	NBC	EUA	Englewood	5,8
18	Reuters Group.	R. Unido	Londres	5,6
19	Tribune Co.	EUA	Chicago	5,3
20	USA Networks Inc.	EUA	Nueva York	5,3
21	Kirch Group	Alemania	Munich	5,1
22	Mc Graw Hill	EUA	Nueva York	4,6
23	BBC	R. Unido	Londres	4,5
24	Cablevision	EUA	Nueva York	4,3
25	VNU	P. Bajos	Haarlem	4,3
26	Charter Com	EUA	St.Louis	4,1
27	Echostar	EUA	Denver	4
28	EMI Group	R. Unido	Londres	3,9
29	NTL Inc.	R. Unido	Hook	3,7
30	Adelphia Com	EUA	Coudersport	3,6

Fuente: Adageglobal. Citado en La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de los grupos multimedia en España. En línea: [<https://cybergeogeo.revues.org/2549>] (Orueta, 2004)

Por el lado de la perspectiva de crecimiento de la industria del Ocio y el entretenimiento muestra una sólida tendencia que estuvo un poco frenada por la crisis de 2008. Esta tendencia viene acompañada de un gran impulso de las tecnologías digitales (banda ancha

y móviles), las cuales se vienen consolidando a través de los nuevos canales de distribución, modificando los modelos de adquisición de contenidos de los consumidores.

Tabla 6 Evolución del mercado del Ocio y Entretenimiento en el Mundo

Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Media
							2006 OE 2010
	-1,8	2,9	4,9	6	6,6	6	4,1
Televisión convencional	6,5	7,8	5,6	8,1	4,9	6,9	6,6
Televisión de pago	7,2	9	7,6	9,2	7,3	8,5	8,1
	1,2	5	6	5,9	4,9	4,5	4,6
Radio y publicidad exterior	5,2	6,5	5,6	6,4	6,1	6,3	6,0
Internet	19,1	17,3	15,5	12,8	10,6	8,8	14,0
Videojuegos	3,3	15	18,4	11,2	7,5	5,6	10,2
Información empresarial	5,8	6,2	5,8	5,4	4,9	4,4	5,4
Revistas	3,6	3,6	3,8	4,1	3,5	3	3,6
Periódicos	2,3	3	2,9	3,7	2,7	3,3	3,0
Libros	3,9	1,3	4,7	2,2	3,3	3,2	3,1
	3,3	4,8	4,3	4,4	4,1	4,8	4,3
Casinos	10,9	10,1	10	9,2	7,7	6,9	9,1
Deportes	3,5	13,5	1,2	9,9	1,3	9,5	6,5
Media del sector	5,3	7,6	6,9	7,0	5,4	5,8	6,3

Fuente: Informe de Global Entertainment and Media Outlook: 2006 – 2010 Price water house Coopers

En cuanto a la tendencia de crecimiento que muestra el mercado del entretenimiento y el ocio, los sectores que muestran una media de crecimiento más alta son internet y videojuegos con 14,0 y 10,2 respectivamente, seguidos por casinos (9,1), televisión pago (8,1) y

televisión convencional (6,6). Cabe resaltar que el sector de la industria cinematográfica muestra un tendencia creciente frente a las otras durante el mismo periodo. Véase Tabla. 6.

Industrias de ocio y entretenimiento y las nuevas tecnologías: el ocio y el entretenimiento digital

La transformación generada en la industria del ocio y el entretenimiento por las nuevas tecnologías ha sido tal que ha creado un nuevo tipo de ocio: Ocio digital. Sin duda alguna el uso de las TIC y su incorporación a cualquier actividad de ocio cambia las actuaciones de los consumidores. En consecuencia, el ocio digital está ligado a todas las posibilidades que dan el ordenador, la Internet, las consolas de juego, los móviles y otros dispositivos digitales. En este sentido las TIC y todo tipo de innovación tecnológica tiene un impacto en los estilos de vida de las personas, dado que su permanente uso la convierte en herramienta indispensable que potencian las capacidades y permiten la difusión del conocimiento, además de facilitar diferentes maneras de realizar una actividad. Por consiguiente, el consumo de nuevas tecnologías ha cambiado las actividades de ocio tradicional por actividades relacionadas con el uso de las TIC.

