

Migrantes Exitosos

La franquicia social como modelo de negocios

Patricia Arias (Coordinadora)



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**Migrantes exitosos.
La franquicia social como modelo
de negocios**

Patricia Arias
(Coordinadora)

Departamento de Estudios Políticos
CUCSH
Universidad de Guadalajara

Primera edición 2017

Migrantes exitosos. La franquicia social como modelo de negocios

Esta publicación fue apoyada por:

P/PFCE-2016-14MSU0010Z-12-03 PRODUCTO FINANCIERO.

Programa de Fortalecimiento a la Calidad Educativa del Centro

Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.

D.R. © 2017, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Coordinación Editorial

Juan Manuel, núm. 130

Zona Centro

44100 Guadalajara, Jalisco, México

Consulte nuestro catálogo en <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/>

ISBN E-BOOK: 978-607-742980-7



Este trabajo está autorizado bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND) lo que significa que el texto puede ser compartido y redistribuido, siempre que el crédito sea otorgado al autor, pero no puede ser mezclado, transformado, construir sobre él ni utilizado con propósitos comerciales. Para más detalles consúltese <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Impreso y hecho en México

Printed and made in México

Índice

Introducción.

La franquicia social como modelo de negocios

Patricia Arias

7

Primera parte

Cuatro ejemplos históricos

Los paleteros de Mexxicacán, Jalisco.

Un estudio de empresarios rurales en México 1964-1966

Jack R. Rollwagen

33

La fiesta patronal como eje articulador para el desarrollo
de los negocios de tortillas entre los emigrantes de
Juanchorrey, Zacatecas

Kenia Berenice Ortiz Cadena

73

La evidencia del éxito. Residencias y mausoleos en
Santiaguito, Arandas, Jalisco

Martha Muñoz Durán e Imelda Sánchez García

99

Entre dos crisis: los abarroteros de San Ignacio Cerro
Gordo, Jalisco

Patricia Arias

149

Segunda parte
Dos ejemplos recientes

Vendedores de fruta. Indígenas nahuas en la ZMG <i>Alma Leticia Flores Ávila y Javier Ezaú Pérez Rodríguez</i>	173
Muebleros de Capacuaro en la ZMG <i>Alma Leticia Flores Ávila, María Evangelina Salinas Escobar y Ana Belén Alejandre Magaña</i>	197
Sobre los autores	214

Introducción

La franquicia social como modelo de negocios

Patricia Arias

Este libro reúne seis artículos acerca de migrantes rurales que a lo largo de los siglos XX y XXI se desplazaron a diferentes ciudades de México donde se convirtieron en empresarios que modificaron no sólo las trayectorias de sus vidas y las de sus familias sino también las de sus comunidades de origen. En pocos años, esos migrantes se convirtieron en hombres de negocios ampliamente reconocidos en sus nichos de actividad, sus establecimientos han persistido y, a pesar del tiempo y el paso de las generaciones, han mantenido, ellos y sus descendientes, relaciones significativas con las comunidades de las que son originarios.

Los migrantes–empresarios comparten el provenir, en cada caso, de un determinado lugar de origen, la dedicación, por cuenta propia, a un mismo giro, aunque con una gran dispersión geográfica y el mantenimiento de la relación, necesaria y persistente, con las comunidades de las que un día salieron en busca de mejores oportunidades. Se trata de una historia de migrantes construida desde el margen, en las orillas menos conocidas de dos fenómenos: la migración rural-urbana y los empresarios en México.

El elemento central que tienen en común es haber generado un modelo de negocios al que denominamos franquicia social. Se trata de una modalidad de desarrollo y reproducción empresarial que, ante la ausencia de recursos y acceso a recursos monetarios, se basa en la maximización de recursos sociales y culturales. Como es sabido, la franquicia es una relación de negocios entre el propietario de una marca comercial y otras personas que desean utilizar esa identificación para desarrollar y multiplicar los establecimientos. Los ejemplos más conocidos son las cadenas que existen en Estados Unidos en casi cualquier giro: McDonald's, Starbucks, Walmart, Whole Foods y tantas más.

La franquicia social es muy diferente. Se basa en los siguientes principios: los recursos económicos –capital, préstamos– y sociales –formas de asociación, información, contactos– para iniciar los establecimientos se basan en relaciones personales de confianza basadas en las comunidades de origen; los establecimientos, de un mismo giro, fueron iniciados y permanecen –mediante venta, renta, traspaso– en poder de vecinos de una misma localidad; el manejo de los negocios se aprende y reproduce entre paisanos; la dedicación de los empresarios a los negocios es una forma de autoexplotación que da resultados; los trabajadores se reclutan con base en relaciones de paisanaje, parentesco, amistad y compadrazgo ancladas en los lugares de origen.

Esta historia de migrantes-empresarios recorre los siglos XX y XXI y ocurre en distintos espacios de la geografía mexicana. Se inició en la década de 1930 con los migrantes de Santiaguillo de Velázquez, una minúscula localidad del municipio de Arandas, Jalisco, que se convirtieron en taqueros en la ciudad de México; en las décadas 1940–1950 los vecinos de Mexxicacán, Altos de Jalisco y los de Juanchorrey, pequeña población del municipio de Tepetongo en Zacatecas, migraron a diferentes ciudades del país donde se convirtieron en paleteros¹ y fabricantes de tortillas respectivamente. A fines de la década de 1960 los migrantes de San Ignacio Cerro Gordo, Jalisco, que se desplazaron a la ciudad de México e incursionaron en el giro de las tiendas de abarrotes. Son los ejemplos pioneros y más consolidados de la franquicia social como modelo de negocios. Los cuatro ejemplos corresponden a sociedades rancheras de dos estados de la región occidental de México: Jalisco y Zacatecas.

Hemos incluido dos ejemplos recientes, también más modestos, que no sabemos si se convertirán en actividades empresariales como las anteriores, pero tienen elementos que dan cuenta de la persistencia de la franquicia social como modelo de negocios. Un cambio notable respecto a los ejemplos históricos es que se trata de migrantes de origen indígena. Desde fines de la década de 1990 migrantes nahuas originarios de pequeñas localidades de los municipios de Huejutla y Jaltocán del estado de Hidalgo, se han especializado en la venta callejera de fruta preparada en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). Otros migrantes indígenas, en este caso purépechas del pueblo de Capacuaro, Michoacán, se han dedicado a la fabricación y venta de muebles, también en la ZMG.

En estos momentos en que se ha modificado el patrón migratorio entre México y Estados Unidos, es decir, cuando se ha cancelado la circularidad de la migración internacional, la actividad empresarial de pequeña escala ha reaparecido o se ha intensificado como opción laboral y de inserción de migrantes rurales ya no en espacios urbanos sino en ámbitos metropolitanos. Opción que forma parte de los nuevos desplazamientos y migraciones que ha puesto en marcha la gente del campo que durante más de un siglo pudo migrar a Estados Unidos y desde 2005 no ha podido hacerlo. Situación que persistirá durante mucho tiempo.

1 Otro estudio sobre paleteros, en este caso de Tocumbo, se publicó en el libro *La Michoacana. Historia de los paleteros de Tocumbo*, de Martín González de la Vara. Es una investigación histórica que traza desde las características históricas, geográficas y del poblamiento en la microrregión michoacana donde se ubica Tocumbo, hasta el origen de la paletería y la trayectoria de los empresarios. El autor hace hincapié en la construcción, muy dinámica y maleable, de una región paleta en el lugar de origen y, al mismo tiempo, en la existencia de una amplia y flexible red de paleterías “La Michoacana” dispersa en todo México.

Los migrantes internos: muchos trabajadores, algunos empresarios

Como es sabido, la migración interna empezó a ser estudiada en la década de 1970. La migración rural-urbana que se desencadenó en la década de 1940 estuvo asociada con la industrialización, basada en la sustitución de importaciones, que requirió, como nunca antes, del desplazamiento y la concentración de trabajadores en las urbes, en especial, en la capital del país y las ciudades de Guadalajara y Monterrey (Garza, 1980). Desde ese tiempo se advirtió que los migrantes del campo pasaban a engrosar las filas de los trabajadores asalariados o por cuenta propia en la industria, el comercio y los servicios. En las economías urbanas se integraban especialmente en las actividades que se empezaron a definir como “marginales” o “informales”, es decir, donde el empleo, aunque amplio, carecía de las prestaciones y derechos laborales que se ofrecían en las empresas formales donde los trabajadores solían contar con organizaciones sindicales que defendían sus derechos (Lomnitz, 1975; Roberts, 1978).

Los migrantes eran hombres y mujeres jóvenes, con escasa instrucción, solteros, solos o en pareja, que se insertaban en los nichos laborales, residenciales y sociales de sus paisanos; por lo regular, en los empleos más precarios y peor pagados de la ciudad: para las mujeres, el trabajo doméstico y el comercio ambulante; para los hombres, la industria de la construcción y los puestos de cargadores, macheteros y estibadores en los mercados (Arizpe, 1980; Bataillon y Rivière D’Arc, 1973; Kemper, 1976).

Lo anterior perfilaba, en buena medida, su destino en la ciudad: permanecer en los empleos y espacios donde se habían instalado a su llegada (Bataillon y Rivière D’Arc, 1973). Aunque el propósito de los migrantes era regresar a sus comunidades de origen y muchos hicieron el viaje de retorno, hubo otros muchos que permanecieron en las ciudades (Kemper, 1976).

En oleadas sucesivas los migrantes se convirtieron en trabajadores urbanos que se integraron en los lugares de destino. Desde luego que mantuvieron vínculos afectivos y festivos con sus comunidades de origen a las que regresaban para las celebraciones familiares y comunitarias. Enviaban dinero a sus familiares, en especial, a los padres, y ayudaban a los parientes y paisanos que siguieron migrando a las ciudades, pero no existía una actividad económica compartida que requiriera de una relación indispensable entre los migrantes avecindados en las ciudades y sus comunidades de origen.

Este libro trata de otros migrantes rurales; de aquellos que, aunque en una proporción muy menor, siguieron una trayectoria distinta en los lugares de destino en México. Los migrantes–empresarios se iniciaron por cuenta propia o como empleados en los establecimientos de sus paisanos en las ciudades, pero con el propósito de independizarse y ser propietarios de un establecimiento en las ciudades.

En ese sentido, los migrantes-empresarios difieren de otros migrantes del campo no sólo en cuanto a la inserción laboral que crearon y la relación que mantuvieron con sus comunidades de origen, sino también de los empresarios que han sido tradicionalmente estudiados por la historiografía y las ciencias sociales.

Los empresarios

El interés por el estudio de los empresarios se inició también en la década de 1970 cuando comenzaron a ser investigados los orígenes, la actuación, las relaciones y alianzas de hombres de negocios exitosos en diferentes momentos, actividades y regiones del país. Por lo regular, se ha investigado a grandes empresarios en giros reconocidos o conglomerados de empresas en la agroindustria, el comercio, las finanzas, la industria que formaban parte -o pasaron a formar parte- de élites económicas y políticas regionales y nacionales (Ramírez, 2012).

Los empresarios de los que hablamos en este libro son diferentes. Se trata de emprendedores de orígenes rurales modestos que se iniciaron a partir de actividades de muy pequeña escala. Su trayectoria, en términos conceptuales, resulta más cercana a lo que se ha planteado respecto a la economía étnica, entendida como “el estudio de actividades económicas con un considerable índice de propiedad o control de las mismas por parte de grupos minoritarios cuyo origen se encuentra en procesos migratorios” (Beltrán Antolín y Sáiz López, 2013: 88).

Se ha constatado que en “diferentes lugares del mundo migrantes de distinto origen y destinos se han convertido en empresarios”, en verdad, pequeños empresarios, entendidos como “todo trabajador autónomo con o sin empleados a su cargo” (Bertrán Antolín y Sáiz López, 2013: 88). Puede decirse que existe un amplio consenso en la literatura acerca de que la actividad empresarial es la que se ejerce como “negocio independiente de un propietario que opera mediante su propio autoempleo” (Portes y Zhou, 1996: 219).

En ese sentido, la noción de economía étnica puede extenderse para aplicarse a los migrantes de origen rural que desde la década de 1930 llegaron a diferentes ciudades de México y establecieron pequeños negocios por cuenta propia. Los estudios sobre los empresarios en general y los empresarios étnicos en particular han sido analizados a partir de tres conjuntos de factores que potencian y definen la actividad empresarial: estructurales, culturales e individuales (Barros Nock, 2013; Beltrán Antolín y Sáiz López, 2013; Rajman 2009; Valenzuela Camacho y Cota Cabrera, 2013; Valenzuela Camacho, 2007; Valenzuela García y Barros Nock, 2013).

Los factores estructurales tienen que ver con la estructura de oportunidades, es decir, con las características y condiciones económicas, políticas e institucionales en los lugares de destino (Beltrán Antolín y Sáiz López, 2013). Valenzuela Camacho (2007), en su estudio de los empresarios sinaloenses en California, es particularmente insistente acerca de la necesidad de tomar en cuenta las transformaciones que experimentan los lugares de destino para perfilar las posibilidades de éxito de los negocios “étnicos” en diferentes momentos.

Los primeros cuatro ejemplos de empresarios de los que trata este libro iniciaron sus carreras en la década de 1940, después de la revolución de 1910 y la guerra cristera –fundamental en la región centro-occidental– cuando México, superados muchos años de incertidumbre económica, política y social, comenzó una etapa sostenida de crecimiento económico; situación que expandió el empleo en todos los sectores, concentró a la población en las ciudades, en especial en las de México, Guadalajara y Monterrey y acarreo profundos cambios en las maneras de vivir y consumir de la población en los espacios urbanos (Bataillon y Rivière D’Arc, 1973).

Lo que enseñan los capítulos de este libro es que el dinamismo laboral y urbano asociado al proceso de sustitución de importaciones favoreció procesos de desarrollo económico para los migrantes internos en diversas ciudades del país, no sólo en las tres grandes urbes siempre mencionadas. Décadas más tarde, desde 1990 la conformación de extensas y pobladas zonas metropolitanas dio pie, de nueva cuenta, a la posibilidad de iniciar pequeños negocios asociados a las necesidades de las poblaciones que eran desplazadas hacia esos espacios en conformación.

Uno de los aciertos de los empresarios internos fue descubrir y aprovechar, en cada momento y lugar, los nichos que surgieron en distintas ciudades para desarrollar giros novedosos que resultaron viables, dinámicos y prósperos. Y, en varios casos, una vez fogueados y consolidados en espacios urbanos menores, incursionaron, con conocimientos, habilidades y recursos, en las grandes ciudades del país.

Las investigaciones han llamado la atención también sobre los factores culturales, que se refieren a formas y mecanismos específicos de hacer las cosas acuñadas, valoradas y practicadas por las comunidades en los lugares de origen. Hernández Romo (2003) y Ramírez (2012) han señalado la conveniencia de entender el carácter empresarial en relación a los contextos regionales específicos donde se desenvuelven los empresarios. En ese sentido, se dice, hay que conocer la “estructura social dentro de la cual los individuos y grupos intentan establecer firmas” (Granovetter, 1995: 131).

Para el caso de Aguascalientes, Hernández Romo (2003) ha destacado la existencia de una cultura basada en la ética del trabajo individual y el bienestar

de la familia como los motores que han estimulado, pero también regulado y pautado, el camino al éxito en los negocios de los empresarios de ese estado. En ese sentido, se puede decir que diversas sociedades, en distintos momentos han recurrido, pero también seleccionado, elementos específicos de su arsenal cultural para potenciar sus negocios.

Los ejemplos más antiguos de migrantes empresarios –paleteros, fabricantes de tortillas, taqueros y abarroteros– corresponden al área sociocultural del occidente de México, de la que forma parte Aguascalientes: sociedades rancheras, caracterizadas por un catolicismo muy arraigado, una fuerte ideología individualista con hincapié en el valor del trabajo y el logro personal, asociada con una vigorosa ideología familista (Arias, 2003; González, 1979; Romo 2003).

De acuerdo a lo planteado por don Luis González (1979), que fue quien estableció las diferencias entre las sociedades rurales en México, la matriz sociocultural ranchera se articula en torno a dos principios básicos: en primer lugar, un fuerte sentido individualista de la propiedad y el trabajo. En el mundo ranchero ha existido siempre una difundida y bien valorada tradición de trabajo personal e independiente, a la escala que cada quien pueda alcanzar (González, 1979). Porque, finalmente, lo verdaderamente importante para los rancheros es la autonomía. En segundo lugar, el compromiso inquebrantable del ranchero con el bienestar de su familia. Algo muy típico de la sociedad ranchera, es que “...ante cualquier peligro externo la gente se une a su propia familia” (González, 1992: 115).

A esos valores individualista y familista se sumaba una obligación *sine qua non* de la condición masculina: la de ser proveedores de los hogares que formaban. Asegurar el sustento económico de sus grupos domésticos era una regla y un compromiso ineludibles de la masculinidad donde se entremezclaban obligaciones, pero también derechos aceptados por las familias y las comunidades. Esos elementos de la cultura ranchera habían dado lugar a unos principios, valores, prácticas y relaciones que les ayudaron a desarrollar una inserción laboral urbana peculiar y distinta a la de otros migrantes del campo.

De hecho, entre los factores culturales generales de los migrantes-empresarios se alude invariablemente al capital cultural, que incluye las normas y valores, redes sociales (parentesco, paisanaje, amistad), solidaridad, trabajo familiar, valoración del negocio propio (Barros Nock, 2013; Beltrán Antolín y Sáiz López, 2013; Granovetter, 1995; Hirai, 2013; Valenzuela García y Barros Nock, 2013). Uno de los factores más reivindicados por las investigaciones es el del capital social, es decir, las redes sociales, que, ante la ausencia de capital económico, aparecen como un factor central para la viabilidad de los negocios de los empresarios étnicos.

Los casos recientes que dan cuenta de migrantes indígenas que incursionan en actividades por cuenta propia sugieren que la matriz cultural

de la franquicia social estaba quizá más difundida que lo que hacen suponer los ejemplos pioneros, pero que la amplia oferta de empleo que existía en las ciudades en las décadas 1940-1970 permitía a los indígenas una rápida inserción como asalariados, formales e informales, algo que ya no fue posible en las décadas siguientes.

Finalmente, los estudiosos han llamado la atención acerca de las características individuales de los empresarios; elementos que se entremezclan con los factores culturales: desde Shumpeter se han destacado como rasgos distintivos de los empresarios su disposición para innovar y asumir riesgos, su orientación hacia el logro personal, sus aptitudes de liderazgo (Barros Nock, 2013; Ramírez, 2012; Valenzuela Camacho y Cota Cabrera, 2013).

Portes y Zhou (1996) y Sanders y Nee (1996) incorporaron otro elemento en el análisis. Ellos plantearon la relación del capital social y el capital humano de los empresarios migrantes pero en relación a las sociedades de destino. Y encontraron un elemento compartido: una mayor propensión al autoempleo entre los migrantes-empresarios que entre los nativos. Y esa característica de los migrantes es la que se ha convertido, dicen, en una posibilidad de progreso económico de las minorías en los lugares de destino (Portes y Zhou, 1996). Los migrantes, algunos migrantes al menos, están dispuestos a trabajar muchas más horas que los trabajadores asalariados y los buenos resultados de ese esfuerzo extra se traducen en mejores ingresos y en un modelo a seguir para otros migrantes (Portes y Zhou, 1996). El autoempleo tendría entonces un efecto positivo para detonar la actividad empresarial en los lugares de destino. No sólo eso. La actividad empresarial exitosa, dicen Portes y Zhou (1996) deja de ser un quehacer individual y único. En los enclaves étnicos, los empresarios tienden a asumir liderazgos, se vuelven empleadores y se convierten en modelos a seguir.

Los ejemplos que se presentan en este libro se suman al interés por conocer, documentar y explicar la actividad empresarial de migrantes internos a partir de tres ejes. En primer lugar, los factores económicos y las características culturales de los lugares de origen, lo que permite captar los procesos locales que enmarcaron las salidas y posibilitaron una inserción laboral peculiar en las ciudades; en segundo lugar, la estructura de oportunidades en los lugares de destino en relación a los momentos específicos en que detonaron las actividades empresariales de los migrantes de cada localidad en las ciudades. En tercer lugar, se describe y analiza el modelo de negocios que han desarrollado los migrantes empresarios como un esquema peculiar pero eficaz al que hemos definido como franquicia social.

La relación entre la migración y la actividad empresarial comenzó a ser documentada desde la década de 1990 cuando se hizo notar la peculiaridad de los negocios de distintos colectivos de migrantes –chinos, coreanos, cubanos, japoneses– en muchas ciudades de Europa y Estados Unidos (Portes y Guarnizo,

1990; Portes y Zhou, 1996; Sanders y Nee, 1996). También de los migrantes mexicanos en Estados Unidos que habían establecido negocios, incluso cadenas de establecimientos, tanto en las grandes ciudades como en pequeñas poblaciones de la extensa geografía norteamericana (Barros Nock y Valenzuela García, 2013; Valenzuela y Calleja Pinedo, 2009; Valenzuela Camacho, 2007). La existencia de migrantes empresarios, nutrida con sucesivos ejemplos, ha dado lugar a una serie ininterrumpida de estudios de caso en Estados Unidos. No así en México.

Migrantes-empresarios: dos ejemplos históricos

Casi todos hemos oído relatos que asocian, en diferentes momentos históricos, a distintos colectivos de inmigrantes que en los lugares donde se asentaron incursionaron con éxito en determinadas actividades económicas.

De la bibliografía existente se pueden rescatar dos ejemplos de inmigrantes europeos en América Latina. Uno es el de los migrantes originarios de Barcelonnette, pequeña población de los Alpes franceses que llegaron a México durante el Porfiriato, se asentaron en la capital y otras ciudades del país, donde prosperaron e hicieron prosperar el comercio, la manufactura de telas y artículos relacionados con la indumentaria y la moda (Gouy, 1980).

En el siglo XIX Barcelonnette había experimentado, como Francia en general, un fuerte aumento de la población, lo que había orillado a los vecinos a dedicarse a varias actividades: agricultura, cría trashumante de ovejas y una pequeña actividad artesanal de fabricación de telas de lana. A pesar de eso, no resultaban suficientes para subsistir y cada año, de octubre a junio, los hombres, entre los 20 y los 50 años, salían para dedicarse a la venta ambulante de telas y productos similares en zonas rurales más o menos cercanas. Así, frente a las limitaciones de los quehaceres primarios y el crecimiento demográfico, los barcelonnettes habían desarrollado dos habilidades y saberes: migrar y comerciar. Pero, al mismo tiempo, mantuvieron una fuerte tradición de vida comunitaria y las dinámicas locales se habían adecuado a la salida estacional de los hombres (Gouy, 1980).

Cuando migraron a México los barcelonnettes se mantuvieron en el giro que conocían: la producción y venta de telas. Además, compartían lo que Gouy (1980) llama “reglas de funcionamiento”, muy similares a lo que entendemos como franquicia social, que les permitieron mantener su cohesión, sus lazos con el lugar de origen y organizar un modelo de negocios en todas partes.

Ellos desarrollaron diversas modalidades de asociación para iniciar los establecimientos; los trabajadores, traídos de Barcelonnette, estaban vinculados por lazos de paisanaje y parentesco; los recién llegados eran dirigidos por sus paisanos a diversas ciudades de México. Se trataba de hombres jóvenes, solteros,

entre 20 y 30 años, que apenas llegaban tenían que empezar a pagar a los que les habían prestado o a sus empleadores –“protectores”– los costos del largo viaje entre Francia y México. Ellos vivían y trabajaban en los establecimientos en condiciones de vida muy precarias y con salarios muy bajos, parte del cual enviaban a sus familias en Barcelonnette (Gouy, 1980).

Aunque muchos empleados hubieran querido regresar a Francia, en verdad pocos lo pudieron hacer. Pero como era mal visto que se casaran se creó un grupo de hombres solteros, mayores, que se integraban a las instituciones sociales y de beneficencia de la comunidad francesa en cada ciudad (Gouy, 1980).

Muy lejos de allí, pero también debido a la bonanza de fines del siglo XIX, llegaron a Chile españoles de diferentes regiones de la península. Entre ellos, campesinos y artesanos pobres, vascos y gallegos, que se dedicaron a producir y vender pan. Los vascos provenían de la aldea de Ariskún y los gallegos de Chaguazoso (Ferrán y Ferrán, 2016). Como en muchos casos, el lugar de destino fue fortuito: en este caso, tres hermanos de Chaguazoso migraron a Brasil, pero las rudezas del clima y los oficios que podían desempeñar los obligaron a reemigrar y llegaron a Chile (Ferrán y Ferrán, 2016).

También fue fortuito que se dedicaran a un giro, en su caso, la panadería, y tuvieran éxito. La autoexplotación y las duras condiciones de trabajo para los empleados formaban parte del éxito. Se decía que la panadería era una “industria matadora de hombres”: en los locales abundaban los incendios y los accidentes de trabajo, se laboraba cerca de hornos que alcanzaban 200 grados de temperatura en jornadas continuas de 14-18 horas sin interrupción durante la semana, sin días de descanso; para dejar de laborar un día los trabajadores debían pagarle a los que los reemplazaban (Ferrán y Ferrán, 2016:202).

Los que llegaron eran sobre todo hombres muy jóvenes, casi niños, que salían antes de tener que cumplir con el servicio militar en España. Nadie llegó por azar: siempre “fue escogido y llamado por otros” (Ferrán y Ferrán, 2016:199). Llegaban como empleados de las panaderías de parientes o paisanos que los mandaban llamar con ese propósito donde recorrían todos los cargos del oficio. Un ejemplo: para que les ayudaran a trabajar las panaderías que dos hermanos iban adquiriendo llevaron a Chile a 35 paisanos y parientes del valle de Ariskún (Ferrán y Ferrán, 2016). Se calcula que cada panadero llevó a Chile entre 3 y 7 parientes de España. En la década 1930-1940 los vascos llegaron a tener “104 panaderías en Santiago y los de Chaguazoso, más de 80” (Ferrán y Ferrán, 2016:172).

Esos inmigrantes permanecieron en Chile, pero, a diferencia de los barcelonnettes, se casaron, con españolas o chilenas, y hubo muchos que establecieron sus propias panaderías en Santiago y otras poblaciones (Ferrán y Ferrán, 2016). Esto, a pesar de los bajos salarios, de que a veces trabajaban sólo

por el alojamiento y la comida o de que, en ocasiones, no se les pagaba sino que se les pasaba una panadería en calidad de “interesados” (Ferrán y Ferrán, 2016). Era frecuente que se les “cedía o arrendaba al porcentaje una panadería con la intención de comprarla” (Ferrán y Ferrán, 2016: 195). La condición era seguir adquiriendo la harina de las fábricas de sus coterráneos.

Como se verá, los ejemplos de los barcelonnettes en México y de los vascos y gallegos en Chile, tienen notables similitudes con los ejemplos presentados en este libro que documentan la antigüedad y difusión de la franquicia social como modelo de negocios.

Comunidades de origen: crisis e ideología

Los casos que se presentan en los capítulos de este libro muestran que los migrantes empresarios salieron de comunidades rurales pequeñas que estaban experimentando cambios drásticos, en varios casos auténticas crisis, en términos económicos, a las que se habían sumado modificaciones demográficas inesperadas.

Como se advierte en los distintos capítulos, el inicio de las actividades empresariales coincide con un mismo fenómeno: que las actividades tradicionales del campo, es decir, la agricultura y ganadería a escala familiar, ya no garantizaban la sobrevivencia en un contexto de crecimiento demográfico que había incrementado el número de miembros de los hogares. En el mundo rural de la región occidental del país, las décadas de 1940-1950 fueron especialmente difíciles: en Juanchorrey, señala Ortiz Cadena, hubo sequías; en 1947 el “rifle sanitario” para extirpar la fiebre aftosa acabó con los hatos ganaderos, con las vacas lecheras que eran el sustento de mucha gente en la región; en 1953, la New Castle, una enfermedad de las gallinas, liquidó ese intento pionero de diversificación de actividades en muchas localidades.

La combinación de deterioro agropecuario y aumento de población había obligado a los vecinos a buscar opciones fuera de las comunidades. Esto evidentemente no era exclusivo de las comunidades de origen de los migrantes empresarios. Estaba detrás de la migración rural-urbana generalizada que se suscitó en México desde 1940. Y desde la década de 1990 cuando fue evidente, en toda la geografía rural mexicana, que los hogares no vivían de los ingresos agropecuarios familiares (Arias, 2009).

Pero las comunidades de origen de los migrantes empresarios comparten algunas peculiaridades. Una de ellas es que frente a los cambios económicos y demográficos los habitantes ya habían desarrollado o incrementado dos estrategias: migrar de manera estacional y dedicarse al comercio, lo que les había permitido salir de las comunidades, conocer, trabajar y hacer negocios, no solamente agropecuarios, en sus regiones y en lugares más alejados del

país. Así las cosas, en contextos y momentos de precariedad rural había habido jóvenes, muchos jóvenes dispuestos a salir, a migrar a las ciudades para trabajar en las actividades y bajo las condiciones que fueran. En los casos reseñados, esa necesidad coincidió con los establecimientos que estaban creando o recreando los paisanos en las ciudades.

Otra peculiaridad de los paleteros, fabricantes de tortillas, taqueros y abarroteros es que sus comunidades de origen forman parte de la región histórica de la migración a Estados Unidos, es decir, de entidades cuyos habitantes, desde fines del siglo XIX se desplazaron a trabajar cuando las vías del ferrocarril conectaron a ambos países (Durand y Arias, 2005). Se trataba de una migración laboral, temporal, de retorno, predominantemente masculina, de jóvenes solteros que buscaban, después de algunos años o temporadas de trabajo en Estados Unidos, regresar y reinsertarse en sus comunidades en mejores condiciones de vida y trabajo (Massey, *et.al*, 1991).

Podría decirse entonces que la antigüedad y masividad del proceso migratorio internacional habían generado —o reforzado— acuerdos y prácticas, comunitarias y familiares, para adaptarse a ese patrón migratorio: los que salían conservaban todos sus derechos en sus terruños; los jóvenes migraban sobre todo solos (solteros y casados), lo que les permitía ahorrar y conseguir sus objetivos en menos tiempo y sus familiares (padres, novias, esposas) que permanecían en los lugares de origen velaban por sus intereses y concretaban sus propósitos en los pueblos: compra de terrenos y animales, construcción de casas. Hay que tener presente que en las sociedades rancheras, donde predomina la residencia neolocal, se esperaba que los hombres construyeran su vivienda incluso antes de casarse (González, 1979). Los hombres podían viabilizar el valor del trabajo personal y reivindicar el derecho a salir para cumplir con su papel de proveedores con la certeza de que la ideología familista les garantizaba el apoyo imprescindible para sacar adelante los objetivos que se habían propuesto al migrar. De esa manera, la cultura migratoria de las familias y comunidades se convirtió en un activo eficaz para el modelo de negocios.

Lo que muestran los artículos de este libro es que un detonador adicional de las migraciones, interna e internacional, ha sido la violencia política y social. Como es sabido, los estados del occidente del país como Jalisco y Zacatecas fueron epicentro y sufrieron, de manera directa e indirecta, las consecuencias de la guerra cristera (1927-1929), lo que incrementó las migraciones como se advierte en los ejemplos de Juanchorrey, Mexxicacán, Santiaguito y San Ignacio Cerro Gordo. De una u otra manera, la guerra obligó a los vecinos de esas localidades a salir y buscar refugio en las ciudades donde muchos se quedaron, algunos se convirtieron en empresarios y sirvieron de ancla para las siguientes oleadas migratorias de sus vecinos que llegaron a trabajar a las ciudades. Pero no se trata sólo de los ejemplos históricos. La violencia actual, relacionada con

el narcotráfico y el crimen organizado, está muy relacionada, quizá ha sido el último detonador, de la migración reciente de los vecinos de Capacuaro, Michoacán, a la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

A diferencia de otras migraciones internas, los migrantes que se volvieron empresarios eran hombres jóvenes, predominantemente solteros, que permanecieron solos hasta que decidían regresar a sus comunidades o se establecían de manera independiente e indefinida en las ciudades. Cuando eso ocurría, se reunían con ellos sus esposas e hijos. Hasta la década de 2000 las mujeres no participaban en los negocios.

De hecho, en el reclutamiento de los trabajadores se expresa otra peculiaridad de las comunidades de origen: la ideología familista que privilegia la contratación de paisanos que, por lo regular, eran también parientes. A eso se alude, de una u otra manera, en todos los artículos de este libro: los empresarios prefieren, al menos en el inicio, a parientes y vecinos del pueblo y sus cercanías porque los conocen, porque se puede confiar en ellos, porque comparten valores y maneras de vivir y trabajar. En las comunidades de origen se concentraba una reserva de mano de obra, de trabajadores muy bien calificados en términos de los valores apreciados por los empresarios: trabajo arduo, disciplina, honradez, lealtad.

Y es que, además, el retorno estaba muy presente en el proyecto migratorio, en sus inicios al menos, lo que comprometía el comportamiento de todos, empresarios, encargados y trabajadores. Como muestra el artículo de Rollwagen los primeros mexticaquenses que se convirtieron en empresarios de la paleta se iniciaron en ciudades medias de la región occidental del país lo que les permitía regresar con frecuencia y de esa manera mantener activas las redes sociales que requerían los negocios, en especial, en las fases de expansión acelerada de los establecimientos.

Con el éxito, pero también la competencia, los empresarios se fueron alejando geográficamente de las comunidades de origen, pero, como se documenta en todos los capítulos, al mismo tiempo crearon las condiciones para regresar y mantener relaciones significativas con parientes, vecinos y paisanos. Existen tres estrategias muy claras, compartidas en mayor o menor medida por los empresarios. Por una parte, la organización o participación en eventos festivos de las localidades. Los de Mexxicacán crearon, desde la década de 1960, una Feria de la Paleta, que se celebra en los meses invernales (diciembre-enero), cuando la demanda de ese producto está en su nivel más bajo y los paleteros pueden destinar varios días a permanecer en sus pueblos. La feria se convirtió en una gran oportunidad de negocio para los proveedores y los paleteros, muchos de los cuales se convirtieron en fabricantes de insumos que suelen aprovechar las fiestas para hacer negocios; algo que también sucede con los fabricantes de tortillas de Juanchorrey.

Las comunidades de Juanchorrey y Santiaguito se han vuelto famosos por la cantidad de recursos que gastan –o invierten– los empresarios en las fiestas patronales de sus respectivos pueblos. Durante los festejos de la Virgen de Guadalupe en Santiaguito y de la Inmaculada Concepción en Juanchorrey, ambas poblaciones muy pequeñas –322 y 1111 habitantes en 2010– reciben a centenares de taqueros y fabricantes de tortillas que financian eventos muy costosos –flores para la iglesia, música, comida, bailes, castillos, jaripeos– que se ofrecen de manera gratuita y atraen a visitantes de muchos lugares. Es la manera, dicen los empresarios, de agradecer a las imágenes de sus lugares de origen su prosperidad económica. Es la manera, además, de manifestar el éxito que han tenido en actividades quizá no muy prestigiosas en las ciudades, pero que son altamente valoradas en los lugares de origen. Para las comunidades, es una manera de revivir y recuperar a sus migrantes cada año.

Finalmente, como se destaca en el capítulo de Muñoz Durán y Sánchez García, los empresarios, en ese caso los taqueros, han hecho inversiones inmobiliarias muy costosas en Santiaguito, tanto en lo que se refiere a las casas como a las tumbas. Un mausoleo de Santiaguito puede costar más que una casa de interés social en la ZMG. Pero, a diferencia de otros migrantes que no hacen gastos permanentes, los taqueros y sus descendientes constituyen una fuente de empleo constante en Santiaguito en la construcción, remozamiento, mantenimiento, cuidado, limpieza de las casas y jardines que los esperan con todos los servicios activados durante todo el año.

Así, los migrantes, en momentos y contextos específicos, pudieron seleccionar y capitalizar los recursos y matrices culturales acuñados en sus sociedades de origen: la obligación y el impulso para salir de las comunidades “para mejorar”, el valor del trabajo arduo, el hincapié en el bienestar de la familia como horizonte de todos los esfuerzos y “sacrificios”; la posibilidad de activar y convertir las redes sociales densas y extensas de sus mundos rurales en capital social para el funcionamiento de los negocios en las ciudades.

En las ciudades: seguir a los vecinos

Los ejemplos de este libro muestran cómo los procesos de industrialización y urbanización impactaron a muchas ciudades del país, no sólo a la capital, Guadalajara y Monterrey. En el Bajío y el norte hubo urbes que se convirtieron en espacios manufactureros y comerciales dinámicos y especializados que atrajeron población rural de sus estados y otras entidades y resultaron adecuados para el desarrollo de los migrantes como empresarios. Como se muestra en este libro los paletteros de Mexicacán se iniciaron en Aguascalientes; los fabricantes de tortillas de Juanchorrey en Torreón. En el caso de Tocumbo uno de los fundadores de las paletterías se inició en León, Guanajuato (González de la Vara, 2006).

Eran ciudades que en 1940 tenían entre 75 000 y 85 habitantes. Aguascalientes era un eje ferroviario importante que experimentaba un vigoroso desarrollo de la industria de la confección; León se convertía en un espacio privilegiado para la producción de calzado y Torreón en un centro metalúrgico clave de la economía nacional. León y Torreón, sobre todo, estaban experimentando crecimientos demográficos muy significativos. En 1950 la tasa de crecimiento de León fue de 5.1 y la de Torreón de 5.4; superiores a la nacional que fue de 2.68 (Archivo Histórico de Localidades).

