

Procesos creativos de mujeres emprendedoras

Creative processes of entrepreneur women



**ROMINA-CECILIA
ELISONDO**

📍 1980, argentina,
Universidad Nacional de
Río Cuarto, Argentina

✉ relisondo@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar procesos creativos de un grupo de mujeres emprendedoras. Interesa especialmente indagar percepciones referidas decisiones, condiciones y potencialidades de los proyectos desarrollados por cada una de las mujeres participantes. Asimismo, es de relevancia estudiar procesos creativos considerando las particularidades de las mujeres y sus iniciativas. Participaron del estudio 10 mujeres que desarrollan diferentes emprendimientos en la ciudad de Río Cuarto (Argentina). Como estrategia de recolección de datos se utilizaron entrevistas semiestructuradas presenciales o mediadas por tecnologías. Los análisis muestran diferentes condicionantes de los procesos, se destacan las iniciativas y las motivaciones de las mujeres para desarrollar sus proyectos y el esfuerzo que implica el trabajo diario considerando las múltiples actividades

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze creative processes of a group of women entrepreneurs. It is especially interesting to investigate perceptions about the decisions, conditions and potentialities of the projects developed by each of the participating women. It is also important to study creative processes considering the particularities of women and their initiatives. Ten women participated in the study, developing different ventures in the city of Río Cuarto (Argentina). As a data collection strategy, semistructured face-to-face or technology-mediated interviews were used. The analyzes show different conditions of the processes, highlighting the initiatives and motivations of women to develop their projects and the effort involved in the daily work considering the multiple work and family activities that are in charge of them. Social networks are important tools for the development of enterprises, achieving visibility of products and communication with other

laborales y familiares que están a cargo de ellas. Las redes sociales se constituyen en herramientas relevantes para el desarrollo de los emprendimientos, el logro de visibilidad de los productos y la comunicación con otras personas. Las ferias y las salas de exhibición también son espacios necesarios para la difusión de las producciones creativas y la vinculación con otros emprendedores y grupos. Múltiples condicionantes atraviesan los procesos creativos de las mujeres emprendedoras, los complejizan y a veces dificulta, no obstante, los recursos personales y motivacionales de las entrevistadas les han permitido dar continuidad a las iniciativas y proyectar nuevos desafíos.

► **Palabras clave:**

creatividad, emprendimiento, felicidad, mujeres, redes sociales

Recibido: 24-05-2018. **Aceptado:** 14-06-2018

people. The fairs and the exhibition halls are also necessary spaces for the diffusion of creative productions and the connection with other entrepreneurs and groups. Multiple conditions go through the creative processes of entrepreneur women, make them more complex and sometimes difficult, despite the personal and motivational resources of the interviewees that have allowed them to continue the initiatives and project new challenges.

► **Keywords:**

creativity, entrepreneurship, happiness, women, social networks



INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica, la participación de las mujeres en el ámbito laboral y productivo se ha ampliado de manera sustancial en los últimos años (Avolio y Di Laura, 2017; Heller, 2010). Sin embargo, son múltiples las desigualdades que se observan entre hombres y mujeres respecto de la participación económica, remuneración recibida, calidad del empleo y acceso a puestos directivos. En este contexto general, se observan diversas iniciativas emprendedoras de mujeres que se basan en procesos creativos orientados a generar ingresos económicos y proyectos originales (Correa, 2016; Norverto,

2013; 2014; Sedlmeier 2014). Ortiz Riaga (2012), a partir de la revisión de numerosos antecedentes a nivel internacional respecto de emprendimientos femeninos, plantea la necesidad de estudios que analicen las particularidades de los procesos de creación, desarrollo y mantenimiento de nuevas empresas de mujeres.

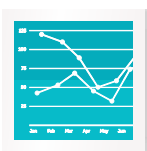
Entendemos a la creatividad como la base de los procesos emprendedores en tanto capacidad de cuestionamiento que les permite a las personas generar ideas y productos

novedosos (Corbalán, 2008). Asimismo, la creatividad se vincula con la flexibilidad, la efectividad y la originalidad (Runco y Jaeger, 2012), rasgos que también definen a los procesos emprendedores. Asimismo, los proyectos propios, como iniciativas creativas, se sustentan en emociones, experiencias y sueños de independencia y autonomía, constituyéndose también en "muestras de resistencias de la agencia humana a las estructuras que la condicionan" (Norverto, 2014: 50).