Alrededor del rol que tienen las TIC en la sociedad contemporánea, es también notoria su influencia en la organización y en la experiencia del ocio. Ahora, siendo las TIC un fenómeno reciente en la sociedad es posible que no se encuentre una relación histórica entre TIC, ocio y entretenimiento, sin embargo, históricamente ha existido una relación entre tecnología y ocio que hoy se ha desbordado por el creciente uso de Internet, los dispositivos digitales y los juegos en el ordenador, durante los momentos de ocio (Bryce, 2001).

Por lo anterior, de acuerdo con Rojek (2000) los cambios en las actividades y periodos de ocio se vinculan muy de cerca con los descubrimientos

tecnológicos relacionados con el entretenimiento y las tecnologías, puesto que estas crean espacios para participar de ello. (Rojek, 1995). Por el lado de la Internet y sus dimensiones multiusos, aplicaciones y servicios que ofrece llevan a la conformación de grupos de personas que interactúan, juegan y se entretienen. Esto es realmente un espacio de ocio digital que representan cambios en las actividades y las experiencias tanto individual como social. (Bryce, 2001)

Esta sociedad de la información y del ocio digital se conoce también como sociedad informacional, cibernética, aldea global, sociedad del conocimiento, sociedad interconectada o sociedad digital, caracterizada precisamente por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A saber, el nuevo orden social y cultural se configura como el resultado de una revolución tecnológica de la información, que tiene su génesis en los avances y convergencia de la informática y las telecomunicaciones, y que afecta a todos los ámbitos de la vida social (Castells, 1995). Obviamente en estas sociedades que demandan gran cantidad de productos culturales y de entretenimiento crecen para establecerse en los hábitos de consumo de los ciudadanos, con un crecimiento exponencial y totalmente nuevo del ocio digital, de acuerdo a como señala Kozinets (2010) muchos mundos sociales se están tornando digitales. (Kozinets, 2010) y como consecuencia de las nuevas tecnologías han coadyuvado con la aparición de nuevas fórmulas para el entretenimiento.

Por lo anterior, la Industria del Ocio y el entretenimiento se encuentran en expansión como consecuencia del incremento de las innovaciones tecnológicas. Es así que a la vez se han suscitado transformaciones que están soportadas sobre cuatro variables importantes: la demanda, los inputs, la gestión y el entorno. Véase Tabla 7

Tabla 7 Transformaciones de tendencias en la industria del Ocio y el Entretenimiento

VARIABLES	Tradicionalmente	Actualmente
Demanda	Homogénea y predecible Ausencia de criterios propio Masificación Mercados indiferenciados	Heterogénea e impredecible Motivaciones complejas Individualismo Segmentación compleja
Inputs	Tecnologías aisladas Factor trabajo como costo Medio ambiente irrelevante	Tecnologías integradas Factor trabajo es clave para la calidad Medio ambiente fundamental para la calidad
Gestión	Estrategia de desarrollo basada en alcanzar el liderazgo cuantitativo Economías de escala Gestión depredadora de los recursos	Estrategia de desarrollo basada en el liderazgo cualitativo Competencia e innovación Diseño del producto según expectativas del consumidor Economías de sistema Gestión de capacidad
Entorno	Regulación Crecimiento económico rápido Externalidades incontroladas	Liberación Reestructuración Internalización de externalidades

Fuente: Turismo, Consumo, Ocio y Deporte - Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación 2001 – 2004 - Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco / Plan de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación 2001 - 2004 – Consejería de Educación y Cultura – Gobierno del Principado de Asturias

Tomando en cuenta la variedad de alternativas que crea el ocio con el uso de las tecnologías, según Bryce (2001), esta existe como algo neutral, porque su significado surge de como una negociación entre grupos de sociales especializados y usuarios de tecnología; de ello se infiere que el ocio digital es una construcción social que se refuerza diariamente a través de los intereses de la sociedad y las actividades de entretenimiento. (Bryce, 2001). Al igual que el ocio tradicional, el ocio digital, se lleva a cabo dentro del tiempo libre o en momentos cortos entre actividades, en consecuencia es una actividad que se realiza en relación al tiempo libre y esta ligado a las posibilidades que ofrecen los componentes y aplicaciones que se llevan a cabo usando tecnología.