Así las cosas, muchos de los migrantes empresarios hicieron su aprendizaje de negocios en ciudades pequeñas pero dinámicas que habían sabido aprovechar los beneficios del proceso de sustitución de importaciones para crecer y expandirse. Como le dijeron los paleteros de Mexxicacán a Rollwagen (1968) ellos eludieron la ciudad de México porque había muchos establecimientos, los negocios eran más complejos, modernos, requerían de mayores capitales y había más competencia. Una vez consolidados en esas poblaciones, fue que emprendieron la conquista de las grandes ciudades de la época: Guadalajara, Monterrey y, sobre todo, la ciudad de México.

Pero la ciudad de México también estaba cambiando. Desde la década de 1950 la capital del país desbordó sus límites jurisdiccionales para empezar a sumar poblamientos viejos y a generar espacios residenciales nuevos para vecinos y vecindados (Bataillon y Rivière D'Arc, 1973). Los estudios descubrieron que los migrantes, después de vivir en el centro de la ciudad, se desplazaban a espacios periféricos (Bataillon y Rivière D'Arc, 1973). Se ha calculado que entre 1960 y 1970 “la mitad del crecimiento del conglomerado se localiza fuera del Distrito Federal” (Bataillon y Rivière D'Arc, 1973: 44). Nativos y migrantes salieron de las casas, vecindades y departamentos, por lo regular rentadas, para convertirse en inquilinos, pero también en propietarios de lotes y casas en barrios y colonias emergentes donde escaseaban los servicios y el comercio.

Los giros a los que se dedicaron los empresarios tenían que ver con la producción y venta de alimentos, que, como se ha señalado en la literatura, ha sido una característica muy generalizada de los empresarios étnicos en muchas partes del mundo (Raijman, 2009). Aunque el éxito en giros específicos fue fortuito, fue en el ámbito de necesidades básicas donde los migrantes internos activaron sus matrices culturales y potenciaron sus atributos personales.

Como documentan los artículos de este libro, las primeras paleterías, tortillerías, taquerías y abarroteras se establecieron con base en dos principios de localización: uno, en avenidas y calles concurridas de los viejos centros urbanos donde vivía y transitaba mucha gente durante todo el día, todos los días. Las primeras taquerías de los vecinos de Santiaguito se localizaron en el centro –San Borja, San Cosme, La Merced, San Juan de Letrán– (Velázquez y

Velázquez, 2012). La localización en avenidas y calles concurridas era crucial para las paletterías, porque se trata, se dice, de un producto de “antojo”.

Pero la tendencia más creciente fue instalar los negocios en los nuevos espacios, barrios y colonias hacia donde se desplazaban los vecinos e inmigrantes en busca de mejores condiciones residenciales. Los taqueros de Santiaguito se instalaron en colonias populares de la ciudad de México cercanas a la Villa de Guadalupe, Tacuba, Azcapotzalco, Tacubaya, la Colonia Álamos y, poco más tarde, en los municipios de Atizapán, Cuautitlán Izcalli, Naucalpan, Tlalnepantla, en el Estado de México (Velázquez y Velázquez, 2012).

Ortiz Cadena documentó que la primera tortillería de juanchorreyenses “La Bola”, se abrió “en la colonia Vicente Guerrero de la ciudad de Torreón” (2013: 16). Esa colonia era “estratégica”, destaca la autora, porque allí vivía mucha gente, en especial obreros y quedaba cerca de la zona metalúrgica de Torreón, donde laboraban alrededor de cinco mil trabajadores (Ortiz Cadena, 2013). En el caso de las paletas, la venta en carritos que circulaban por las colonias y lugares transitados resultó eficaz para acceder y atender a la clientela que se dispersaba en las periferias de las ciudades.

Los abarroteros de San Ignacio Cerro Gordo se iniciaron, a fines de la década de 1960, en la Delegación Gustavo A. Madero, en las infinitas colonias populares que surgían en torno a dos ejes fundamentales: las cercanías del aeropuerto de la ciudad de México y la Villa de Guadalupe. Hay que decir que la segunda ola de migrantes abarroteros, que se inició en la década de 2000, ha mantenido esa característica de localización: las tiendas se han ubicado en los nuevos espacios residenciales populares que se han abierto a la urbanización.

De esta manera, el crecimiento demográfico y la consecuente expansión urbana, en las grandes, medianas y pequeñas ciudades, favorecieron el desarrollo de negocios asociados a las necesidades de los miles de urbanitas que se desplazaban a vivir en periferias cada vez más alejadas de los centros tradicionales de las ciudades.

Ortiz Cadena muestra cómo los fabricantes de tortillas de Juanchorrey desarrollaron desde el principio, una notable capacidad de organización en los lugares de destino. Por una parte, para acordar la localización de los establecimientos y de esa manera mitigar la competencia entre ellos. Por otra, para crear organismos de representación política a nivel nacional.

Pero además, la industrialización y la expansión urbana detonaron cambios socio-culturales que modificaron las maneras tradicionales de proveerse y consumir. Sin prisa, pero sin pausa, urbanitas y migrantes requirieron y aprendieron a consumir nuevos productos, muchos de ellos industriales y dejaron de acudir a abastecerse a los grandes mercados y los centros de las ciudades para comprar lo que se ofrecía en sus nuevos lugares de residencia.

Desde luego hay que mencionar el cambio tecnológico que coadyuvó al éxito de esos negocios. Después de la Segunda Guerra Mundial llegaron a México maquinaria industrial y procedimientos modernos que modificaron las maneras tradicionales de fabricar muchas cosas. La elaboración artesanal empezó a dejar paso a la producción industrial que, aunque rudimentaria, redujo el trabajo manual y permitió incrementar la producción (Arias, 1997). Los migrantes empresarios fueron extraordinariamente sensibles para introducir y adaptar maquinaria novedosa y hábiles para innovar los procesos de comercialización y venta en relación a lo que ellos conocían: los sectores populares de las ciudades donde vivían migrantes rurales, como ellos mismos.

La introducción de tecnología está muy relacionada, finalmente, con los cambios laborales y socioculturales que mucho abonaron al éxito de los negocios de los migrantes: la intensa migración de la población rural a las ciudades, la incorporación a diferentes mercados de trabajos, los desplazamientos a espacios en formación alejados de los centros tradicionales de abasto, el incremento de la oferta de productos industriales de consumo abastecidos a través del mercado, la incorporación de las mujeres al trabajo, la escolarización de los niños.

Los migrantes empresarios descubrieron esos nichos de oportunidad y establecieron negocios innovadores que ofrecían productos y servicios básicos a los sectores populares en proceso de movilidad urbana. Ellos acercaban productos y servicios a los vecinos en lugares alejados: los paleteros, con la venta callejera en carritos, más tarde en los refrigeradores de las tiendas de abarrotes; los fabricantes de tortillas resolvían el problema del abasto cotidiano de ese producto básico para la población; los taqueros, que habían inventado el taco de cabeza, ofrecían todo el día y parte de la noche alimentos preparados a muy bajo precio; los abarrotereros vendían todos los productos habituales del giro y lo que descubrían como oportunidades específicas en espacios particulares. Durante muchos años, cuando la población trabajadora rayaba cada ocho días, la tienda fiaba mercancías que se pagaban al fin de la semana. De esa manera, los vecinos dejaron de comprar, no sin añoranza, en los centros y mercados de las ciudades.

El éxito de los negocios fue tan espectacular como inesperado. Las taquerías de los de Santiaguito coparon barrios y colonias y se extendieron a muchas, en verdad a casi todas las ciudades del país y hacia Estados Unidos, en especial, California (Velázquez y Velázquez, 2012). En menos de diez años –1950-1960– las paleterías de los mexicaquenses se expandieron por toda la geografía nacional. De acuerdo con la muestra de paleterías de Rollwagen (150N) en los años 1958-1959 se establecieron 42 nuevos establecimientos, es decir, más de una cuarta parte de los negocios (28 %). Rollwagen (1968), que conoció a los paleteros en su acelerada y exitosa diáspora, supo que en 1965 uno de los pioneros tenía “más de treinta paleterías en México, aunque nunca

quiso revelar el número exacto” y desde luego monopolizaba el negocio en la ciudad de Aguascalientes, donde se había iniciado.

En la actualidad, los giros y localizaciones de los pequeños empresarios responden también a la lógica de crecimiento urbano y los cambios laborales y socioculturales de las poblaciones en los últimos años. La venta de fruta en la ZMG tiene que ver con que la gente no regresa a comer a sus hogares y tampoco puede acudir todos los días a establecimientos formales. La fruta picada de desayuno, antojo o comida se ha convertido en una opción alimenticia saludable y de bajo costo para trabajadores, estudiantes, transeúntes.

Por su parte, los vecinos de Capacuaro, ampliamente reconocidos como carpinteros en su natal Michoacán, se han desplazado a vivir y trabajar en la periferia de la ZMG. Allí, han descubierto y explorado las oportunidades de un nicho creciente y particular: la demanda de muebles básicos, baratos, sencillos, modulares, adaptables que permiten amoblar y acomodar a muy bajo costo las casas, por lo regular, muy pequeñas a las que han llegado a vivir los vecinos en las infinitas colonias y fraccionamientos de las periferias urbanas.

La franquicia social

Puede decirse que la franquicia social, es decir, el modelo de negocios de los migrantes empresarios que se repite en todos los casos, se basa en la transversalización de tres principios: confianza, flexibilidad y mantenimiento de relaciones y redes de relaciones sociales entre las comunidades de origen y las poblaciones de destino.

Como es sabido, los migrantes y pequeños empresarios han carecido, al inicio al menos, de recursos en efectivo y de acceso a los instrumentos institucionales de crédito. Los migrantes empresarios no han sido la excepción. Lo especial es que frente a esa limitación desarrollaron mecanismos flexibles y diversos de asociación para generar y movilizar recursos en los lugares de origen y de destino, es decir, entre los que vivían, regresaban o no querían salir de las comunidades y los que instalaban negocios en las ciudades. De esa manera, señala Rollwagen, las ganancias locales de comerciantes y agricultores prósperos encontraron una vía de inversión en las ciudades y a los migrantes les dio acceso al dinero necesario para invertir en los giros urbanos.

Los préstamos, créditos y modalidades de asociación no se formalizaban. No existían documentos ni garantías que avalaran los préstamos ni definieran las obligaciones de los involucrados. La base de los acuerdos y transacciones era la confianza que se tenían entre sí, aprendida y refrendada en la convivencia y la reputación entre vecinos y parientes. Eso hacía que los recursos fluyeran con rapidez y eficacia. El capital social, es decir, las redes sociales han sido la trama que da acceso a los recursos monetarios y a las formas de asociación

que permiten echar a andar y reproducir los establecimientos de cada giro. El capital social ha suplido, en todos los casos, la falta de dinero para iniciar negocios innovadores.

Otra característica de las formas de asociación es que los establecimientos se trabajan, rentan, traspasan y venden entre paisanos con base en acuerdos personales reconocidos y practicados en las comunidades. Pero, además, son acuerdos flexibles que se adecúan a los cambios en las vicisitudes y trayectorias de vida de los involucrados. Es una manera adicional de asegurar la fluidez del capital y el control de los negocios en manos de una comunidad.

Aunque existe competencia entre los empresarios, también es cierto que existe un trasfondo de confianza y generosidad que asegura la iniciación e integración, con mayor o menor éxito, de sucesivas generaciones de jóvenes en los negocios.

En este sentido, hay que destacar lo señalado por Portes y Zhou: el enorme esfuerzo que supone la puesta en marcha y la operación de los negocios. La autoexplotación está en la base de la gestión de los negocios de los migrantes empresarios. Ellos, al principio al menos, trabajan todo el día, durante muchas horas, todos los días de la semana, para sacar adelante los negocios. Y, en las noches, dormían en los locales como una manera de ahorrar en alojamiento y de cuidar los establecimientos. La necesidad de intensificar su autoexplotación y generar ahorros los llevaba a permanecer solos, sin esposas e hijos, durante mucho tiempo. Y, cuando tenían éxito y abrían un nuevo local, lo hacían bajo el mismo esquema, es decir, dedicándose ellos mismos a trabajar el establecimiento hasta hacerlo rentable, acientarlo y buscar nuevas localizaciones. Como acertadamente señaló Rollwagen (1968) establecer negocios subsecuentes de un mismo giro no implica una administración más compleja, sino más trabajo y más trabajadores que entran a participar en las mismas condiciones, es decir, intensificando su autoexplotación.

Esto tenía costos. Rollwagen (1968) se sorprendió al saber que los paletteros estaban tan dedicados al trabajo que no tenían tiempo para establecer relaciones sociales en los lugares de destino, pero tampoco para visitarse en los barrios y colonias donde tenían las paletterías. Tanto era así que era más fácil que se encontraran en las fiestas patronales y celebraciones familiares en Mexicacán que en las ciudades.

El trabajo abarrotero reitera la vieja enseña “del que tiene tienda que la atienda”. El trabajo en las abarroteras es tan demandante que lo común ha sido que después de alrededor de 17 años, no más, los dueños busquen formas de asociación con familiares y paisanos que les permitan descansar, retirarse un tiempo de los negocios o dejarlos.

Desde luego que el éxito de los negocios ha dependido también de los trabajadores, reclutados en las comunidades de origen: los salarios han sido

siempre bajos, sin prestaciones, con horarios extensos que incluían dormir en los locales, un rato de descanso los domingos para asistir a misa. En muchas ocasiones, los recién llegados trabajaban por la comida, el alojamiento, el lavado de la ropa. En esas condiciones, sobre todo en los ejemplos pioneros, se dificultaba la migración familiar y se reproducía la migración temporal, la circulación incesante de jóvenes solteros en los establecimientos.

Con base en las redes sociales es posible que se amplíe el territorio de origen de reclutamiento de trabajadores o que se contrate a trabajadores de los lugares de destino, pero el criterio original predominante ha sido el reclutamiento en los lugares de origen. De esa manera, los negocios disponían de la cantidad suficiente y eficiente de trabajadores para asegurar la expansión de los establecimientos.

En esas sociedades rurales empobrecidas y jerárquicas, la explotación de los jóvenes era experimentada como una ayuda. Los hogares rurales, numerosos, dejaban de tener que mantener a uno más de sus miembros; podían recibir algo de dinero de los hijos; los migrantes podían establecerse en las ciudades e, incluso, con suerte y dedicación, iniciar un negocio propio, como habían podido hacer tantos, y de esa manera ayudar a otros del pueblo.

Así las cosas, la franquicia social, es decir, el modelo de negocios acuñado por los migrantes empresarios, supone que ninguna persona en particular es propietaria de todos los establecimientos de un giro ni tiene la exclusividad para dedicarse a él. La posibilidad de incursionar en la actividad pertenece, a fin de cuentas, a la comunidad: es algo a lo que pueden dedicarse los que han nacido o forman parte de las redes sociales ancladas en las sociedades de origen.

En ese sentido, se puede decir que es una franquicia social en tanto modelo de negocios que pertenece a la comunidad donde surgió y prosperó y, por lo tanto, está disponible para los paisanos que quieran, con mayor o menor fortuna, dedicarse a ella.

Cambios recientes

Los artículos de este libro dan cuenta también de tres grandes cambios en los negocios de los migrantes empresarios, tanto en los ejemplos históricos, como en los casos recientes. En primer lugar, se advierte una ruptura con el patrón deseado del retorno a las comunidades, aunque por distintas razones. En los ejemplos históricos, el paso de las sucesivas generaciones y su profesionalización han dado lugar a la consolidación de su presencia y permanencia en las ciudades. Muchos son ahora empresarios urbanos reconocidos. En 2017 la atención pública suscitada por la situación de la taquería El Borrego Viudo, establecida por un vecino de Santiaguito en la ciudad de México, da cuenta tanto de la

fama del establecimiento –la mejor taquería de la ciudad de México– como del arraigo urbano de sus propietarios. Aunque tengan casas y las visiten con frecuencia ya no es posible el regreso a las comunidades de origen. Con todo, los mausoleos que han construido los taqueros en el panteón de Santiaguito muestran la fuerza del arraigo a la comunidad: quizá no volverán vivos, pero todos regresarán a descansar entre los suyos.

Los ejemplos recientes de los migrantes de los estados de Hidalgo y Michoacán documentan también la imposibilidad del retorno. Al deterioro de las condiciones agropecuarias se ha sumado el agotamiento de los recursos naturales, así como el impacto de la violencia desatada por la combinación letal de autoridades corruptas y bandas delictivas. En las condiciones –y por las condiciones actuales– el retorno a las comunidades se ha vuelto inviable. Lo más que se puede esperar es que los negocios urbanos que han emprendido los migrantes sigan siendo una alternativa para los jóvenes del campo.

Un segundo gran cambio se advierte en el perfil de los empresarios. Hasta 2005 los negocios eran exclusivamente masculinos. Ellos eran lo que migraban para trabajar o establecer los negocios en las ciudades y espacios metropolitanos. Las esposas permanecían en los lugares de origen y se desplazaban para ayudar con las labores domésticas cuando los ingresos eran suficientes como para asegurar la residencia familiar en las ciudades. Eso ha cambiado. En la actualidad, las mujeres, en especial las jóvenes, han pasado a formar parte de los negocios de varias maneras: ahora hay empleadas, pero, sobre todo, las esposas, más aún las hermanas, han entrado a jugar un papel central en los negocios. Ellas son propietarias o socias que se encargan de manejar los establecimientos con la misma responsabilidad que sus parejas o hermanos.

Esto tiene que ver con un tercer cambio. La falta de oportunidades laborales ha orillado a muchos jóvenes, hombres y mujeres, con estudios universitarios incluso, a permanecer o incursionar en las actividades empresariales de sus parientes y paisanos. Su formación ha contribuido y llevará, sin duda, a desarrollar nuevas maneras de concebir y hacer negocios. Con ellos, la franquicia social como modelo de negocios experimentará cambios que habrá que documentar.

Referencias

Arias, Patricia (2009). *Del arraigo a la diáspora. Dilemas de la familia rural*. México: Miguel Ángel Porrúa, CUCSH.

Arias, Patricia (2003). Diversidad rural y relaciones de género en México, ayer y hoy. *Estudios del Hombre. Género y trabajo en el México contemporáneo*. 17. Guadalajara, CUCSH, Departamento de Estudios del Hombre, pp.15-46

Arias, Patricia (1997). Cocina en serie. *La Cocina Mexicana a través de los siglos. Volumen IX*. México, Editorial Clío, Fundación Herdez.

Arizpe, Lourdes (1980). *La migración por relevos y la reproducción social del campesinado*. México: El Colegio de México.

Barros Nock, Magdalena (2013). “Pequeñas y medianas empresarias de origen mexicano y su respuesta frente a la crisis económica. Un estudio de caso en Santa María, California, Estados Unidos” en Magdalena Barros Nock y Hugo Valenzuela García (editores) *Retos y estrategias del empresario étnico. Estudios de caso de empresarios latinos en los Estados Unidos y empresarios inmigrantes en España*. México: Publicaciones de la Casa Chata, pp. 35-47.

Bataillon, Claude y Hélène Rivière D’Arc (1973). *La ciudad de México*. México: SepSetentas.

Beltrán Antolín, Joaquín y Amelia Sáiz López (2013). “Del restaurante chino al bar autóctono. Evolución del empresariado de origen chino en España y su compleja relación con la etnicidad” en Magdalena Barros Nock y Hugo Valenzuela García (editores) *Retos y estrategias del empresario étnico. Estudios de caso de empresarios latinos en los Estados Unidos y empresarios inmigrantes en España*. México: Publicaciones de la Casa Chata, pp. 85-108.

Durand, Jorge y Patricia Arias (2005). *La vida en el norte. Historia e iconografía de la migración México-Estados Unidos*. Guadalajara: El Colegio de San Luis, Universidad de Guadalajara.

Ferrán, Antonio F. y Alberto Ferrán L. (2016). *El pan en Chile*. Santiago: Memoria Creativa y Hueders.

Garza, Gustavo (1980). *Industrialización de las principales ciudades de México*. México: El Colegio de México.

González, Luis (1989). Gente del campo. *Vuelta*, 151. México, junio.

González, Luis (1992). “Del hombre a caballo y la cultura ranchera” en Ricardo Ávila Palafox et.al. *Las formas y las políticas del dominio agrario. Homenaje a Francois Chevalier*. Guadalajara: CEMCA-UNAM-Universidad de Guadalajara, pp.111-120.

González de la Vara, Martín (2006). *La Michoacana. Historia de los paleteros de Tocumbo*. Zamora: El Colegio de Michoacán, Gobierno del Estado de Michoacán.

Gouy, Patrice (1980). *Pérégrinations des “Barcelonettes” au Mexique*. Grenoble: Presses universitaire de Grenoble.

Granovetter, Mark (1995). “The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs” en Alejandro Portes (editor) *The Economic Sociology of Immigration*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 128-165.

Hernández Romo, Marcela (2003). *Subjetividad y cultura en la toma de decisiones empresariales. Tres estudios de caso en Aguascalientes*. México: Plaza y Valdés, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Hirai, Shinji (2013). “Supermercados de la nostalgia: la migración mexicana a los Estados Unidos y la construcción de suburbios étnicos en el sur de California” en Magdalena Barros Nock y Hugo Valenzuela García (editores) *Retos y estrategias del empresario étnico. Estudios de caso de empresarios latinos en los Estados Unidos y empresarios inmigrantes en España*. México: Publicaciones de la Casa Chata, pp.133-151.

Kemper, Robert (1976). *Campesinos en la ciudad*. México: SepSetentas.

Lomnitz, Larissa A. de (1975). *Cómo sobreviven los marginados*. México: Siglo XXI Editores.

Massey, Douglas S. et.al., (1991). Los ausentes. *Los ausentes. El proceso social de la migración internacional en el occidente de México*. México: Conaculta.

Ortiz Cadena, Kenia Berenice (2013). *Redes sociales y representaciones interculturales en la diáspora: la translocalidad de los sujetos y de los procesos socioculturales Estudio de caso en Juanchorrey, Zacatecas*. (Tesis doctoral en Ciencias Sociales) Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco.

Portes, Alejandro and Min Zhou (1996). Self-Employment and the Earnings of Immigrants. *American Sociological Review*, vol, 61, núm.2, abril, pp. 219-230.

Portes, Alejandro y Luis Guarnizo (1990). *Capitalistas del trópico. La inmigración en los Estados Unidos y el desarrollo de la pequeña empresa en la República Dominicana*. República Dominicana: FLACSO, The Johns Hopkins University.

Raijman, Rebeca (2009). “Pequeños comerciantes y estrategias étnicas: inmigrantes mexicanos en La Villita, Chicago” en Valenzuela Ma. Basilia y Margarita Calleja Pinedo (compiladoras) *Empresarios migrantes mexicanos en Estados Unidos*. Guadalajara: CUCEA, pp. 145-176.

Ramírez Carrillo, Luis Alfonso (2012). *Empresarios y regiones en México*. México: Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma de Yucatán.

Rollwagen, Jack R. (1968). *The Paleteros of Mexicacan, Jalisco: A Study of Entrepreneurship in Mexico*. Oregon: University of Oregon, PhDissertation. Department of Anthropology.

Roberts, Brian (1978). *Cities of Peasants*. Londres: Edward Arnold.

Sanders M. Jimmy, Victor Nee (1996). “Immigrant Self-Employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital”. *American Sociological Review*, vol. 61, núm.2. abril, pp. 231-249.

Valenzuela Camacho, Blas y Bribrilia Cota Cabrera (2013). “Inmigrantes mexicanos en Phoenix, Arizona: asentamiento, perfil sociodemográfico y creación de pequeños negocios” en Magdalena Barros Nock y Hugo Valenzuela García (editores) *Retos y estrategias del empresario étnico. Estudios de caso de empresarios latinos en los Estados Unidos y empresarios inmigrantes en España*. México: Publicaciones de la Casa Chata, pp. 249-279.

Valenzuela Camacho, Blas (2007). *Economías étnicas en metrópolis multiculturales. Empresarialidad sinaloense en el Sur de California*. México: UAS, DIFOCUR Sinaloa, Plaza y Valdés Editores.

Valenzuela, Ma. Basilia y Margarita Calleja Pinedo (compiladoras) (2009). *Empresarios migrantes mexicanos en Estados Unidos*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, CUCEA.

Velázquez Hernández, José Ascensión y José Socorro Velázquez Hernández (2012). *Santiaguito de Velázquez*. Edición de los autores.

Primera parte

Cuatro ejemplos históricos

**Monumento a la paleta
Plaza de Mexxicacán, Jalisco**



Fotografía de Martha Muñoz Durán

Los paleteros de Mexxicacán, Jalisco Un estudio de empresarios rurales en México 1964-1966 ¹

Jack R. Rollwagen

Esta investigación es un estudio de migrantes de origen rural que se dedicaron a un mismo giro en los lugares de destino. Desde la década de 1940 los vecinos de Mexxicacán, Jalisco (Mapa 1) migraron a diversas poblaciones urbanas y, en muy poco tiempo, se convirtieron en empresarios exitosos en la producción y venta de paletas. Los migrantes que se convirtieron en empresarios crearon un monopolio sobre la producción y venta de ese producto que ha perdurado en muchas ciudades del país. El propósito de la investigación es mostrar que la migración de los mexxticaquenses y el negocio paletero es un fenómeno con modelos discernibles. Este caso es un ejemplo de evolución de un campesinado rural que, debido a una inserción laboral peculiar en las ciudades, se convierte en clase media urbana.

La investigación trata sólo de los empresarios, no de sus familias ni de otro tipo de migrantes de Mexxicacán. La migración es un tema de estudio bien conocido. Sin embargo, la migración de los paleteros de esa comunidad tiene peculiaridades que requieren de un acercamiento un tanto diferente al de otros estudios de la migración en México, aunque los mexxticaquenses no sean muy diferentes a otros migrantes en términos de religión, creencias políticas u origen étnico.

En general, se puede decir que la migración de vecinos de Mexxicacán tiene cuatro características: uno, un gran número de ellos está involucrado en un único negocio: la industria de la paleta; dos, la migración es rural-urbana, pero, debido a la competencia por los mercados, los paleteros se han dispersado en muchas ciudades del país; tres, los migrantes son numerosos en relación a la población de Mexxicacán; y, cuatro, son relativamente prósperos en comparación con otros migrantes rurales.

¹ Este artículo es una síntesis de la tesis doctoral en Antropología de Jack R. Rollwagen titulada *The Paleteros of Mexxicacan, Jalisco: A Study of Entrepreneurship*. Hemos conservado el mismo nombre para el artículo. La tesis fue presentada en la Universidad de Oregon en 1968. El autor no hizo publicaciones posteriores en torno a la tesis y en los años y décadas siguientes sus intereses de investigación se orientaron a otros temas y regiones del mundo.

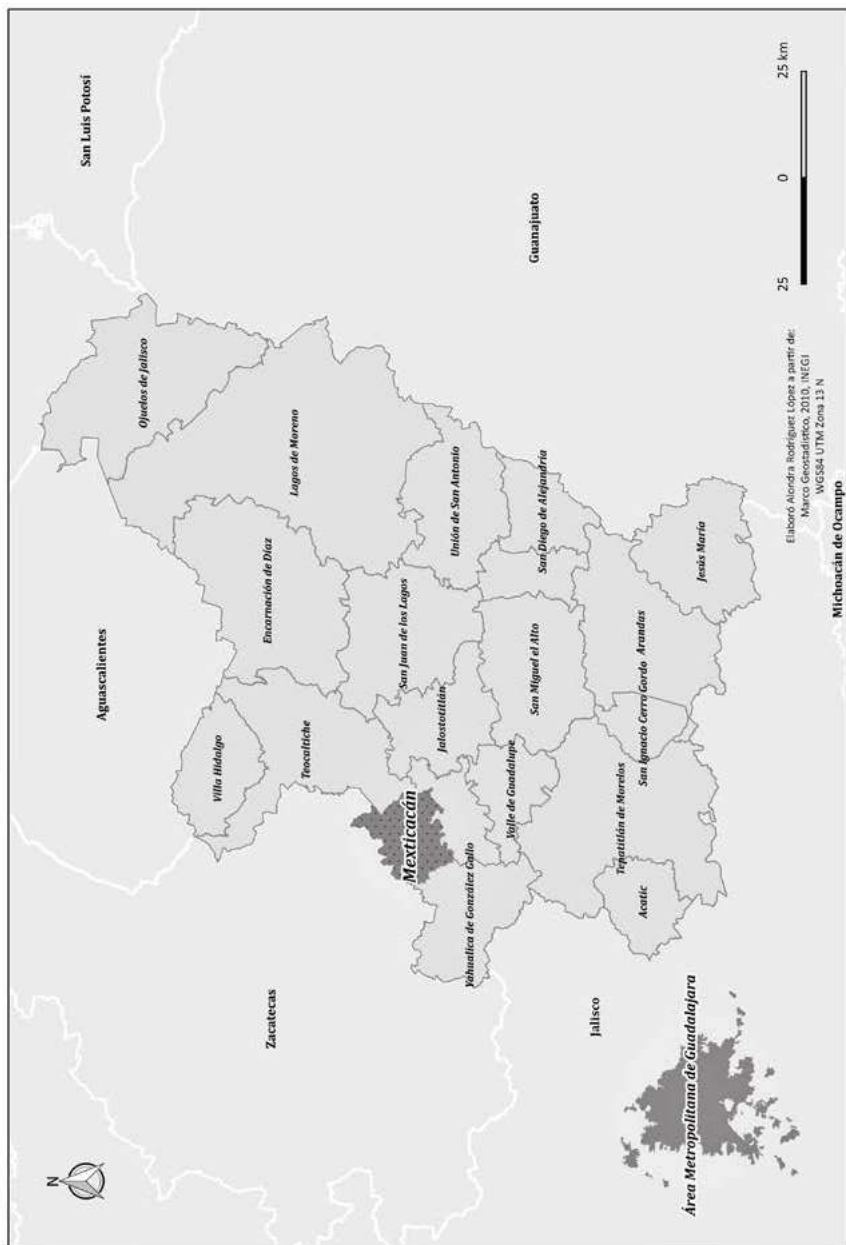
La traducción del manuscrito fue realizada por Romina Robles.

Esta versión como artículo ha sido elaborada por Patricia Arias y revisada por el autor a partir del texto original de la tesis y de la traducción de Romina Robles.

Se publica con la autorización del autor. Las fotografías fueron tomadas por el autor, enviadas y autorizadas por él para su publicación en este libro.

Las informaciones oficial, demográfica y documental, corresponden a la década de 1960.

Mapa 1 Mexitacán, Jalisco



La investigación se llevó a cabo en los años 1964-1966. Se utilizaron datos censales y materiales históricos así como observaciones personales. En la primera etapa –junio de 1964-junio de 1965– permanecí durante dos meses en Mexticacán y el resto del tiempo viajé a diferentes lugares de México donde había paleteros. Se realizaron 95 entrevistas exploratorias en distintos estados de la república. La selección de informantes se basó en dos criterios: entrevistas a por lo menos un representante de cada familia mexticaquense que participa en el negocio de la paleta y a paleteros ubicados en diferentes regiones del país. Como un gran número de migrantes de Mexticacán vive en el centro de México, la mayor parte de la información proviene de entrevistas realizadas en el área entre las ciudades de Cuernavaca, Guadalajara, Lagos de Moreno, Querétaro, Veracruz, el Distrito Federal y los municipios conurbados.

La entrevista más frecuente fue de respuesta abierta. El propósito era conocer la historia ocupacional de cada entrevistado, el origen del capital, la interacción con la sociedad urbana donde se ubica la paletería, así como la interacción con los mexticaquenses en Mexticacán y otros lugares. En cada caso construí una genealogía de los informantes.

La segunda modalidad de entrevista supuso la aplicación de un cuestionario de alrededor de cien entradas que contenía los puntos ya mencionados y otros más. Como el cuestionario se completaba en casi cuatro horas hubo informantes que se mostraron renuentes a participar. Por esa razón, sólo fue respondido por nueve de los 95 paleteros entrevistados. Para obtener información lo más variada posible se entrevistó a paleteros ricos y pobres, exitosos y fallidos, migrantes recientes y antiguos, jóvenes y mayores, casados y solteros.

En septiembre de 1966 se recolectó información adicional con base en un cuestionario que se aplicó a 150 paleteros que representaban aproximadamente la mitad de los mexticaquenses que habían establecido paleterías. Con todo, no se puede decir que la muestra fuera representativa.

Los contextos nacional y regional

El éxito de las paleterías de los vecinos de Mexticacán solo se puede entender en el contexto del desarrollo económico de México después de la revolución de 1910. En la década de 1940 hubo un importante crecimiento de la economía. El gobierno federal ofreció diversos apoyos: promulgó una ley de industrias manufactureras que concedió exención de impuestos a las industrias consideradas nuevas y necesarias; hubo políticas aduanales, subsidios y el establecimiento de Nacional Financiera que estimularon la inversión empresarial y los procesos de acumulación de capital (Carrillo Flores, 1950).

El crecimiento industrial tuvo tres consecuencias: en primer lugar, las grandes industrias impulsaron el crecimiento de la pequeña industria al requerir empresas proveedoras; en segundo lugar, surgieron pequeñas industrias, en especial, de bienes de consumo, asociadas a la notable expansión de los mercados de trabajo urbanos. En tercer lugar, y muy ligado a lo anterior, se desencadenó la migración interna. La expansión de la economía impactó a amplios sectores de la población en diferentes áreas geográficas. Se incrementó el consumo de productos extra locales, los habitantes del campo empezaron a tener empleos a nivel regional, el dinero comenzó a jugar un papel preponderante en las economías locales y áreas que habían estado aisladas empezaron a participar en la economía nacional (Whetten and Burnight, 1956).

Los procesos mencionados hicieron posible la incorporación de los mexticaquenses a la dinámica económica nacional a través de la fabricación y venta de paletas. En verdad, fue extraordinariamente rápida la expansión geográfica de las paleterías. En la década de 1960 hay paleterías de mexticaquenses en Aguascalientes, Baja California Norte, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, Distrito Federal, Durango, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas (Mapa 2).

El ejemplo de Mexxicacán como una comunidad que ha experimentado un importante desarrollo económico se debe entender también a la luz de las características de la región en que se encuentra. Cline (1963) distinguió, con base en criterios físicos y culturales, cinco grandes regiones en México: la metrópolis, el centro, el occidente, el norte y el sur.

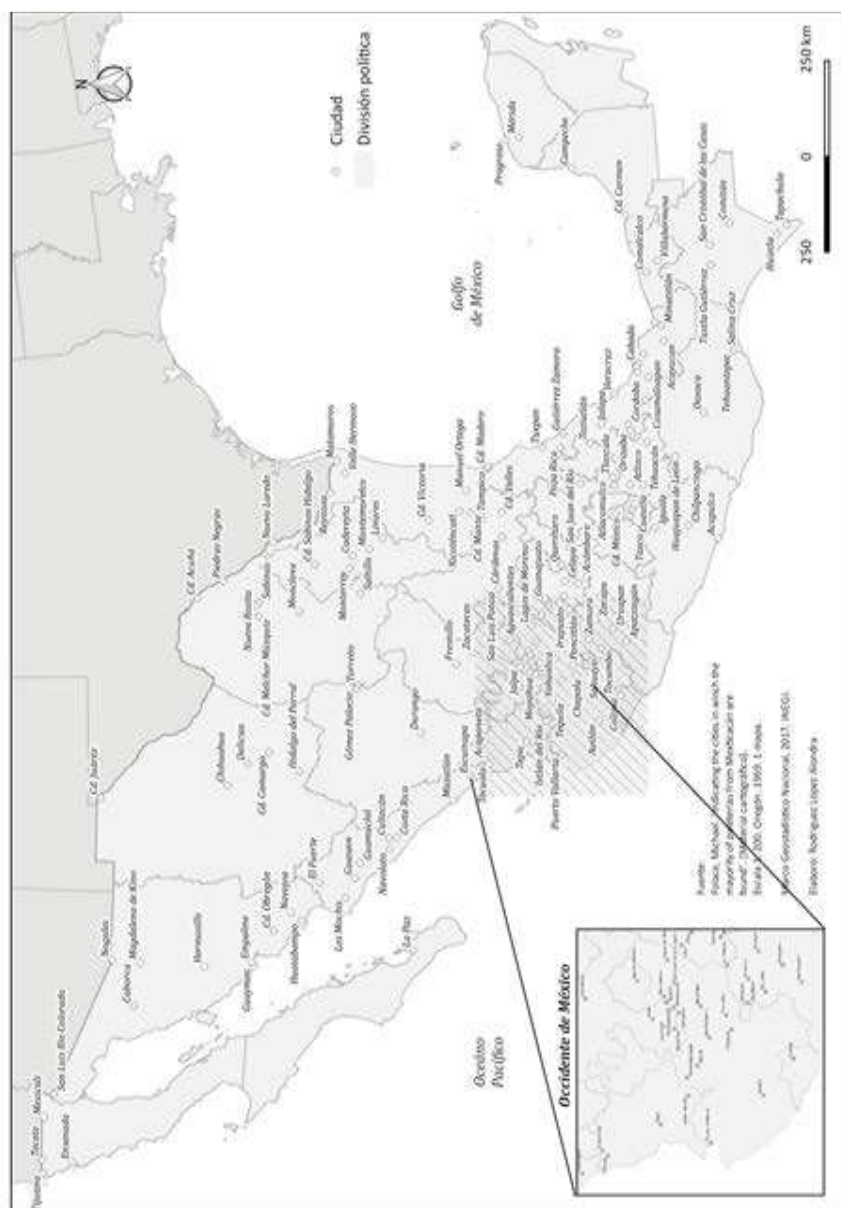
De acuerdo con Cline:

Como en el occidente las comunidades indígenas eran insignificantes y dispersas los colonizadores españoles crearon pueblos medianos y pequeños. En lugar de grandes haciendas diseminadas entre comunidades indígenas, como sucede en el centro del país, en el occidente la tierra tendió a estar dividida en haciendas medianas y pequeñas cuya explotación agrícola era atendida por familias tipo yeoman.^{2} Desde la época colonial temprana el occidente se desarrolló sin influencias indígenas importantes, pocos terratenientes, pocos campesinos sin tierra, lo que dio lugar a una clase media rural amplia y conservadora.*

Su situación en el Pacífico, con débiles lazos comerciales y culturales hacia el este, colocó a la región al margen de las tendencias europeas que se filtraban a través del centro. En general, el occidente adaptó a las condiciones locales los principales elementos de la herencia española” (1963b: 53-54).