El objetivo de la investigación es analizar procesos creativos desarrollados por un grupo de mujeres emprendedoras. Concebimos a los procesos creativos como etapas interrelacionadas que permiten generar ideas y productos originales. Interesa indagar percepciones referidas a decisiones, condiciones y potencialidades de los proyectos desarrollados por las mujeres participantes. Se entrevistaron a 10 mujeres que desarrollan diferentes emprendimientos en la ciudad de Río Cuarto (Argentina). Se construyeron cinco categorías (*tener lo mío, ser autoras, ser vistas, ser felices y ser mujeres creativas*) que muestran diferentes condicionantes de los procesos emprendedores. Se destacan las iniciativas y

las motivaciones de las mujeres y el esfuerzo que implica el trabajo diario, considerando las múltiples actividades laborales y familiares que deben desarrollar. Las redes sociales se constituyen en herramientas relevantes para los emprendimientos, el logro de visibilidad de los productos y la comunicación con otras personas. Las ferias y las salas de exhibición también son espacios necesarios para la difusión de las producciones creativas y la vinculación con otros emprendedores y grupos. Múltiples condicionantes atraviesan los procesos creativos de las mujeres emprendedoras, los complejizan y a veces dificultan, no obstante, los recursos personales y motivacionales de las entrevistadas les han permitido dar continuidad a estas iniciativas y proyectar nuevos desafíos.

Además de la presente introducción, el artículo incluye un apartado de metodología donde se exponen características del diseño, la muestra seleccionada, los instrumentos de recolección de datos, los procedimientos de análisis y los principales resultados hallados. Luego se expone el apartado conclusiones-discusión, en el que se discuten los resultados obtenidos a la luz de estudios previos y consideraciones teóricas, se presentan limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación.



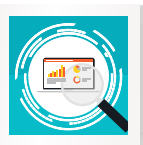
METODOLOGÍA

El estudio se sustentó en un diseño metodológico cualitativo (Vasilachis, 2009) en tanto se consideró de relevancia de comprender los sentidos y significados construidos por las mujeres participantes. Se cuenta con el consentimiento informado de las

participantes para la realización de la investigación y la publicación de los resultados. La muestra se seleccionó de manera intencional y según criterios preestablecidos. Se obtuvo los datos de informantes claves, miembros de organizaciones emprendedoras y

se solicitaron referencias de otros casos a las mujeres entrevistadas. Participaron del estudio 10 mujeres de entre 25 y 45 años que viven en la ciudad de Río Cuarto (Argentina) y desarrollan emprendimientos vinculados a la estética femenina, el diseño de indumentaria, accesorios, artesanías varias y muebles, la gestión de comunidades en redes sociales con fines publicitarios y el alquiler de indumentaria y accesorios para fiestas. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos. Las entrevistas se realizaron de manera presencial y de manera virtual mediante WhatsApp. Se realizaron ocho entrevistas individuales y una grupal, donde participaron dos personas que trabajan juntas en el mismo emprendimiento. En las entrevistas se indagaron aspectos referidos a las particularidades de los emprendimientos y los procesos de generación de ideas y productos originales. Asimismo, se incluyeron preguntas referidas a sentimientos, emociones y condicionantes de los procesos creativos. Durante las entrevistas se indagaron cuestiones vinculadas a la gestión del tiempo y el espacio y