De acuerdo con Cropley y Millwar (2009) las tecnologías transforman los espacios naturales y permiten adaptarlos a otras actividades (Cropley & Millward, 2009), aunque en la limitante espacio-tiempo en el ocio tradicional existe por la imposibilidad de pasar de una actividad a otra en el contexto, el uso de las TIC, permite a los consumidores de ocio digital extender la posibilidad de entretenimiento independientemente del espacio geográfico

(Quan-Hasse & Collins, 2008) que se rompen en el ciberespacio o en el espacio virtual.

Para hacer uso de las posibilidades multimedia de acceso cada vez más global, la interacción de juegos online, seguida de los espacios colaborativos, se requieren de competencias y habilidades, hecho mediante el cual se justifica que el ocio digital fomenta la adquisición de conocimiento, aparte del entretenimiento y de las habilidades que se desarrollan a través de la experiencia y la interacción. Tal como lo plantean Smith y Kollock, (1999) cuando consideran que el ciberespacio altera la experiencia de tiempo e interacción, además, comentan que la interacción es sincrónica como asincrónica y en ese sentido, el individuo puede estar al mismo tiempo envuelto en ambos tipos de interacción, dentro de los espacios virtuales de ocio y presente en su entorno real. (Smith & Kollock, 1999)

Desde la perspectiva actual, dos hechos han caracterizado la sociedad del ocio digital, uno de ellos es la globalización y el otro es el crecimiento imparable de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Con relación a que las TIC son una particularidad primordial en dicha sociedad, esta se

vale de las nuevas tecnologías audiovisuales para su difusión, uso y disfrute, siendo sus principales representantes los ordenadores, los reproductores de mp3, los teléfonos móviles y las videoconsolas. Evidentemente la sociedad de la información surgió y se propagó por todo el mundo a un ritmo vertiginoso desde hace más de 30 años. (Tajero, Balsalobre, & Higuera, 2011).

Considerando la progresiva utilización y masificación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha cambiado el ámbito de la cultura y el entretenimiento en todo el mundo. Tales efectos han llevado a una ruptura con la forma de entregar los contenidos y por consiguiente, esto ha afectado la manera de interactuar de las personas con este tipo de bienes, en donde la Internet ha pasado a ser el elemento clave. (Cintel, 2011)

Con el objeto de responder a las crecientes necesidades del ocio digital, aparece la industria de contenidos digitales. Desde esta perspectiva, siendo Internet el medio a través del cual se desarrolla esta nueva industria compuesta por un conjunto de empresas provenientes de distintas esferas, tales como: la industria editorial; la televisión; la radio; la industria audiovisual; la industria de videojuegos; entre otras y aunque generan productos y servicios esencialmente heterogéneos, actualmente forman parte de un mismo mercado, en la medida en que se han integrado a una nueva cadena de valor, en la cual se encuentra involucrado además el sector de las telecomunicaciones. (Cintel, 2011)

Esta nueva industria, descubre en los derivados digitales (actividades de explotación secundaria de

un contenido por la vía digital y bajo plataformas como el marketing y la distribución on-line o las redes sociales), nuevas oportunidades de negocio. A tal punto que hoy las empresas están adoptando nuevas estrategias comerciales o modelos de negocios que se fundamentan en el potencial de las redes sociales, el marketing y la distribución on-line. (Rooter, 2010).

Con base en lo descrito, los nuevos modelos de negocios coadyuvan a disminuir los costos de promoción, la dependencia de la publicidad tradicional y aumenta la eficacia de las empresas.

Todo lo anterior ha tomado mayor fuerza con la expansión de la banda ancha y la masificación de los dispositivos electrónicos, puesto que han determinado el avance de la industria de Contenidos Digitales, al permitir de una parte, la transmisión cada vez de mayor cantidad de información en la red, y de otra, la formación de una masa crítica de usuarios; sucesos que han incidido en el incremento de la oferta de productos y servicios en los últimos años. (Cintel, 2011)

Con relación a los de beneficios que obtienen las empresas en cuanto a entrega de información a más bajo costo, por Internet, se han creado nuevos esquemas y formatos de diseño, producción y distribución que responden a las nuevas formas de relación con los consumidores y nuevos modelos de negocio con base en la digitalización y la transmisión electrónica de los contenidos. Por lo anterior la industria de la cultura, el ocio y el entretenimiento han cambiado del formato tradicional al formato digital. (Cintel, 2011) (Véase Tabla 8.)