2 *En Estados Unidos, un *yeoman* es un pequeño propietario independiente cuyas tierras, de extensión relativamente modesta, son trabajadas por él y su familia. En algunos casos, las tierras son suficientes para desarrollar la agricultura comercial pero en muchos otros se limita a la agricultura de subsistencia (N. T.).

Mapa 2
Geografía de paletérias de mexicaquenses



En síntesis, algunas de las características más importantes del occidente han sido: escasa influencia indígena en comparación con el centro o sur del país; una herencia básicamente española; una vida pueblerina formada por “una gran clase media rural, con pocos grandes propietarios y gente sin tierra” (Cline, 1963^a: 105). A lo anterior se puede agregar: herencia igualitaria, conservadurismo, catolicismo y nacionalismo. Esas características dibujan una imagen un tanto diferente de las del centro y sur del país (Taylor, 1933 en Arias y Durand, 2013).

Otro factor ha sido el desarrollo de la industria ligera en Guadalajara. La ciudad mantenía una tradición industrial desde casi un siglo, pero las empresas comenzaron a crecer en las décadas 1940-1950 (Cline, 1963a). En 1961, Jalisco ocupó el cuarto lugar en valor de la producción manufacturera nacional después del Distrito Federal, Nuevo León y Veracruz (Censo Industrial, 1965). Cline (1963a) señaló que las probabilidades de la industrialización en esa región eran de moderadas a buenas por tres razones: un hinterland agrícola que podía mecanizarse, una población relativamente móvil y la inexistencia de barreras insuperables para desarrollar una red regional de transporte. Las industrias que más se han desarrollado son las de transformación, es decir, las que convierten materias primas en bienes semiterminados: cemento, productos químicos, procesadoras de alimentos, manufactura ligera.

El predominio de agricultores tipo *yeoman*, la presencia de industria ligera y un menor peso del sistema de hacienda parecen ser de particular importancia en la historia del occidente del país en general y de Mexxicacán en particular. En muchas regiones la Revolución Mexicana alteró el orden social. No fue el caso de Mexxicacán. La permanencia del orden social favoreció la continuidad de la economía local. Los mexxicaquenses, agricultores tipo *yeoman*, con una larga historia de experiencias económicas, pudieron beneficiarse de los cambios generados por la Revolución Mexicana.

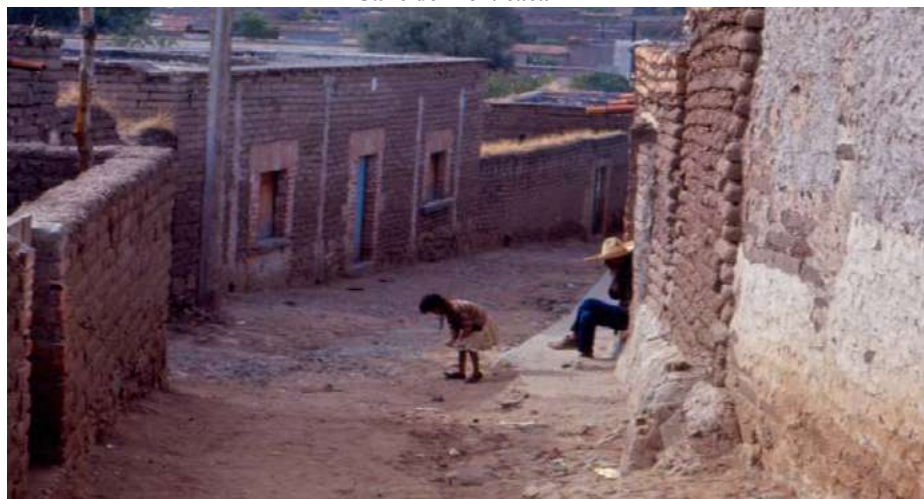
Mexxicacán, el lugar de origen

El municipio de Mexxicacán está ubicado en la región conocida como los Altos de Jalisco que hace frontera con el estado de Zacatecas; un área de tierras elevadas que se extiende al norte de la ciudad de Guadalajara, el centro político, económico y cultural de esa porción del México central. Es un municipio rural pero no remoto ni aislado del México urbano. Mexxicacán, con un camino de aproximadamente 4 km se une a una carretera secundaria que conecta a varias poblaciones importantes del campo jalisciense y zacatecano. Esa carretera secundaria se conecta, a su vez, con una carretera primaria que conduce a la ciudad de Aguascalientes al norte y Guadalajara al sur. Sobre esa carretera se desplazan innumerables camiones, trocas y carros que pasan de manera cotidiana por Mexxicacán.

Vista de Mexiticacán



Calle de Mexiticacán



El municipio se caracteriza por ser un llano seco, quebrado, cortado por barrancos y de clima templado. La naturaleza del terreno y el clima han hecho de los Altos de Jalisco una de las regiones más importantes de México para la cría de ganado vacuno. Por muchos años ha sido el centro lácteo del país. En fechas recientes, con el uso de maquinaria agrícola moderna, fertilizantes e irrigación, los Altos se ha convertido en una región importante de producción agrícola comercial. Mexticacán participa en la economía regional con su producción agrícola y como centro de recolección de leche para Guadalajara.

La cabecera es la localidad más poblada del municipio. En 1960 la población municipal era de 7697 personas, de las cuales 2948 vivían en Mexticacán y 4749 fuera del pueblo (Secretaría de Industria y Comercio, 1963). En otras palabras, poco más de una tercera parte (38 %) de la población municipal vive en la cabecera. El resto se dispersa en localidades donde viven de 8 a 327 personas. La población promedio es de menos de 100 habitantes, dispersión característica del estado de Jalisco, que representa un buen ejemplo de la atomización demográfica de México.

La población del municipio creció entre los años 1910 y 1960 de 6514 a 7697 habitantes. Sin embargo, hay que decir que el incremento se dio casi exclusivamente en la cabecera y que durante los años de la guerra cristera (1927-1929) muchos vecinos del municipio, particularmente de la cabecera, huyeron a Guadalajara en busca de seguridad y se establecieron de manera permanente en esa ciudad. Por esa razón, la población de la cabecera ha aumentado aun cuando muchos vecinos hayan migrado.

La extensión del municipio es de alrededor de 204.99 km². De acuerdo a los usos agrícolas existen 2500 hectáreas de pastizal; 8000 de temporal y 250 de riego (Hernández Torres, 1964). La mayor parte de la tierra es de temporal y depende de alrededor de 600 metros cúbicos de precipitación anual. La tierra de riego, mayoritariamente de propiedad privada, se encuentra cerca de la cabecera. La irrigación es reciente: la presa sobre el río Mexticacán, fuente principal del riego, fue construida por el gobierno federal en 1950.

Las bases de la economía local son la producción agrícola y el comercio. Las principales producciones agrícolas son: maíz, frijol, ganado y leche. En 1935-1936 los agricultores comenzaron a cultivar papa y camote. En la actualidad, el municipio produce alrededor de 50 000 kilos anuales de papa. Maíz, frijol, ganado, leche y, más recientemente papa y camote, se venden fuera del municipio. Los vegetales y frutas provienen de otros lugares. Como en el pueblo no existen ni mercado ni rastro la gente compra la carne y los vegetales en las tiendas o hacen arreglos entre ellos.

La agricultura de subsistencia y la comercial han coexistido desde hace décadas. La unidad promedio de cultivo de un pequeño propietario es de 5 hectáreas o menos. En esa cantidad de tierra una familia, para sostenerse un año, debe cosechar entre 600 y 800 kilos de maíz y de 75 a 100 kilos de frijol.

Los pequeños agricultores normalmente venden su producción a los comerciantes locales. La unidad promedio de cultivo de un agricultor acomodado de mediana escala es de 20 hectáreas, donde se pueden cosechar 7000 kilos de maíz y 600 de frijol anuales. En Mexicacán hay alrededor de cincuenta personas que alcanzan esos niveles de producción. Hay otras personas, menos, a las que se considera agricultores de gran escala. Son propietarios de extensiones de tierras donde cultivan entre 60 y 70 hectáreas cada año. Aunque los agricultores de mediana y gran escala venden la mayor parte de sus cosechas, en ocasiones, almacenan cantidades importantes de granos que comercializan cuando necesitan dinero en efectivo. La mayor parte de la producción agrícola comercial está en manos de un número relativamente pequeño de agricultores, muchos de los cuales tienen otros negocios dentro y fuera del municipio.

Toma pública de agua



Tienda de abarrotes en la plaza



La producción agrícola resulta rentable para los que suman factores favorables: gran cantidad de tierra, varios medieros y jornaleros, tierras de riego, tractores. En los últimos 10-15 años (desde 1950) la introducción de fertilizantes comerciales ha incrementado la preponderancia de los agricultores de gran escala, ya que sólo ellos pueden comprarlos en cantidades suficientes para generar mejores rendimientos. Con todo, el uso de fertilizantes y la ampliación de la superficie de tierra de riego ha aumentado la riqueza total del municipio de tal manera que, en general, ha habido más dinero disponible para hacer inversiones.

En Mexxicacán la tierra se compra y se vende libremente. El precio de una hectárea de tierra fluctúa entre \$ 2500 y \$ 25 000 pesos, de acuerdo a su fertilidad, proximidad a la cabecera y si tiene o no riego. Existen algunas parcelas ejidales que fueron dotadas en 1940: 17 en el rancho La Labor y 3 en el rancho El Zapote.

Otra clasificación de los agricultores corresponde al tipo de propietario de que se trate. Una categoría es la de dueño completo. Otra es la de mediero, que es aquel que cultiva la tierra de otro a cambio de una porción de la cosecha. La mitad de los agricultores en Mexxicacán es mediero, es decir, agricultores que trabajan en tierras de otros. Una tercera categoría es la de jornalero.

Las peculiaridades de los mexxticaquenses

Para entender el patrón migratorio de los mexxticaquenses es preciso conocer una serie de peculiaridades de la gente de Mexxicacán. Una de ellas es que la mayoría de los empresarios no provienen de trayectorias agrícolas. Aunque

vivan en un ámbito rural sus recursos se han originado en actividades distintas a las agropecuarias.

Otra peculiaridad de los mexticaquenses es la búsqueda, antigua y consistente, de fuentes de subsistencia diferentes a la agricultura. Desde mediados del siglo XIX, a lo menos, los vecinos salieron a vender su fuerza de trabajo y sus bienes más allá del municipio. La búsqueda de opciones se realizó a escala nacional e internacional, es decir, en Estados Unidos. Se puede decir que cada iniciativa de trabajo y negocios se vinculó a espacios y actividades fuera de los ámbitos municipal y regional.

La necesidad de salir, pero también la preocupación por regresar, ha estado muy presente en la historia local. En Mexxicacán, la migración es entendida como la principal manera de mejorar. Los vecinos comparten dos ideales: que el pueblo es el lugar al cual se pertenece, donde se tienen amigos y se está seguro, pase lo que pase; pero, al mismo tiempo, que para mejorar en la vida hay que salir del municipio porque, como dicen: “Mexxicacán es pobre” y “no hay suficiente trabajo”. Los mexticaquenses reconocen su deseo de progresar como una de sus principales características. A menudo, en el transcurso de una conversación, el entrevistado comentaba que la gente de Mexxicacán tiene “un gran deseo de progresar”. Esos comentarios sugieren que, aunque la tierra y la actividad agrícola pueden sostener a la población, los ideales de mejoramiento resultan imposibles de alcanzar si permanecen en el municipio.

La habilidad del empresario para reconocer la necesidad de un producto y satisfacerlo en un contexto económico limitado, es otra de las características del estilo empresarial de los mexticaquenses. Ellos desarrollaron un fino sentido de los negocios a partir de tres elementos: la escasez de capital, la experiencia y la competencia. Con base en ellos, adoptaron maquinaria novedosa, mejoraron los procesos de ventas y expandieron el número de paletterías en manos de una misma familia.

Mis observaciones en Mexxicacán corroboran una conclusión de Adams (1959) en su estudio de la comunidad andina de Muquiyauyo, en Perú. Él señaló que no es posible encontrar “una explicación única, absoluta y suficiente” acerca de las causas del progreso en una determinada comunidad. En Mexxicacán, el progreso es un proceso sin origen conocido. El por qué los mexticaquenses han acuñado los ideales que comparten y por qué han escogido los métodos que utilizan para alcanzar sus propósitos está ligado a la historia de la subcultura de su comunidad.

El trasfondo histórico de las actividades empresariales

La actividad empresarial en Mexxicacán se inició en la década de 1850. En ese tiempo, como en la actualidad, los mexticaquenses eran agricultores, pero se dedicaron también a la arriería (Marín Andrade, 1856: 811). En el siglo XIX,

los abuelos y bisabuelos de los paleteros, transportaban productos en mula y vendían mulas también en lugares tan alejados como el estado de Veracruz. Esa actividad estuvo vigente entre 1850 y 1930, cuando los arrieros comenzaron a cambiar las mulas por trocas. Lo anterior es significativo por dos razones. Uno, porque demuestra que desde fechas tempranas los mexxicacenses buscaron alternativas de subsistencia más allá de la agricultura y, dos, que esa búsqueda de opciones fue a escala nacional.

No se sabe si la arriería fue el primer intento de los mexxicacenses por diversificar las bases de la economía local. De cualquier manera, fue un buen ejemplo de los experimentos que siguieron. Entre 1910-1929 muchos vecinos se fueron a trabajar a Estados Unidos y estuvieron lejos de sus hogares y familias por largo tiempo. Ese fue el segundo intento por acceder a mejores salarios fuera de la región. Más tarde, la salida de trabajadores mediante el Programa Bracero, que se reanudó en 1943, para enfrentar la escasez laboral en Estados Unidos por la Segunda Guerra Mundial, aligeró la presión sobre el mercado de trabajo local. Aparte del Programa Bracero hubo otras modalidades de migración a Estados Unidos: los que migraron a trabajos no-agrícolas, los que se fueron de manera ilegal, los que se quedaron en el otro lado y se hicieron ciudadanos norteamericanos.

Desde 1914, pero sobre todo en la década de 1930, la sastrería se convirtió en otra importante actividad no-agrícola y otro ejemplo del espíritu empresarial de los vecinos. Los artículos de sastrería, cuyos establecimientos siguen en operación, se venden en Mexxicacán y en los municipios vecinos. En los años 1930-1935 intentaron otro giro: la manufactura de cerillos. Pero como el gobierno federal tiene el control de su fabricación esa modalidad de diversificación no prosperó. En los años 1938-1940 varios mexxicacenses trabajaron o abrieron bares en todo el occidente de México, desde Guadalajara hasta Nogales. De esa manera, aumentaron sus conocimientos de la vida urbana en términos geográficos y empresariales.

Durante la década 1940-1950 hubo otras dos iniciativas de negocios de características similares: la producción de dulces, que sigue existiendo, y los cines ambulantes. Esta última fue la base para la industria más exitosa de la historia de Mexxicacán: la fabricación y venta de paletas.

Los cines ambulantes operaban en un área geográfica amplia. La base del negocio permaneció en Mexxicacán y desde ahí se establecían las rutas. El negocio se hacía en trocas que seguían una ruta regular entre pueblos pequeños de los Altos en un circuito que se completaba en uno o dos meses. Los cines ambulantes fueron un negocio de oportunidad que atendió la demanda de la población rural, segmento de la población donde no llegaban las películas. Fue económicamente viable durante un período corto de tiempo: poco después, el establecimiento de cines en las zonas rurales, sacó a los ambulantes del mercado.

Los que organizaron y operaron los cines eran de orígenes muy diferentes, representados por dos ejemplos. Uno de ellos es miembro de una familia propietaria de tiendas en el pueblo, de manera que no tuvo dificultades para contar con dinero para iniciar ese proyecto. El otro, en cambio, empezó sin capital alguno. Pero él había iniciado diversos negocios en el pueblo y, gracias a su éxito, había adquirido dinero con el que pudo financiar la compra del equipo para los cines.

Todas esas actividades de los vecinos tuvieron una doble ventaja: canalizaron dinero a Mexxicacán y aligeraron la presión sobre el mercado de trabajo local. Eso mejoró la situación económica del municipio y fue la evidencia de que los recursos podían provenir de actividades no-agrícolas realizadas fuera de la localidad. Al mismo tiempo, demostró que la oportunidad, es decir, la habilidad del empresario para reconocer la necesidad de un producto y satisfacerlo de manera sistemática en un contexto económico limitado, era una de las características del estilo empresarial de los mexticaquenses.

El inicio

Las paleterías no eran un negocio inédito en México ni en Mexxicacán. En 1932 Ramón Flores y Felipe Durán empezaron a producir paletas con el excedente de electricidad de la planta eléctrica propiedad de Durán. Ellos no sabían nada acerca de la hechura de las paletas, pero creían que podían aprender a hacerlas mediante la práctica, otra característica de los empresarios mexticaquenses.

En aquel tiempo el negocio requería de poco capital: las paletas se fabricaban en pequeñas cantidades y con equipo sencillo. A partir de 1940 algunas grandes compañías empezaron a producir helados y paletas con procedimientos industriales y capitales considerables. Sin embargo, los establecimientos de esa envergadura se concentraban en la ciudad de México y sus alrededores.

Ángel González, uno de los iniciadores del negocio, puede ser visto como el ejemplo más notable del espíritu empresarial de los mexticaquenses. De escasos recursos, Ángel intentó promover diversos negocios no agrícolas, en varios casos inéditos en Mexxicacán, como el de los cerillos. De acuerdo con su versión, el negocio de las paletas comenzó como un corolario de su negocio de los cines ambulantes. Mientras él recorría la ruta necesitaba un depósito para guardar las películas que podían llegar a cualquier hora del día. Si nadie las recibía eran devueltas a la ciudad de México. Entonces, estableció un local en la ciudad de Aguascalientes para recibir las películas las 24 horas del día. Por esa razón, dice, fundó una fábrica para la manufactura de paletas y helados. Por qué eligió ese negocio en particular se desconoce.

Ángel entró a la industria en los años 1944-1945 cuando era una actividad doméstica: las paletas eran producidas en una máquina mixta y se guardaban en un congelador, lo que significaba que sólo se podía hacer una

tanda de paletas a la vez porque se guardaban en el tanque hasta el momento de su venta, tiempo en el que comenzaba la preparación de la siguiente tanda. Las paletas eran entregadas a los vendedores que las cargaban en cajas de cartón. Normalmente, cada paletería era propiedad de la familia que la trabajaba.

Ángel ya tenía su primera paletería en Aguascalientes cuando, en un viaje a Guadalajara, observó otra manera de vender paletas: se trataba de carritos contenedores, refrigerados y con llantas. La búsqueda de ese equipo lo llevó al negocio, recién establecido, de los hermanos Martínez que, además de fabricar paletas, tenían un pequeño taller donde producían equipo refrigerante. Presintiendo las posibilidades de ese equipo, Ángel se los encargó. El nuevo equipo, es decir, los carros y una máquina especialmente construida para hacer paletas junto con un congelador, le permitió a Ángel producir más y vender a precios menores que sus competidores. Cuando la paletería de Aguascalientes comenzó a prosperar, Ángel abrió una segunda y luego una tercera en esa ciudad. En 1965 tenía más de treinta en México, aunque nunca quiso revelar el número exacto. El negocio de las paletas en Aguascalientes es, hasta la fecha, casi un monopolio de Ángel.

El éxito se hizo evidente en poco tiempo. Las técnicas de producción y ventas se desarrollaron muy rápido y los mexticaquenses copiaron el modelo diseñado por Ángel González. Se trata del comportamiento empresarial de tipo imitativo, es decir, de “seguir al líder” (Brozen, 1954), que ha sido otra característica de cada negocio que se ha originado en la comunidad. Uno tras otro, los productores de paletas se dispersaron por todo el país y establecieron su residencia en las localidades donde abrían sus locales. La maquinaria derivada de la de los hermanos Martínez y los métodos de producción y venta desarrollados por Ángel se convirtieron en el modelo básico de trabajo de los paleteros mexticaquenses. Prácticamente todos los elementos que cristalizaron en el patrón del negocio paletero de los mexticaquenses estuvieron presentes desde el inicio. Ellos crearon un modelo y lo siguieron de manera rigurosa.

El surgimiento de un modelo de negocios

La primera paletería de lo que llegó a ser el modelo de negocios de los mexticaquenses se estableció en 1944. De acuerdo con la muestra de 150 establecimientos, entre 1944 y 1959 se iniciaron 76 paleterías y otras 74 se abrieron después de 1960. El aumento más significativo se dio en los años 1958-1959 cuando se iniciaron 42 paleterías, es decir, más de una cuarta parte (28%) del total. La apertura de nuevos negocios se mantuvo elevada hasta 1963, año en que empezó a decrecer. Las nuevas paleterías ya no son los primeros establecimientos de un propietario. Esto puede deberse a que, por ahora, ya están en el negocio todos los que pueden involucrarse.

El patrón que surge de los casos estudiados es el siguiente: antes de ser migrantes y paleteros vivían en Mexxicacán; su fuente principal de ingresos no era la actividad agrícola; se iniciaron como propietarios, no como trabajadores de las paleterías; aportaron todo o la mayor parte del capital inicial y comenzaron como socios capitalistas o industriales.

Antes de 1960 los paleteros de Mexxicacán se establecieron en las regiones norte y centro de México, en ciudades de 50 000 habitantes o más que se encontraban a una distancia de alrededor de 600 millas de Mexxicacán. Después de 1960, las paleterías se han ubicado más lejos y en ciudades de menos de 50 000 habitantes. En 1964-1965, de acuerdo con la muestra de 150 paleterías, la mayor parte se ubican en la región centro (54 establecimientos que representan el 39 %), seguida por el norte (38 establecimientos que representan el 25 %).

Al parecer, en un principio evitaron las ciudades más grandes, como la capital del país, Guadalajara y Monterrey, donde había establecimientos paleteros de gran escala con los cuales no podían competir. Pero también se dio el caso de migrantes de Mexxicacán, que ya vivían en la ciudad de México, y que, al ver el éxito de sus paisanos, abrieron sus propias paleterías. Los paleteros recién llegados comenzaron entonces en la periferia de la ciudad de México: Azcapotzalco, Texcoco y Tlalnepantla.

Cuando los paleteros comenzaron a multiplicarse y extenderse crearon una red de comunicación entre ellos de tal suerte que conformaron, de alguna manera, una industria a nivel nacional. El negocio de los paleteros de Mexxicacán se puede entender a partir de cuatro elementos: la gente; el financiamiento; los equipos, productos y precios y el funcionamiento.

La gente

La operación de una paletería involucra a tres grupos de personas: los propietarios, los trabajadores y los vendedores.

Hay distintos tipos de propiedad de las paleterías, pero tres son las más comunes: posesión completa de un individuo o familia; asociación entre dos o más personas, con o sin parentesco, asociados de manera equivalente o desigual y, finalmente, la relación entre socios en la que uno aporta capital, pero no trabaja en la paletería (socio capitalista) y el otro no aporta dinero, pero es el que se encarga del negocio (socio industrial).

La propiedad individual o familiar de una paletería requiere poca descripción: una persona o familia reúne suficiente dinero para entrar al negocio o da un enganche para entrar y las ganancias o pérdidas le pertenecen. Las variables están relacionadas con el tamaño del establecimiento. En la mayoría de los casos, el o los dueños de las paleterías pequeñas y medianas las trabajan

ellos mismos y viven en o cerca de los locales. Los propietarios de las paleterías grandes a veces trabajan en ellas y también viven dentro o cerca de ellas, pero lo más usual es que contraten a un encargado para que atienda el establecimiento. Las paleterías adicionales que inaugure el propietario también son trabajadas por encargados o algún familiar.

La sociedad entre dos socios y el reparto de utilidades tampoco requiere demasiada descripción. En este caso, la variable es la proporción de dinero aportado por cada socio. Esto depende de si la aportación ha sido o no a partes iguales. En este caso también depende del tamaño de la paletería y el número de trabajadores. Parece haber seis posibilidades:

1. Sociedad a partes iguales en la que los socios trabajan.
2. Sociedad desigual en la que los socios trabajan.
3. Sociedad a partes iguales en la que uno de los dos socios trabaja.
4. Sociedad desigual en la que uno de los dos socios trabaja.
5. Sociedad a partes iguales en la que ninguno de los socios trabaja.
6. Sociedad desigual en la que ninguno de los socios trabaja.

Parece haber una correlación entre esas posibilidades y el dinero de que dispone cada socio. Un paletero adinerado usualmente no trabaja en los establecimientos. Cuando existe una gran diferencia económica entre los socios, el que tiene menos es el que suele trabajar en la paletería. Cuando los socios son igualmente prósperos, los establecimientos son operados por encargados.

La tercera forma de propiedad requiere una explicación más detallada. Se trata de la relación entre quien tiene capital y quien no, de tal manera que entran al negocio en una relación desigual y con expectativas distintas. El socio capitalista contribuye con dinero, no trabaja en la paletería, su interés es la rentabilidad y no necesariamente la producción. El socio industrial trabaja y se ocupa del establecimiento con el propósito de adquirirlo. Hay 3 tipos de arreglos:

1) La posesión completa del socio capitalista. En ese caso, en un primer momento, el socio industrial trabaja por un salario. Su parte de las ganancias es entregada al socio capitalista como pago por la inversión inicial (compra de maquinaria y demás). Este arreglo continúa hasta que el socio industrial paga el precio pactado de la paletería.

2) Ambos socios son propietarios a partes iguales. El socio industrial recibe únicamente un sueldo y la ganancia se divide en dos partes iguales que son entregadas al socio capitalista: una mitad por lo que le corresponde y la otra porque el socio industrial está en el proceso de comprarle su parte.

3) Posesión completa por parte del que era originalmente el socio industrial. Esto ocurre después de que: a) al socio capitalista se le ha pagado el 50 % de las ganancias del socio industrial (que este no percibe) o b) después de que el socio industrial ha dado al socio capitalista una cantidad adicional para “cerrar el trato”, porque la paletería se ha convertido en un negocio rentable y vale más que cuando se fundó. Algunos socios capitalistas hacen concesiones respecto a la cantidad adicional por la devaluación de la maquinaria.

Hay que decir que hay socios capitalistas que mantienen acuerdos con muchos socios industriales. Los acuerdos no son formalizados por contratos escritos. Por lo regular, el socio capitalista no requiere ese tipo de seguridad por dos razones: la relación que existe entre ambos en Mexitacán y la presión social que se ejercería sobre el socio industrial si se suscitara alguna dificultad en el negocio. Si el socio industrial maneja mal el negocio, pierde su parte y el equipo pasa a manos del socio capitalista. En ese caso, el socio capitalista se queda con el dinero que le ha pagado el socio industrial como reembolso por las pérdidas. Esto, al parecer, sólo ha ocurrido dos veces.

En muchos casos, los propietarios contratan encargados, ya sea que ellos trabajen o no. Tales arreglos se deben a alguna de las siguientes razones: los dueños no conocen el negocio lo suficiente como para manejarlo solos; no desean trabajar ellos mismos; se ausentan con frecuencia o todo el tiempo. Las mismas razones operan en las sociedades. En sociedades equivalentes, incluso entre parientes, uno de ellos puede no acudir nunca a la paletería. Esto se da sobre todo cuando socios lo son también en otros negocios, por ejemplo, en el rancho familiar. En ese caso, las ganancias de todos los negocios se reúnen y reparten.

Los dueños no son, por supuesto, los únicos que intervienen en el negocio de las paleterías. La segunda categoría son los que denomino “trabajadores internos”. Los mexitacaquenses hablan simplemente de trabajador o empleado. En estos se incluye a los trabajadores y al encargado, quien es el empleado de más confianza o que ha sido contratado para cumplir esa tarea.

El ingreso promedio de un encargado es de \$ 1500 pesos al mes. Algunos ganan alrededor de \$ 3000 pesos mensuales más comisiones. Lo que hace la diferencia es si el encargado maneja el establecimiento o sólo asiste al propietario. Obviamente, los que manejan los locales tienen salarios más elevados y en las grandes paleterías suelen recibir además una comisión.

Lo más usual es que un encargado procure, después de algún tiempo indeterminado, abrir su propio negocio. Sin embargo, detecté una excepción: los encargados de Ángel González querían seguir como tales. Ellos recibían salarios elevados y comisiones de acuerdo a lo que vendían, sin tener que preocuparse por los vaivenes del negocio. De hecho, la potencialidad del empleo a futuro

con Ángel era bastante buena. Uno de sus encargados, por ejemplo, recibe un salario y una tercera parte de las ganancias. Como el negocio es grande y su iniciativa enorme, ha llegado a ser un encargado muy próspero que no quiere cambiar de posición. Así, hay encargados que están contentos y no desean tener un negocio propio con todas las responsabilidades y preocupaciones que implica.

Los trabajadores internos se encargan de la producción de las paletas y helados. Ellos no venden los productos en la calle. El dueño o el encargado las venden en el mostrador.

En el comienzo, sólo se contrataba a mexxicacenses como trabajadores internos. Algunos paleteros mantienen esta práctica porque, dicen, sus paisanos son de confianza, y los de otros lugares no. Pero hay paleteros que han dejado de hacerlo, ya sea porque no hay trabajadores de Mexxicacán disponibles o porque consideran que existen muchas complicaciones con los paisanos.

Un trabajador gana entre \$ 15 y \$ 20 pesos al día. Los trabajadores son contratados por tiempo indeterminado, aunque se espera que trabajen todo el año o temporadas largas. Esto tiene que ver con la ubicación de la paletería (las que están en climas fríos cierran o reducen el negocio durante los meses de invierno) y los planes de los trabajadores, ya que algunos regresan a Mexxicacán durante ciertas temporadas del año.

Los propietarios suelen contratar a miembros y parientes de una misma familia. Así, es común que dos hermanos o primos trabajen para un paletero, en una o más paleterías del mismo propietario. Otra modalidad es contratar a sucesivos miembros de una familia: el propietario pregunta o el empleado sugiere a algún familiar cuando es preciso contratar a un nuevo trabajador. Existe otra modalidad: si una persona o familia es propietaria de varios establecimientos, puede suceder que un empleado trabaje para ellos en distintos locales e incluso en diferentes ciudades.

Existen tres métodos para conseguir trabajo en el expendio de un paisano en la ciudad: el primero es la comunicación entre el trabajador de una paletería y sus parientes en Mexxicacán; el segundo es salir a buscar empleo en las paleterías que existen en todo el país; el tercero es a través de contactos en Mexxicacán. A menudo, los paleteros regresan al pueblo a reclutar trabajadores. Algunas veces, el paletero escribe a parientes o amigos para solicitarles ayuda en ese sentido.

Por lo regular, los trabajadores son hombres solos. Los casados dejan a sus esposas e hijos en Mexxicacán. La mayoría de los que se van a las tiendas son jóvenes solteros entre 16 y 26 años. Los que migran con familia y no consiguen ser encargados, pronto dejan el trabajo.

Las mujeres no trabajan en las paleterías, aunque sean de la familia del propietario. Sólo hay dos casos de mujeres solteras que trabajan en paleterías que no pertenecen a sus parientes cercanos: en Córdoba, Veracruz, dos muchachas de Mexticacán trabajan para un paletero que vive en el local. Entre sus obligaciones está la de ayudar a la esposa del dueño a cuidar a su hijo y limpiar la casa. Colaboran en la tienda cuando es necesario, pero más bien son trabajadoras domésticas. El otro caso es el de un paletero de 70 años que no había vivido en Mexticacán por muchos años y entró al negocio por sugerencia de sus amigos del pueblo. Para echar a andar el expendio en Yautepec Morelos, la hermana del dueño de otra paletería ubicada en Michoacán vivió allí hasta que el anciano y sus empleados no-mexticaquenses aprendieron el oficio.

Sólo hay tres casos de propietarias. En el primero, la dueña continuó con el establecimiento después de la muerte de su esposo; en el segundo, un hermano les dio a su hermana y a su madre una paletería. En el tercer ejemplo el padre le ayuda a la hija. Ninguno es un gran expendio.

La última categoría de trabajadores incluye a las personas que venden las paletas por las calles. Son los vendedores. Casi sin excepción, no son mexticaquenses sino personas de las localidades donde se ubican las paleterías. El volumen de ventas determina el número de vendedores que trabajan para un paletero en cada momento. Un ejemplo. Un paletero puede ser dueño de 35 carros. Cuando las ventas son altas, se emplean todos los carros e incluso tiene vendedores que comercian en cajas. Pero cuando las ventas caen, sólo operan 10 carros.

Los vendedores son contratados cada día y sólo reciben comisión por la cantidad de paletas que venden en las calles durante todo el día. Existen distintos acuerdos entre el paletero y el vendedor. Por cada paleta vendida a \$0.20 o \$ 0.25 centavos, el dueño recibe \$ 0.10 centavos. Si el vendedor usa un carro del local, el paletero recibe \$ 0.05 centavos más por paleta. El ingreso del vendedor suele variar entre \$ 15 y \$ 20 y \$ 30 y \$ 45 pesos diarios dependiendo del vendedor y del día.

Los vendedores se suelen dedicar a otras actividades, temporales u ocasionales, de modo que el dueño o encargado de una paletería no tiene una idea exacta de cuántos se presentarán cada mañana. Sin embargo, alguien que trabaja como vendedor permanece en esa ocupación por largos períodos de tiempo, aun cuando labore para varios paleteros.

El financiamiento

El capital de los migrantes que iniciaron el negocio paletero no era predominantemente de origen agrícola y no entraron como trabajadores sino como propietarios. De acuerdo al cuestionario aplicado a 150 paleteros, los

migrantes que se convirtieron en paleteros vivían en la cabecera municipal y eran sobre todo comerciantes o trabajadores. La mayoría declaró tener dinero “suficiente”, pero no ser ricos.

En general, se puede decir que existen dos tipos de asociación para iniciar un negocio. Uno es de acuerdo a la aportación de cada socio que, como se dijo antes, puede ser mediante trabajo, como sucede entre los socios capitalista e industrial. Dos, la cantidad aportada no afecta la proporción de ganancias de los socios. Es el caso de los miembros de una familia que aportan de manera desigual, pero reciben por igual.

Hay quienes han afrontado el financiamiento inicial del negocio mediante el pago total en efectivo. Sin embargo, la mayoría de los paleteros carece de esa posibilidad. Las alternativas son conseguir otras fuentes de financiamiento; pagar parcialmente mediante un contrato o una combinación de ambas.

El financiamiento se obtiene mediante cuatro modalidades: asociación, préstamo, venta de bienes o establecimiento de una relación socio capitalista-socio industrial. La asociación es una manera de acumular capital a partir del trabajo y de distribuir ganancias con base en acuerdos definidos desde el principio de acuerdo a la aportación de cada socio. Los préstamos son pactados en términos de la cantidad y la fuente. En cuanto a la cantidad, se habla de préstamos grandes o pequeños. La fuente es usualmente la familia, los amigos o alguien que se dedica a prestar con ese propósito. Los bienes que se venden para entrar al negocio son la tierra y los bienes muebles. Las personas pobres son las que más recurren a la venta de tierras.

Establecer un negocio bajo contrato es la modalidad más usada por los paleteros. Al principio, pocas empresas proveedoras les dieron crédito para la adquisición de maquinaria. Pero, en la medida en que tuvieron éxito y se hicieron conocidos, los proveedores les otorgaron más crédito. En años recientes los paleteros, por su cuenta, han comenzado a hacer contratos de venta de equipo, nuevo y usado, a sus paisanos. En algunos casos, lo hacen para vender los equipos que ya no utilizan. En otros, algún mexticaquense adinerado compra equipo al contado a precios reducidos y los revende bajo contrato.

Una combinación de contrato y otras fuentes puede generar el capital inicial para establecer una nueva tienda: un paletero en potencia pide a varios mexticaquenses, mediante un contrato, un préstamo para dar el enganche para el equipo. El enganche cubre aproximadamente el 25 % del precio total del equipo. En los años de mayor incorporación de vecinos al negocio de la paleta, la cantidad del enganche se redujo o no fue requerido por algunos fabricantes.

Bastaban las referencias. Esto permitió que mexticaquenses con poco dinero entraran al negocio.

Los contratos suelen durar varios años con extensiones muy liberales si los pagos son constantes. Esto porque los fabricantes de equipo saben que el negocio de los mexticaquenses es exitoso y las tasas de interés de los contratos les ofrecen ganancias significativas. Una paletería de mediana escala puede pagar todos sus contratos y deudas en cuatro o cinco años o, incluso, en menos tiempo. Los fabricantes de equipo les dan a los paleteros un período de gracia, por lo regular, entre 60 y 90 días, sin pago alguno.

Otra ayuda para el establecimiento inicial es el crédito para los suministros. La compañía que provee la leche para el helado, por ejemplo, presta \$ 3000 pesos a crédito a un paletero nuevo y le permite pagar esa cantidad conforme el negocio se aclienta.