la integración de la vida familiar y laboral. Se exponen a continuación algunas de las preguntas realizadas durante las entrevistas: ¿cuál es su emprendimiento?; ¿cómo surgió la idea de este emprendimiento?; ¿cómo fue el proceso de transformación de dicha idea inicial en un emprendimiento?; ¿qué facilidades y obstáculos identifica en dicho proceso?; ¿cómo difunde su trabajo?; ¿cómo valora su emprendimiento en el momento actual?; ¿qué proyectos o desafíos se plantea para el futuro?; ¿cómo se siente mientras desarrolla actividades vinculadas con su emprendimiento?; ¿cómo integra su trabajo con otros aspectos de su vida personal y familiar?; desde su punto de vista, ¿cómo definiría a una mujer creativa?; ¿considera usted que es una mujer creativa?; ¿por qué lo considera así? Como procedimiento de análisis de datos se utilizó el método de comparaciones constantes, es decir, se construyeron categorías mediante diversos procesos de codificación y se interpretaron los datos en función de teorías y estudios previos.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se presentan a continuación cinco categorías construidas a partir de los datos recolectados, el nombre de cada una emerge de las expresiones de los participantes. Se incluyen en cada categoría fragmentos de las entrevistas que resultan significativos para la comprensión del objeto de estudio, los análisis y las interpretaciones.

1. Tenerlo mío

Proyecto propio, autonomía, independencia, manejo de tiempos y espacios, necesidad económica, son algunas de las palabras que aparecen en los relatos de las participantes respecto de cómo y por qué decidieron iniciar sus emprendimientos. También aparecen

postergaciones y esperas de momento apropiados: *fue algo que siempre quise hacer, algo que siempre me gustó, era mi sueño*. La decisión de iniciar un proyecto propio implica desafíos y riesgos, sin embargo, las entrevistadas no manifiestan haber tenido temores o dudas respecto de los proyectos iniciados. La cuestión económica también aparece como un desafío para iniciar los proyectos, sin embargo, las participantes manifiestan haber recibido ayudas de familiares y amigos para conseguir los recursos necesarios. Las entrevistadas expresaron que han decidido desarrollar sus emprendimientos ya que estos les permiten hacerse cargo de sus hijos, *cuidar familiares, estar en casa y organizar mejor los tiempos*.

Empecé a estudiar y a estudiar, por ahí no podía porque tenía que trabajar en el comercio muchas horas, lo empezaba al curso y nunca lo terminaba. Abandoné el comercio, ya tenía el nene, no lo veía nunca, entonces dejé, empecé a domicilio con la peluquería y después de a poco me fui armando en mi casa. Hoy por hoy trabajo de lo que me gusta, vivo de lo que me gusta y eso me hace muy feliz (...) la felicidad más grande es que puedo trabajar y estar con mis hijos (...) siempre fui firme en una decisión, siempre fue lo económico un obstáculo, pero lo he podido superar por la gran familia que tengo (...) es para mí el mejor trabajo que pude elegir, valoro muchísimo mi trabajo, he sido sostén de mi casa solo con mi peluquería, yo lo hago con mucho amor (Natalia).

En el momento más duro de mi vida desarrollé casi sin darme cuenta este negocio que hoy me mantiene y además de dinero, me brinda la oportunidad de ayudar y me devuelve felicidad y contactos con personas fantásticas (Melina).

Tal como señala Norverto (2014) el trabajo articula condiciones subjetivas y materiales, en

el estudio realizado por la autora, aparece en las mujeres que desarrollan proyectos emprendedores deseos de autorrealización, autonomía, libertad e imbricación entre responsabilidades laborales y familiares. En la presente investigación, resulta interesante que, al igual que en el estudio de Norverto (2014), las participantes distinguen entre trabajo en relación de dependencia y proyecto propio. Trabajar aparece ligado a hacerlo para otros, por eso expresan: *dejé de trabajar en el comercio para hacer lo mío, dejé de ser secretaria para hacerlo que siempre quise, etc.*

Las motivaciones y los intereses al iniciar el proyecto propio son diversos, como así también las decisiones y las ayudas que recibieron las entrevistadas. Los resultados del presente estudio se corresponden con los hallados por Ortiz Riaga (2012), las mujeres emprendedoras manifiestan la necesidad de independencia y de manejar situaciones familiares. Asimismo, expresan interés por la realización personal y el cumplimiento de deseos y pasiones postergadas, especialmente en aquellos casos donde los emprendimientos se vinculan con hobbies. Tener lo mío, resume muchas de las expresiones de las participantes: propiedad del proyecto, independencia económica, libertad y posibilidades de gestionar tiempos y espacios de manera autónoma. Las entrevistadas valoran positivamente los resultados económicos logrados a partir de los emprendimientos. Tal como sostienen las participantes, obtienen significativas ganancias con sus producciones. Las mujeres manifiestan ser independientes económicamente a partir de estas ganancias.