Tabla 8 Contenidos tradicionales vs. Contenidos digitales

Contenido	Antes	Ahora
Audio	RADIODIFUSIÓN INDUSTRIA MÚSICA	RADIODIFUSIÓN DIGITAL, RADIO DIGITAL, PODCAST DESCARGA DE MÚSICA EN LA RED
Audio	CINE TELEVISIÓN	VIDEOS Y PELÍCULAS EN LA RED LIVE STREAMING TELEVISIÓN POR CABLE
Texto	LIBROS PERIÓDICOS REVISTAS	E-BOOKS PERIÓDICOS Y REVISTAS ON- LINE BLOGS
Otros	JUEGOS DE MESA, PUBLICIDAD IMPRESA, EN , RADIO Y EN TV	VIDEO JUEGOS, PUBLICIDAD EN LA RED ANUNCIOS EN BUSCADORES, BANNERS

Exapnación del ocio digital

Después de la segunda mitad del siglo XX, producto de las investigaciones del gobierno de Estados Unidos, internet, paso a ser parte fundamental de la moderna estructura económica mundial. Entre los años 60 y 80 su objetivo estaba centrado en conectar las computadoras de investigación de la nación, no obstante, el inicio de su uso comercial con el correo

electrónico y acceso telefónico a internet a finales de los años ochenta, alcanza un uso comercial completo en 1991. Desde entonces, el número de usuarios de internet, ha venido en aumento constante en todo el mundo y con el uso de internet movil ha expandido su disponibilidad hasta ser incorporado en otras actividades de la vida cotridiana de millones de personas. Véase Tabla 9. (United States International Trade Commission, 2013).

Tabla 9 Crecimiento mundial del número de usuarios y la penetración de Internet entre 2000 y 2012

Países	2000			2012			% de usuarios de Internet mundiales
	Población (millones)	Usuarios de internet (millones)	Penetración de internet (Usuarios de Internet % de la Población)	Población (millones)	Usuarios de internet (millones)	Penetración de internet (Usuarios de internet % de la población)	
China	1262,6	22,5	1,8	1343,2	538	40,1	22,4
Estados Unidos	282,2	95,4	33,8	313,8	245,2	78,1	10,2
India	1053,9	5	0,5	1205,1	137	11,4	5,7
Japón	126,9	47,1	37,3	127,4	101,2	79,5	4,2
Brasil	174,4	5	2,9	193,9	88,5	45,6	3,7
Top 5 Combinados	2900	174,9	6	3183,4	1109,9	34,9	46,2
Resto del mundo	3218	186	5,8	3834,3	1295,6	33,8	53,8
Total	6118	361	5,9	7017,8	2405,5	34,3	100

Fuente: Miniwatts Marketing Group, "Top 20 países con el mayor número de usuarios de Internet, 2012", 30 de junio de 2012. (United States International Trade Commission, 2013)

En este orden de ideas, aparece el comercio digital y la disponibilidad de productos digitales trae consigo una expansión de las plataformas que brindan diversidad de contenidos que tradicionalmente se ofrecían en físico, pero, que ahora le trae al consumidor una experiencia más amplia e impacta en la industria del entretenimiento. Por consiguiente, el uso generalizado de internet facilitó la demanda de todo tipo de productos que potencian el ocio digital, además de facilitar el intercambio en la adquisición de los mismos.

Con la explosión de la tecnología digital cambió la experiencia de diversión para el consumidor, haciéndola más afable y confortable para la población; modificando la forma en que el entretenimiento es distribuido a los consumidores mediante la eliminación de las barreras de espacio y tiempo. De igual manera, la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación con el aumento de la velocidad de las redes móviles se complementa con las innovaciones de los servicios en la nube y el incremento del tráfico multimedia. Adicionalmente,

la generación del ocio digital avanza marcando el ritmo y rumbo de la transformación de la industria del entretenimiento y los medios, impulsando nuevos modelos de negocios que llevan a una relación diferente entre empresas y clientes. Así, los consumidores digitales acceden al consumo en forma simultánea a través de múltiples dispositivos y conexiones como TV, smartphones, tabletas, aplicaciones, redes sociales, hasta comprometerse con experiencias que rompen con los esquemas tradicionales, dado que con lo digital pueden ver, leer, escuchar, controlar, moldear y compartir sus preferencias digitales.