Equipos, productos y precios

Para iniciar un establecimiento un paletero invierte en tres tipos de equipo: local, producción y transporte y venta de los productos. La mayoría de los paleteros renta los locales. El equipo para la fabricación de las paletas es una máquina –tanque–, un congelador, por lo regular, de doce agujeros, y una máquina pequeña para hacer el helado. El equipo básico para la venta de las paletas es un transportador de tres llantas y un carro. Los carros más costosos están equipados con cartuchos químicos para mantener baja la temperatura. Los menos costosos usan hielo para el mismo propósito.

El precio del equipo varía de acuerdo a los fabricantes y las condiciones. Las cifras del cuadro 1 corresponden a una fábrica localizada en la ciudad de México con precios actualizados en pesos (el cambio es de un dólar por \$ 12.50, es decir, que un peso equivale a ocho centavos norteamericanos).

El paletero necesita:

1. Moldes, utensilios y herramientas para fabricar las paletas.
2. Artículos: palitos, envolturas, papel encerado, conos, galletas para los helados de sándwich, mezcla para preparar la nieve, saborizantes y fruta fresca.
3. Dinero para pagar los salarios de los trabajadores internos y los gastos del propietario.
4. Costos de operación hasta que se generan ganancias y poder pagar la inversión inicial y los costos de operación mensuales (Cuadro 2).

Cuadro 1
Precios del equipo básico de una paletería

Equipo	Precio por unidad (\$)
Máquina para hacer paletas (tanque)	22 500
Congelador con agujeros	24 500
Congelador con puerta corrediza	
a) 3 ½ pies cúbicos	4200
b) 6 pies cúbicos	4950
c) 10 pies cúbicos	5700
Unidades de condensación (se requiere una unidad por cada tanque)	3600
Máquina pequeña para hacer nieve (con una unidad de condensación)	22 500
Almacén para 50 cartuchos (la cantidad es suficiente para almacenar cartuchos para 25 carros)	32 500
Gabinete para almacenar 100 cartuchos (la cantidad es suficiente para almacenar cartuchos para 50 carros)	47 500
Carros	1100 -1600

Cuadro 2
Costo mensual de operación de una paletería en Córdoba, Veracruz

Rubro	Costo mensual (\$)
Renta (la casa estaba en la misma tienda, así que la renta se pagaba por un solo local)	1000
Electricidad	100
Agua	Incluida en la renta
Hielo	El paletero usa cartuchos químicos
Saborizante	4000
Palitos	600
Leche	1900
Productos de papel	1500

5. Dinero para pagar los impuestos federales, estatales, municipales, de la ciudad y cualquier otro que pueda surgir. El número de impuestos que recaen sobre los paleteros es asombroso: un propietario mencionó que pagaba 16 tipos diferentes de impuestos entre licencias, permisos, inspecciones, tarjetas de salud de los empleados, placas para los carritos, etc. (Cuadro 3).

Cuadro 3

Lista parcial de impuestos pagados por los paleteros

Rubro	Costo mensual (\$)
Hacienda (federal)	138
Estado	138
Municipio	65
Seguro Social (protección médica federal para los trabajadores)	1214
Salubridad (permisos de salud)	180
Cédula cuarta	20

Los gastos para abrir una paletería de pequeña o mediana escala incluyen lo siguiente:

Cuadro 4

Gastos iniciales de una paletería
Equipo

Artículo	Costo por unidad (\$)	Costo total (\$)
Dos congeladores con 12 agujeros	24 500	49 000
Una máquina para hacer paletas	22 500	22 500
Un congelador con puerta corrediza	4200	4200
Cuatro unidades de condensación	3600	14 400
Una máquina para hacer nieve	25 000	25 000
Veinte carros	1200	24 000
	Total	139 600

Cuadro 5
Gastos para iniciar una paletería
Equipo pequeño y suministros para un mes

Rubro	Costo total (\$)
Moldes para paletas, utensilios, etc.	300
Hielo	2500
Saborizantes	4000
Palitos	600
Leche	2500
Papel	1000
Total	10 900

Cuadro 6
Gastos para iniciar una paletería
Operación de un mes

Rubro	Costo total promedio (\$)
Renta	800
Electricidad	200
Agua	30
Gas	40
Fruta	1000
Salarios para cuatro trabajadores internos (15 pesos diarios por 30 días)	1800
Gastos básicos de la familia del paletero	2500
Impuestos	750
Total	7120
Total cuadros 4, 5 y 6	157 620

La cifra de \$ 157 620 es una aproximación de lo que se necesita para iniciar un establecimiento de mediana escala. La cantidad para iniciar una tienda de pequeña escala es, por supuesto, menor: no hay que comprar tanto equipo, se puede utilizar equipo usado, el trabajo es realizado por el propietario y su familia y la cantidad de suministros que necesita es más reducida. Muchos paleteros comenzaron adquiriendo equipo bajo contrato y comprando a varias

compañías, muchas de las cuales prestan pequeñas cantidades de dinero por la compra de artículos de sus catálogos. De esa manera, hubo paleteros que comenzaron con contratos y \$ 25 000 o \$ 30 000 pesos en efectivo.

En los inicios de la industria de las paletas casi todo el equipo era comprado. Después, los paleteros más prósperos, al ver las posibilidades del giro, comenzaron a manufacturar equipo para sus establecimientos, así como para otros mexticaquenses y a personas de otros lugares que se han involucrado en el negocio.

Un expendio de mediana escala vende entre 1500 y 2000 paletas al día. El ingreso sobre esa venta es de \$ 300 a \$ 400 pesos diarios que puede incrementarse a \$ 1600 pesos los días domingos en los meses de verano. Durante los días festivos la venta de paletas aumenta considerablemente. Un ejemplo: un local de Cholula, Puebla, centro de peregrinación religiosa, vende entre 5000 y 8000 paletas diarias cuando hay alguna celebración. Tan sólo en un día un vendedor comercializó 1580 paletas. Las paletas vendidas en los congeladores de las tiendas, que normalmente pertenecen a los paleteros, generan ganancias de alrededor de 35 % en el caso de las de agua y entre 35 % y 100 % por los helados. Los paleteros tratan de manejar sus negocios sin pedir créditos ni endeudarse. Su objetivo es vender en efectivo y comprar sus materiales al contado. En muchos casos no es posible. El equipo y los materiales son generalmente comprados bajo contrato, las paletas son fiadas a los vendedores por la mañana y pagadas en la tarde. Los vendedores sólo venden en efectivo.

Las paletas de los mexticaquenses son consumidas por sectores de bajos ingresos de la población, hombres, mujeres y niños. El mayor volumen de ventas procede de los vendedores ambulantes, que se complementan con las realizadas en el mostrador de la paletería y, por último, en los congeladores de las tiendas.

Las paletas compiten favorablemente con productos ofrecidos por otros vendedores ambulantes como tacos, raspados y dulces. Los paleteros dicen que sus mayores competencias son la fruta fresca de temporada y los raspados. Los de Mexxicacán tienen ventajas sobre otros paleteros por la compleja organización productiva que respalda a los vendedores. No hay ofertas de productos presentados en formas y colores que llamen tanto la atención de los clientes en los diversos climas cálidos de México como los de Mexxicacán.

El funcionamiento

La mayoría de los mexticaquenses que ha deseado ser propietario o trabajar en una paletería ha tenido que aprender el negocio. Para los trabajadores, ese aprendizaje es un activo valioso. De cualquier manera, la no-experiencia no es necesariamente una limitación porque cualquier aspecto del trabajo paletero se puede aprender en unos cuantos días.

Para los propietarios, sin embargo, el negocio tiene que ser redituable desde el primer día para lo cual existen cinco opciones. La primera es capacitarse en la empresa de los hermanos Martínez en Guadalajara, que ofrecen ese servicio a los paleteros que les compran equipo.

La segunda, que es la más utilizada, es trabajar para un familiar durante un período de tiempo que el paletero considera suficiente para aprender a operar un establecimiento por sí mismo. El período de capacitación varía entre tres y treinta días: depende del tamaño y la habilidad del interesado. Una tercera es establecerla y solicitar a un familiar o amigo experimentado que se haga cargo hasta que el propietario aprenda lo esencial del negocio. A veces un paletero, sin parentesco, pero con experiencia, es contratado para la etapa de capacitación. Una cuarta opción es la de los paleteros adinerados que no trabajan en las paleterías y tienen encargados. Ellos contratan a un capacitador que viaja de un lugar a otro conforme ellos abren establecimientos y permanecen allí hasta estar seguro de que cada uno funciona de manera adecuada.

Finalmente, para aquellos que no recurren a ninguno de los métodos anteriores, existe el recurso estratégico que los mexxicacenses han utilizado al emprender cualquiera de sus negocios: la experimentación. Un número asombroso de establecimientos ha sido establecido con nulos conocimientos del arte de hacer paletas. Algunos fueron inmediatamente exitosos, otros tardaron un poco más. Uno de los productores más importantes de la ciudad de México comenzó así la producción de paletas y fracasó, después contrató a un ingeniero de lácteos norteamericano. Hay que decir que también las recetas para la producción de paletas son proporcionadas por los hermanos Martínez a los paleteros que les compran equipo y las revistas de la industria que contienen instrucciones sobre diversos aspectos del negocio.

El resultado ha sido la transmisión de experiencias entre personas con distintos niveles de conocimiento del negocio paletero. Esos contactos ayudaron a los paleteros a establecer y mantener relaciones amistosas y a fomentar un espíritu de camaradería: el propietario de una paletería podía haber sido aprendiz en otra y todos reconocen las deudas que existen entre ellos.

La diáspora

Desde 1955 la industria de la paleta creció ininterrumpidamente. Hubo personas que abandonaron otros negocios para incorporarse a esa actividad; otros se integraron cuando concluyó la temporada agrícola; algunos agregaron paleterías a los otros negocios que tenían. Pero las situaciones más frecuentes han sido dos: personas que liquidan un negocio para disponer de dinero para establecer uno o varios expendios o propietarios que poseen tierra en Mexxicacán que es cultivada por familiares.

Hay paleteros que viven en Mexxicacán cuyos establecimientos son parte de otras inversiones. Hay quizá 10 paleteros que poseen negocios en el pueblo –tiendas, bares, billares–, tienen propiedades de mediana o gran escala y delegan el manejo de sus establecimientos a parientes o encargados. Por lo regular, se trata de personas mayores o de mediana edad que prefieren vivir en Mexxicacán, no desean vender o cambiar sus negocios y consideran que el manejo de un local puede entregarse a encargados. Otras personas que también tienen paleterías en esas mismas condiciones son los profesionales –médicos, abogados, ingenieros, políticos– que han entrado a la industria como una manera adicional de ganar dinero.

El modelo general, es que los mexxticaquenses que abren expendios de paletas no vendan otros productos. La expresión para describir tanto la causa de la migración como el trabajo de los migrantes es “puras paletas”. El negocio de la paleta se ha convertido en la base de la economía de Mexxicacán.

Un modelo para emular

Una paletería tiene que vender lo suficiente como para cubrir los gastos mensuales del establecimiento y dejar utilidades. En caso contrario, hay que cerrar. Por lo tanto, tener una ubicación cercana a un gran número de transeúntes es un requisito esencial. Los mexxticaquenses se ubicaron en dos extremos del mercado: muy grandes o muy pequeñas. Con sus equipos avanzados y su experiencia se fortalecieron y expandieron en ambos. Así, han sacado del mercado a las paleterías pequeñas, han monopolizado el mercado de mediana escala y tienen una influencia decisiva entre los productores de gran escala. El cambio a la venta mediante congeladores en tiendas en lugar de los vendedores ambulantes ha sido crucial para sus negocios.

Sin embargo, el monopolio no era completo. En 1964, el representante de ventas de una compañía estimó que, de los casi 2 millones de pesos vendidos para la saborización de los productos, alrededor de \$ 1 400 000 pesos correspondieron a los mexxticaquenses. El resto está compuesto por 3 tipos de competidores: las grandes industrias de no mexxticaquenses situadas alrededor de las ciudades de México y Guadalajara; los establecimientos de personas sin filiación con una comunidad de paleteros y personas de comunidades rurales que, al conocer el ejemplo de Mexxicacán, han decidido copiarlo. En la década de 1950 entraron al negocio personas de tres comunidades cercanas a Mexxicacán que conocían el pueblo y eran conocidas por los mexxticaquenses: Temacapulín y Yahualica, Jalisco y San Pedro Apulco, Zacatecas. Personas de otras dos comunidades más alejadas, Poncitlán, Jalisco y Tocombo, Michoacán, adoptaron el mismo negocio y el mismo modelo.

Se podría pensar que la incorporación de vecinos de esos pueblos a la industria de la paleta fue fortuita, que no estuvo relacionada con el éxito de los

mexxicaquenses, sino que adoptaron los mismos elementos organizativos de los mexxicaquenses por sugerencia de los fabricantes de equipos. Sin embargo, hay evidencia de que no fue así. Los negocios de esos benjamines estuvieron relacionados con los mexxicaquenses. Los vecinos de Temacapulín, Yahualica y San Pedro Apulco pidieron dinero a los prestamistas de Mexxicacán para iniciarse. Esto apoyó la interacción con los mexxicaquenses que les ayudaron a establecer sus negocios.

Es posible que la imitación del patrón de negocios de los mexxicaquenses continúe. En la paletería de un mexxicaquense en Saltillo, Coahuila, ya no hay trabajadores del pueblo. El paletero contrató a un trabajador de Galeana, Nuevo León que recomendó a sus paisanos de manera que hoy todos los trabajadores son de Galeana. Esto ha sucedido también en locales de Villa Hidalgo, Jalisco y Santa Rosa, Aguascalientes.

Los paleteros hoy

Antes de la industria de la paleta, la comunidad de origen era el entorno social del mexxicaquense, donde estaban sus amigos y se desenvolvía su vida social. Con el desarrollo de la empresa, cambió la comunidad y los migrantes. Los paleteros dejaron Mexxicacán en números crecientes, establecieron hogares en otros lugares y conforme pasan los años regresan con menos frecuencia al pueblo. La comunidad perdió una proporción importante de hombres jóvenes, incluso de familias. La propiedad cambió de manos como resultado de las ventas que proporcionaron el capital para las paleterías. Pero también el dinero comenzó a regresar conforme los migrantes retornaban a vivir o visitar, en cualquier caso, a gastar en Mexxicacán.

En los lugares de destino la mayor parte de los propietarios renta el local donde se encuentra la paletería y vive allí mismo. Otra modalidad es rentar el local y, aparte, una casa para vivir, por lo regular, muy cerca de la paletería. Menos común es que los paleteros sean propietarios de los locales o casas donde viven.

Los locales son elegidos por su idoneidad para el negocio. El tamaño de los expendios varía mucho. Una paletería considerada pequeña mide entre 4.5 y 6 metros y una grande 76 x 45 metros, que incluye un departamento. Independientemente del tamaño, todas tienen una apariencia similar.

Los establecimientos suelen ser de buena construcción, con cortinas enrollables de acero y pisos de concreto, indispensables para soportar el peso del equipo. Ya que han sido contruidos para negocio, no para vivir, las ventanas son altas o están enrejadas. En ese sentido, las condiciones de vida para las familias son inadecuadas: los cuartos están en el local, a veces tienen divisiones, pero a veces no, los pisos son de concreto, hay poca luz y escasa visibilidad, las puertas están abiertas para permitir la entrada y salida de clientes y carros.

Las formas de vida de los propietarios varían enormemente. En Tlalnepantla, Estado de México, una familia de 10 personas, llevó pocos muebles de Mexticacán y compró apenas lo indispensable para poder pagar el contrato y los gastos de operación. Durante 3 años durmieron sobre el piso. En contraste, una familia de 4 personas en Córdoba, Veracruz, que también vive en el establecimiento, separó una sección de la tienda para hacer un departamento y compró muebles como los que se encuentran en un departamento de clase media urbana, incluido un televisor. El local de Córdoba es lo suficientemente grande como para incluir el equipo de la paletería, guardar 50 carros, estacionar el automóvil del propietario y aún queda espacio. La vivienda de los encargados es similar a la de los propietarios que viven en las paleterías.

Las condiciones de vida de los trabajadores son uniformemente malas. Lo común es que vivan en la paletería. Allí pueden dormir entre 5 y 10 trabajadores, acostados sobre el piso, envueltos en cobijas, aunque en ocasiones sólo se abrigan con sus sacos.

Aunque se trate de una práctica muy discutible los propietarios y trabajadores la aceptan por varias razones. Para los dueños resulta conveniente porque el negocio está protegido en las noches y los trabajadores están disponibles en todo momento. Muchas veces, en vez de un mayor salario, el propietario le da las comidas al trabajador. Esa práctica le ahorra dinero al propietario ya que la comida en casa es barata y, además, los trabajadores permanecen el día entero en el expendio. Para los trabajadores, vivir y comer ahí es una forma de ahorro.

Los trabajadores que están con sus esposas rentan departamentos cerca de las tiendas. Pero son muy pocos. Como los salarios son bajos resulta muy difícil mantener a las familias en las ciudades, de modo que la mayoría de las esposas e hijos permanecen en Mexticacán. Los vendedores, que trabajan a comisión y no son de Mexticacán, viven en otros lugares.

Vivir en el expendio estructura la vida de los propietarios y los trabajadores. Como los locales se ubican en áreas comerciales donde abundan negocios que operan de manera similar, entre todos forman una comunidad residencial-comercial típica de muchas ciudades mexicanas. O bien están en vecindarios, también característicos de las urbes, donde coexisten edificios de departamentos, vecindades, casas y tiendas de barrio. Es en esos espacios donde los paleteros se han incorporado a la vida urbana.

Cambios en el reclutamiento de los trabajadores

Como se ha mencionado, en los inicios de la industria de la paleta los mexticaquenses contrataban trabajadores de su pueblo porque no conocían ni confiaban en otros y porque una persona cuya familia estaba en el pueblo era

probable que fuera más cuidadosa que un extraño sin lazos con su patrón, salvo el económico.

Sin embargo, con el tiempo y, en ocasiones, debido a la escasez de trabajadores, la política de contratación y los argumentos para la toma de decisiones han cambiado. En la actualidad, existen dos modalidades: paleteros que sólo trabajan con mexxicahuenses y los que prefieren a no-mexxicahuenses reclutados en los lugares de destino.

Para algunos, contratar gente del pueblo, supone problemas: conflictos entre el propietario y el trabajador, resentimientos por situaciones del pueblo no relacionadas con el negocio, el otorgamiento de vivienda y comida, tensiones constantes por los salarios y “préstamos amistosos” a los paisanos-empleados. Para muchos paleteros resulta más fácil lidiar con trabajadores con los que no tienen lazos sociales, que con paisanos con quienes existe una tupida red de relaciones anclada en el lugar de origen.

Los dos paleteros más exitosos de Mexxicacán tienen posiciones opuestas al respecto: Elías Mendoza contrata principalmente a mexxicahuenses en tanto que Ángel González prefiere a los no-mexxicahuenses. Como los encargados son muy bien pagados y manejan negocios muy grandes, son puestos muy cotizados. Los mexxicahuenses escogidos por Elías Mendoza se vuelven muy prósperos sin el riesgo de fracasar, como les sucede a los paleteros independientes. Ser encargado es una meta deseable que ha convertido a Elías Mendoza en un hombre reconocido como un buen mexxicahuense. Por contraste, Ángel González, que no ofrece esa oportunidad a sus paisanos, ha perdido prestigio y se considera que no es afín con la gente de pueblo.

La vida social de los paleteros

La vida social de los paleteros se centra casi exclusivamente en el contacto con otros mexxicahuenses. Aunque hayan vivido diez años en los lugares de destino es común que digan que “aquí no tenemos amigos”. También dicen que “no tenemos tiempo para hacer amigos. Estamos muy ocupados trabajando. Cuando terminamos de trabajar estamos muy cansados para visitarnos”. Como el migrante está en el negocio todos los días de la semana, desde que amanece hasta que anochece, no se puede esperar que tenga muchos amigos, más allá de los que tenía antes de migrar. El trabajo ininterrumpido limita la vida social más allá de la paletería. Además, muchos migrantes afirman que van a regresar a Mexxicacán y continuar con sus contactos sociales de siempre, por lo cual hacer contactos nuevos es una pérdida de tiempo que no conduce a alianzas duraderas. Por lo tanto, no buscan establecer relaciones sociales en los lugares de destino.

Existe muy poca actividad social durante la semana. Normalmente, la familia va a la iglesia los domingos o acude a algún parque, aunque no es frecuente. Algunos, sobre todo los hombres jóvenes, van al cine. No es común que tengan televisores y el principal entretenimiento es la radio. Ninguno de los mexticaquenses entrevistados es miembro de algún club, excepto a uno de cacería, donde acuden cuatro paleteros durante la temporada baja de las ventas. El único contacto aparte de la Iglesia es con las asociaciones de paleteros y comerciantes ambulantes. En realidad, esas no son organizaciones en sentido estricto, sino instancias donde se compran las licencias para el funcionamiento de los negocios.

La participación en las actividades de la Iglesia se limita a la asistencia a misa cada semana. En el pueblo la asistencia a misa y el número de asistentes es mucho más alta. Esto se debe seguramente a la fuerza de la comunidad que ejerce mayor presión sobre las personas. En Mexxicacán, la Acción Católica organiza a los jóvenes, pero en los lugares de destino no se involucran en esa asociación.

Procesión religiosa



El vacío de interacciones sociales se subsana de cuatro maneras: las conversaciones con la familia y los trabajadores en el expendio; las visitas a otros paleteros de la ciudad o de otras ciudades; las visitas a mexticaquenses en la ciudad u otras ciudades y las visitas a Mexxicacán. Por lo regular, los parientes del pueblo los visitan varias veces al año. Asimismo, el paletero y los miembros de su familia, juntos o separados, visitan a sus parientes de Mexxicacán durante las ferias anuales, las celebraciones religiosas, las carreras de caballos o cuando deciden vacacionar en cualquier momento del año. En Mexxicacán, van a las cantinas con los amigos, viajan a algún lugar de interés y disfrutan de recordar la vida en el pueblo.

La comunidad de los migrantes mexxticaquenses —donde ser mexxticaquense es importante— se mantiene mediante una compleja e intrincada red de comunicación entre los paleteros en los lugares de destino. Las pláticas entre los trabajadores y entre los propietarios, en viajes de negocios y en cualquier evento en Mexxticacán, giran en torno a dos temas centrales: el negocio de la paleta y los asuntos de los mexxticaquenses. Casi todos los paleteros, excepto los que están en la periferia de México o en las zonas fronterizas, reciben la visita de otros que van o regresan de Mexxticacán. Es común que los paisanos paren en sus trayectos y pasen el día con uno o dos mexxticaquenses. Algunos paleteros son más visitados y visitan más que otros y se han convertido en centros de interacción social.

Como los insumos de la industria se concentran en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, los paleteros suelen combinar el negocio con el placer y en lugar de ordenar mercancías o equipos, van a pedirlos personalmente. Por lo regular, hacen arreglos anticipados para encontrarse con algún pariente o amigo o, en el camino, le preguntan a un amigo si desea acompañarlo. Durante esas visitas, los paleteros ven por lo menos a uno de ellos que residen en la ciudad, aunque lo más común es que visiten a varios. Casi siempre se hospedan en hoteles, no se quedan con amigos ni parientes. De esa manera, tienen más libertad y, también, se considera más prestigioso. Pero lo verdaderamente importante es que todos se hospedan en el mismo hotel, donde, por accidente o acuerdos previos, siempre se encuentran e intercambian información.

Los agentes viajeros son muy importantes en la red de comunicación de los paleteros. Cada agente tiene un territorio en el que contacta a todos, sean mexxticaquenses o no. Como cada agente compite con los de otras compañías, intentan establecer lazos especiales. La principal manera es hablarles de los dos temas que les interesan: el negocio de la paleta y los otros mexxticaquenses. A través de los agentes, los paleteros se enteran de las novedades de diferentes lugares de México, de los mexxticaquenses y no-mexxticaquenses que están en el negocio y de los chismes de la comunidad. Dado el número de agentes viajeros y los territorios que abarcan, la cantidad de información que recibe cada paletaero es enorme.

El flujo de información no se limita a los agentes viajeros. Los paleteros acuden a los establecimientos de los fabricantes de equipo y de suministros y también reciben las visitas de proveedores en las paleterías. Dos ejemplos. El primero es de una empresa que vende saborizantes, cuyo agente viajero sigue una ruta que, en 7 o 9 meses, visita a la mayoría de las paleterías establecidas en México. De esa manera, además de saborizantes, provee a los mexxticaquenses de información sobre el negocio y los paleteros de otros lugares, aunque a veces sus noticias son un poco viejas. Una segunda empresa, que vende productos de

papel, ha dividido al país en zonas asignadas a diferentes agentes. Estos abarcan territorios más pequeños y, por lo mismo, sus noticias son más actuales.

Casi todas las compañías que venden a los paleteros se involucran en la feria anual de Mexticacán y contribuyen a la organización y gastos de la misma. La feria se anuncia como la “Gran Feria Invernal de Mexticacán”, pero los mexticaquenses se refieren a ella como el festival de los paleteros. La feria se lleva a cabo en diciembre, mes en el que las ventas bajan al mínimo en todo el país, por lo que muchos regresan a Mexticacán de vacaciones, lo que representa una excelente oportunidad de ventas para las empresas. Los fabricantes de equipo envían representantes, por lo regular, empleados de alto rango. Su participación los familiariza con la gente y las actividades locales, conocimiento que utilizan para sus actividades comerciales. Allí pueden contactar a los paleteros incluso antes de que abran el establecimiento y, al mismo tiempo, reiterar sus relaciones con los que están en el negocio.

Calle de Mexticacán durante la Gran Feria Invernal



Dilemas: pertenencia e identidad de los paleteros

Mexticacán no ha dejado de ser el eje en los asuntos de los migrantes y los habitantes del pueblo. El espíritu de comunidad que existió antes de que comenzara la industria de la paleta ha permanecido, aunque también ha habido cambios.

En comparación con Mexticacán los migrantes dicen que la vida en su nuevo entorno es mejor. En los lugares de destino se trabaja muchas horas, pero

perciben salarios o ingresos más elevados que en Mexxicacán. Para todos los involucrados, los beneficios económicos de la paletería son superiores a los que se obtienen en cualquiera de las actividades de la región.

Algunos afirman que nunca regresarán porque, dicen, “el pueblo es pobre” y “allí no hay nada que hacer”. Para otros, el propósito principal de la migración ha sido la educación de sus hijos; si no fuera por eso, preferirían vivir en Mexxicacán. Hay que tener presente que en Mexxicacán sólo es posible cursar la educación primaria. Otros planean regresar después de haber ahorrado suficiente dinero. En Mexxicacán están entre amigos a quienes se puede visitar después del trabajo y en los períodos de inactividad, algo que no es posible en los lugares de destino. En general, los mexxticaquenses piensan que cada lugar tiene ventajas para vivir y trabajar que no existen en el otro.

La gente de Mexxicacán está orgullosa de ser mexxticaquense. Los migrantes se refieren a sí mismos como mexxticaquenses. Cuando hablan de los que se fueron a Guadalajara durante la guerra cristera se refieren a ellos como mexxticaquenses; ni su residencia ni su urbanismo cambian su pertenencia a la comunidad. De hecho, los que viven en Guadalajara viven en una misma colonia que se conoce como El Retiro. Para promover y manejar la feria anual se forman dos comités: uno en Mexxicacán y el otro en Guadalajara.

El migrante de Mexxicacán no obtiene prestigio *per se* al migrar. Este se logra cuando sus esfuerzos le permiten prosperar; quien permanece en el pueblo no pierde prestigio al quedarse en la localidad. Puede, incluso, adquirir mucho prestigio al tener su negocio en Mexxicacán y encargados que los manejen en otros lugares.

Un ejemplo de la comunicación y continuidad del espíritu de comunidad que contribuye a la identidad de los paleteros es el nombre de sus paleterías. El primer mexxticaquense que establece un negocio en un lugar seguramente le llamará *Paletería La Regia*. En prácticamente cada localidad donde se inaugura una paletería se usa la marca *La Regia*. Un mexxticaquense que desee encontrar a un paisano en alguna ciudad sólo tiene que preguntar por *La Regia*. Cuando el nombre *La Regia* ya existe y otro mexxticaquense abre un nuevo establecimiento, lo más socorrido es seleccionar un nombre muy cercano al original: *La Reyna*, *Regios*, *Reyno* o *Regis*. Hay otros nombres que parecen ser comunes a los mexxticaquenses: *La Koldy* y *La Tropical*. Otra práctica común es añadirle otra palabra a la marca original: *La Regia Veracruzana* o *La Tropical del Bajío*. Los nombres indican no sólo que las paleterías *La Tropical del Bajío* pertenecen a una familia o socios, sino que sirven para identificarlas, a todas, como mexxticaquenses. Un propietario en diferentes ciudades suele tener que ponerles otros nombres porque los preferidos ya corresponden a otras paleterías.

Recientemente, para sorpresa de los mexxticaquenses, salió a la luz el hecho de que el nombre *La Regia* (y *Regia*) era una marca registrada de

los hermanos Martínez de Guadalajara, que proveyeron de equipo a los primeros en la industria y cuyas ideas Ángel González incorporó, junto con el nombre *La Regia*. Cuando el negocio de Ángel resultó exitoso, los siguientes paleteros copiaron su modelo y el nombre. Tan pronto como se supo lo de la marca registrada, Ángel cambió el nombre de sus productos a *Regios* y registró la marca. Quizá uno o dos lo han hecho también. Pero la mayoría no. Seguramente esperan a ver qué sucede porque *La Regia* resulta muy familiar para los consumidores y muy valiosa para los propios de la industria. Elías Mendoza, uno de los paleteros más ricos de Mexxicacán, ha usado el nombre *La Esperancita* en varios de sus locales. Probablemente la registrará y se convertirá en otra marca de las paleterías de Mexxicacán.

Los de otros pueblos, deseando emular a los mexticaquenses en cada detalle, les copiaron también los nombres. En Córdoba, Veracruz, por ejemplo, las paleterías de Mexxicacán se llaman *La Regia*, *La Regis* y *La Koldy* y las de los de Temacapulín son *El Reyno* y *La Reyna*.

Otro ejemplo de la continuidad del espíritu de comunidad entre los migrantes es el uso de un emblema común en sus establecimientos. Casi todos exponen, en un lugar sobresaliente del local, la imagen más querida y asociada a la historia del pueblo: el Sagrado Corazón de Jesús. Esa imagen sirve para diferenciarlas y mostrar la persistencia de su espíritu comunitario.

El Sagrado Corazón, principal imagen de devoción de Mexxicacán



Comentarios finales

Se puede decir que para los vecinos de Mexxicacán el traslado a nuevos entornos fue relativamente fácil por dos razones: en primer lugar, por la naturaleza extra-local de sus actividades económicas previas y, en segundo lugar, por el carácter atomístico de la sociedad mexxicacuense. En Mexxicacán no existen asociaciones y no hay jerarquías civiles o religiosas a través de las cuales se pueda adquirir prestigio. Al mudarse a otra comunidad el migrante se encuentra en un nuevo ambiente, pero en situaciones y relaciones que conoce: mantenimiento de contactos con parientes y amigos del pueblo, participación de la familia en el negocio, escasa necesidad de relaciones y lazos de sociabilidad con la comunidad de acogida.

En 1966 la mayor parte de los paleteros (93 % de la muestra de 150) vivía fuera de Mexxicacán. Aunque participan de manera creciente en la producción y el comercio fuera de la comunidad y la región eso no ha significado la ruptura de lazos con su lugar de origen. Los paleteros mantienen tierras y casas en Mexxicacán y muchos de ellos han aumentado sus propiedades en tierra y casas en el municipio; han construido casas costosas con todas las comodidades posibles en las residencias de las clases media y alta de la ciudad de México.

La mayoría de los comerciantes locales están involucrados en el negocio de la paleta. Ellos viven fuera o salen con mucha frecuencia a visitar sus expendios. Otros se van como trabajadores.

En la actualidad, los principales habitantes del pueblo son las personas mayores, los niños, los paleteros que viven allí pero que tienen negocios en otros lugares, los jornaleros que van de trabajo en trabajo, los que vacacionan o van de visita. Los campesinos de los ranchos van al pueblo a comerciar o por diversión. La élite de Mexxicacán vive y trabaja en otras partes.

El gobierno municipal actúa "jaloneado" entre dos fuerzas poderosas: el progreso de la comunidad y los intereses individuales de logro económico. Las autoridades intentan mejorar las condiciones de vida del pueblo, para lo cual buscan promover nuevas actividades industriales, atraer migrantes de otros pueblos y que sus migrantes regresen a vivir al municipio.

Todos se han embarcado en una campaña para mejorar Mexxicacán. Las calles están siendo empedradas, se está remodelando el edificio de la presidencia municipal, a la que se ha incorporado una biblioteca, y se planea instalar farolas modernas. El servicio eléctrico funciona las 24 horas, hay servicios telegráfico y telefónico y se ha instalado un sistema de agua de manantial. Sobre el río que pasa cerca del pueblo se construyó una presa que abastece las tierras cercanas de agua para riego. Hay planes de pavimentar el camino entre Mexxicacán y Yahualica, localidad que los mexxicacuenses consideran su primer vínculo con el mundo exterior. Todas esas mejoras son vistas como progreso para la comunidad.

El presidente municipal (1966) quiere industrializar Mexxicacán. Su argumento es que muchos de los productos que requiere la industria de la paleta –papel, madera, equipo– pueden ser fabricados en el municipio. Piensa que los paleteros pueden producir sus equipos en la comunidad, contratar a los vecinos y de esa manera hacer que todos ganen. Pero hay quienes piensan que esos proyectos no son viables. Con el involucramiento de los comerciantes, artesanos, jornaleros y campesinos en el negocio de la paleta, ha habido un estancamiento de las actividades económicas locales y se deja sentir la escasez de gente. La pregunta es ¿Qué pasará en Mexxicacán con la emigración temporal o definitiva de sus mejores vecinos?

El futuro del pueblo está relacionado con el cambio que experimentan los migrantes cuando salen de la comunidad. Los planes originales inevitablemente se modifican cuando se convierten en paleteros que trabajan y viven fuera de la comunidad. La salida de los primeros migrantes se debió sin duda a la búsqueda, como ellos dicen, de mejoramiento económico. Pero para esos migrantes, la paleta era una manera de hacer dinero no muy diferente de los negocios que habían desarrollado con anterioridad. Para ellos, dejar Mexxicacán de manera permanente no era el propósito de su migración.

Además de estar dispersos a todo lo largo y ancho del país, los mexxicacenses viven lejos unos de otros en las ciudades donde se han instalado. Las visitas son difíciles por las distancias y las obligaciones de los expendios. Pero, hasta ahora, en vez de crear una nueva vida y nuevas relaciones en los lugares de destino, han preferido mantener los lazos que tenían antes de migrar. Puede que los hayan reducido o abandonado, pero no los han sustituido por relaciones urbanas. Su vida se centra en el negocio y en la familia.

La experiencia migratoria se vive con sentimientos encontrados. Al cumplirse las aspiraciones económicas mucho más allá de las expectativas, los migrantes han sido cautivados por los servicios y las comodidades urbanos. Aunque no hayan establecido lazos sociales significativos, ya no les gusta dejar sus lugares de destino, donde hay educación para sus hijos, instalaciones médicas, garantía de ingresos.

Conforme pasan los años las visitas a Mexxicacán han seguido dos modelos. Algunos, comenzaron a espaciar sus visitas y hasta dejaron de ir durante muchos años. En ese caso, se debilitaron los lazos. En otros casos sucedió lo contrario. Conforme el paletero se enriquecía, regresaba al pueblo con más frecuencia hasta establecer de nuevo una residencia permanente y dejar la operación de sus negocios a encargados y empleados.

En ambos casos, la relación entre la generación migrante y los hijos de los migrantes se ha vuelto conflictiva. Cada uno tiene una relación, pero diferente, con Mexxicacán. Para los migrantes, el lugar de origen es central en sus vidas y si no regresan es por las comodidades que tienen en sus destinos o

porque no hay incentivos para el retorno. La situación es distinta con los hijos que han nacido o crecido en las ciudades donde están los negocios. Ellos apenas conocen el pueblo y aunque les digan que algún día volverán a Mexxicacán, se dan cuenta de que sus padres retornan con menos frecuencia y hablan cada vez menos de regresar a vivir allá.

Los hijos, a diferencia de sus padres, no se ven como migrantes, sino como ciudadanos o residentes permanentes de Monterrey, Aguascalientes o Veracruz. Para ellos la relación con Mexxicacán es restrictiva, con pocas compensaciones porque sin relaciones sociales propias, carecen de apegos emocionales con el pueblo.

El factor decisivo será si los paleteros logran mantener su interés por Mexxicacán. Es distinto valorar al pueblo como parte de las memorias agradables de la infancia, que considerarlo un lugar propicio para invertir el dinero que con tanto esfuerzo han ganado y acumulado en los lugares de destino.

La decisión de no regresar a vivir a Mexxicacán no ha sido tomada de manera definitiva y probablemente nunca la tomarán. El migrante vive entre dos situaciones, cada una de las cuales tiene ventajas y desventajas. Por lo pronto, el lugar donde se encuentran los negocios parece ser la más ventajosa.

A menos que los paleteros mantengan lazos entre sí y con Mexxicacán en mayor grado que el actual, seguramente empezarán a invertir en otro tipo de negocios. Pero si el paletero invierte en otros giros ya no será como representante de un pueblo famoso por sus iniciativas empresariales, sino como un empresario de clase media urbana que incrementa su riqueza en una economía nacional floreciente.

Referencias

Adams, Richard N. (1959). *A Community in the Andes: Problems and Progress in Muquiyauyo*. Seattle: University of Washington Press.