2. Ser autora

El interés por la creación de productos originales y únicos es una constante en las expresiones de las participantes.

Independientemente del campo en que se desarrollan sus emprendimientos, se destaca en las palabras de las entrevistadas una particular motivación por crear productos novedosos donde pueda observarse la mano del autor, su impronta y estilo. La generación de ideas novedosas es un aspecto importante en el proceso de crear productos originales. También es un desafío el desarrollo de estas ideas considerando los recursos disponibles y las posibilidades reales de crear los productos y luego venderlos. Asimismo, se observa un interés marcado por los destinatarios de los productos, cierta anticipación o intuición respecto de las necesidades y los deseos de los potenciales clientes. Según Correa (2016), el diseño independiente genera formas de producción y consumo más singulares y creativas, consolidando lazos más simples, directos e inmediatos con los consumidores.

Soy altamente intuitiva, tengo capacidad para captar y ver la necesidad de mis clientas y tengo sentido de lo estético (María F.).

Yo quería instalar la idea de que la lencería es un accesorio de la mujer y que en ella puede marcar su personalidad. Es una prenda tan oculta e íntima que muchas mujeres no le prestan demasiada atención. (...) Tuve que sobreponerme a prejuicios socialmente marcados, tuve que mostrarlas como cotidianas, cuidando siempre la estética de mi mensaje (Agustina B.).

La complejidad del proceso creativo y de las diferentes etapas que se interrelacionan en la creación de un nuevo producto puede observarse en las expresiones de algunas de las participantes. El proceso creativo siempre implica esfuerzo y dedicación, la idea representa el 1% de la creatividad, el 99% restante es trabajo arduo para transformar las ideas en productos originales. El proceso creativo no supone una linealidad de etapas

sino una circularidad y complejidad de condicionantes positivos y negativos (Csikszentmihalyi, 1996).

Yo como diseñadora gráfica, en comunicación siempre me tiré por el lado del diseño, fui creando mi logo, mi imagen, mi cabeza siempre vuela, me acuesto y sigo imaginando cosas, puedo hacer esto, lo otro (...) en base a lo que encuentro o veo me dispara la idea de hacer, (...) a veces tengo las ideas pero no me alcanza el tiempo para hacerlas, quiero hacer pero no puedo (...) lograr el producto me lleva mucho tiempo (Carolina).

Múltiples condicionantes parecen incidir a la hora de crear algo nuevo, la creación siempre implica desafíos y también articulaciones entre conocimientos y recursos disponibles. En algunos casos las entrevistadas han explicitado la puesta en juego de diferentes conocimientos previos a la hora de crear productos. Los conocimientos previos condicionan de manera significativa los procesos creativos (Sternberg y Lubart, 1997; Weisberg, 1999), permiten tomar diferentes decisiones y generar alternativas integrando variadas perspectivas y recursos.

En suma, las participantes desarrollan procesos creativos vinculados a la generación y comercialización de productos únicos y proyectos alternativos. Se observa en las producciones su marca propia, su impronta, su estilo y también el esfuerzo y la dedicación del autor por el logro de un producto de calidad que cumpla con sus propias expectativas.

3. Servistas

Vender ideas y productos también es parte del proceso creativo (Sternberg y Lubart, 1997), en muchos casos las producciones no están disponibles en un espacio físico para ser adquiridas por otras personas. Uno de los principales desafíos de estos emprendimientos

es hacer visibles los productos y las potencialidades de los mismos. Algunas participantes han expresado que este aspecto es uno de los más complejos en su actividad productiva: parte creativa me sobre, parte ventas nula.