De acuerdo con la Tabla 10, el sector de entretenimiento y medios se ha expandido en el decenio 2003-12, especialmente en los últimos cinco años, a excepción de la música grabada. Este crecimiento viene impulsado por las oportunidades en el segmento de acceso a internet cableado y móvil. Además de lo anterior, cabe resaltar el crecimiento de los segmentos videojuegos y suscripciones de TV y tarifas de licencias.

Tabla 10 .Crecimiento del Segmento mundial de entretenimiento y medios de comunicación 2003-2012

Segmento	2003	2004	2005	2006	2007p	2008	2009	2010	2011	2012
Acceso a internet: Cableado y móvil	85.371	108.529	135.837	165.337	192.905	224.205	255.742	284.350	313.322	340.993
Publicidad en internet: Cableado y móvil	12.568	17.743	25.481	37.161	49.491	63.191	77.151	91.489	106.235	120.365
Suscripciones de TV y tarifas de licencias	125.501	136.073	148.222	160.070	173.541	188.663	208.827	232.568	255.814	280.791
Publicidad por TV	128.307	142.269	147.086	156.440	162.302	176.289	181.555	194.876	200.801	215.822
Música grabada	36.228	36.526	35.765	34.861	33.437	3.218	31.802	31.659	32.016	32.478
Entretenimiento filmado	78.351	83.954	81.661	83.781	85.904	88.879	93.404	98.821	104.907	111.199
Videojuegos	23.667	26.869	28.395	32.954	41.948	48.322	52.815	57.279	61.558	68.345
Publicación de revistas de consumo	71.244	74.245	77.169	78.629	80.251	82.613	85.231	88.338	91.531	95.109
Publicación de periódicos	171.067	177.124	182.323	185.891	186.164	187.315	190.442	195.917	201.675	207.817
Radio/fuera de la publicidad en casa	61.610	65.210	68.327	72.097	74.493	76.757	79.938	83.639	87.488	91.626
Parques temáticos y parques de diversiones	20.538	21.441	22.155	2.309	24.051	25.131	26.288	27.682	29.007	30.701
Casino y otros juegos regulados	76.600	87.329	97.342	106.300	113.875	11.894	124.284	134.325	144.528	155.666
Edición de libros de consumo y educativos	98.301	99.837	104.905	106.061	112.899	113.995	117.589	121.497	125.633	129.791
Publicación de empresa a empresa	144.264	149.121	155.640	163.565	169.107	171.190	174.925	180.678	188.566	197.845
Deportes	78.166	84.345	88.092	98.578	102.634	114.339	114.821	127.654	127.995	140.619
Total	1.211.783	1.310.615	1.398.400	1.484.034	1.603.002	1.576.001	1.814.814	1.950.772	2.071.076	2.219.167

Nota: El periódico, la revista de consumo y el sitio web de la revista comercial y la publicidad móvil están incluidos en sus respectivos segmentos y en la mayoría de los países también en el segmento de publicidad en Internet, pero sólo una vez en el total.

Fuente: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates. Global Entertainment and Media Outlook: 2008–2012. Internet: [<https://republic.ru/images2/doc/global-entertainment-book-2008.pdf>] (PricewaterhouseCoopers, 2008)

La tendencia que muestra el segmento de acceso a internet cableado y móvil, unido a la rápida adopción por parte del consumidor de aplicaciones de videojuegos y redes sociales se han convertido en un espiral que envuelve a millones de usuarios en todas las regiones del mundo. En consecuencia, la interactividad ha incentivado la extensión progresiva hacia todos los segmentos de entretenimiento, especialmente el negocio del espectáculo, la televisión, las películas y los juegos de video.

Respecto a los videojuegos, en los últimos años ha mostrado un crecimiento sostenido y significativo

en la sociedad hasta el punto de ser entendida como una industria de gran valor para sectores como el educativo, de salud, entre otros. Por consiguiente, los videojuegos, a través de la visualización, interacción, simulación y coordinación de contenidos coadyuva en los procesos de enseñanza y aprendizaje, permitiendo una aplicación más allá de lo que es el entretenimiento. Esta forma de ver el futuro de los videojuegos y su aplicación en otros campos lleva a profundos cambios en otras industrias para hacer de ellos una tecnología social, es decir, que parte jugar y divertirse pueda transformarse en una industria de entretenimiento global. Véase Tabla 11.