Brozen, Yale (1954). "Entrepreneurship and Technological Change" en H.F. Williamson and J.A. Buttrick (eds.) *Economic Development: Principles and Patterns*. New York: Prentice Hall.

Carrillo Flores, Antonio (1950). *In Mexico. In Domestic Financing of Economic Development*. New York, United Nations: United Nations Document N° ST/ECA/7, 21, december.

Cline, Howard F. (1963a). *The United States and Mexico*. New York: Atheneum.

Cline, Howard F. (1963b). *Mexico: Revolution to Evolution: 1940-1960*. New York: Oxford University Press.

Hernández Torres, Alfredo (1964). “Mexticacán: lugar donde se trabaja a la faz de la luna” en *La Provincia*, 19 de abril. Jalisco, Lagos de Moreno.

Marín Andrade D. José *et.al.* (1856). *Apéndice al diccionario universal de historia y geografía: Colección de artículos relativos a la República Mexicana. Tomo II*. México: J.M. Andrade y F. Escalante.

Secretaría de Industria y Comercio (1965). *VII Censo Industrial 1961*. México: Dirección General de Estadística.

Secretaría de Industria y Comercio (1963). *VIII Censo General de Población 1960. Localidades de la República por Entidades Federativas y Municipios*. Tomo I. México: Dirección General de Estadística.

Taylor, Paul S. (2013) “Arandas, Jalisco: una comunidad campesina, 1931-1932” en Patricia Arias y Jorge Durand (Investigación y edición) *Paul S. Taylor y la migración jalisciense a Estados Unidos*. Tepatitlán: Universidad de Guadalajara-Cualtos.

Whetten, Nathan L. and Robert G. Burnight (1956) “Internal Migration in Mexico” en *Estudios Antropológicos publicados en honor al Doctor Manuel Gamio*. México, UNAM, Sociedad Mexicana de Antropología, pp. 537-555.

Carros alegóricos de la fiesta patronal en Juanchorrey, Zacatecas



Fotografía de Kenia Berenice Ortiz Cadena

La fiesta patronal como eje articulador para el desarrollo de los negocios de tortillas entre los emigrantes de Juanchorrey, Zacatecas

*Kenia Berenice Ortiz Cadena*¹

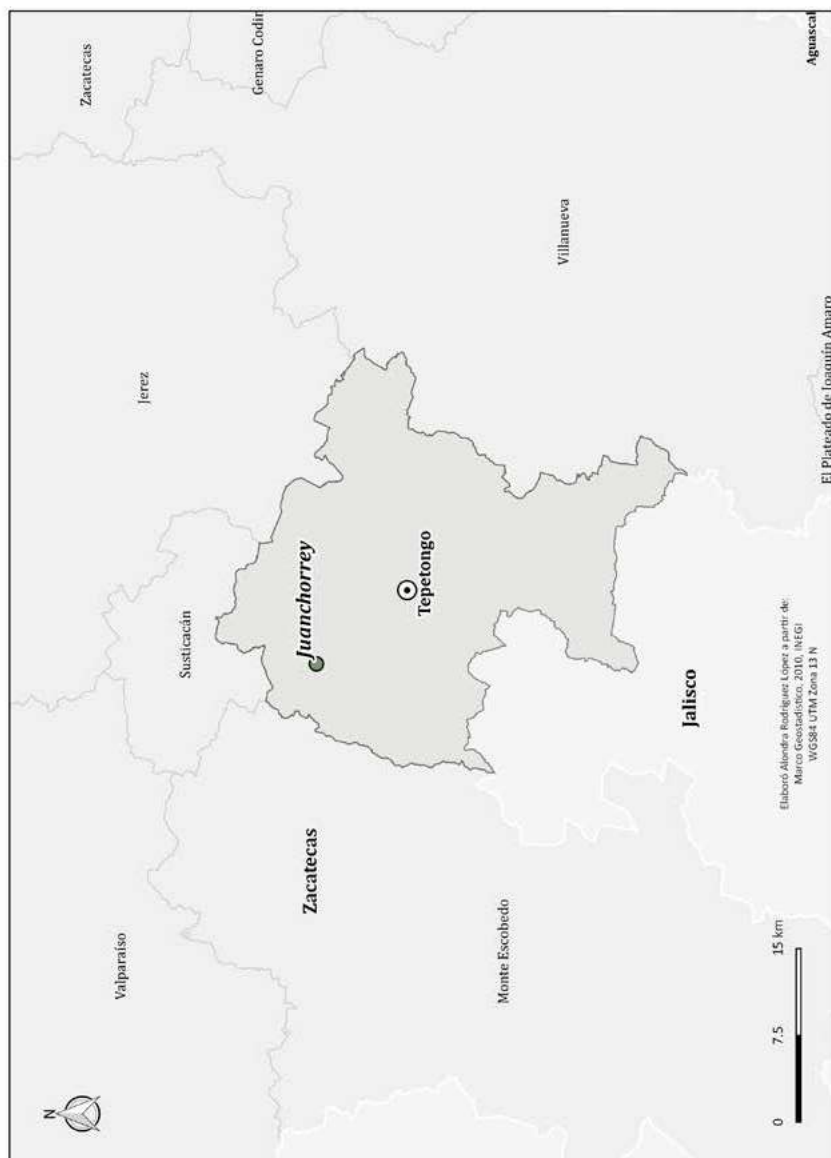
La historia de los empresarios de Juanchorrey comienza en 1951 cuando dos personas deciden migrar a Torreón, Coahuila y abrir su primer puesto de tortillas. Iniciar en esta ciudad resultó estratégico, ya que para ese periodo tuvo un importante desarrollo industrial y una alta densidad poblacional, así que pronto se fueron multiplicando los negocios de los juanchorreyenses con la incorporación de familiares, compadres y paisanos. Los puestos de tortillas se expandieron en toda la Comarca Lagunera, y una vez saturada esta región, los juanchorreyenses se desplazaron a la zona del Bajío, donde también acapararon el mercado de las tortillas. A partir del establecimiento en estas dos regiones, se expandieron hacia otros puntos, hasta distribuirse en todo el país y el extranjero con miles de tortillerías.

Comprender el surgimiento y desarrollo de estos circuitos de negocios conlleva una mirada que dé cuenta de la complejidad del proceso, al mostrar la interacción entre las diversas acciones sociales, culturales, políticas y económicas que lo posibilitan. Situación que ha sido señalada en diferentes estudios sobre empresarios migrantes, al evidenciar la importancia que tiene el capital social para el desarrollo de su economía. Al analizar las dinámicas económicas de los migrantes con este enfoque, Portes y Sensenbrenner muestran “los diversos mecanismos a través de los cuales las estructuras sociales afectan la acción económica” (2012: 21). Para estos autores existen cuatro elementos que tienen relevancia económica: 1) la introyección de valores comunes a la comunidad en el momento de realizar los negocios; 2) los intercambios recíprocos que se dan en el grupo; 3) la solidaridad circunscrita, que es una acción defensiva que une a los perdedores en la lucha del mercado; y 4) la confianza exigible, basada en una racionalidad sustantiva que implica beneficios particulares y sanciones vinculadas a la pertenencia al grupo (Portes y Sensenbrenner, 2012: 21-23).

Los elementos descritos por Portes y Sensenbrenner han sido identificados en diversos estudios sobre empresarios migrantes. Por ejemplo, Raijman muestra la existencia de una economía étnica entre los inmigrantes mexicanos en Chicago, definiendo ésta como un conjunto de “dueños de negocios y sus empleados, pertenecientes a un mismo país de origen, grupo

¹ Este trabajo que se deriva de la Tesis de Doctorado *Redes sociales y representaciones interculturales en la diáspora: la translocalidad de los sujetos y de los procesos socioculturales*. Estudio de caso en Juanchorrey, Zacatecas, amplía la reflexión sobre el desarrollo de los negocios de tortillerías entre los migrantes.

Mapa 1
Juanchorrey, municipio de Tepetongo, Zacatecas



étnico o raza, que forman una economía relativamente diferenciada (de la economía general) dentro de sus propias comunidades” (Raijman, 2009: 147), en donde se establecen “relaciones interpersonales basadas en la solidaridad étnica” (Raijman, 2009: 148). Por su parte, Moreno (2013) señala cómo una serie de valores comunes dan identidad y favorecen al colectivo de comerciantes senegaleses en España, que tienen un “estilo de vida caracterizado por ahorro, la religiosidad, y un sentido de actividad comercial” (Moreno, 2013: 8).

Tal como se muestra en estos estudios, en el caso de los juanchorreyenses los valores comunes, la solidaridad y los intercambios recíprocos, han sido elementos centrales para el desarrollo de sus negocios. Estas estrategias configuran, de acuerdo a la tesis central de este libro, una franquicia social como modelo de negocios. No obstante, todos estos elementos cobran particular relevancia en un momento y lugar específico: la fiesta patronal que se organiza en su poblado de origen. Esta festividad, a la par del desarrollo de las tortillerías, ha experimentado una serie de transformaciones que la hacen una manifestación intercultural, donde se conjugan las actividades religiosas, sociales y comerciales asociadas a la producción de las tortillas. En este capítulo se analiza la fiesta patronal como un eje articulador de las diversas estrategias implementadas por los migrantes juanchorreyenses en el desarrollo de sus tortillerías.

El texto se divide en dos partes: en primer lugar, se hará una descripción histórica del desarrollo de las tortillerías y de los cambios operados por los migrantes en la fiesta patronal, para mostrar el surgimiento de los negocios, sus transformaciones en más de cincuenta años y su vínculo con esta festividad. Posteriormente, se hará el análisis específico de la fiesta patronal, para comprender cómo esta celebración es un eje articulador de las diversas estrategias implementadas por los migrantes para el desarrollo de las tortillerías.

*El auge de las tortillerías y las transformaciones de la fiesta patronal*²

La historia de las tortillerías

El desarrollo de las tortillerías tiene su origen hacia finales de 1940, cuando Juan Gámez y posteriormente Melesio Nava deciden migrar a Torreón, Coahuila. El primero de ellos comienza a trabajar en un puesto de tortillas, y posteriormente con la ayuda de Melesio Nava, compran el negocio, abriendo así la primera tortillería de propietarios juanchorreyenses en 1951: “La Bola”

² Este apartado se basa en la información obtenida en entrevistas a migrantes y residentes de Juanchorrey: Francisco de la Torre, el 3 de febrero del 2009; Mario Sánchez, el 30 de enero del 2010; Enrique de la Torre, el 30 de enero del 2010; Antonio de la Torre Carlos, el 1 de febrero del 2010; Benjamín de la Torre, el 25 de junio del 2010; Baudelio Correa, el 17 de agosto del 2011 y Mario Sánchez, el 18 de agosto del 2011.

(De la Torre, 2006). Abrir la tortillería en esta ciudad resultó estratégico, ya que Torreón formó parte de las ciudades con mayor crecimiento poblacional durante el fuerte proceso de urbanización acaecido en México de 1940 a 1980 (Garza, 2003); perteneció al conjunto de ciudades del norte del país que se vieron beneficiadas por el crecimiento económico, donde se dinamizó el desarrollo urbano, la industria y se transformó la organización de las actividades económicas (Fouquet, 2002; Garza, 2003).

Este contexto favoreció la venta de tortillas y los negocios de los Nava prosperaron rápidamente en todo Torreón, por lo que fue necesario incorporar mano de obra, contratando a familiares o compadres. Estas personas recibían un sueldo, una parte proporcional de la ganancia o rentaban un negocio. Muchos de ellos comenzaron a abrir nuevas tortillerías con la ayuda de los Nava, quienes les transferían los negocios, o después de acumular la experiencia y el dinero necesario se independizaban y ponían sus propios puestos, llevándose a otros familiares o compadres, que a su vez abrían nuevas tortillerías.

Los negocios de los juanchorreyenses se expandieron en la zona conocida como la Comarca Lagunera, que integra las ciudades de Torreón y Matamoros en el estado de Coahuila, y Gómez Palacio y Lerdo en Durango, así como a sus alrededores, en San Pedro y La Rosita. Estas ciudades formaron parte de los corredores industriales impulsados por el Estado mexicano de 1940 a 1980 durante el proceso de urbanización del país. La industrialización reorganizó las actividades económicas de la población y requirió de nuevos servicios del sector terciario, principalmente para cubrir las necesidades de la clase obrera. Los obreros, al ser empleados durante largas jornadas, modificaron sus hábitos de consumo, requiriendo de la compra de consumibles como las tortillas, puesto que era ya imposible hacerlas en casa.

Sin embargo, cuando llegaron los migrantes de Juanchorrey a las ciudades se encontraron, por una parte, con un crecimiento económico e industrial que favoreció sus negocios, pero a la vez, desprotegidos por mecanismos efectivos de seguridad social por parte del Estado. Esto se explica, ya que como señala Meyer (2004), la historia de los cambios ocurridos en México a partir de 1940 implicó un desarrollo de base industrial moderno, pero poco competitivo a nivel mundial, y con todas las consecuentes características de este tipo de procesos en los países subdesarrollados: alto crecimiento demográfico, supeditación de la agricultura a las necesidades de la industria, incremento desproporcionado del sector terciario, urbanización descontrolada y una injusta concentración de la riqueza, combinada con la marginación social, la contaminación ambiental y la destrucción ecológica. Además, prevaleció una organización clientelar y corporativa por parte del Estado mexicano de 1950 a 1970.

El gobierno tuvo una fuerte injerencia en la economía del país que “provenía en buena medida de los contratos para las grandes obras del Estado

y de imponer al empresario medidas fiscales, controles de precios, permisos de importación, todos con una gran discrecionalidad y corrupción por parte de la burocracia” (Meyer, 2004: 893).

Es así que los juanchorreyenses se vieron obligados a desarrollar diversas estrategias para enfrentar este contexto. Entre ellas, hacia finales de 1960 quienes ya se habían establecido en Torreón, decidieron formar la Unión de Molineros, inscribiéndola a la Cámara de Industriales de la Masa y la Tortilla del estado de Coahuila, con el objetivo de realizar diversos trámites de manera conjunta y discutir con el gobierno sobre cuestiones relacionadas con la industria de la tortilla. Pero también para realizar cabildeo, buscando mantener una buena relación con las diversas autoridades, garantizando así, que éstas flexibilizaran sus controles en las tortillerías de los miembros de la asociación.

La Unión de Molineros era la única asociación en el ramo de la tortilla en la región de la Comarca Lagunera, estaba integrada por todos los tortilleros juanchorreyenses, que representaban aproximadamente el 80 % del total de sus miembros. Para este tiempo estaban proliferando fuertemente las tortillerías en la zona, por lo que la Unión de Molineros convino con el gobierno instituir un reglamento para regular estos comercios en la región. Con este reglamento se estableció que sólo se podría abrir una tortillería si mantenía una determinada distancia con respecto a otra, se prohibía la venta de tortillas a domicilio y se acordó también instituir una comisión para supervisar el cumplimiento de estas reglas, la cual era de hecho, una de las que formaban parte de la misma Unión.

La creación de la Unión y los posteriores acuerdos con el gobierno, fueron importantes medidas contra la competencia desleal, se logró mantener una relación equitativa entre la oferta y la demanda de las tortillas, pero también garantizaron el monopolio de las tortillerías para los juanchorreyenses en la Comarca Lagunera. Todo ello favoreció la creación de sus circuitos de negocios en este primer punto del país. En este tiempo era importante contar con el apoyo de una persona que viviera allí para tener orientación sobre los trámites y requisitos a cumplir para obtener la concesión de una tortillería, o de manera alternativa, buscar a una persona que contara con el permiso y rentara su tortillería.

Una vez que el mercado de las tortillerías se saturó en la Comarca Lagunera y sus alrededores, los juanchorreyenses salieron hacia otros estados del país, donde todavía no se utilizaba la maquinaria para su producción. Estos lugares eran muy atractivos para comenzar con el negocio de las tortillerías incorporando las máquinas tortilladoras, por lo que pronto se integraron nuevos puntos a los circuitos de negocios juanchorreyenses. Aunque en 1910 aparecieron las primeras máquinas de tortillas y a lo largo de la primera mitad del siglo XX surgieron nuevas máquinas semimanuales, no es sino hasta finales de la década de los cuarenta cuando se empieza a difundir por todo el país la

utilización de la maquinaria. Es así que la incursión de los juanchorreyenses en el mercado de las tortillerías coincide con la expansión de la máquina tortilladora, que se originó, entre otros lugares, en Torreón y se propagó por todo México, en buena medida gracias a la dispersión de los juanchorreyenses por el país.

El segundo punto importante donde se diseminaron los migrantes de Juanchorrey fue en la zona del Bajío y sus alrededores. La familia Márquez, integrada por los señores Juan, José e Isidro, llegó originalmente a Torreón con la ayuda de los Nava, y aproximadamente de 1955 a 1957 decidió transferirse a León, Guanajuato, ya que era un lugar virgen para abrir nuevos negocios. Juan Márquez, una vez que se estableció en esta ciudad, comenzó a ayudar a sus paisanos buscándoles lugares estratégicos para que abrieran tortillerías. Es así que León se convirtió en el centro de esta segunda área, que incluye parte de los estados de Guanajuato, Michoacán, Jalisco y Querétaro, donde se propagaron las tortillerías de los juanchorreyenses. Ellos se establecieron principalmente en León, Silao, Irapuato, Salamanca y Celaya en el estado de Guanajuato, así como en Querétaro, ciudad a la que llegaron aproximadamente en 1968.

La mayoría de los hijos de la primera generación de migrantes se dedicaron a la actividad tortillera, y también muchos de los hijos de la segunda generación. Los primeros migrantes se distribuyeron en el norte y el centro del país, tanto en los lugares indicados anteriormente, como en Zacatecas, Aguascalientes, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa, Nuevo León, San Luis Potosí y Tamaulipas. Coahuila, que es el primer lugar a donde llegaron los juanchorreyenses y donde comenzaron a expandir sus tortillerías, a la fecha sigue siendo uno de los estados que tiene mayor presencia de éstos en la industria tortillera, cerca del 70 %. Pero también en otros estados han logrado mantener la primacía en el mercado de las tortillerías, como es el caso de Guanajuato y Querétaro, así como en Durango, donde tienen aproximadamente el 80 % de los negocios.

Varias de las ciudades que integran la segunda área donde se propagaron las tortillerías de los juanchorreyenses formaron parte del grupo de metrópolis que tuvieron un crecimiento exponencial a partir de 1980. Para este periodo, Guadalajara, Puebla y Torreón tuvieron una baja en su crecimiento poblacional, mientras que aumentó en Monterrey, Toluca, León, Tijuana, Ciudad Juárez y San Luis Potosí. Este conjunto de metrópolis concentró 45.8% del total del crecimiento de todo el sistema nacional de 350 ciudades en el año 2000, reforzando la tendencia hacia una concentración de tipo policéntrica, es decir, en pocas urbes (Garza, 2003). La expansión primero en el norte y posteriormente en el centro del país de los juanchorreyenses se explica por el proceso paulatino de industrialización que se llevó a cabo en México, es decir, la creación de los circuitos de negocios de los juanchorreyenses se inscribe en

la dinámica de urbanización y desarrollo industrial del país del segundo lustro del siglo XX. Muchas otras personas de Juanchorrey y de los poblados vecinos, como La Estancia, La Lechuguilla, El Aguichote, El Maresito, El Salitrillo, Tepetongo, Víboras y San Pascual, también empezaron a salir para dedicarse a las tortillerías. Algunos de ellos se aventuraron a abrir negocios en el sureste de México, en estados como Veracruz, Tabasco, Campeche, Yucatán y Chiapas, así como fuera del país. Ejemplo de ello es la historia de Salvador de la Torre, quien después de migrar hacia 1950 a Estados Unidos, abrió un negocio de tortillerías en El Paso, Texas. Su industria se expandió considerablemente, incorporando maquinaria inventada por él mismo para la producción de tacos, enchiladas, tamales y otros productos derivados del maíz.

Para 1992, periodo en el que Carlos Salinas impulsó un modelo neoliberal el cual se caracteriza, entre otras cosas, por la apertura comercial, la desregulación del mercado y una menor participación del Estado, factores contrarios a los que incentivaron el desarrollo de los negocios de los juanchorreyenses de 1950 a 1980, muchos de ellos se habían establecido en diversos estados del país, contando con sus propios locales y maquinaria.

Para algunos empresarios tortilleros, sobre todo de la primera generación, este modelo neoliberal representó un obstáculo, ya que a partir de este momento dejó de ser un cuantioso negocio la producción de tortillas y la competencia trajo como consecuencia la desunión entre ellos. El gobierno dejó de dar subsidios para la adquisición de maíz y se impuso la compra de éste en la CONASUPO (Compañía Nacional de Subsistencias Populares). En cambio, otros empresarios juanchorreyenses, particularmente de la segunda generación, supieron aprovechar la oportunidad que les brindaba el nuevo contexto, para ellos la competencia contribuyó a mejorar la atención de los clientes, al aumento de la calidad del producto y a su diversificación. Estos empresarios aprovecharon la coyuntura para hacer crecer sus negocios y adecuarse a las exigencias de la globalización. Tal es el caso de Francisco de la Torre, quien una vez que comenzó a saturarse el mercado de las tortillerías en México, ideó formas innovadoras para seguir expandiendo sus negocios al incorporar la fabricación de nuevos productos como las tortillas de harina y los nachos, para exportarlos a países como Estados Unidos y Japón.

Debido a la aportación de los juanchorreyenses en la difusión de las máquinas tortilladoras éstos se autodenominan industriales de las tortillas. Es así que, en el año de 2006, decidieron conformar la Unión Nacional de Industriales de la Masa y la Tortilla, que los identificó como industriales, les permitió tener presencia política a nivel nacional, fortalecer sus redes sociales y obtener una ventaja laboral. De hecho, la Unión nació a raíz de la liberalización del mercado de las tortillerías, ya que quienes habían acumulado más bienes económicos y experiencia, fueron los mayormente beneficiados con este cambio. Por lo que

era necesario crear una asociación que uniera el esfuerzo de cada uno, para hacer compras a volumen, negociar tarifas preferenciales, créditos por parte de proveedores y apoyos del gobierno a nivel nacional, que beneficiaran a todos, pero sobre todo para garantizar el respeto mutuo entre los juanchorreyenses.

La Unión logró posicionarse políticamente a nivel nacional, siendo consultada por el gobierno federal para la toma de decisiones asociadas al ramo de la industria de la tortilla. Por ejemplo, en el desarrollo del programa Mi tortilla, implementado a nivel federal a partir del 2007, se involucraron los integrantes de la Unión como capacitadores. Además, esta asociación ha organizado diversas exposiciones en varios estados del país, en donde se exhiben diferentes máquinas, se llevan a cabo conferencias y se presentan novedades para la industria de la tortilla.

Las transformaciones de la fiesta patronal

La fiesta patronal, realizada el 2 de febrero en dedicación a la Inmaculada Concepción, tiene su inicio hacia 1833 con la llegada de la efigie al poblado y la consecuente dedicación del templo. La celebración se ha interrumpido solamente en dos momentos: en la época de la Revolución Mexicana y en la Guerra Cristera, ya que en estos periodos la mayoría de las personas salieron de Juanchorrey. Sin embargo, con la fuerte oleada de emigración generada a partir de 1950, la fiesta cobra mayor relevancia, dado que se invierte más dinero en su organización y se integran nuevas actividades asociadas a la actividad productiva de los migrantes.

La participación de los migrantes en la organización de la fiesta patronal ha sido siempre relevante. Ya antes de este último gran éxodo, la comunidad migrante que salió en los años cuarenta, prevalentemente hacia Estados Unidos, contribuía en la organización de la festividad. En este periodo era una práctica habitual enviar el programa de la fiesta a un comisionado en ese país, quien era el responsable de recolectar el dinero entre los migrantes y enviarlo a Juanchorrey junto con un listado que incluía los nombres de quienes habían cooperado (Nepobuceno, 1958: 1134). No obstante, con la fuerte emigración acentuada en los años sesenta y el subsiguiente desarrollo de las tortillerías entre los migrantes, éstos han ocupado un papel central en la organización y financiamiento de la fiesta patronal. Mientras la celebración fue una manifestación local y prevalentemente religiosa, quien lideraba la organización era el párroco de la Iglesia; sin embargo, cuando esta festividad comenzó a tener otras implicaciones para los migrantes, este cargo pasó a quienes forman esta colectividad, restándole jerarquía a la institución religiosa.

Los preparativos para realizar la fiesta comienzan con un año de antelación, cuando se elige a través de una asamblea a un grupo de personas

denominadas por los mismos juanchorreyenses “empresarios”, quienes se encargan de conseguir los fondos y organizarla. Tal práctica se desarrollaba desde el siglo pasado, sin embargo, anteriormente los organizadores eran denominados como “el primer mayordomo”, “el secretario” y “el tesorero” (Nepobuceno, 1958: 148). Resulta significativo el cambio en la denominación del grupo, ya que se relaciona tanto con la transformación de la celebración, como con la forma en que se representan los migrantes. El término “mayordomo” es similar al que todavía usan los indígenas para referirse a quien lleva la delantera en la organización de sus ceremonias (D’Aubeterre, 2005; Rivera, 2006); mientras que “empresarios” está relacionado con una nueva forma de representarse de los juanchorreyenses a sí mismos y a su fiesta, vinculada al espíritu emprendedor que los ha hecho exitosos en sus negocios.

Los cargos de empresarios son ocupados en su mayoría por emigrantes dedicados al negocio de las tortillas. La autoridad de los empresarios es muy respetada por los juanchorreyenses que viven fuera y dentro del pueblo. En el periodo en el que fungen como tales, se les confieren todas las atribuciones para manejar las cuantiosas aportaciones de la gente para la celebración y definir las actividades recreativas y comerciales de ésta. Sin embargo, si se quiere hacer un cambio importante en el programa de la fiesta, tiene que ser consensado entre los migrantes y la gente del pueblo.

Para recabar el dinero con el fin de llevar a cabo la celebración se han desarrollado varios mecanismos. La elección de los empresarios se hace en febrero, pero oficialmente la organización de la nueva fiesta comienza en agosto, cuando los empresarios del año anterior rinden cuentas sobre el dinero recolectado, los gastos que se hicieron y el dinero que resta. En este periodo de vacaciones, en el que regresan varios migrantes a Juanchorrey, los empresarios organizan diversos eventos recreativos y deportivos para recabar fondos. Uno de los mecanismos más importantes para el financiamiento de la fiesta, por las ganancias obtenidas, es la organización de una rifa, donde se sortean productos donados por empresas de la industria tortillera. También se hace una segunda gran colecta por todo el país en el mes de diciembre, cuando se difunde el programa de la fiesta, en esta ocasión la gente hace aportaciones voluntarias. Además, contribuyen para el financiamiento los migrantes que radican en Estados Unidos, a través de la Alianza Ausentes de Juanchorrey.

Con la incorporación de los migrantes en la organización de la fiesta, ésta cobra más importancia, comienzan a invertirse grandes cantidades de dinero, sobre todo en la realización de conciertos con grupos famosos de música banda en México. Además, empiezan a participar industrias del ramo de la tortilla exhibiendo sus productos y como financiadores de la celebración. A partir de este momento la fiesta acentúa su doble carácter: religioso y secular; las actividades religiosas, recreativas y comerciales se conjugan durante los

diez días de la celebración, dando lugar a una combinación entre la fiesta patronal y una exposición comercial. Por lo que respecta a las actividades religiosas, la mayoría de ellas mantienen su continuidad, experimentando pocas transformaciones.

Tal es el caso de la procesión de los arcos, que es la principal actividad religiosa de la fiesta, siendo un elemento importante del desfile el portar arcos decorados con flores para acompañar a la efigie de la Inmaculada Concepción. Otro elemento sobresaliente de la fiesta que también se ha mantenido vivo, es la presencia de danzas indígenas, ejecutadas por pobladores de Juanchorrey, migrantes y sus descendientes. Sin embargo, a partir de la migración se incorporaron dos misas importantes en las que participan los hijos o nietos de los migrantes: una, dedicada a todos aquellos que vienen a Juanchorrey para realizar su primera comunión, y la otra, que es presidida por el Obispo de Zacatecas, quien lleva a cabo la confirmación. Además, durante los nueve días previos al 2 de febrero, se lleva a cabo una peregrinación que hace alusión a diversos temas religiosos, antecedida por el grupo de hombres y mujeres danzantes. La organización de cada procesión corresponde a una delegación, conformada por migrantes o pobladores de Juanchorrey y sus alrededores.

Por lo que se refiere a las actividades de entretenimiento de la fiesta, desde el principio han ocupado un lugar relevante, particularmente la música y los juegos pirotécnicos. No obstante, ahora tienen una presencia muy importante por la fama de los grupos musicales que se contratan y la cantidad de juegos pirotécnicos que se realizan, incorporando en éstos diversas imágenes que representan a los juanchorreyenses como fervientes religiosos, pero también como empresarios tortilleros exitosos. Además, se lleva a cabo el coleadero donde participan muchos de los juanchorreyenses migrantes y los residentes del poblado, sin embargo, aunque siempre se realiza en el periodo de la fiesta, no se le considera como parte de las actividades tradicionales de ésta.

Y en cuanto al aspecto comercial de la fiesta, es el ámbito donde se ha presentado el cambio más significativo. Como históricamente ha ocurrido, todavía tienen presencia diversos comercios ambulantes que provienen de distintas partes de la región. No obstante, un elemento singular de la celebración es la participación de industrias relacionadas con la actividad tortillera, que se involucran como patrocinadoras del evento y además colocan stands para dar a conocer sus productos, regalando además tacos u otros artículos para todos los asistentes.

Sobre los cambios introducidos por los migrantes en la fiesta, Alfonso de la Torre, quien forma parte de la primera generación de personas nacidas fuera de Juanchorrey, comenta:

Yo de que me acuerde las fiestas del rancho eran porque mi papá era tortillero, y todos los que venían eran tortilleros, eso es lo que hace

la fiesta de aquí de Juanchorrey. [...] La tradición de la fiesta es una, se hace la fiesta, vamos a decir, la católica, que viene siendo la de la Virgen de la Inmaculada Concepción de aquí del rancho, y la otra se hace porque la mayoría, o no tanto la mayoría, sí el 100 % del rancho son industriales de la masa y la tortilla que salieron del rancho a buscar una mejor vida. De hecho, de allí es donde está naciendo, entonces, como todos los industriales están en casi toda la República Mexicana, por eso es el auge de toda la gente que viene (1 de febrero del 2011).

El Obispo y los puestos de la industria de la tortilla



Fotografía de Kenia Berenice Ortiz Cadena

Empero, la participación que las personas tienen en las actividades religiosas, recreativas y comerciales de la fiesta varía considerablemente por edades. Los jóvenes, nietos de los primeros migrantes que salieron de Juanchorrey, suelen participar sobre todo en las actividades recreativas, les interesa divertirse, consumir alcohol sin límites, y conocer jóvenes para relacionarse como pareja. Entre los hijos de los primeros migrantes hay quienes valoran positivamente que la fiesta conjugue actividades religiosas, recreativas y comerciales; mientras que otros consideran que sería importante disminuir las actividades recreativas. En el caso de los ancianos, participan prevalentemente en las actividades religiosas pues buscan reproducir la tradición de sus antepasados.

Las estrategias de la fiesta patronal para el desarrollo de las tortillerías

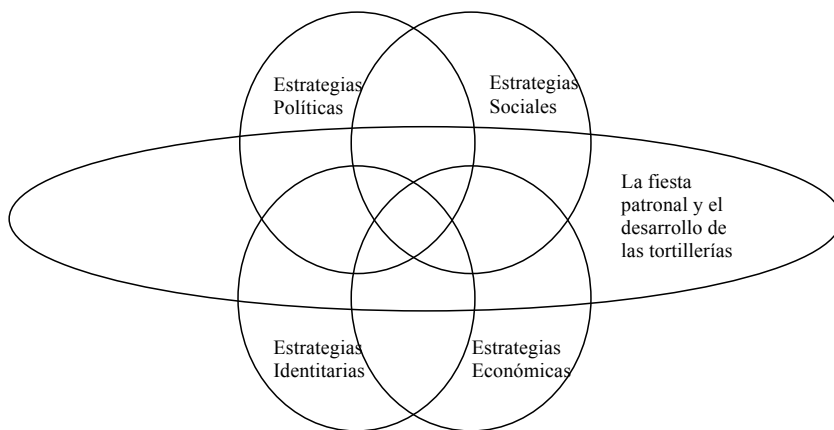
En este apartado se analiza la manera como se puso en marcha la franquicia social como modelo de negocios, es decir, las diversas estrategias que los migrantes juanchorreyenses activan en la fiesta patronal y las implicaciones que tienen en su vida económica. Interesa mostrar la relevancia de la festividad para una colectividad que pasó de estar geográficamente situada a dispersarse en todo el país desarrollando una actividad productiva en común. Una celebración que conjuga los elementos de la tradición local del terruño con las experiencias de quienes viven fuera y forman parte de una comunidad en diáspora.

Esta comunidad se caracteriza como una diáspora dado que las personas que la integran se han diseminado de un lugar hacia diversos puntos, comparten una actividad económica en común, mantienen una relación constante con su terruño, del que, además, hacen una reconstrucción idealizada (Bordes-Benayoun, 2000; Clifford, 1997; Kokot, Tölölyan y Alfonso, 2004; Safran, 2004; López, 2003). Pero, sobre todo, se presenta el despoblamiento del lugar de origen de los migrantes, peculiaridad considerada en la mayoría de los estudios clásicos sobre las diásporas (Bordes-Benayoun, 2000; Kokot, *et al.*, 2004; Safran, 2004).

No obstante, a la par de este abandono del terruño, muchas de las personas que salen de Juanchorrey y se distribuyen, sobre todo, en diferentes partes del país y en menor medida en el extranjero, mantienen contacto entre sí y con su localidad de origen, recrean nuevas relaciones económicas, políticas e identitarias, reconfigurando una comunidad que rompe con la concepción tradicional de la colectividad social y culturalmente circunscrita a un espacio determinado. Y justamente el mantener esta comunidad en diáspora, la cual tiene a la base una estructura social y una identidad en común, ha sido central para el desarrollo de los negocios de los migrantes. Como se indicó al inicio de este capítulo, la dimensión económica de los migrantes está asociada con la vida social y cultural del grupo, y su lugar de origen, que cobra vida en el contexto de la fiesta patronal, es central para lograr tal articulación.

Aunque esta celebración tiene presencia en la localidad de origen de los migrantes, se translocaliza al influir y ser influenciada por las experiencias que ellos han desarrollado en los múltiples lugares donde viven, particularmente aquellas asociadas con el desarrollo de sus negocios. Como se puede observar en la figura en la fiesta patronal se reproducen diversas estrategias políticas, sociales, identitarias y económicas que influyen en el desarrollo de estos negocios.

La fiesta patronal y las estrategias para el desarrollo de las tortillerías



Fuente: Elaboración propia

El término estrategias, contrario a su uso tradicional vinculado a la teoría de la acción racional, en este trabajo se emplea para designar todas las acciones que los migrantes, sus descendientes y los pobladores de Juanchorrey construyen en la práctica, y que se definen en el encuentro entre el sistema de disposiciones o principios prácticos históricamente constituidos y las relaciones entre posiciones socialmente reconocidas entre ellos en una coyuntura específica de migración (Bourdieu, 1995). De tal forma que los individuos son agentes “socialmente constituidos como activos y actuantes en el campo, debido a que poseen las características necesarias para ser eficientes en dicho campo, para producir efectos en él” (Bourdieu, 1995: 71).

Estas estrategias sociales, políticas, identitarias y económicas tienen efectos en el campo diaspórico, dado que se activan en la fiesta patronal y tienen posterior influencia en el desarrollo de los negocios de los migrantes y otras dimensiones. Para su estudio se sintetizan de la siguiente manera:

1) el surgimiento de noviazgos endogámicos, compadrazgos y la convivencia generalizada entre migrantes; 2) el establecimiento de acuerdos políticos asociados al negocio de las tortillerías; 3) la recreación de una identidad intercultural, la cual integra la tradición ranchera del lugar de origen y las experiencias de la industria tortillera; y 4) la incorporación de empresas asociadas al ramo de las tortillas como financiadoras de la fiesta y como parte de una exposición que se organiza durante la celebración. A continuación, pasaremos a analizar cada una de ellas.

Noviazgos endogámicos, compadrazgos y convivencia

El crecimiento de las tortillerías tiene a la base la conformación de redes diádicas, las cuales se establecen entre dos personas y se crean en la mayoría de los casos por el intercambio recíproco de bienes, servicios o información asociada al negocio. Estas redes endógenas a la comunidad surgen prevalentemente de las relaciones de parentesco, y se mantienen activas gracias a estos vínculos, los compadrazgos y el paisanaje. Y es durante el contexto de la fiesta patronal cuando se favorecen y refuerzan estos lazos sociales dado que: a) surgen noviazgos endogámicos; b) se formalizan compadrazgos entre migrantes o descendientes de éstos; y c) se propicia la convivencia generalizada entre migrantes, descendientes y pobladores de Juanchorrey.

Las relaciones familiares, que siempre tuvieron un rol importante en el poblado de origen, mantienen una vigencia con la migración, privilegiándose los lazos matrimoniales entre miembros de la propia comunidad en diáspora. Es común que durante la fiesta patronal surjan noviazgos entre los descendientes de juanchorreyenses, o entre éstos y los pobladores de Juanchorrey. Las actividades recreativas del festejo cumplen una función muy importante al garantizar la participación de los jóvenes, quienes aprovechan la ocasión para conocerse y establecer noviazgos. Estas relaciones se mantienen en la distancia y en muchos casos después de pocos años se convierten en matrimonios.