Tal como sostienen las participantes, las redes sociales tiene un importante impacto en esta parte del proceso creativo. Las participantes también destacan la importancia de los comentarios que sus clientes hacen a otros potenciales compradores de sus productos o servicios. El boca a boca parece ser, junto con la redes sociales, principales herramientas para dar a conocer el trabajo. Ellas también subrayan la importancia de la calidad y la originalidad de su producción para potenciar los procesos de recomendación de los clientes.

La difusión de esta nueva propuesta la realicé mediante distintas herramientas de marketing, valiéndome de distintos medios de comunicación, como la televisión y las redes sociales, así como también por medio de folletería impresa repartida en la vía pública y en puntos claves donde se concentra mi público objetivo. Sin duda, "el boca en boca" es un arma de difusión imprescindible en una sociedad como la riocuartense (Agustina M).

Los encuentros, las ferias y los espacios para la exposición de producciones también generan posibilidades de ventas y de contactos con diferentes personas y potenciales clientes. En muchos casos, las ferias y las exposiciones son los únicos espacios físicos donde las personas pueden visualizar las producciones y acceder a ellas. Varias de las entrevistadas desarrollan talleres y seminarios donde enseñan sus conocimientos y técnicas a otras personas, estos espacios también se constituyen en oportunidades de compartir saberes y desarrollar procesos de creación colaborativa.

Instagram, Facebook, nos facilita todo, es nuestra vidriera, nos han contactado de otras provincias, dictamos cursos en otras provincias (...) en la feria para nosotros es únicamente que nos conozcan, no vendemos nada, solo queremos que nos conozcan, nos consultan, vamos haciendo a pedido (Carla y Silvina).

Asimismo, varias de las participantes han señalado ciertos recaudos (estéticos, éticos y ecológicos) que son indispensables en la comunicación y transmisión de mensajes respecto de ideas y productos.

Aprendí a usar programas de edición y diseño para sacar y editar mis propias fotos si no que busqué la forma por ejemplo de que mis packaging llamaran la atención. Ya sea respondiendo a cuestiones ecológicas, porque tengo packaging con materiales reciclados y transmitiendo con ellos también la idea (...). No me permito subir fotos de chicas desnudas o mostrando la cola, antes que eso prefiero no mostrar ese producto (Agustina B.).

La comunicación es un aspecto importante en los procesos creativos en general y en los emprendimientos en particular, el impacto de las redes sociales en la visibilización de los proyectos y las iniciativas emprendedoras. Según Viadana, Zubeldía, Tomarelli y Morales (2016), los avances en la tecnología permiten el contacto con clientes y proveedores en redes sociales, potenciado los emprendimientos femeninos y permitiendo a las mujeres cierto equilibrios entre sus tareas laborales y hogareñas. En el caso de las mujeres entrevistadas, se observa que las redes sociales son herramientas indispensables en su trabajo, en tanto facilitan el contacto con potenciales clientes, alumnos, proveedores y personas que trabajan en iniciativas similares. Las entrevistadas manifiestan realizar ellas mismas la difusión de sus productos y servicios

en redes sociales, como así también la gestión de consultas y pedidos, sumándose una tarea más a las múltiples que realizan día a día. El boca en boca y los encuentros en ferias y espacios de intercambio también son herramientas que permiten la difusión y comercialización de productos, tal como también se ha señalado en otros estudios (Ortiz Riaga 2012; Sedlmeier, 2014).

4. Ser feliz

Entre las palabras de las entrevistadas aparecen expresiones vinculadas a riesgos, desafíos y esfuerzos, sin embargo también aparecen con mucha fuerza emociones positivas asociadas a los emprendimientos. Felicidad, placer, bienestar son las palabras que utilizan las entrevistadas para definir cómo se sienten cuando desarrollan sus proyectos y actividades emprendedoras. Las actividades les permiten integrar diferentes deseos y motivaciones personales, expresarse a través de la producción y vincularse con otras personas. Asimismo, algunas participantes han destacado la importancia de generar espacios (talleres y seminarios) para que otras personas se desarrollen, reconozcan sus potencialidades y sean felices. El compartir saberes y hacer con otras personas también son acciones que generan bienestar y felicidad en las participantes. En otros estudios también se ha subrayado la relevancia de los vínculos y las redes de mujeres como espacios de intercambio y co-construcción de saberes y estrategias (Norverto, 2013; Sedlmeier, 2014).