Tabla 11 Ingresos digitales / móviles mundiales (millones de dólares)

Principio del formulario Categoría Final del formulario	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Suscripciones en Línea / Transmisión Digital	346	809	1.221	1.639	2.664	3.894	5.531	7.263	9.151	10.842
Vídeo a la carta	866	1.378	1.932	2.919	4.196	5.631	7.235	8.921	10.495	12.061
TV Móvil	--	--	--	57	408	1.184	3.204	7.259	12.152	18.771
Internet / Música Móvil	443	1.223	2.766	4.640	7.315	9.357	11.707	13.987	16.497	18.832
Publicidad en Internet:	12.568	17.743	25.481	37.161	49.491	63.191	77.151	91.489	106.235	120.365
Cableado y Móvil	125	385	1.012	1.796	2.526	3.160	3.619	4.103	4.571	4.933
Radio por satélite	1.450	2.399	3.810	5.095	6.577	8.062	9.565	11.133	12.764	14.361
Videojuegos en línea	797	1.709	2.954	4.208	5.636	7.252	8.864	10.523	12.045	13.465
Videojuegos inalámbricos	--	30	176	680	1.044	1.367	1.700	1.932	2.098	2.262
Publicidad en videojuegos	288	450	543	662	819	1.020	1.330	1.770	2.318	2.846
Libros Electrónicos Profesionales	347	544	737	1.002	1.340	1.844	2.533	3.555	4.972	6.750
Principio del formulario- Juegos en línea y móviles- Final del formulario	1.794	2.750	3.834	4.577	5.303	5.303	6.105	6.937	7.801	8.696
Total	19.024	29.420	44.466	64.436	87.319	111.265	138.544	168.872	201.099	234.184

Fuente: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates. Global Entertainment and Media Outlook: 2008–2012. Internet: [https://republic.ru/images2/doc/global-entertainment-book-2008.pdf] (PricewaterhouseCoopers, 2008)

En la Tabla 11 se muestra el gasto mundial en entretenimientos y medios con el crecimiento que han tenido los ingresos digitales móviles, lo que indica que las empresas siguen a los consumidores digitales, creando modelos de negocios que sustituyen el modelo de distribución física tradicional por uno de distribución digital.

Conclusiones

El objetivo que persigue este trabajo se alcanza, dado que se ha mostrado que el ocio ha sufrido muchos cambios, desde su interpretación tradicional, adaptándose a la evolución que han mostrado las sociedades, en torno a sus intereses y costumbres. No obstante, el ocio encierra la forma en que los individuos desarrollan una actividad que le reporte cierto beneficio en su tiempo libre, por lo que estaba ligado al entretenimiento. Esta industria produce, los satisfactores necesarios para proporcionar a la sociedad diversión y placer

Con la fusión del ocio con el entretenimiento da paso a las actividades económicas que se agrupan bajo el concepto de industria cultural.

La apertura hacia la sociedad del conocimiento, ver televisión, por ejemplo, ya no es tan importante, produciendo cambios profundos en las relaciones económicas y sociales en torno al ocio, dando paso el ocio digital. De esta manera las empresas cambian los contenidos físicos por contenidos digitales, abriendo el camino a una nueva forma de hacer negocios, de interactuar y entretenerse.

Por consiguiente, desde el momento en que la tecnología se incorpora a las actividades de ocio se presentó un cambio de actitud, principalmente en los jóvenes, desde que pasan más tiempo navegando en internet que viendo televisión, trayendo como consecuencia, una influencia significativa en la cultura, las costumbres, la economía y hasta en la cotidianidad de cada individuo. En consecuencia, vienen apareciendo, nuevas empresas para atender las demandas de servicios relacionados con la industria de la cultura, el ocio y el entretenimiento.

Esta agresiva intromisión de la tecnología rompió con la relación espacio-tiempo del ocio tradicional, que limitaba el cambiar de contexto con cierta facilidad, sin embargo, con el ocio digital hay una gran variedad de opciones de entretenimiento que rompen con la estructura rígida tradicional.

En este sentido, la sociedad del ocio digital, también llamada informacional, permite configurar un nuevo orden social y cultural, que tiene su génesis en los avances y la convergencia de la informática y las telecomunicaciones, abriendo así, una demanda creciente de productos culturales y de entretenimiento. A raíz de esto, se presenta una gran expansión de la Industria del Ocio y el entretenimiento, motiva por un cúmulo de innovaciones tecnológicas, que se vienen implementando, unida a las asimilaciones, tan rápidas, que no permiten satisfacer la demanda plenamente, sino, más bien las empresas buscan asegurar beneficios muy pequeños sin dar oportunidad a que la misma innovación sea completamente asimilada.