Esta práctica garantiza en buena medida continuar con la tradición tortillera y seguir asistiendo cada año a la fiesta patronal del pueblo, cuestión de la que son conscientes los mismos juanchorreyenses y sus descendientes. M. C., quien nació en León, conoció a su marido en una fiesta patronal, él es del Salitrillo, poblado vecino a Juanchorrey. Cuando conoció a su pareja, él trabaja en Estados Unidos y después de un año de conocerse se casaron en El Salitrillo y se fueron juntos a ese país. Durante su noviazgo se vieron cuatro o cinco veces en Juanchorrey. Ahora los dos viven en México y se dedican a las tortillerías, y junto con sus hijos asisten cada año a la fiesta y a pasar vacaciones en el pueblo. Este caso es representativo de las relaciones de matrimonio que se establecen entre los descendientes de los juanchorreyenses, hombres o mujeres por igual. Las personas nacen fuera, se conocen en el contexto de la fiesta patronal, mantienen una relación a la distancia, contraen matrimonio, y antes, a la par o de manera posterior, abren una tortillería, ya sea en el lugar de origen familiar o en un nuevo puesto.

Por otra parte, la práctica de los compadrazgos refuerza y potencia las redes, ya que después de los familiares, son los compadres con quienes se hacen los intercambios en el negocio de las tortillerías. La mayoría de las familias de migrantes que participan de manera regular en la fiesta han bautizado o

confirmado a sus hijos en el pueblo en el contexto de esta celebración, teniendo como padrinos a sus familiares, paisanos o descendientes. También muchos niños de las localidades vecinas al pueblo vienen el 2 de febrero a hacer su primera comunión, ya que tiene fama de ser una ceremonia muy bonita en toda la región. Los migrantes invierten grandes cantidades de dinero en la decoración del templo, que es cubierto de flores, y contratan a grupos de mariachi para que toquen en el bautismo y la confirmación de sus hijos.

Los compadrazgos



Fotografía de Kenia Berenice Ortiz Cadena

Además, durante la fiesta se fortalecen los lazos sociales mediante la convivencia. Es un momento para que las familias convivan de manera cercana, ya que generalmente regresan a la casa del padre o del abuelo, o a la propia casa, que ha sido construida en el poblado para pasar los días de la festividad. En la celebración se desarrolla un clima de complicidad y camaradería que amortigua las discrepancias que a veces se producen por la competencia en el negocio y refuerza los principios no escritos entre los migrantes, que han contribuido al desarrollo y prosperidad de sus empresas. Entre ellos destaca el no colocar una tortillería cerca de un paisano. Esto, según indica Lomnitz, forma parte de una serie de “motivos no reconocidos formalmente que tienen que ver con principios morales primarios de la cultura (lealtad, confianza) encarnados en instituciones como la familia o la amistad” (2001: 151) que son basilares entre los juanchorreyenses.

Acuerdos políticos para el desarrollo de los negocios de tortillerías

La participación política de los migrantes ha sido clave para el desarrollo de sus negocios; les ha permitido identificarse como colectivo de industriales de las tortillas y negociar con el Estado políticas vinculadas a este ramo. Tal participación incluye la organización de asociaciones como la Unión de Molineros y la Unión Nacional de Industriales de la Masa y la Tortilla, así como la participación de los juanchorreyenses en las federaciones estatales de tortilleros en todo el país y la candidatura de Armando Sánchez para ocupar la presidencia municipal de Tepetongo promovida por varios migrantes de Juanchorrey.

La presencia de la Unión de Molineros en la Comarca Lagunera permitió mantener la hegemonía de las tortillerías juanchorreyenses en esta región, que fue el núcleo principal que detonó la expansión de los circuitos de negocios por todo el país. Mientras que, a través de la Unión Nacional de Industriales de la Masa y la Tortilla, se han logrado obtener beneficios que favorecen a quienes forman parte de este circuito e incidir en las políticas vinculadas con la producción de las tortillas a nivel nacional.

A diferencia de la mayoría de estudios sobre la participación política de los migrantes, entre los juanchorreyenses ésta no se limita al establecimiento de asociaciones, sino que también implica el incorporarse en estructuras políticas formalmente establecidas. Esto se ve reflejado en la injerencia que tienen los migrantes en las federaciones de tortilleros que han surgido en los diversos estados donde ellos radican, siendo iniciativas ajenas a los propios migrantes, pero donde han ocupado cargos importantes como miembros de los comités ejecutivos.

También la participación con la candidatura de Armando Sánchez para la presidencia municipal de Tepetongo en el 2009 y 2013, es una muestra de la incursión en estructuras formales de política. Con esta candidatura, los migrantes que la impulsaron aspiraban a construir una fuerza política que en el futuro obtuviera una diputación o senaduría a nivel nacional. La idea era ganar la presidencia municipal, hacer un buen papel en el gobierno, y repetir el cargo con la participación de un joven profesionista hijo de migrantes industriales de las tortillas. Se buscaba formar nuevos cuadros con gente joven, que en un futuro pudieran incidir en niveles superiores de la política, para defender la industria de la tortilla.

La fiesta patronal ha tenido un papel importante para motivar la participación política, ya que es en este momento cuando regresan los migrantes de todo el país y se reúnen para tomar posturas conjuntas ante escenarios específicos sobre los negocios de las tortillerías. En este contexto se han conformado asociaciones o se promocionan las que han surgido en

los lugares de destino de los migrantes y se toman acuerdos que tienen que ver con el desarrollo de estos colectivos. Fue justo en el contexto de la fiesta cuando se decidió integrar la Unión Nacional de Industriales de la Masa y la Tortilla. También en este contexto se tenían las reuniones con los paisanos o sus descendientes distribuidos en todo el país para establecer las estrategias para la campaña por la presidencia municipal y se incorporaban nuevos migrantes para su financiamiento.

Es importante señalar que existen posturas encontradas entre los migrantes y sus descendientes enarboladas por diversos grupos o personas, lo cual lleva a conflictos de poder por mantener ciertos liderazgos en la industria de la tortilla a nivel local –en los estados donde radican ellos– o a nivel nacional. Y la fiesta es una arena donde de manera espontánea se recrean todas estas relaciones de poder: se discuten posturas, se hacen alianzas entre personas o grupos y se toman acuerdos.

Las relaciones políticas



Fotografía de Kenia Berenice Ortiz Cadena

Identidad intercultural: la tradición ranchera y la industria tortillera

La identidad entre los migrantes y sus descendientes muestra su carácter intercultural, puesto que fusiona los elementos de la tradición ranchera de la región de proveniencia, con las nuevas experiencias que ellos han desarrollado en sus lugares de destino, como industriales de las tortillas. Es así que se combina la tradición con el progreso económico y tecnológico.

La representación de los migrantes y sus descendientes integra la noción de industrial de la tortilla para enfatizar su actitud emprendedora, para dar cuenta de la relevancia que ha tenido la maquinaria en la expansión de sus negocios y para mostrar la importancia que como grupo tuvieron en el desarrollo de las tortillerías por todo el país; elementos que, de acuerdo a ellos, los posicionan como comerciantes exitosos. De hecho, muchos consideran ofensivo que se les llame tortilleros, puesto que esta denominación no da cuenta de todas sus acciones emprendidas en los negocios³, más bien, se proyectan como personas exitosas, gente de bien, de progreso; evidencian como el ser tortillero no implica una degradación social, sino por el contrario, una actitud de lucha y tenacidad en el trabajo.

Sin embargo, en esta representación que hacen de sí mismos los migrantes y sus descendientes, se conservan también elementos de la tradición ranchera. Lo cual se puede observar en la importancia que tiene la familia en el desarrollo de los negocios, sobre la que ellos mismos insisten, en su filiación católica y el amor a la tierra rural natal. Pero también se reviven elementos de las culturas ancestrales de México; lo cual se hace patente en las danzas indígenas en las que participan pobladores de Juanchorrey, de los alrededores y los mismos migrantes y sus descendientes.

La producción de la identidad tiene una fuerte presencia en la localidad de origen mediante la fiesta patronal, a través de la cual, los migrantes y sus descendientes crean una representación simbólica. Y las estrategias para representarse regeneran una territorialidad simbólica como lo muestran los estudios de Segato (2008) y Odgers (2008). Los migrantes en el periodo de la fiesta construyen diversos símbolos, con los que montan un escenario idealizado, por ejemplo, al vestirse como charros(as) para participar en el coleadero, cosa que en particular los jóvenes no hacen fuera del pueblo, o al participar en las danzas autóctonas. Además, han incorporado en la construcción idealizada de este espacio un elemento de su cotidianidad: las tortillerías.

Entre los migrantes, aunque prevalece cierta nostalgia por la vida campirana de su terruño y se continúa con la tradición religiosa heredada de los padres, también se evoca a través de la fiesta su historia de lucha, tenacidad y progreso como industriales de las tortillas. Es así que la identidad no es producto de un deseo por el pasado provocado por las experiencias de alienación que viven en sus lugares de destino, como muestran los estudios de Hirai (2009), sino que, por el contrario, en la construcción de sus representaciones identitarias incorporan el presente de sus vidas que les provoca orgullo y satisfacción.

3 En México, el uso de la palabra “tortillero” tiene una connotación peyorativa, puesto que hace referencia a una persona sin educación.

Conjugan el presente con el pasado: incorporan diversas actividades que se relacionan con la industria de la tortilla, pero también proyectan su pasado en las danzas autóctonas y en la cultura ranchera.

Al respecto, resulta significativa la reflexión de Raymundo Cabral, a través de la cual se muestra el amor por el terruño, la fe religiosa, y se enaltece el oficio de tortillero:

La gente se va a trabajar lejos pero no olvida uno su rinconcito, su tierra donde nació. Pos la quiere uno como segunda madre. [...] La gente de aquí ha sido muy trabajadora, y es muy, muy creyente en la religión y tienen mucha fe en que la Virgen nos ayuda. Entonces como es un trabajo, este... no sé, limpio, yo le nombro sagrado. La tortilla está bendita porque nos ha quitado a todos el hambre. Y realmente, pos digo, por el esfuerzo de cada familia que lo hace. Que empiezan a trabajar los papás, o los hijos aun siendo chicos, pero no es que se exploten a los hijos para trabajar, sino enseñarlos (1 de febrero del 2011).

Es así que los migrantes que se dedican a las tortillerías son quienes tienen una participación más activa en la organización de la fiesta patronal. Regresan cada año para agradecer a la patrona la prosperidad alcanzada y al mismo tiempo implementar diversas estrategias para el desarrollo de sus negocios. Para las pocas personas que quedan en el pueblo, aunque consideran que la fiesta ha sufrido una cierta perversión por la incorporación de la actividad tortillera, no se limitan a participar sólo en las actividades tradicionales, también aprovechan la ocasión para vender comida u otros productos o incorporarse al negocio de las tortillas. Por su parte, los migrantes participan en las danzas y mantienen su fervor religioso.

Todo lo anterior se muestra en la imagen que han desarrollado los migrantes y sus descendientes para representarse a sí mismos y su lugar de origen, la cual incorpora el paisaje de su terruño, la iglesia y el molino de maíz, según se muestra en la figura. Estos elementos condensan el amor a la tierra rural natal, el fervor a la religión católica y el orgullo por el oficio de industrial de la tortilla. Esta imagen es utilizada por los migrantes en distintos escenarios de la fiesta patronal: en los juegos pirotécnicos, en camisetas y gorras diseñadas por ellos mismos para la ocasión o que los comerciantes de los entornos venden en esta celebración, en calcomanías que muchos migrantes colocan en sus camionetas, en los trajes de los empresarios confeccionados cada año, en los programas impresos de la fiesta, en los papeles de china colocados en todo el pueblo para decorarlo durante este evento, etc.

Imagen que representa a Juanchorrey



Fuente: <http://comienza-tunegocio.com/juanchorrey-alma-tortillera/>

Las industrias del ramo tortillero y los intercambios de información

La implicación más directa entre la fiesta patronal y el negocio de las tortillerías se observa en la incorporación de las industrias del ramo tortillero en el financiamiento de ésta y como parte de una expo que se organiza en el contexto de la celebración. Como se indicó en apartados anteriores, uno de los mecanismos más importantes para el financiamiento de la festividad es la organización de una rifa (por las ganancias obtenidas). En este sorteo se premia con equipo para las tortillerías, dinero, camionetas o motos, que se adquieren gracias a las importantes contribuciones en especie que hacen empresas como Maseca, Minsa, Agrimasa, Celorio y Lenin, entre muchas otras.⁴

Llama la atención como los patrocinadores confían en el manejo de los recursos que hacen los empresarios juanchorreyenses. Al respecto, Alfonso de la Torre señala:

Las grandes empresas como Maseca, Agrimasa, Minsa, Celorio, etc. todavía creen en la palabra de uno de Juanchorrey, sin decir oye dame tanto o fíame tanto, ¡así te lo sueltan!, no nada que firmame un cheque.

Estas empresas saben que los recursos proporcionados beneficiarán a todos los industriales tortilleros que participan en la fiesta. La inversión es redituable, ya que los patrocinadores se generan una buena imagen ante los empresarios tortilleros, que después influirán en las adquisiciones de sus

⁴ Maseca y Minsa iniciaron sus operaciones hacia 1950, actualmente ambas empresas son líderes en la producción de harina de maíz en México y el mundo. Celorio nació en 1947 y Lenin en 1988, las dos empresas mexicanas son de las más importantes en el ramo de la creación de máquinas tortilladoras en el mundo.

productos. Por su parte, el grupo de empresarios organizadores de la fiesta protege esta relación, ya que, como indica el mismo entrevistado:

Maseca dona mucho, si se llega a dar cuenta Maseca de que ese dinero se viene a las bolsas de uno, no vuelve a dar. Y todos los empresarios cuidan esto (entrevista realizada el 1 de febrero del 2011).

Por otra parte, en ocasiones se venden entre los mismos lugareños los productos que dan los proveedores para financiar la fiesta, para posteriormente adquirir regalos más atractivos para la rifa. En la venta de estos productos se ayudan entre ellos mismos, ya que siempre se ofrecen a un buen precio y a crédito.

Además, los patrocinadores tienen garantizado un espacio para participar en una expo que se lleva a cabo en la plaza principal durante los días de la fiesta, donde exhiben sus productos para los propios del lugar, que son de los más importantes clientes en todo el país. Y en este contexto se favorece particularmente el intercambio de información sobre los negocios entre los migrantes y sus descendientes. Lo anterior, debido a que, en la compra de un determinado producto o maquinaria, influyen los comentarios de los otros comerciantes tortilleros que en la plaza del pueblo comparten sus experiencias. Al respecto Alfonso de la Torre describe lo siguiente:

En la feria de la plaza, vamos a decir la expo, que es de maquinaria, refacciones, todo lo novedoso, de allí vas: ‘Oye que fulano de San Luis tiene uno igual a ése’, ‘oye ¿cómo te ha funcionado?’, ‘más o menos’, ‘oiga pero tenía esto y ahora tiene esto más moderno’ ¡Así sí!, pero saliendo tú, saliendo tú de aquí a tu ciudad, de ser mi primo o mi prima y me dices: ‘Oye primo ¿cómo te ha ido?’ ‘Nooo de la chingada, ni lo compres’” (Ibidem).

De esta dinámica, las empresas que venden los productos también ganan, ya que la venta de un equipo requiere de una carta de presentación que se podrá hacer en el marco de la fiesta patronal. Si bien es cierto que con el surgimiento y expansión de los negocios se desarrolló un importante flujo de información en torno a éstos entre los migrantes, con el paso del tiempo y la mayor concurrencia en las tortillerías, el intercambio se ha limitado en los estados donde radican ellos. No obstante, en el periodo de la fiesta, dada la convivencia generalizada entre familiares y paisanos, se vuelve nuevamente factible este intercambio en la compra de ciertos productos o al compartir buenas prácticas para el desarrollo de las tortillerías. Es así que las redes de intercambio se activan en el contexto de la fiesta patronal.

Las industrias de las tortillas



Fotografía de Kenia Berenice Ortiz Cadena

Conclusiones

Al mostrar las diversas estrategias que realizan los migrantes a través de su fiesta patronal para favorecer sus negocios, hemos enfatizado la importancia de la dimensión social y cultural en su vida económica. Las relaciones familiares, los compadrazgos, la conformación de asociaciones y la producción de una identidad colectiva, que forman parte de la franquicia social como modelo de negocios, han tenido un papel central en el desarrollo de las tortillerías entre los migrantes de Juanchorrey. A la par, estas estrategias han contribuido a configurar una comunidad en diáspora, que ha sido un importante contenedor para el desarrollo de sus circuitos de negocios.

Entre estas estrategias, llama la atención la conjugación que se da entre lo tradicional, que es propio de la comunidad de origen, con lo moderno, que está asociado a las experiencias de los migrantes en sus lugares de arribo y en particular, al desarrollo de las tortillerías. En el primer caso tenemos las redes de intercambio recíproco que tienen en la base los lazos familiares, los compadrazgos y el paisanaje, así como los principios morales que se mantienen entre el grupo, tales como la confianza y la lealtad. Mientras que en el segundo caso tenemos la innovación tecnológica en los procesos de producción de las tortillas al incorporar la maquinaria, así como la conformación de asociaciones políticas para defender sus intereses comerciales. La misma fiesta patronal,

al integrar todas las estrategias mostradas en este texto, es un reflejo de la conjugación entre lo tradicional y lo moderno.

Al concentrarnos en el estudio de la fiesta patronal, hemos evidenciado una particularidad del caso de estudio, llama la atención como muchos de los mecanismos para el desarrollo de los negocios cobran vida en la localidad de origen de los migrantes, a través de esta celebración, sin embargo, tienen implicaciones en la esfera económica que abarca toda la diáspora de la que forman parte ellos y su entorno. Es así que esto nos permite ver como los migrantes tienen la capacidad para articular sus circuitos de negocios y acuerdos comerciales de forma translocal, en una sociedad donde la economía se encuentra cada vez más interconectada. No obstante, a diferencia del modelo capitalista, donde los procesos se imponen de lo global a lo local, en el caso analizado observamos procesos que surgen con las intervenciones de los individuos a nivel local y tienen implicaciones incluso globales.

La comprensión de todos estos procesos nos permite visualizar cómo un grupo de personas enfrentaron las transformaciones socioculturales y económicas que se gestaron en México en el contexto de la modernización de 1940 a 1980. Nos hace ver los mecanismos desarrollados por los individuos al margen de o en relación al propio Estado y sus instituciones. Es decir, podemos visualizar las acciones que los sujetos construyen frente a la parsimonia que muestran las instituciones estatales en el contexto de la modernización-globalización.

Todas estas estrategias forman parte de un sistema económico informal que resiste y opera paralelamente a la economía global capitalista. A través de este sistema, los migrantes logran superar su situación de marginalidad inicial y al mismo tiempo mantener entre ellos relaciones económicas, sociales, políticas y culturales, que posibilitan la existencia de su diáspora. El sistema cubre ciertas carencias del modelo capitalista global, teniendo en la base las redes de apoyo entre familiares y paisanos, la identidad intercultural y los principios morales que regulan las relaciones económicas; mostrando así, la validez de la organización del trabajo sobre el capital económico.

Referencias

Bordes Benayoun, Chantal (2000). "Diásporas y movilidades" en *Relaciones*, 21(83), pp. 99-118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13708305>

Bourdieu, Pierre y Loïc Wacquant (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.

Clifford, James (1997). *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa Editorial.

D'Aubeterre Buznego, María Eugenia (2005). "San Miguel Arcángel, un santo andariego. Trabajo ceremonial en una comunidad de transmigrantes del Estado de Puebla" en *Relaciones*, 26 (103), pp. 18-50. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13710302>

Fouquet, Anne (2002). "Diferencias regionales en México: una herencia geográfica y política" en Nora Guzmán (Coord.) *Sociedad y desarrollo en México*. México: Ediciones Castillo, pp. 385-402.

García Canclini, Nestor (2008). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Garza, Gustavo (2003). *La urbanización de México en el siglo XX*. México: El Colegio de México.

Hirai, Shinji (2009). *Economía política de la nostalgia. Un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos*. México: Juan Pablos Editor, Universidad Autónoma Metropolitana.

Kokot Waltraud, Tölölyan Khachig y Alfonso Carolin (2004). "Introduction" en Waltraud Kokot, Khachig Tölölyan y Alfonso Carolin (Coords.) *Diaspora, Identity and Religion: New Directions in Theory and Research*. Londres, Routledge, pp.1-8.

Lomnitz, Larissa (2001). *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*. México. FLACSO: Miguel Ángel Porrúa.

López Castro, Gustavo (2003). "Díasporas, circulación y movilidad" en Gustavo López Castro (Coord.) *Díaspورا Michoacana*. Zamora: El Colegio de Michoacán, Gobierno del Estado de Michoacán, pp.19-31.

Meyer, Lorenzo (2004). "De la estabilidad al cambio" en *Historia General de México*. México: El Colegio de México, pp. 881-943.

Moreno Maestro, Susana (2013). "Actividades empresariales y estrategias comerciales del colectivo senegalés en la emigración. Reafirmación de identidades para la viabilidad del negocio" en Magdalena Barros Nock y Hugo Valenzuela García (Eds.), *Retos y Estrategias del empresario étnico. Estudios de caso de empresarios latinos en los Estados Unidos y empresarios inmigrantes en España*. México, Publicaciones de la Casa Chata, pp. 69-84.

Odgers Ortiz, Olga (2008). "Construcción del espacio y religión en la experiencia de la movilidad. Los Santos Patronos como vínculos espaciales en la migración México/Estados Unidos" en *Migraciones Internacionales*, 4(3), pp. 5-26. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/migra/v4n3/v4n3a1.pdf>

Portes, Alejandro y Julia Sensenbrenner (2012). “Incrustación e inmigración: apuntes sobre los determinantes sociales de la acción económica” en Alejandro Portes (Coord.) *Sociología económica de las migraciones internacionales*. España: Anthropos, pp.19-42.

Raijman, Rebeca (2009). “Pequeños comerciantes y estrategias étnicas: inmigrantes mexicanos en La Villita, Chicago” en M. Basilia Valenzuela y Margarita Calleja Pinedo (Eds.), *Empresarios migrantes en Estados Unidos*. México, Universidad de Guadalajara, pp.145-176.

Rivera Sánchez, Liliana (2006). “Cuando los santos también migran. Conflictos transnacionales por el espacio y la pertenencia” en *Migraciones Internacionales*, 3(4), pp. 35-59. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15130402>

Segato, Rita Laura (2008). “La faccionalización de la república y el paisaje religioso como índice de una nueva territorialidad” en Aurelio Alonso (Coord). *América Latina y el Caribe. Territorios religiosos y desafíos para el diálogo* (41-81). Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/alonso/Segato.pdf>

Torre de la Robles, Benjamín (2006). *Juanchorrey un lugar de leyendas y de quimeras*. León, Guanajuato: Termobond.

Propietaria y trabajadores de una taquería en Salamanca, Guanajuato



Fotografía de Rosy Velázquez

La evidencia del éxito Residencias y mausoleos en Santiaguito, Arandas, Jalisco

*Martha Muñoz Durán
Imelda Sánchez García*

Introducción

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la migración interna de los vecinos de Santiaguito de Velázquez que salieron a principios del siglo XX para dedicarse al negocio de las taquerías en las ciudades ha generado impactos locales en el paisaje, la construcción y el empleo en la comunidad, mediante el desarrollo de una arquitectura que es la prueba fehaciente del éxito.

El negocio de las taquerías de los santiaguenses es el más antiguo y sin duda es uno de los mejores y más exitosos ejemplos de franquicia social como modelo de negocios (Arias, en este volumen): se trata de una propiedad colectiva que pertenece a la comunidad de origen de los desarrolladores de la actividad sin ningún registro legal de propiedad industrial, pero que reconoce el derecho de los vecinos a participar en la explotación con apego a normas tácitas de confianza y asociación con base al paisanaje, parentesco y compadrazgo, sin tener que pagar regalías, pero sí una especie de tributo voluntario a la localidad al compartir el éxito con sus paisanos, que se manifiesta en la organización de sus fiestas patronales, la modificación del paisaje mediante la construcción de enormes casas y mausoleos donde finalmente todos regresan y que hacen a esta localidad diferente a otras de la región de Los Altos de Jalisco.

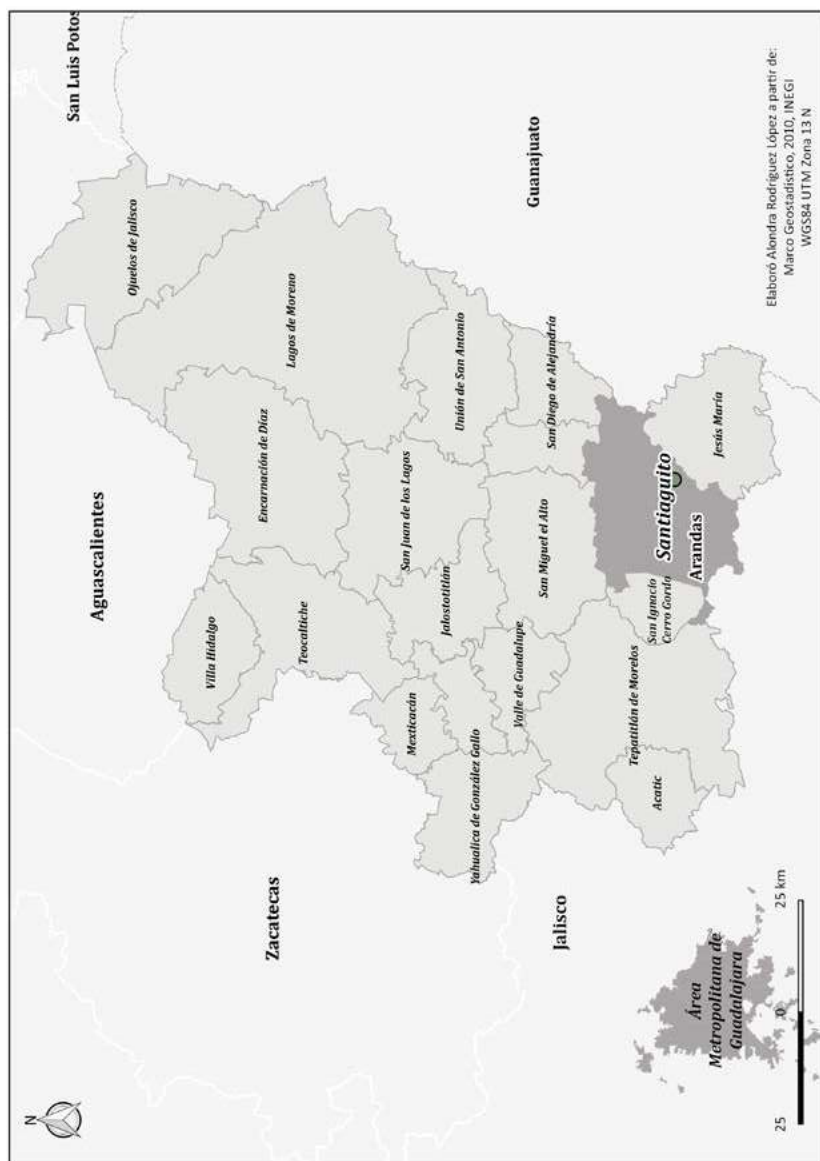
Este trabajo se fundamenta en la recopilación de información a partir de entrevistas con taqueros que residen en la comunidad y otros que tienen sus negocios en distintas ciudades del país. Algunas entrevistas se realizaron de manera presencial en los lugares de trabajo y otras por vía telefónica. También entrevistamos al delegado municipal, al cronista y personas que trabajan en la construcción y el cuidado de las viviendas.

Además, se realizaron recorridos y se recurrió a la observación directa, así como a la indagación en fuentes documentales. Nuestros entrevistados nos proporcionaron fotografías y durante los recorridos se tomaron muchas que ilustran el artículo; que se publican con autorización de unos y otros.

La localidad

Santiaguito de Velázquez es una localidad muy pequeña que en 2015 tenía 1111 habitantes. Forma parte del municipio de Arandas, en los Altos de Jalisco y

Mapa 1
Santiaguito de Velázquez, Arandas, Jalisco



se ubica a 11 kilómetros de la cabecera municipal del mismo nombre. Limita al norte con los municipios de San Diego de Alejandría, San Julián y San Miguel el Alto; al sur con Atotonilco el Alto, Ayotlán y Jesús María; al oriente con Manuel Doblado, en el estado de Guanajuato; y al poniente con el nuevo municipio de San Ignacio Cerro Gordo.

Las principales actividades del sector primario son el cultivo del maíz y la ganadería, a los que se destinan la mayor parte de las tierras de la comunidad.

El poblado cuenta con calles pavimentadas, agua de pozo profundo, luz eléctrica, drenaje; existe registro civil, cementerio, plaza pública, iglesia, tiendas de abarrotes, una unidad deportiva, un preescolar, una escuela primaria y una secundaria. En cuanto a servicios sanitarios cuenta con un centro de salud, una farmacia de genéricos que brinda consultas médicas y dos farmacias sencillas.

Remesas y arquitectura

La mayoría de los estudios sobre arquitectura de remesas se refieren a la migración internacional; muy poco se sabe de la arquitectura que producen los migrantes internos. El caso de Santiaguito es un ejemplo de cómo migrantes internos han transformado la fisonomía de su localidad mediante una arquitectura residencial y funeraria muy particular.

Las remesas de la migración internacional se han destinado mayoritariamente al consumo cotidiano, es decir, a la alimentación, vestido, salud y educación básica; lo que se conoce como la remesa salario (Durand, 2007). El segundo rubro lo ocupa la remesa inversión, que se dirige a la adquisición de terrenos, casas y automóviles y, aunque es importante, se encuentra por debajo de la remesa salario (Durand, 2007). El gasto en arquitectura migrante engloba lo erogado en la compra de la casa o terreno, la construcción, reparaciones o remodelaciones de las casas (Durand, 2011).

En los estudios sobre migrantes internacionales se habla de arquitectura sin arquitectos que se identifica por una serie de características distintivas: diseños caprichosos que integran elementos ajenos a las formas de construir de los lugares donde se edifican; uso de toda clase de ornamentos llamativos que desentonan con el entorno local. Suelen ser construcciones fastuosas, de gran colorido, que incluyen en una misma finca una gran variedad estilística (Lynn López, 2010; Camus y Bastos, 2011; Durand y Arias, 2011).

En muchos casos, las edificaciones se interrumpen y quedan inconclusas, lo que puede indicar que la economía de los migrantes no pasa por un buen momento o los planes de retorno han cambiado (Arias, 2013).

Origen de las taquerías

Los empresarios del taco salieron de la comunidad en las primeras décadas del siglo XX en busca de trabajo en la capital del país a raíz de los estragos provocados por la guerra cristera. Don Ángel Estrada González, de 99 años de edad, recuerda que en 1927, cuando él tenía nueve años, los vecinos fueron reconcentrados en San Francisco del Rincón, en el estado de Guanajuato:

Tuvimos que dejar todo, eso fue el 27. Ya terminando el año nos fuimos y perdimos todo, porque aquí hicieron cuartel los cristeros y agarraron todo: cosechas, animales, en las casas metían su caballada adentro, hicieron destrozos. Fueron años muy malos, por eso la gente se fue a México en esos años... muchos se fueron hasta allá porque allá estaba Pablo y él les daba trabajo en su negocio... Por eso se fueron muchos de aquí a trabajar, porque después que pasó la cristiada todos nos quedamos sin nada, se había perdido todo y allí andábamos haciendo la lucha, de allí salieron los taqueros (Entrevista, 22 de octubre de 2016).

El primer vecino que migró a la ciudad de México y se dedicó a la venta de tacos fue Pablo Cerrillo. Alrededor del año de 1920 tuvo un negocio donde vendía tacos dorados, flautas, tepache y pulque. Él fue el primer eslabón de la red que llevó a la capital a los que llegarían a ser los famosos “Taqueros de Arandas”. Para darse a conocer prefirieron hacer referencia a la cabecera de su municipio, Arandas, porque Santiaguito era un rancho que no identificaba nadie, “ni siquiera aparecía en los mapas”, dice un protagonista de esta historia.

Existe consenso en señalar que 1936 fue el año en que nació el taco de cabeza que fue inventado por Jesús Rizo Rizo y José de Jesús Hernández Villalpando, conocidos como “La Funda” y “El Chapo”, apodos que se generalizaron para distinguirlos, porque los dos tenían el mismo nombre (Velázquez Hernández y Velázquez Hernández, 2012).

Las referencias respecto al origen del taco de cabeza son casi inexistentes. *La Tacopedia* dice, de manera vaga, que el taco de cabeza se originó en algún lugar del Bajío y se consume ampliamente en los estados del centro del país y más en la Ciudad de México (Holtz, et.al, 2012).

En palabras de Don Ángel las cosas sucedieron así:

Los que inventaron los tacos de cabeza trabajaban en el rastro y agarraban las cabezas para vender el hueso y, para que fuera más fácil limpiarlas, las cocinaban. Así fue como probaron la carne y vieron que tenía buen sabor. El problema era cómo mantenerla caliente y calentar las tortillas. Los tacos dorados estaba fácil: se ponía una cazuela o

cazo de lámina o cobre con manteca sobre un bracero y ahí se freían y se calentaban. Por eso surgió lo del vapor, que consistía en poner un bracero con una olla de agua arriba para que hirviera y encima una charola de lámina agujereada para que subiera el vapor y ahí ponían la carne y los tapaban con una jerga, ahí mismo calentaban las tortillas. Éstos fueron Chuy Rizo “La Funda” y su cuñado José de Jesús Hernández Villalpando “El Chapo”; ellos fueron los inventores de los tacos de cabeza y el vapor para mantenerlos calientes (22 de octubre de 2016).

Salsas para los tacos



Fotografía proporcionada por Rosy Velázquez

Los acompañamientos tradicionales del taco de cabeza son cebolla y cilantro picados, más la salsa verde picosa que se prepara con tomatillo, chile de árbol verde o serrano verde y ajo.

Lo que distingue a un taquero de otro, lo que hace que sus tacos sean especiales, son la sazón y los ingredientes con que preparan las salsas. Cada taquero guarda celosamente su receta, porque como ellos dicen “el secreto está en la salsa”.

Ángel Estrada en la Ciudad de México Taquería La Gardenia de Felipe Velázquez, 1938



Fotografía proporcionada por Ángel Estrada González

Los puestos de tacos proliferaron en la ciudad de México en las décadas 1930–1940. En Guadalajara, que se considera el segundo punto donde existen más taqueros, la primera taquería de tacos de cabeza se instaló a principios de la década de 1950 (Ángel Estrada, 22 de octubre de 2016; Velázquez Hernández y Velázquez Hernández, 2012).

El estado de Guanajuato fue el tercer lugar de propagación de las taquerías. Hay que decir que siempre ha existido un fuerte vínculo con esa entidad vecina y a que, como se ha dicho, durante la guerra cristera los habitantes de Santiaguito allí fueron reconcentrados; pero también y sobre todo a que esa era la ruta hacia la capital del país: en los inicios en tren y más tarde por carretera. Ese era el camino que recorrían los taqueros en su ir y venir a la capital mexicana.

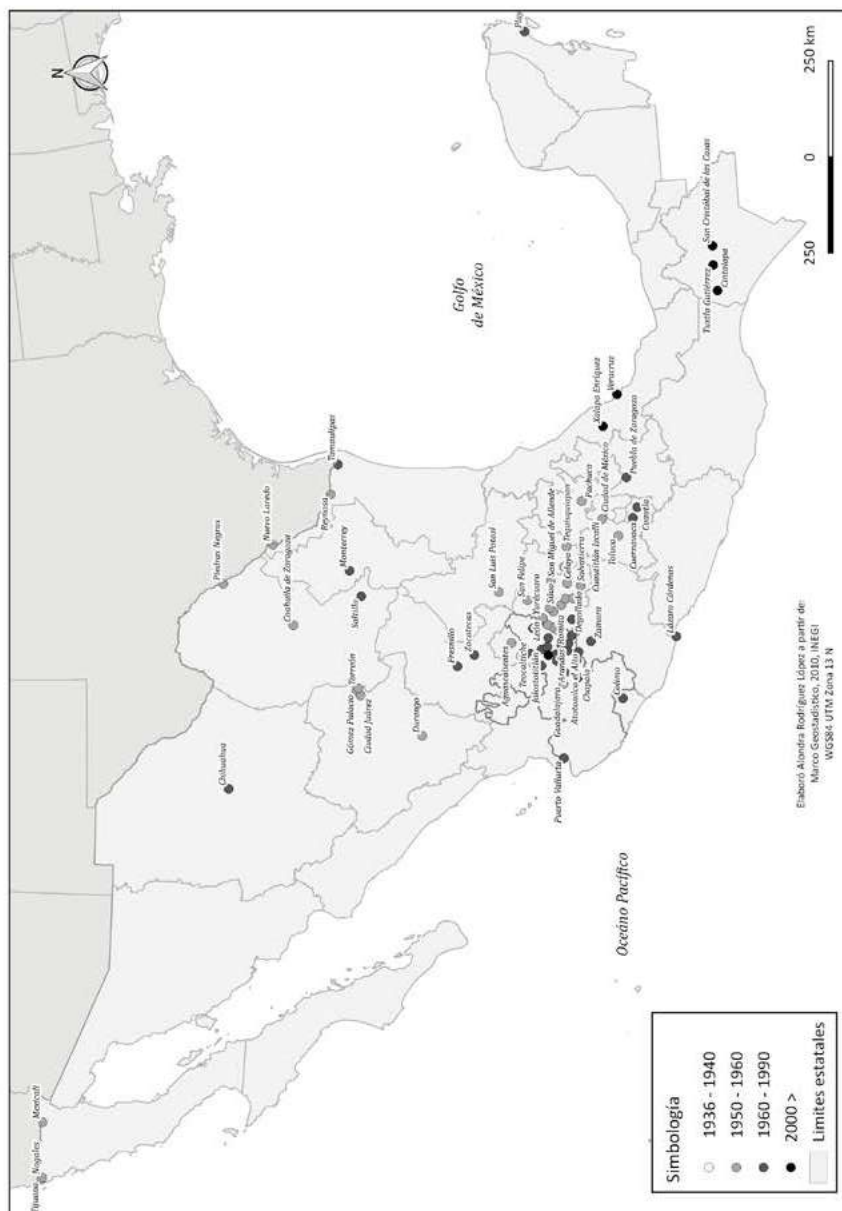
Desde fines de 1950 y durante la década de 1960 la expansión de los taqueros cubrió ciudades como Guanajuato, León, Irapuato, Salamanca, Celaya, Pénjamo, San Francisco del Rincón, Salvatierra, Valle de Santiago, Romita, Purísima del Rincón, San Miguel de Allende, San Felipe, Silao en el estado de Guanajuato y Yurécuaro en Michoacán. También se instalaron en ciudades como Querétaro, Tequisquiapan, La Piedad, Aguascalientes, Toluca, Pachuca y Zacatecas. El norte del país fue otro de los derroteros que tomaron los santiaguenses: San Luis Potosí, Durango, Saltillo, Torreón, Gómez Palacio, Matamoros, Reynosa, Nuevo Laredo, Piedras Negras, Ciudad Juárez, Nogales, Mexicali, Tecate y Tijuana.