(en los talleres) Las personas se van felices muchas creen que son inútiles pero cuando ven el trabajo terminado ellas mismas se admiran de lo que han hecho, eso para mí es una satisfacción muy grande, (...) siempre trabajé en otras cosas en comercios, en mi casa siempre estaba pintando, haciendo cosas, tenía necesidad de hacer algo

manual cuando tuve la oportunidad de poner esto, dejé todo, no era lo que yo quería (Mariela).

Me siento libre, sobre todo cuando trabajo con cosas muy feas, viejas y rotas y las dejo hermosas, me encanta esa sensación, es como volver a la vida algo que estaba muerto, y cuando veo por ejemplo una habitación terminada la cual decoré, también me siento plena saber que mi idea va a vivir en la casa de otro, la va a disfrutar, y sobre todo que le guste mi trabajo y quede conforme, eso me gratifica, además que por eso me paguen.... Mejor todavía (María B).

En otros estudios (Elisondo, 2013; Elisondo, Donolo y Rinaudo, 2012) también hallamos relaciones entre actividades creativas y felicidad. Las personas que participan en actividades artísticas y culturales relatan experiencias de bienestar *fluir* durante la realización de dichas actividades. Las emociones positivas se vinculan con la creación de productos y proyectos originales, el intercambio con otras personas y el desarrollo económico.

La felicidad también aparece asociada a la posibilidad de haber logrado consolidar proyectos personales postergados e integrar diferentes aspectos de la vida personal, familiar y laboral. Tener lo mío (primera categoría analizada), genera emociones positivas y felicidad en las participantes, en tanto oportunidad de autonomía, independencia y autorrealización. Asimismo, se articula con la próxima categoría, ser mujer creativa, rasgo que define a las mujeres entrevistadas y permite el desarrollo de las iniciativas emprendedoras.

5. Ser mujer creativa

Las entrevistadas manifiestan ciertas dificultades y limitaciones respecto de tiempos y espacios disponibles para el trabajo. Varias han manifestado que su trabajo sería mejor si

dispusiera de más tiempo y de un espacio exclusivo para el desempeño laboral. El trabajo en casa parece ser a la vez una ventaja y una dificultad, si bien permite estar con los hijos, tal como han expresado las entrevistadas, también genera cierta superposición de actividades y tener la cabeza en mil cosas. Tal como se ha observado en diversos estudios (Avolio y Di Laura, 2017; Norverto, 2013; 2014; Ortiz Riaga, 2012; Sedlmeier, 2014), la distribución de las tareas del hogar y del cuidado de otras personas es desigual, las mujeres son mayoritariamente responsables de estas actividades independientemente de si realizan o no otros trabajos. Esta situación genera un contexto desigual para las mujeres que deben asumir múltiples y diversas responsabilidades, obstaculizando en algunos casos el pleno desarrollo de los emprendimientos.

Sin embargo, las entrevistadas parecen desarrollar diferentes estrategias creativas, no sin esfuerzo y postergaciones, para desarrollar sus emprendimientos. Dichas estrategias creativas vinculadas a la resolución de múltiples problemas en contextos diversos se asocian con los planteos de Richards (2007) referidos a la creatividad cotidiana como potencialidad que permiten generar alternativas ante diversas situaciones diarias. Las expresiones y autopercepciones de las participantes muestran perspectivas amplias de la creatividad, reconociendo las propias potencialidades creativas para resolver diferentes problemas y situaciones, y también para crear productos originales.

Mujer creativa es para mí ser una mujer que no se cree inferior, que no cree en los límites, que día a día se trepa a unos tacos, se pone pintura de labios y sale a comerse el mundo, y mientras lo hace piensa que el menú del día será pollo con puré (...) las mujeres para mí somos creativas por definición y porque podemos hacer muchas cosas a la vez de manera eficiente (...) Considero soy creativa porque a cada crisis le saqué el potencial... me acostumbré a transformar el dolor y el enojo, el cansancio y la incomodidad en "Nafta" (Melina).