Respecto a la contribución en el desarrollo económico y empresarial, los países, que más contribuyen, con la industria del Ocio y el entretenimiento son: Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, sin embargo, el dominio mundial de la industria lo tiene Estados Unidos, dado el mayor número de Empresas y la variada producción de Ocio y entretenimiento. Para el caso de las economías emergentes, que, aunque el 53% del consumo de la industria de la cultura, se produce en países desarrollados, presentan grandes contribuciones, dado que entre los veinte mercados mercado más grandes se encuentran Colombia, Brasil y México, entre otros de Asia.

Bibliografía

- Álvarez, A. (2011). Animación turística y sociocultural. Oci y tiempo libre. Lulu.com.
- Bryce, J. (2001). The technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, Vol. No. 19, 17-19, <https://doi.org/10.1177/089443930101900102>
- Castells, M. (1995). La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional. Madrid: Alianza Editorial.
- Cintel. (2011). Un Acercamiento a la Industria de contenidos digitales en Colombia: Estudio Cualitativo. Bogotá: Centro de Investigación de las Telecomunicaciones CINTEL.
- Cropley, M., & Millward, L. (2009). How do individuals switch off from work during leisure? A qualitative description of the unwinding process in high and low ruminators. *Leisure Studies*, 333 – 347, <https://doi.org/10.1080/02614360902951682>
- Duarte, T., & Jiménez, R. E. (2007). Aproximación a la Teoría del Bienestar. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Fayers, P., & D., M. (2000). Quality of Life. Assessment, Analysis and Interpretation. Chichester: John Wiley & Sons, <https://doi.org/10.1002/0470846283>
- Felce, D., & Perry, J. (1995). The Quality of Life: It's Definition and Measurement. *Research in Developmental Disabilities*, [https://doi.org/10.1016/0891-4222\(94\)00028-8](https://doi.org/10.1016/0891-4222(94)00028-8)
- Gacia, M. I., Zofío, J. L., Herrarte, A., & Moral, J. (2009). La aportación económica de la industria del Ocio en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 61-86.
- Gagin, F. (2003). ¿Una Ética en tiempos de crisis? Cali: Universidad del Valle.
- García Gracia, M., Fernández Fernández, Y., & J.L., Z. P. (2000). La Industria del Ocio y la Cultura en España y su Aportación al PIB. Madrid: SGAE y Fundación Amor.
- García, E., López, J., & Samper, A. (2012). Retos y Tendencia del Ocio Digital: Transformación de Dimensiones, Experiencias y Modelos Empresariales. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 - 774 marzo - abril, 395 - 407, <https://doi.org/10.3989/arbtor.2012.754n2011>
- Hamelink, C. (1991). Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las Telecomunicaciones. Voces y Cultura, Madrid.
- Harvey, D. (1989). The condition of postmodernity. An enquiry into the origins of cultural change. Oxford: Blackwell .
- Henández, A., & Verónica, M. (2005). Ocio, Tiempo libre y animación sociocultural. *Ciencia, deporte y cultura física*, Vol. 1, Núm.1, 4-36.
- Huberman, L. (1991). Los bienes terrenales del hombre. Bogotá: Oveja Negra.
- Inglehat, R. (2000). Modernización posmodernización: El cambio cultural, económico y político. Madrid: Siglo XXI.
- Kozinets. (2010). Netnography, Doing Ethnographic Research Online. Londres: SAGE Publications LTD.
- Martín, B. J. (2004). Medios y Culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica* No. 5, <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>.
- Martínez Hernández, J. (1993). Nociones de Salud Pública. Madrid: Díaz de Santos.
- Michalos, & etal. (2000). Health and the Quality of Life. *Social Indicators Research*, <https://doi.org/10.1023/A:1007010401301>
- Ministerio de la Cultura de Colombia, C. (2003). Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia. Bogotá: Edición del Convenio Andrés Bello.
- Noll, H. (2002). Calidad de Vida y Salud: Planteamientos conceptuales y métodos de investigación. Barcelona: Citado en Territoris (2005) Univer

Copyright (c) 2017 Wilfrido de Jesús Primo Tapia



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)