En la década de 1960 llegan a Estados Unidos los primeros taqueros a ciudades texanas como Dallas, Houston, San Antonio; a San Diego y Los Ángeles en California; a Chicago en Illinois. En la actualidad, se dice que en la ciudad de Los Ángeles existen más de 200 taquerías que pertenecen a empresarios santiaguenses (Infante, 2015).

La dispersión de los empresarios del taco no se detuvo. En la década de 1970 empezaron a incursionar en ciudades medias y pequeñas de Jalisco: Atotonilco, Ayotlán, La Barca, Chapala, Capilla de Guadalupe, Degollado, Jalostotitlán, Lagos de Moreno, Ocotlán, Puerto Vallarta, San Miguel el Alto, San Julián, Tepatitlán, Teocaltiche, Zapotlanejo; así como en la ciudad de Colima; y Nochistlán y Fresnillo en Zacatecas.

En el siglo XXI buscaron nuevas plazas en el sur del país y llegaron a ciudades de Veracruz, como Xalapa. Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas y Cintalapa en Chiapas y Playa del Carmen en Quintana Roo. Las plazas del sur del país no han sido muy exploradas debido a que los tacos son más demandados –“ideales”– en climas templados y fríos. Por esa razón el centro y el norte son las principales áreas de asentamiento y desde luego la zona conurbada de la ciudad de México, donde se identifican familias que desarrollaron negocios de gran renombre, por ejemplo: los Villagrana por el rumbo de la Villa de Guadalupe, los Velázquez por Tacubaya y por Tacuba los Luna.

Mapa 2
Expansión geográfica de las taquerías



Contratación de trabajadores

Desde el inicio los dueños de taquerías recurrían a su comunidad de origen para proveerse de empleados de “confianza”. La confianza se fincaba en que las familias se conocían entre sí y cualquier tipo de abuso o rapiña era sancionado socialmente con el señalamiento y el desprestigio. En las décadas 1930-1940 se iban a trabajar hombres solteros. El patrón les pagaba un salario y les permitía comer en la taquería, pero no les daba alojamiento; ellos se juntaban con paisanos para rentar un cuarto. Don Ángel cuenta:

La primera vez que me fui, en 1937, pagaban un peso por día, con comida ahí mismo, la vivienda cada quien se la procuraba como podía (22 de octubre de 2016).

A principios de la década de 1950 los empresarios comenzaron a llevar a trabajadores muy jóvenes:

En cuanto terminaban la primaria, a veces ni la primaria terminada, nomás con que supieran leer y hacer cuentas, ya estaban listos para irse al guiso.

Cuando se trataba de menores de edad y sobre todo si eran parientes, ahijados o hijos de algún amigo, los patrones se comprometían a darles casa y a velar por su bienestar. Cuando el negocio contaba con un local, muchos de los empleados se hospedaban ahí mismo, dormían en tapancos o en el piso en petates o colchonetas.

Ha sido común, parte de lo esperado, que los que se contratan para trabajar como taqueros, después de un tiempo en el que aprenden los tejes y manejes del negocio, se independicen y pongan el suyo propio. Así, en la práctica, reciben capacitación, establecen contactos y aprenden las prácticas aceptadas por los miembros de esa asociación informal y flexible que genera empleo y autoempleo y permite la creación de un patrimonio individual y colectivo.

En el siglo XXI se ha presentado un cambio: cada vez se recurre menos a la contratación de mano de obra en el lugar de origen de los taqueros. Los trabajadores escasean porque los jóvenes prefieren ir a trabajar en el mismo negocio y con empresarios de Santiaguito en Estados Unidos. Otra razón para contratar personal en los lugares de destino es que los hijos de los taqueros que nacieron y crecieron en las ciudades han creado lazos de amistad y vecindad con personas a las que les tienen “confianza”.

Participación de las mujeres

Tradicionalmente, el oficio ha sido de “taquero”, no de “taquera” en todo el país (Alcalá y Viqueira, 1982). En las primeras décadas la participación de las mujeres en las taquerías de los santiaguenses se daba en tareas secundarias: picar la verdura, preparar las salsas, como meseras y cajeras.

La incursión femenina como empresarias en el negocio de los tacos ha sido escasa y se presentaba cuando las mujeres quedaban solas por viudez o abandono, pero por lo regular contrataban a hombres que se encargaban de picar la carne y servir los tacos. Desde luego que existen excepciones, hay mujeres que lo hacen como una elección y son aceptadas por sus clientes (Arias, Sánchez y Muñoz, 2015).

Paulatinamente, las mujeres se han ido labrando su lugar en la actividad taquera, como lo han hecho en casi todos los oficios y profesiones, pero parecería que en ésta ha sido más lenta y con más obstáculos ideológicos. En la actualidad, se las encuentra sobre todo como administradoras: encargadas de los pedidos de carne, tortillas y verduras, pago de proveedores, manejo de las cuentas bancarias, contratación y pago de los empleados.

A pesar de lo anterior, cada día hay mayor participación femenina en los negocios familiares debido a la rotación de personal y el tiempo de capacitación de los trabajadores, pero sobre todo porque ellas quieren hacerlo. Es el caso de Esperanza que despacha los tacos de cabeza y de bistec en su taquería de Nochistlán, Zacatecas; así como de Rosy Velázquez en Salamanca, Guanajuato, que empuña el cuchillo para preparar tacos al pastor, picar carne asada o de cabeza cuando algún empleado descansa o sale a prestar el servicio de taquiza a domicilio.

Otro cambio que se ha presentado es que ya se contrata a mujeres de la comunidad como meseras y cajeras. Esto debido a la escasez de mano de obra masculina ya que se dice que son más responsables y puntuales que los hombres.

La forma de hacer negocios

Los taqueros de Santiaguito se han convertido en empresarios con experiencia, códigos de higiene muy estrictos, que hacen planes de negocios, siguen estrategias publicitarias, distinguen segmentos y buscan nuevos nichos de mercado. Actualmente no se instalan únicamente en los centros históricos y colonias populares de las grandes ciudades; cualquier lugar donde haya un conglomerado de población es buen lugar para situarse, llámese colonia, fraccionamiento o pueblito. Los lugares de paso, como las orillas de las ciudades, junto a una carretera, son una buena opción.

Un ejemplo de identificación de mercados segmentados es el negocio de don Chuy y su familia que tienen dos taquerías en la ciudad de Zacatecas:

Una, en el centro para los turistas, esa es de mi esposa; yo tengo un puesto en la calle, ése es para mis compas, los rancheros.

Hoy en día para que una taquería tenga posibilidades de éxito es necesario que cuente con estacionamiento. Además, muchas se promocionan en las redes sociales, crean su página de Facebook y un logotipo de la empresa que imprimen en tarjetas de presentación y en los uniformes de los empleados.

Lo más novedoso es el servicio al automóvil: rápidamente el empleado se acerca al vehículo, toma la orden, la surte y les cobra. Los coches se estacionan en la calle o en el estacionamiento, en un área específica para brindar este servicio. Este modelo está inspirado en los restaurantes de comida rápida pero adaptado a la realidad mexicana. Aquí no hay un cristal y micrófono de por medio; el servicio es cara a cara; el personal que atiende llega a conocer a sus clientes, se saludan, intercambian comentarios a pesar de la prisa y con el tiempo conocen perfectamente sus preferencias. Es un servicio personalizado, no acartonado como el de los restaurantes tipo McDonald's. Igualmente, hay establecimientos que prestan servicio las 24 horas del día, como la famosa taquería El Borrego Viudo, propiedad de los Villagrana. Hoy en día, la mayoría de las taquerías cuenta con servicio de "taquizas" a domicilio que se contratan para todo tipo de celebraciones: cumpleaños, bautizos, primeras comuniones.

Anteriormente, los dueños de taquerías estaban en el negocio todos los días. Solamente cerraban y descansaban uno o dos días durante la Semana Santa cuando disminuye el consumo de carne, en especial, en algunas regiones del país. Ahora es frecuente que dejen el establecimiento a cargo de algún empleado de confianza y tomen vacaciones hasta por dos semanas en Santiaguito donde disfrutan de sus casas, visitan amigos, parientes y difuntos.

En los últimos años se ha presentado una situación inesperada. La franquicia social exitosa y realmente "franca", es decir, que no existe ningún registro de marca, ha llevado a que personas de otros lugares llamen "Taquería Arandas" a sus establecimientos por el prestigio del nombre.

Este hecho ha generado la necesidad de reivindicar el lugar de origen mediante la creación de logotipos que incluyen la imagen del taco asociada explícitamente con Santiaguito, ya sea poniendo el nombre o con un taco con sombrero que aluda a que son charros de Los Altos de Jalisco. También es frecuente que los establecimientos se bauticen con nombres que incluyen el nombre de la localidad: "Taquería Santiaguito de Velázquez". Este uso es similar a lo que hacían, hace muchos años, los paleteros de Mexxicacán al colocar la imagen del Sagrado Corazón en sus locales (Rollwagen, en este volumen).

En fechas recientes y por la misma razón que los taqueros de Santiaguito, los paleteros de Tocombo también han empezado a poner el nombre de su comunidad en lugar de sólo “Paletería la Michoacana”: “Paletería el Oasis de Tocombo” en Jalpa Zacatecas; “Sabor a Tocombo” en Visalia, California, o “Tocombo Ice Cream” en San Diego, California.

Logotipos en referencia al lugar de origen



Documentos proporcionados, de izquierda a derecha, por el Delegado Municipal de Santiaguito, Ramiro Alvizo Zúñiga y Rosy Velázquez

La vida en la ciudad y la casa en Santiaguito

Entre 1936 y 1980 el principal objetivo de los taqueros fue construir su casa en Santiaguito ya que en los lugares de trabajo vivían en vecindades o casas muy humildes. Los lugares en que se instalaban eran los centros históricos y colonias populares en las periferias de las ciudades. Los que tenían puestos en la calle solían instalarlos frente a sus casas y los que tenían locales comerciales habitaban en la parte alta de los edificios.

Los primeros taqueros construían su casa y compraban tierras en Santiaguito antes que el local donde tenían la taquería porque mantenían el proyecto de regresar a vivir a su pueblo. Por eso, sus viviendas en los lugares donde trabajaban eran mucho más modestas que la que construían en el pueblo.

La casa en Santiaguito era muy importante para los taqueros: significaba la evidencia de un cambio de vida, tomando en cuenta que la gran mayoría de taqueros eran campesinos pobres que al migrar a la ciudad trabajaban arduamente y ahorran para poder regresar a su tierra a vivir en una casa mejor que la que habitaban en las ciudades, a trabajar sus propias tierras o instalar un negocio. Ese era el sueño que guiaba sus esfuerzos.

El regreso posible

El proyecto del retorno fue realidad para unos cuantos. Algunos regresaron por una temporada, pero constataron que el negocio del taco era más rentable que trabajar el campo y migraron nuevamente, pero siguieron construyendo casas nuevas y remodelando las que ya existían.

El mejoramiento de las carreteras y la calidad de los vehículos que tenían les permitía acudir con frecuencia, aunque fuera por unos días, en especial para los que radicaban en los estados de Jalisco, Guanajuato, Querétaro o Aguascalientes, e incluso, la ciudad de México. Ellos regresan con mucha más frecuencia que los migrantes internacionales: varias veces al año, en las fiestas del pueblo, en Semana Santa e incluso cada semana.

El albañil Angelillo Estrada dice:

Allá pueden vivir en una vecindad o en una garrita de casa, pero el chiste es venir a hacer su buena casa aquí. Bueno, ya ahorita no. Los que les pegó bien en el negocio, los que tienen súper negociazos, ya tienen sus mansiones aquí y allá (30 de marzo, 2017).

La casa como lugar de descanso

Que la casa en el pueblo sea la más grande y mejor arreglada es un hecho que sigue presentándose, pero cada vez menos. En la actualidad, la casa en el pueblo es conceptualizada como lugar de descanso. Los taqueros jóvenes primero construyen o compran casa y locales en los lugares donde se han instalado. Construir en Santiaguito se posterga, aunque siguen contemplando hacerlo y planean regresar igual que sus padres, pero durante las vacaciones o hasta que se retiren.

Rosy Velázquez, originaria de Santiaguito, tiene 27 años de edad y está casada con su paisano Gabriel. Ellos tienen su taquería en Salamanca, Guanajuato, ya compraron un terreno en Santiaguito y piensan construir su casa allí. Pero ella considera que no pueden regresar pronto. Quiere que sus hijos, el que tienen y los que vengan (no más de tres), estudien y Salamanca es una ciudad donde hay más oportunidades que en el pueblo:

Pero tampoco queremos que dejen de ir a nuestro pueblo, que se pierda la costumbre de regresar a las fiestas, de vacaciones y a descansar. A nosotros nos gusta porque somos de ahí, se nos hace muy bonito el pueblo, ahí viven mis padres y porque es muy tranquilo. Además de que en vacaciones ahí nos encontramos con familiares y amigos que regresan. Cuando seamos viejos y ya no trabajemos vamos a regresar a vivir a Santiaguito y allí vamos a esperar a los hijos y nietos” dice riendo.

La prueba del éxito

Podríamos decir que en el siglo XXI la casa en Santiaguito dejó de representar la posibilidad de un retorno definitivo para convertirse en la prueba del éxito de los migrantes. En la construcción de la casa, que nunca será el hogar permanente, se pone de manifiesto un proceso de ochenta años de transformación, que empezó por la búsqueda de recursos para mejorar la calidad de vida y crear un patrimonio para garantizar un mejor retorno a la comunidad de origen.

Una vez que se dieron cuenta de lo rentable que podía ser el giro de las taquerías en las ciudades, que sus hijos crecieron y a su vez tuvieron hijos que aspiraron a una profesión y no a un oficio como el de sus padres y abuelos, el cambio comenzó a ser evidente. La educación para los hijos y la fuente de ingresos permanente los ancló en las ciudades y la edificación de casas en Santiaguito pasó a ser un distintivo de logro, la mejor prueba del éxito como empresarios.

Lo anterior trajo como consecuencia la creación de un nuevo paisaje entre lo urbano y lo rural que refleja su nueva identidad como comerciantes que han alcanzado las metas perseguidas. Allí, en Santiaguito, sus casas son una marca visible que los identifica y distingue; muy distinta a la vida anónima de las ciudades. El paisaje, como un producto cultural en constante transformación, es el espejo que reflejan las mutaciones que han experimentado los migrantes de Santiaguito (Gastó Coderch, *et.al.* 2010; Tillería González, 2010).

Las residencias

En 1910, de acuerdo con el catálogo de localidades, Santiaguito tenía la categoría de rancho. En 1938, el sacerdote José Rojas Flores, en acuerdo con los vecinos, decidieron llamarlo Santiaguito de Velázquez; el padre se encargó, además, de trazar las calles en torno a la iglesia y decidió que los lotes para vivienda tuvieran 200 m² (Gumerindo Navarro Hernández, 25 de abril de 2017). Fue el inicio de la urbanización del rancho.

Las casas eran de adobe, hecho con lodo y paja de linaza ¹, se utilizaba una tierra muy roja llamada almagre, que se remojaba para poder pintar el guardapolvo, es decir, la parte inferior de las casas. Los techos eran de vigas de madera y carrizo sobre los cuales se ponía una torta de lodo que evitaba que pasaran el aire y la humedad y sobre esa pasta se colocaban las tejas. Los pisos eran de ladrillo tipo teja que llamaban piso de jarro y por dentro eran blanqueadas con cal, sal y baba de nopal; las puertas y ventanas eran de madera.

¹ Taylor (1933) reportó que la linaza se cultivaba en Arandas cuando él realizó su investigación a principios de la década de 1930. Ese cultivo ha desaparecido.

Las casas contaban con tres recámaras, cocina-comedor con bancos y enjarres de tierra, al fondo se encontraba el patio empedrado, el traspatio y la huerta. Esas eran las viviendas elegantes; las casas de los pobres tenían solamente un portal pequeño, una recámara, cocina y el corral que servía como baño, todo con piso de tierra (Gumercindo Navarro Hernández, 25 de abril de 2017).

Ese tipo de arquitectura corresponde a lo que se denomina arquitectura vernácula, es decir, que utiliza elementos del entorno más próximo para su construcción y responde a las necesidades de los habitantes de una localidad (Arboleda, 2006; Tillería González, 2010).

Casa de fines del siglo XIX



Fotografía proporcionada por Gumercindo Navarro Hernández

Hasta la década de 1980 la arquitectura local formaba parte de la arquitectura sin arquitectos de acuerdo al típico de las casas pueblerinas: dos habitaciones con ventanales a la calle, de entrada, un zaguán o pasillo que conducía al patio en torno al cual se distribuían las demás habitaciones y al fondo un corral destinado a los servicios sanitarios y los animales domésticos. Los materiales de construcción eran ladrillo cocido, que se llevaba de los ranchos de Santa Rita y Palo de Cuate, pegado con cal y cemento, vigas y puertas metálicas, pisos de cemento o mosaico y fachadas trabajadas, algunas con arcos en las puertas y ventanas, los enjarres eran de cal y cemento. En 1980, cuando se perforó el primer pozo para el agua potable, se produjeron dos cambios importantes en las casas: drenaje y baños con inodoro. Los constructores eran los albañiles de la localidad que conocían perfectamente los usos y costumbres de la región y se apegaban a ellos puesto que los propietarios no solicitaban nada diferente; algo similar a lo que sucedía con la arquitectura de remesas internacionales (Durand y Arias, (2011).

El corral al fondo de la casa era utilizado como baño y para la crianza de animales



Fotografía proporcionada por Gumercindo Navarro Hernández

Casa tradicional de Santiaguito. Alrededor de 1960



Fotografía de Jorge Durand

No obstante, a fines de la década de 1980 se inició una primera etapa de interés y creatividad personales de los migrantes internos respecto a sus casas en Santiaguito y los albañiles se vieron comprometidos a cumplir las expectativas de sus clientes.

Lo primero fue incluir el exterior de las casas con azulejos, inspirados en los ejemplos que observaban en las ciudades. No era frecuente que se hicieran fotografías de modelos de casas para guiar la construcción de las nuevas. El solicitante la describía o llevaba al albañil a una ciudad cercana para que viera, por fuera, la casa que quería que reprodujera. El ejecutor de la obra tenía que “figurar” mentalmente como estaban distribuidas las casas en el interior.

Un ejemplo típico de la casa única, exclusiva y extravagante, es el llamado “Castillo de Drácula”. Antonio Velázquez quien la construyó, nos platica:

Es una casa que está a la salida del pueblo, pasando el puente, donde está la curva, enfrente. El dueño cuando me habló, me dijo más o menos cómo la quería hacer, y pues yo creía que quería los techos caídos -digamos poquito- pero ya cuando me explicó bien, pos yo dije que no se podían hacer así en ese tiempo... ahora hacemos torres o armazones de fierro para subir y hacer trabajos muy altos, pero antes tenía que ir inventando andamios para poderla hacer, tenía que levantarle 4 metros, el techo quedó como (risas)... le llamábamos “El castillo de Drácula”. El dueño me dijo: No Velázquez, déjeme decirle una cosa, yo lo que quiero es hacer una chingadera de casa que nadie aquí me la vaya a poder copiar, y hasta la fecha nadie se la ha copiado. Ese tipo de casas es de las que se usan por allá en Canadá o Estados Unidos donde cae mucha nieve para que no se quede en los techos... y últimamente ésa ya les ha funcionado bien ahora con la nevada (22 de octubre, 2016).

En 1990, a raíz de la regulación municipal, se empezó a exigir planos autorizados, que tenían que ser elaborados por un profesional, arquitecto o ingeniero. La coyuntura sirvió para dar un giro a las construcciones, que transitaban de manera definitiva de las casas pueblerinas y las auto-diseñadas extravagantes a las que siguen modelos observados en las ciudades: casas de fraccionamientos residenciales de lujo, de revistas especializadas, fotografías de internet y de casas vistas en televisión. Las fuentes de inspiración son ilimitadas. Para transmitir esos modelos se usan las nuevas tecnologías: las fotos digitales llegan al momento por mensajes SMS, por Facebook o WhatsApp. Esta nueva fase coincide con la instalación de los taqueros más exitosos en colonias de clases medias o altas en las ciudades donde tienen los establecimientos.

El castillo de Drácula



Fotografía de Martha Muñoz Durán

La creatividad reflejada en la arquitectura



Fotografía de Jorge Durand

Aunque los planos para la construcción son invariablemente encargados a un arquitecto o ingeniero, sólo una décima parte (10 %) de la ejecución de la obra recae en profesionales, dice Saúl, un joven arquitecto local. Eso sucede cuando el propietario radica en lugares distantes como la frontera norte del país o Estados Unidos. En esos casos, los propietarios van a Santiaguito a encargar la obra y mensualmente envían remesas para el pago de materiales y trabajadores. Esos migrantes siguen el proceso de la construcción en fotos y videos que les mandan a través de las redes sociales. Muchas veces, los propietarios no regresan hasta que su casa está terminada, pero no se pierden detalle de su construcción.

La mayor parte, es decir, el 90 % de las construcciones está a cargo de expertos albañiles que realizan la obra desde abrir cimientos, instalar drenaje, levantar muros y techos, enjarrar, construir molduras con arena, cemento y yeso, poner pisos, puertas y ventanas. Ellos entregan la obra lista para hacer los acabados que incluyen puertas interiores, closets, gabinetes y cocinas integrales, que por regla general se hacen de madera.

En contadas ocasiones se contratan pintores o fontaneros foráneos porque los albañiles se encargan de esas tareas. Los albañiles santiaguenses son maestros de obra cuyas construcciones están tan bien realizadas que no le piden nada a las de las compañías constructoras. Ellos se han ganado la confianza de los empresarios del taco que dejan en sus manos la realización de uno de sus más grandes proyectos de su vida. El albañil Miguel Ángel Sánchez comentó:

Muchas personas piensan que viene gente de otros lugares como de México o León, que son albañiles modernistas y no tradicionales, porque creen que la gente de aquí estamos tontos o no sabemos. Pero si se fijan, todas las casas de aquí son hechas por albañiles de aquí mismo. Por eso andan todo el día llenos de mezcla, y todos saben de números, que más que nada es eso, se trata de números, escuadras, plomos, niveles... tan sencillo como sacar un diámetro para que no queden chuecas (22 de octubre de 2016).

Las casas de hoy se construyen con materiales de buena calidad y con variedad de diseños, que van desde los clásicos de estilo palacio, hasta construcciones modernistas y las tipo hacienda. En sus fachadas incluyen canteras, mármol, mampostería, ladrillo aparente, rejas, cúpulas, portones, balcones, murallas de hierro forjado, vidrios emplomados y con vitrales.

Son mansiones muy bien construidas, con diseños elaborados, algunas rodeadas de cuidados jardines. En Santiaguito, a diferencia de otros pueblos del país, la regla son las residencias lujosas; las casas pequeñas y humildes son la excepción. Gran parte del año las casas permanecen deshabitadas, pero no abandonadas. Sus dueños, taqueros que viven en diferentes ciudades del país

o en Estados Unidos, regresan sin falta unas dos veces al año por una o dos semanas; pero se encargan de que estén en las mejores condiciones posibles y como si fueran a llegar en cualquier momento. Ello ha dado lugar a mercados de trabajos locales y permanentes para hombres y mujeres de Santiaguito y la microrregión.

Mansiones: la evidencia del éxito









Fotografías de Imelda Sánchez García

Lujo y modernidad en medio de la ruralidad



Fotografía de Jorge Durand

En Santiaguito se construye un promedio de diez casas por año. Una casa con dos plantas en un lote tradicional de 200 m² se construye en un año entre dos albañiles y sus peones. Pero las casas con esas medidas son cada vez menos frecuentes porque los taqueros buscan sumar dos o tres terrenos para construir sus residencias. En octubre de 2016 los albañiles de la familia León estaban abriendo cimientos para una casa en un terreno de 600 m². En esa obra trabajaban siete albañiles, cada uno con un peón, y proyectaban terminarla en dos años. Esa residencia tendrá tres plantas y será la primera con alberca.

La demanda ha encarecido los precios de los terrenos por encima de los que se pueden encontrar en ciudades grandes como Tepatitlán o Arandas. El precio de un terreno de 20 x10 m es de \$ 700 000 pesos; pero por uno céntrico, en el primer cuadro de Santiaguito, se han pedido hasta 10 millones de pesos y hay quien los pague, dicen los vecinos.

Aquí los que han encarecido el terreno son los norteros y los taqueros que están fuera y que les va bien. Es que como ellos quieren invertir su dinero, pagan lo que les pidan y los demás dicen sí, el que vendió aquí al lado dio a tanto, el mío vale igual, dice Antonio Velázquez Velázquez (22 de octubre de 2016).

Las casas céntricas que se construyeron en la primera etapa de las remesas han sido remodeladas y ante la inflación de los precios y la poca disponibilidad de terrenos céntricos se ha optado por elevar las construcciones hasta tres plantas, aunque el estándar es de dos; situación que es compartida con la arquitectura migrante internacional: casas de varias plantas donde se supondría que por la poca competencia por el terreno no existiría tal necesidad (Durand y Arias, 2011; Durand, 2011).

En lo que respecta a los interiores, la decoración está formada por molduras en yeso y maderas finas, lámparas, candiles, plantas naturales de ornato y muebles de muy buena factura. Colocan cuadros que, en algunas ocasiones, representan lo entrañable que han llegado a ser los lugares donde ejercen su oficio. La religiosidad también está presente en las imágenes con que ornamentan interiores y exteriores.

El interior de las residencias



La religión siempre está presente



Fotografías de Imelda Sánchez García

Las características de estas construcciones son similares a las descritas en Tepatitlán y Lagos de Moreno como vivienda por encargo: encomendadas a profesionales de la construcción tanto en el diseño como en la ejecución y realizadas con materiales de calidad. La edificación corre a cargo de particulares, sin participación oficial, que es a la que recurren las clases altas para distinguirse mediante la opulencia en el lenguaje arquitectónico (Cabrales, 1997). La diferencia aquí radica en que la ejecución de la obra la realizan albañiles locales que han adquirido su “expertise” en la práctica.

Las mansiones de los muertos

Antes de 1970 las tumbas del cementerio de Santiaguito eran como las de cualquier otra localidad. Después de esa fecha y relacionado con la expansión y enriquecimiento de los taqueros se comenzaron a hacer las estructuras y modelos actuales. Había algunas que sobresalían de otras, por ejemplo, las de Juan Velázquez, Hilario Velázquez, su hermano Francisco Velázquez y la de Luis Velázquez que era de mármol. La diferencia de esta última con las demás es que es armable, es decir, ya está hecha; sólo la armaron en el lugar, no la construyeron ahí. Las demás estaban hechas con materiales de construcción: ladrillo rojo, cal, cemento recubierto con azulejo, vidrio biselado y aluminio (22 de octubre de 2016).

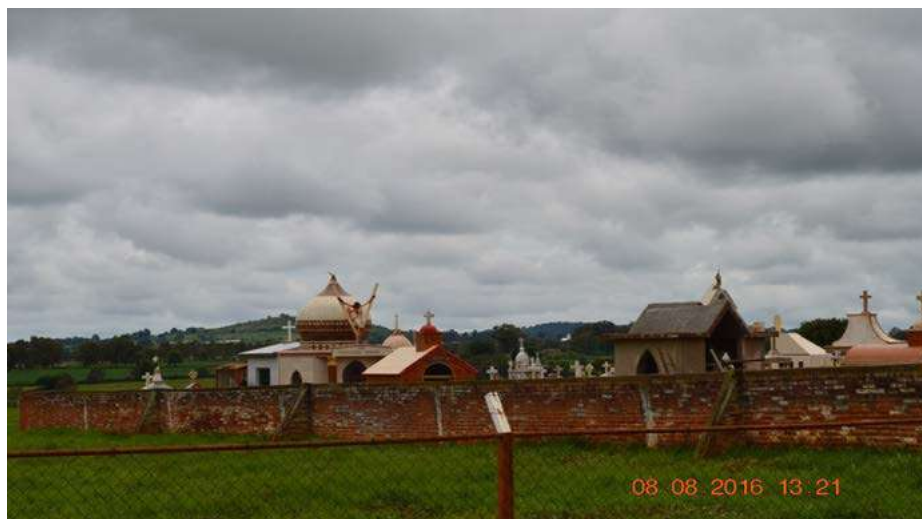
Las primeras generaciones de taqueros pasaron gran parte de su existencia en la ciudad que habían elegido para establecerse con el proyecto de algún día regresar, muchas veces pospuesto de manera indefinida, pero que se veía realizado cuando morían y retornaban a dormir “el sueño eterno bajo el cielo de Los Altos”; la tierra que siempre añoraron.

Ahora es diferente, casi todos tienen claro que no regresarán vivos, pero sí quieren hacerlo cuando dejen de existir, aunque no hayan nacido ni crecido en Santiaguito. Esto es el reflejo del apego al lugar donde son admirados y respetados; apego que es transmitido de padres a hijos y se reitera en la práctica continua de llevar a enterrar a sus difuntos al pueblo, similar a lo que sucede en Argentina (Minetti, 2011).

En la antigüedad, en casi todas las culturas se construían mausoleos destinados a honrar la memoria de los muertos, que eran más suntuosos que las casas. Pero en las sociedades actuales, en las que el disfrute de lo inmediato y la pérdida de interés por lo sagrado son una constante, la relación tan estrecha que existía entre la arquitectura y la muerte se ha ido difuminando, dando por resultado el desinterés en la construcción de los espacios funerarios (Pérez-Naya, 2011). Eso no ocurre en Santiaguito, donde el cementerio es una suerte de prolongación de las residencias de los vivos.

Lo que atrajo nuestra atención al respecto fue que una de las prioridades de la actual administración delegacional es, justamente, la ampliación del panteón. En una localidad tan pequeña como Santiaguito eso es sin duda de llamar la atención. Y esto es debido a la gran demanda de espacio para seguir construyendo las casas de los futuros muertos donde los taqueros se reunirán y descansarán en paz.

El cementerio



Fotografía de Imelda Sánchez García

En el panteón municipal abundan las tumbas lujosas, como castillos en miniatura, de distintos estilos arquitectónicos, sobrecargadas de decoraciones costosas y de colores vistosos. Son muy diferentes a las construcciones modestas de granito o mármol monocromáticos de los demás pueblos y ciudades de la región. Al igual que en el pueblo con las casas, existen menos sepulcros humildes que suntuosos.

Grabar el nombre o apellido de la familia a la que pertenece la tumba ha sido una práctica común en casi todas partes, en especial en los mausoleos que representan el rango social y económico del grupo familiar. En el caso de los taqueros los apellidos se escriben con letras doradas, en el lugar más elevado y visible como una metáfora de que se alcanzó la meta de la prosperidad que se buscó al salir (Minetti, 2011). En Santiaguito, además de grabar nombres y apellidos en letras bruñidas, también se pone el alias porque es como una marca que distingue a la persona y al negocio que creó: “El Jalisciense”, “La Negra”.

Las tumbas suelen tener vidrios biselados y vitrales, que permiten ver en el interior del mausoleo, una especie de hall o escaparate en el que hay fotos

de los difuntos, juguetes si hay algún cadáver de niño, imágenes de santos, grandes macetones con flores artificiales y algunas con flores naturales ya marchitas. Los modelos van desde los que imitan la arquitectura clásica con cúpulas, arcos y columnas, hasta los que reproducen edificios contemporáneos. Los materiales con los que son construidas y adornadas son cantera, madera, mármol, molduras de yeso, pintura al óleo, aluminio, vidrio biselado y grabado, azulejo y ladrillo de cerámica.

Tumbas mini-mansiones







Fotografías de Imelda Sánchez García

Los albañiles, comenta Miguel:

...En todo momento deben estar tijereando hasta cuando vamos a los templos: cómo están las líneas, tipos de moldura, cortes que se tienen, nos fijamos en la fachada de las capillas—que más que todo son fachada, porque de fondo no tienen mucho— y hacia arriba los detallitos que se les da, es lo único que tienen, es lo que hace que se vean bonitas, y es lo que les gusta a la gente, no cambian mucho que quítale aquí, ponle acá.

La construcción de este tipo de gavetas que se tienen es más por una cuestión sentimental, mucha de la gente pensaría que es competencia, cuando en realidad se trata más de un sentimiento por parte de los dolientes y a la vez una tranquilidad de saber que su difunto está descansando en algo digno,² aparte del gusto de venir, ver la capilla bonita, asearla, estar un rato dentro de ella, y es un poco evadir el dolor viendo el monumento que se le hizo a los familiares que están ahí.³

Otro de los argumentos que se dan ante estas construcciones va dirigido a la parte de la crítica de los familiares, vecinos, conocidos: *que si tenía bienes y buena vida, ahora de muerto cómo lo tienen*, en el caso de las gavetas de tierra.

Los diseños son a gusto de los dolientes; la mayoría son resultado de la combinación de imágenes encontradas en Internet, libros, revistas, visitas a otros cementerios y hasta de cajetillas de cerillos. Un ejemplo es la gaveta

2 “La preocupación por la protección y el bienestar de los difuntos se remonta al mundo antiguo, en donde la creencia en la vida después de la muerte estaba generalizada. Si bien la muerte ponía fin a la forma visible de nuestra presencia en la tierra, se tenía la certeza de que nuestra vida no se extinguía, y de hecho imperaba la creencia, luego retomada por el cristianismo, de que al morir se llegaba a un lugar en donde se iba a tener una 'mejor' existencia” (Escobar Wilson-White en Minetti, 2011:130).

3 “A la luz de las dimensiones de tiempo y espacio, el cementerio se presenta de una manera particular como tiempo fijo y espacio trascendente, sagrado, ya que en definitiva es el lugar de la tierra que recuerda con más fuerza la proximidad del Juicio, como lugar definitivo y semiorganizado. De hecho, las unidades que lo constituyen no interactúan entre sí, sólo se presentan ante nosotros fechas que marcan dos jornadas del calendario ya pasadas, gestos inalterables en las fotografías ovales que, en blanco y negro, capturaron una imagen de los difuntos cuando aún pertenecían a este mundo. Por lo que, pese a la capacidad de interpelación que posee el cementerio, sus posibilidades para devenir un espacio significativo dependen del pueblo (lugar habitado) al que pertenece. En el cementerio, huelga decirlo, ya no hay vida: es un depósito de ancestros, de evocaciones, de llanto y, para muchos, es un lugar vacío de significado. En ocasiones se transforma en sitio de homenaje, habilitando una práctica que no es la habitual del cementerio, pero que también involucra la memoria, por parte de las instituciones que quieren rendir un tributo a las personas que contribuyeron con ellas, homenaje que deja una huella imperecedera a través de las placas, o la más efímera de las ofrendas florales” (Minetti, 2011: 141-142).

de Conrado Villagrana, fundador de El Borrego Viudo. El arquitecto que la diseñó hizo un proyecto inspirado en Italia, pero no es de una tumba, sino de una capilla.

Los diseños actuales son modernistas. Antes se pedían cúpulas y aun así las hacían aparecer distintas. Por ejemplo, hay una tumba con una cúpula de tres niveles que comienza de una forma, a la mitad cambia y termina de una manera diferente. Lo que pedía el dueño era originalidad (Miguel Ángel Sánchez, 22 de octubre de 2016).

Tumba modernista de Conrado Villagrana, fundador de El Borrego Viudo en la ciudad de México



Fotografía de Imelda Sánchez García

Los tiempos y costos de construcción son muy variados.

Si se habla de una gaveta sencilla, a la que sólo hay que pegarle azulejo, ponerle un cuadro donde metan un santo, una veladora, unas flores, poner jarrones... se lleva dos días para construirla; una gaveta más compleja, con diseños muy particulares, hasta tres meses, comenta Miguel.

La cantidad de trabajadores para estas construcciones depende de la complejidad de la tumba y fluctúa de uno a cuatro albañiles. En ese caso, el costo supera los \$ 200 000 pesos.

Empleos, trabajos y actividades económicas derivadas de la industria del taco

El impacto económico de la arquitectura migrante en la comunidad se advierte en el empleo y el comercio en Santiaguito y los municipios vecinos.