No voy a negar que por momentos sentís que tu emprendimiento no va, aunque de afuera la gente no perciba eso... pero siento una necesidad instantánea de cambio y de crecimiento, como que me queda chico el quedarme con lo que tengo... soy inquieta (María F.).

Acordamos con las participantes respecto de la importancia de comprender a la creatividad como potencialidades de todas las personas para resolver problemas y generar alternativas. Visualizamos en las mujeres entrevistadas múltiples potencialidades y desempeños creativos tanto en la producción de objetos como en el desarrollo de complejos procesos emprendedores. Asimismo, la creatividad parece ser un recurso resiliente puesto en juego para resolver situaciones adversas y hallar nuevos caminos. La creatividad moviliza a las mujeres hacia diferentes proyectos e iniciativas.

CONCLUSIONES-DISCUSIÓN

Tener lo mío, ser autora, ser vistas, ser felices y ser creativas conforman un pentágono complejo que define los procesos creativos desarrollados por las mujeres entrevistadas. Las actividades que desarrollan las mujeres entrevistadas generan emociones positivas vinculadas a la autorrealización, la libertad y la autonomía. Asimismo, se constituyen en autoras de productos originales y protagonistas de proyectos e iniciativas diversas. Los emprendimientos parecen empoderar a las mujeres a nivel subjetivo y social, amplían las posibilidades de interacciones con otras personas y también generan redes de formación y espacios para compartir saberes. Las redes sociales sostienen los procesos emprendedores haciéndolos visibles y facilitando las comunicaciones. La creatividad aparece como una capacidad general para resolver problemas y encontrar alternativas ante diferentes situaciones y obstáculos. Las percepciones de las mujeres respecto de las capacidades creativas personales parecen incidir positivamente en las posibilidades de desarrollar emprendimientos. En las expresiones de las participantes también se observan rasgos que definen a las personas creativas: apertura a la experiencia, asunción de riesgos y búsqueda de desafíos (Corbalán, 2008; Csikszentmihalyi, 1996; Sternberg y Lubart, 1997). Las mujeres entrevistadas desarrollan múltiples procesos creativos vinculados tanto a la producción de objetos originales como al desarrollo de proyectos emprendedores más

amplios.

La producción, comercialización y difusión de objetos y servicios implica procesos creativos de diversa índole. Los procesos vinculados al diseño y la elaboración de productos originales suponen integraciones novedosas de materias primas, conocimientos y técnicas. La difusión y comercialización de los productos supone estrategias creativas para la visibilización, la búsqueda de mercados, contextos apropiados y la generación de entornos propicios para las ventas. Todos estos complejos procesos están a cargo de las participantes, demandando en muchas ocasiones múltiples esfuerzos y desafíos personales.

Estos diversos procesos creativos se despliegan en el marco de un contexto condicionado por desiguales de género respecto de las responsabilidades del hogar y el cuidado de otras personas. En este sentido, Beatrice Avolio y Giovanna Di Laura (2017) señalan que en la actualidad existe una importante brecha de género en calidad de empleo y estereotipos que favorecen la asignación desigual de responsabilidades a hombres y mujeres limitando la participación de la mujer en actividades económicas y productivas. Tal como sostiene Heller es indispensable "abrir un espacio de reflexión y debate que contribuya al diseño y definición de estrategias más efectivas para el logro del empoderamiento, autonomía y equidad de las mujeres de la región, a través de alternativas emprendedoras

que posibiliten superar las asimetrías que aún persisten en la región y alienten a la participación de las mujeres en sectores de trabajo creativos, innovadores, que favorezcan les posibilite el logro de la autonomía económica" (2010: 56). Es indispensable que se implementen redes, proyectos y políticas que favorezcan el desarrollo y la consolidación de emprendimientos de mujeres de sectores sociales desfavorecidos, contextos donde las desigualdades se profundizan (Norverto, 2013; 2014).

Las consideraciones realizadas sólo constituyen un primer acercamiento al objeto, han sido realizadas con base en análisis preliminares que se deberán

profundizar en estudios más amplios. El tamaño de la muestra y la falta de triangulación de datos a partir de diferentes estrategias, son las limitaciones principales del estudio. Como futuras líneas de investigación se propone ampliar la muestra, incluir casos de mujeres emprendedoras en diversos contextos sociales y triangular datos con otras técnicas, como por ejemplo, los grupos focales. Asimismo, se plantea como línea de indagación analizar en profundidad procesos creativos desarrollados durante la producción de objetos originales. También resulta interesante complejizar los análisis referidos a condicionantes subjetivos y contextuales de los procesos creativos de las mujeres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avolio, B. y Di Laura, G. (2017). Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur. Revista CEPAL. Extraído el 5 de mayo de 2018 desde:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42031/1/RVE122_Avolio.pdf

Correa, M.. (2016). 'Con sello propio': singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. Trabajo y sociedad, (26), 23-33. Extraído el 6 de mayo de 2018 desde:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712016000100002

Corbalán, J. (2008). ¿De qué se habla cuando hablamos de creatividad? Cuadernos FHyCS-UNJu, 35,11-21.

Csikszentmihalyi, M. (1996) Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Paidós.

Elisondo, R. (2013). Potencialidades creativas en contextos cotidianos. En Donolo, Danilo y Elisondo, Romina (Eds.) Estudio de Creatividad. Las travesías de Alfonsina, de Astor, de Julios y de Marías, 47-390. Cuadernos de Bellas Artes. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Extraído el 14 de mayo de 2018 desde:

<http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/10cbadonolo>

Elisondo, R. C., Donolo, D., y Rinaudo, M. C. (2012). Espacios comunitarios cotidianos. El arte como oportunidad para ser, crear y transformar. ASRI: Arte

y sociedad. Revista de investigación, (1),21-9.

Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Santiago de Chile: CEPAL. Extraído el 15 de mayo de 2018 desde:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5818/S0900676_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Norverto, L. (2013). Modos de enfrentar el trabajo: Estrategias desplegadas por mujeres en Santa Rosa, La Pampa. La aljaba, 17, 129-148.

Norverto, L. (2014). "Trabajo" y "proyecto propio": aportes teórico-metodológicos de género y microemprendimientos de mujeres La manzana de la discordia, 9 (1): 43-52. Extraído el 1 de mayo de 2018 desde:

http://revistas.univalle.edu.co/index.php/la_manzana_de_la_discordia/article/view/1614/1721

Ortiz Riaga, M. (2012). Las mujeres empresarias en Colombia: características de su carrera empresarial Bogotá : Universidad Militar Nueva Granada. Extraído el 5 de mayo de 2018 desde:

https://www.researchgate.net/publication/281847879_Las_mujeres_empresarias_en_Colombia_Caracteristicas_de_su_carrera_empresarial

Richards, R. (2007). Everyday creativity: our hidden potential. En Richards, R. (Edit.) Everyday creativity and new views of human nature. Washington: American Psychological Association.

Runco, M. y Jaeger, G. (2012). The standard definition of creativity. Creativity Research Journal, 24(1), 92-96.

Sedlmeier, J. (2014). Trabajo y Género: Mujeres Emprendedoras de la



Subsecretaría de Economía Solidaria de Rosario. revista Cátedra Paralela, 11: 291-312. Extraído el 10 de mayo de 2018 desde:

<http://m.desarrollo.rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/5010/arti00163f001t1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sternberg, R. y T. Lubart (1997). La creatividad en la cultura conformista. Un desafío a las masas. Paidós. Barcelona.

Vasilachis, I. (2009). Los fundamentos ontológicos y epistemológicos de la investigación cualitativa. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 10, 2. Extraído el 10 de mayo de 2018 desde:

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1299/2778>

Viadana, C., Zubeldía, M. Tomarelli y Morales J. (2016). Mujeres emprendedoras: una aproximación empírica. Jornadas Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Universidad de Rosario. Extraído el 15 de mayo de 2018 desde:

http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/7685/Viadana%2C%20Zubeldia%20y%20otros_Mujeres%20emprendedoras.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Weisberg, R. (1999). Creativity and Knowledge: A Challenge to theories. En Sternberg R. (Edit.) Handbook of Creativity. New York: Cambridge University Press.