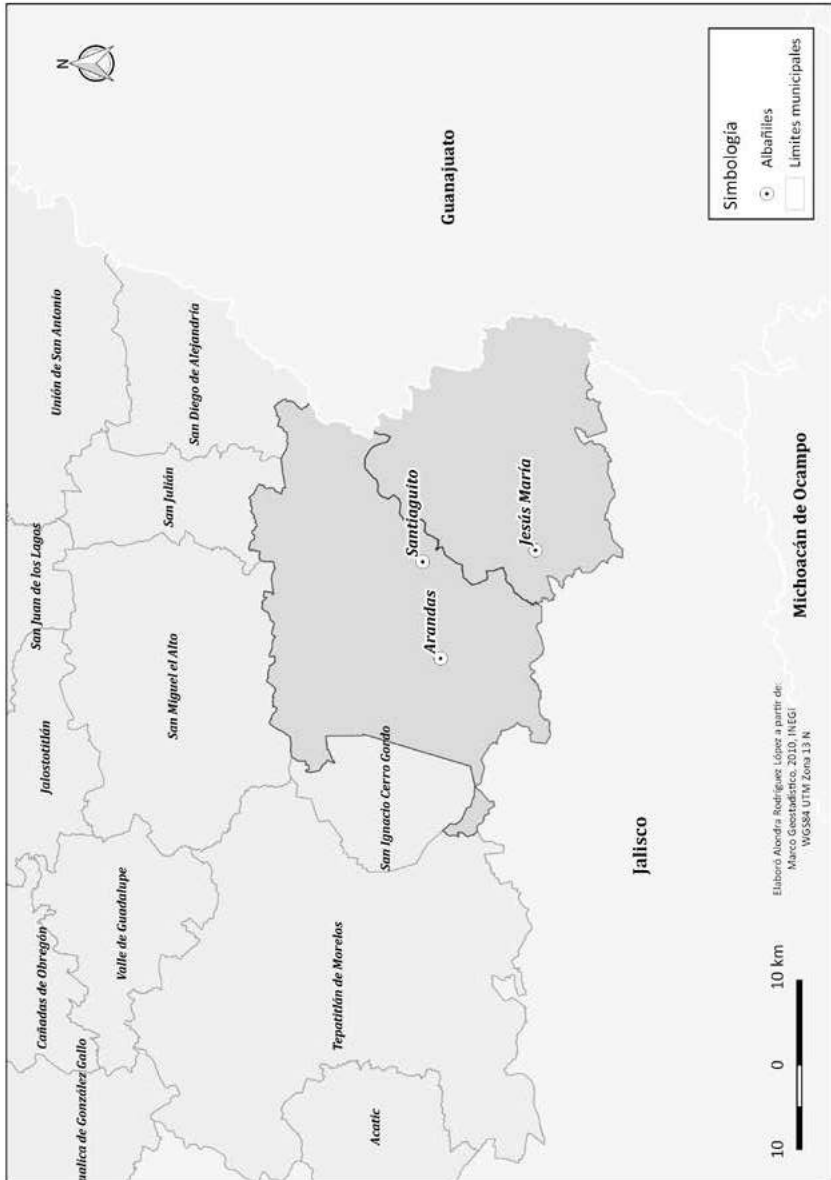
Los albañiles

El trabajo de albañilería es realizado por alrededor de cien albañiles y sus respectivos peones; por lo regular, cada maestro albañil requiere de un ayudante o peón. La mayoría son originarios de Santiaguito, pero el trabajo es tanto y tan constante que se suelen sumar a esta actividad albañiles de Jesús María y Arandas (Mapa 3). Otra razón por la que se recurre a mano de obra externa es que los jóvenes prefieren trabajar como taqueros. Un albañil, padre de seis albañiles dijo que:

Los peones se contratan en Jesús María o en las rancherías, porque aquí ya no hay quien quiera trabajar. ¿No se han fijado que no hay muchachitos haciendo bola en las esquinas? Es que nomás están de unos 14 o 15 años y pelan gallo.

Un albañil gana \$ 500 pesos al día y un peón \$ 250 sin prestaciones. En la zona no se acostumbra dar prestaciones a los trabajadores de la construcción y el campo. Un albañil comentó que no era una desventaja carecer de las prestaciones de ley porque, dijo, el IMSS no sirve para nada. Ellos prefieren que se les pague el total de sus ingresos en efectivo y buscar la atención médica por su cuenta. Cuando el cliente vive en estados y ciudades cercanas –Guanajuato, Aguascalientes, Zacatecas o la Ciudad de México– viaja a pagar directamente a los trabajadores. Pero si su negocio está lejos –la frontera o Estados Unidos–, suele encargar el pago de los sueldos a algún familiar o les deja el dinero a los albañiles.

Mapa 3
Lugares de contratación de albañiles



La compra de materiales la realiza el propietario o el encargado; pero cuando hace falta algo, los negocios expendedores entregan el material en el domicilio donde se realiza la obra.

El trabajo para las mujeres

Las mujeres que realizan la limpieza de las casas y el cuidado de las plantas, son de Santiaguito, aunque algunas trabajadoras llegan del municipio vecino de Jesús María. Por limpiar una casa se cobra entre \$ 100 y \$ 150 pesos y las casas deshabitadas se suelen arreglar una vez a la semana. Lo usual es que una mujer haga la limpieza de diez casas por semana, por lo que sus ingresos fluctúan entre \$ 4000 y \$ 6000 pesos mensuales, sin prestaciones. Martha, alias La Yuri, se dedica de tiempo completo a limpiar casas. En 2017 limpiaba 13 casas por semana por lo cual ganaba \$ 7800 pesos mensuales.

Además de la limpieza, las encargadas son responsables de realizar los pagos de los servicios: electricidad, agua, gas, televisión e internet vía satélite. Antes realizaban el pago del teléfono, pero todos han cancelado ese servicio porque se comunican con teléfonos celulares. El salario y el dinero para los pagos se les deposita mensualmente. Cuando los dueños de las casas van a Santiaguito a pasar unos días, incluso un sólo día, les encanta tener agua caliente y hasta comida en el refrigerador.

Otros trabajos masculinos

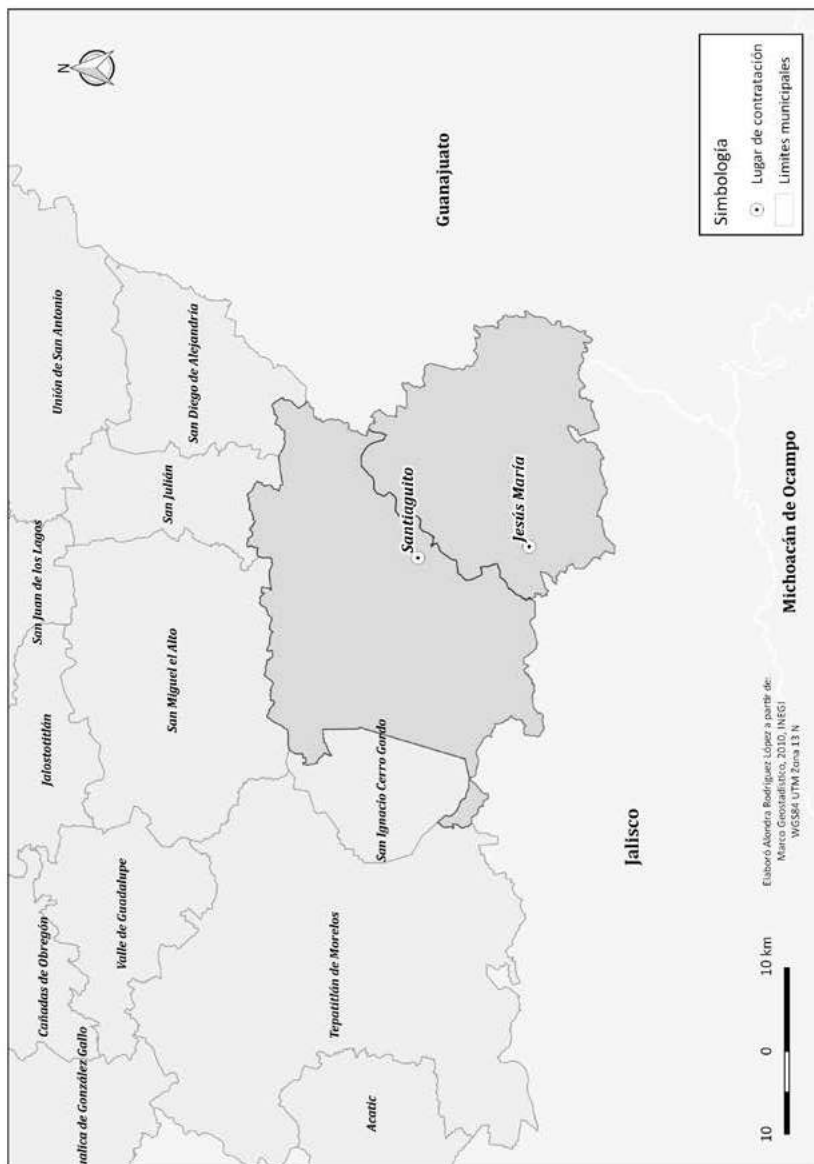
Además de la albañilería, los taqueros ofrecen otros empleos a los hombres: cuidado de ranchos y ganado y, en menor medida, en la jardinería. Por lo regular, las mujeres que hacen la limpieza se encargan también del cuidado de los jardines. Los salarios de los encargados de sembrar, cosechar y cuidar el ganado fluctúan entre \$ 1200 y \$ 1700 pesos semanales, es decir, un promedio de \$ 5800 pesos mensuales. Este trabajo lo realizan vecinos de Santiaguito y algunos de Jesús María y las rancherías vecinas.

Otras actividades

Para los servicios de arquitectura e ingeniería se recurre a profesionistas de Arandas. El único arquitecto originario de Santiaguito terminó la carrera en 2009 y desde entonces no le ha faltado trabajo ni un solo día:

Aquí los contratos son de palabra, no se acostumbra hacer contratos en papel, la mayoría de trabajos que yo hago consiste en el proyecto,

Mapa 4
Lugares de contratación para trabajo femenino y masculino



es decir, el plano que tiene todas las características que exige el municipio, a mí me pagan el proyecto y se lo llevan a un albañil para que lo ejecute.

Los trabajos de carpintería son realizados por tres carpinteros de Santiaguito, pero también se contratan en Arandas, sobre todo cuando los carpinteros locales están muy ocupados. Hay seis herreros en la comunidad, de los cuales tres trabajan el hierro forjado. Para los trabajos de herrería se recurre a los arandenses porque los herreros locales, que trabajan muy bien, se han acostumbrado a dar precios elevados en comparación con los que se pueden conseguir en la cabecera municipal.

Los materiales

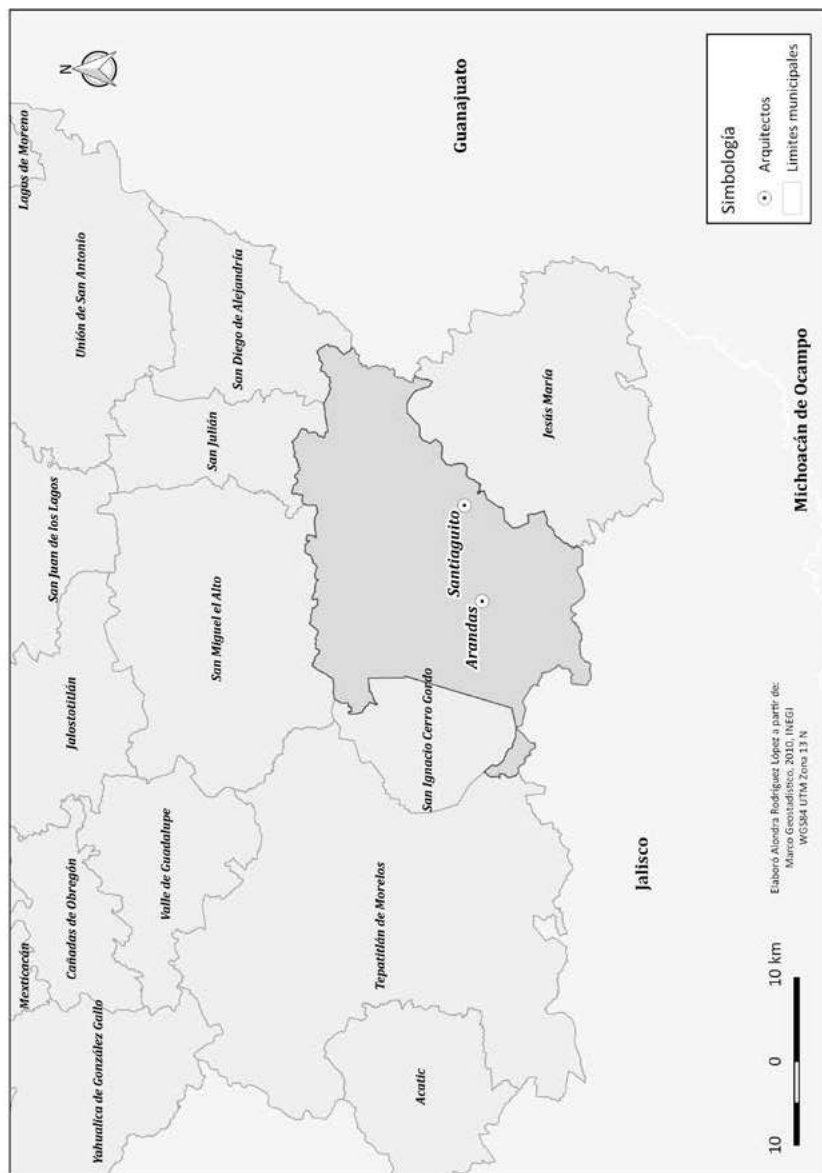
En Santiaguito hay un almacén de materiales de construcción y una ferretería. Los materiales para construcción como ladrillo, cal, cemento, varilla y vigas se compran en Arandas y en Santiaguito; en una fábrica de San Ignacio Cerro Gordo se suele adquirir parte del ladrillo, sobre todo el que se utiliza para terminados que se conoce como ladrillo aparente. El vidrio, herrería, pintura, madera y puertas automáticas proceden de los dos primeros lugares, pero sobre todo de Arandas.

Capilla de Guadalupe, otro municipio de la región, tiene el liderazgo en la venta de pisos de cerámica y azulejos. La cantera rosa que gustaba tanto para realzar las fachadas de las residencias llegaba de Yahualica y San Miguel el Alto, pero ese material pasó de moda y ahora se compra en Degollado, Jalisco, porque ofrece gran variedad de colores. El que predomina es el de tonalidades oscuras y tipo mármol, pero que por su menor dureza no llega a ser mármol, sino que sigue clasificándose como cantera. De ese material se elaboran columnas, fuentes y balaustradas. Las molduras en yeso que no son construidas por los albañiles se adquieren en Ayotlán y se usan para decorar techos, esquinas y fachadas. En alguna ocasión se ha contratado a algún maestro yesero de Ayotlán para que moldee las figuras sobre el terreno.

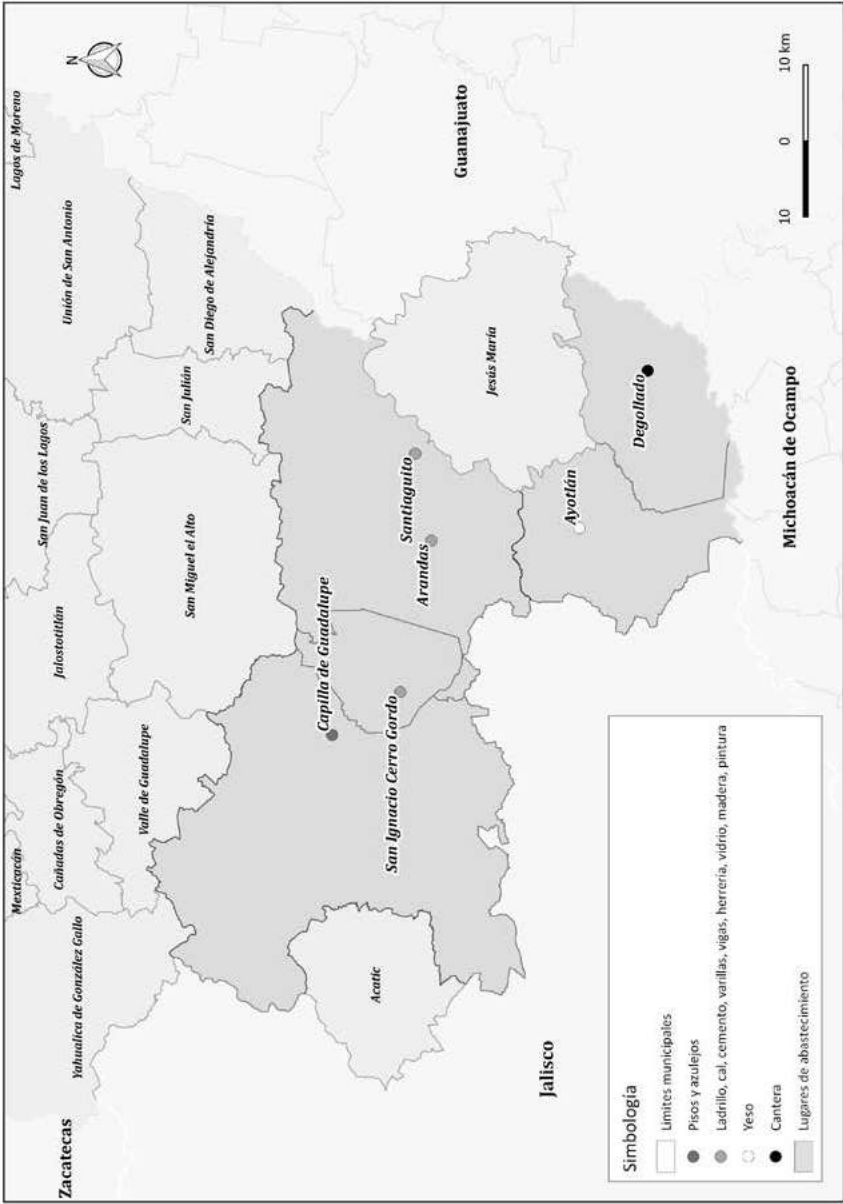
Los vendedores de materiales confían en la formalidad de los taqueros y los entregan a crédito con la seguridad de que les será pagado. El teléfono y las redes sociales han hecho que el proceso de pedido-entrega de materiales sea muy ágil. Con una llamada o mensaje de WhatsApp y en cinco minutos están recibiendo los sacos de cal o los ladrillos cuando se piden al almacén de Santiaguito y no más de media hora si los llevan desde Arandas.

Mapa 5

Lugares de contratación de arquitectos y servicios



Mapa 6
Principales lugares de abastecimiento de materiales



Las fiestas

En la tipificación de remesas internacionales elaborada por Durand (2007) está la remesa prestigio. Es la parte que se destina a gastos por medio de los cuales se alcanza reconocimiento por parte de los paisanos, que así son partícipes del éxito alcanzado en la aventura migrante. Los gastos en viviendas y tumbas tienen ese tinte de derroche y lujo, aunque existe una diferencia entre esos bienes no perecederos, con las fiestas que son acontecimientos efímeros, pero de los que queda algo muy importante: el recuerdo y los comentarios de qué tan fastuosas u originales resultaron.

Las fiestas del pueblo son el mejor pretexto para que los empresarios regresen a su terruño, se reencuentren con familiares y amigos, hagan gala de su éxito y lo compartan con sus paisanos. También para que los jóvenes busquen pareja entre sus coterráneos y seguir reproduciendo la estirpe de los taqueros, que, aunque nazcan en otras ciudades del país, se siguen identificando como oriundos de la tierra del taco.

Las fiestas de la localidad son: Semana Santa, las fiestas patrias y, la principal, el Novenario a la Virgen de Guadalupe, que inicia el 4 de diciembre y concluye el 12. En las fiestas de diciembre los nueve días se distribuyen entre las familias taqueras más pudientes. Entre sus responsabilidades se encuentra arreglar el templo, pagar la música, la pólvora y la comida que se ofrece de forma gratuita a los asistentes. Ellos hacen la fiesta tan grande como se los permita su presupuesto y su deseo de lucimiento. Un día puede estar patrocinado por más de una familia.

Los adornos florales con que engalanan el templo y cubren la totalidad de muros que apenas dejan lugar para las personas, son el orgullo de los santiaguenses y tema de conversación y admiración en toda la microrregión. Los arreglos florales se instalan el día 3 de diciembre por la noche, en vísperas del inicio del novenario. Durante muchos años el adorno del templo estuvo a cargo del señor Conrado Villagrana, dueño de la afamada taquería “El Borrego Viudo” considerada como la mejor de la ciudad de México. Desde su fallecimiento, en 2015, fue sustituido por sus familiares. El día 12 de diciembre, que corresponde a la familia Velázquez Velázquez solía ser uno de los más lucidores porque se agregaban adornos florales que representan vírgenes, que se traían armadas desde viveros de Cuernavaca, Morelos y eran instaladas por los floristas contratados allá mismo. Esto dejó de hacerse en 2016.

La pólvora y los castillos también son memorables. Para darnos una idea de la importancia de los juegos pirotécnicos, el 12 de diciembre de 2016 se quemaron cuatro castillos. Los cohetes no dejan de estallar y el ruido resulta ensordecedor,

No paran de tronar las ristras desde las cuatro de la mañana y durante todo el día, a veces hasta enfadan.

Los castillos son algo que la gente espera con expectación porque cada año hay sorpresas.

Entre los más asombrosos está uno que quemaron el año pasado (2015) que medía 27 metros y tenía unas esferas que al estallar esparcieron dólares por todos lados, para superar ese tendrán que ponerle mucho ingenio. Comentaba un vecino.

En las fiestas patrias hay coronación de la reina, palo encebado, castillo y todo lo que se estila en los pueblos de la región. En las celebraciones que transcurren durante el día, como las peregrinaciones y las misas, la concurrencia es básicamente local, hay muy pocos turistas y visitantes ajenos a la comunidad.

Las fiestas por la noche son otra cosa; se presentan grupos musicales famosos pagados por los taqueros, por lo que no se cobra para verlos. A esos eventos llegan visitantes de la región atraídos por la fama de los grupos musicales y la pólvora que se quema en abundancia, además del festivo ambiente pueblerino que los vecinos de las ciudades como Arandas, Tepatitlán, San Miguel el Alto han comenzado a revalorar. Pero la verdadera fiesta la hacen los santiaguenses que se reencuentran, y que, entre canciones, bailes, se cuentan sus vidas y milagros y ven como sus hijos e hijas interactúan, con miras a formar las nuevas familias de taqueros que seguirán buscando nuevos mercados donde propagarse.

En Semana Santa las fiestas no son bulliciosas y se concentran en los ejercicios de encierro, las misas y procesiones. En esas celebraciones los empresarios aportan dinero para dar la comida de los que “viven las pascuas” y patrocinan las camisetas estampadas con motivos alusivos. Pero lo que es común en cada una de las festividades es la afluencia de santiaguenses que vuelven a disfrutar de sus casas; a convivir con amistades y familiares, a informarse de dónde están y cómo les va porque el resto del año lo pasarán trabajando sin muchas oportunidades de verse.

Las fiestas de noche y de día



Fotografías proporcionadas por Gumerindo Navarro Hernández

La iglesia engalanada



Fotografía de Gumerindo Navarro Hernández

Ni un lugar sin flores. Diciembre de 2016



Fotografía de Jorge Durand

Danzantes



Fotografía de Jorge Durand

Reflexiones finales

Santiaguito es sin duda un pueblo diferente a los demás de los Altos de Jalisco. Allí no hay desempleo, su paisaje tiene mucho de urbano, sin perder la tranquilidad de un pueblo donde todos se conocen; no hay vagos ni delincuencia, las casas más lujosas son las que nadie habita en mucho tiempo, pero siempre están perfectas y todo eso se debe a que su historia es la de los exitosos empresarios del taco. Es uno de esos casos excepcionales en que los migrantes de un pequeño lugar llegaron a las ciudades y pudieron escapar del trabajo asalariado, por lo general, mal pagado, para desarrollarse con éxito y convertirse en el principal factor de desarrollo, en verdad, de la sobrevivencia de su lugar de origen.

Ellos están muy orgullosos de lo que han logrado y de ser copropietarios de la franquicia social que representa el negocio de las taquerías. Hay que tener en cuenta que el trabajo de taquero no goza de gran reconocimiento social en términos generales. En lugares donde el desempleo es una constante se suele oír la frase “métese, aunque sea de taquero”, como si fuera una actividad que se hace al no haber más y en tiempos de crisis. Pero cuando se hace con tanto oficio, dedicación y sobre todo con tanto éxito, se convierte en un orgullo para el gremio de los taqueros y de todos los vecinos lo que hace que jóvenes digan “yo soy taquero de los buenos”.

El impacto del desarrollo de Santiaguito, que se extiende incluso a otras localidades de la región, no es resultado de ninguna iniciativa o política de gobierno, muy al contrario. Las autoridades municipales y delegacionales, así como las religiosas están siempre pendientes de incentivar y encausar las donaciones que los taqueros hacen para mejorar la comunidad; pero nada tienen que hacer por la actividad productiva, que reproduce la forma de vida de los santiaguenses, tanto de los que se quedan como los que se van y edifican esas mansiones de vivos y muertos a través de las cuales mantienen el cordón umbilical con el terruño porque, como es sabido, la familia, las propiedades y los antepasados son los principales nexos con el lugar de origen.

La suntuosidad que los taqueros migrantes manifiestan con sus mansiones genera la admiración de sus vecinos, el aprecio de los constructores y la aceptación general de que su ostentación es lícita, incluso aplaudida y motivo de orgullo comunitario porque sus ingresos proceden de una actividad “honrada” y pública, del trabajo arduo, de la tenacidad, de la experiencia que son parte de su tradición, de un modelo de negocios que es patrimonio comunitario de todos los santiaguenses.

Por ello, vecinos hacen un símil, pero también establecen la diferencia entre la forma en que se han enriquecido sus paisanos respecto a los narcotraficantes al decir “*ojalá que sigan vendiendo hierba blanca y verde*”,

refiriéndose al cilantro y la cebolla, dos de los ingredientes imperdibles de las salsas.

En otras partes del país un esplendor así se lograba, antes, con las remesas que enviaban los migrantes desde Estados Unidos y, ahora, con la delincuencia que asfixia a tantas comunidades rurales de México.

Referencias

Alcalá, Graciela, y Juan Pedro Viqueira (1982). De la quesadilla al taco. Un mito mexicano. *Crítica, Revista de la Universidad Autónoma de Puebla*, 19. pp. 94-97.

Arboleda, Gabriel (2006). ¿Qué es la arquitectura vernácula? Berkeley, CA. <http://www.etnoarquitectura.com/web/articulos/articulo/06V29-02arts>

Arias, Patricia (2013). Antropología y espacio rural en Martha Chávez y Martín Checa Martín (Editores) *El espacio en las ciencias sociales. Geografía, Interdisciplinariedad y compromiso*. Zamora: El Colegio de Michoacán. pp.487-506.

Arias, Patricia y Jorge Durand (2013). *Paul S. Taylor y la migración jalisciense a Estados Unidos. Investigación y edición*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Cualtos.

Arias, Patricia, Imelda Sánchez García y Martha Muñoz Durán (2015). *Quehaceres y obras. El trabajo femenino en los Altos de Jalisco*. Guadalajara: Arquitónica.

Cabrales Barajas, Luis Felipe (1997). Mercado del suelo urbano y tipología de vivienda en Lagos de Moreno, Tepatitlán y Ciudad Guzmán en Lorey, David E. y Basilio Verduzco (Compiladores) *Realidad de la utopía. Demografía, trabajo y municipio en el occidente de México*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara, UCLA Program on Mexico, Juan Pablo Editor. pp. 115-183.

Camus, Manuela y Santiago Bastos (2011). Arquitectura de migrantes, las caras contradictorias del orgullo contrahegemónico en *Arquitectura de remesas. Sueños de retorno, signos de éxito*. México: Centro Cultural de España en México. pp. 1-16.

CATALOGO DE LOCALIDADES – UNIDAD DE MICROREGIONES <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/IndRezViv.aspx?refn=140080283>. Consultado el 01/04/17

Durand, Jorge y Patricia Arias (2011). La arquitectura migrante en *Arquitectura de remesas. Sueños de retorno, signos de éxito*. México: Centro Cultural de España en México. pp. 16-31.

Durand, Jorge (30 de enero del 2011). La arquitectura migrante en *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/30/opinion/018a1pol>

Durand, Jorge (2007). Remesas y desarrollo: las dos caras de la moneda en Paula Leite, Susana Zamora, y Luis Acebedo (Coordinadores) *Migración internacional y desarrollo en América Latina y el Caribe*. México D.F.: CONAPO.

Fletcher, Peri Lynn (1996). *La casa de mis sueños: Migration and Houses in a Transnational Mexican Community* (Tesis doctoral, The Johns Hopkins University, Baltimore, Estados Unidos).

Holtz, Dévora, Juan Carlos Mena y Alejandro Escalante (2012). *La tacopedia. Enciclopedia del taco*. México: Trilce.

González, Luis (1978, 2002). Los artífices del cardenismo en *Luis González y González, Obras 4*. México: El Colegio Nacional.

INEGI. http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P. Consultado el 15/04/2017.

Infante, Victoria (2015). Tacos jaliscienses en Los Ángeles, California. *Jaliscocina, Periodismo gastronómico*. Recuperado de <http://jaliscocina.com/tacos-jaliscienses-angeles-california>

Lynn López, Sarah (2010). The Remittance House: Architecture of Migration in Rural Mexico. *Buildings & Landscapes: Journal of the Vernacular Architecture Forum*, 17(2), 35-52.

Martínez Saldaña, Tomás (1997). Santiaguito de Velázquez, Jalisco, un pueblo dependiente. Encuadrado con Preciado Coronado, Jaime y Tomás Martínez Saldaña *Poder local y municipio en dos ciudades medias de los Altos de Jalisco: Tepatitlán de Morelos y Lagos de Moreno*. Tepatitlán: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de los Altos, pp. 74-92.

Minetti, Ricardo Angel (2011). Dona eis requiem. Los cementerios ante la mirada de la cultura. *Alteridades*, 21(41) pp. 129-143. Recuperado en 24 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172011000100013&lng=es&tlng=es.

Neffa, Julio César (1999). Actividad, trabajo y empleo: algunas reflexiones sobre un tema en debate. *Orientación y sociedad*, 1, pp. 127-161. Recuperado en 26 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-88931999000100007&lng=es&tlng=es.

Pérez Naya, Antonia María (2011). La muerte silencios. Arquitectura funeraria contemporánea. *Acta del Congreso Internacional de Arquitectura Religiosa Contemporánea*, 2,2. pp. 99-107.

Rollwagen, Jack R. (1968). *The Paleteros of Mexicacan, Jalisco: A Study of Entrepreneurship in Mexico*. Oregon: University of Oregon, Ph Dissertation. Department of Anthropology.

Tillería González, Jocelyn (2010). La arquitectura sin arquitectos, algunas reflexiones sobre arquitectura vernácula. *Revista AUS*, pp. 12-15.

Velázquez Hernández José Ascensión y José Socorro Velázquez Hernández (2012). *Santiaguito de Velázquez. La microhistoria de un pueblo de Jalisco*. Guadalajara: Edición de los autores, impreso en Ediciones y Exposiciones Mexicanas, S.A. de C.V.

Claudia García Hernández propietaria de una tienda de abarrotes en Zapopan, Jalisco



Fotografía de Jorge Durand

Entre dos crisis Los abarroteros de San Ignacio Cerro Gordo, Jalisco ¹

Patricia Arias

Claudia, una joven soltera de 30 años, originaria de San Ignacio Cerro Gordo, municipio de los Altos de Jalisco, y un hermano, son copropietarios de una tienda de abarrotes en una colonia popular del municipio de Zapopan. Se trata de un asentamiento urbano reciente, resultado de la expansión explosiva de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). En el momento de las entrevistas Claudia estaba “descansando” y pasaba la mayor parte del tiempo en San Ignacio. Su hermano, recién casado y su esposa, se habían hecho cargo de la tienda en Zapopan.

Claudia se graduó de ingeniero en un Instituto Tecnológico en Arandas, Jalisco, trabajó en una empresa en Guadalajara y una de San Ignacio en la ZMG, hasta que ella y un hermano, decidieron, en 2014, seguir con una tradición de los vecinos de su pueblo: tener una abarrotera. Les ha ido muy bien, es un negocio generoso, pero para que deje dinero, insiste, hay que trabajar mucho: todos los días desde las 7:00 a las 23:00 h. entre semana, además de atender a la incesante clientela, hay que recibir a los proveedores; los días domingo se intensifica la demanda porque es cuando la gente tiene dinero y está dispuesta a gastar en los niños, que tanto abundan en la colonia.

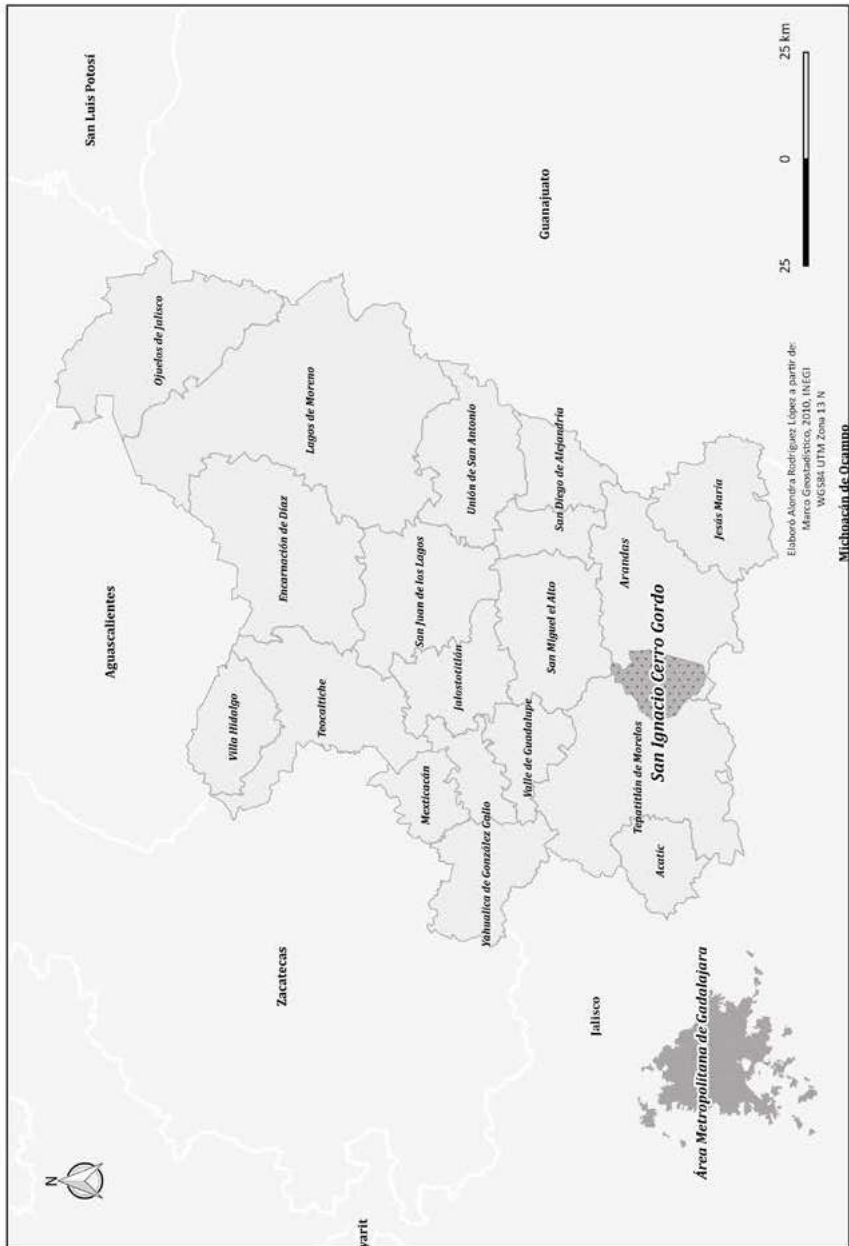
Por esa razón, Claudia planeaba regresar a vivir y trabajar en la ZMG, pero en una actividad que, aunque “deje menos” sea menos “matada” que los abarrotes. Para los abarroteros actuales, como Claudia, San Ignacio es un buen lugar para vivir, pero no para ganarse la vida.

El ejemplo de Claudia da cuenta de las continuidades, así como los cambios que ha experimentado una de las principales actividades a las que se han dedicado, en alguna etapa de sus vidas, muchos de los vecinos de San Ignacio Cerro Gordo: las tiendas de abarrotes en calidad de propietarios, arrendadores, encargados o trabajadores.

Resulta imposible conocer la cantidad de tiendas de abarrotes que han existido y existen en manos de vecinos de esa población. Algunos hablan de

¹ Hasta 2003 San Ignacio formaba parte del municipio de Arandas, Jalisco. Por esa razón sólo existe información municipal a partir del censo de Población y Vivienda de 2010. Para fechas anteriores usaremos información del municipio de Arandas y de la localidad de San Ignacio Cerro Gordo.

Mapa 1
San Ignacio Cerro Gordo, Jalisco



300 establecimientos en diferentes ciudades del país, en especial, en la ciudad de México, que fue donde comenzaron. Pero en los últimos años, en especial, desde el año 2000, se han instalado en Aguascalientes, Arandas, Chapala, León, Querétaro, Tequila, Tepatlán, pero sobre todo en barrios y colonias populares, antiguas y recientes, de los municipios que forman parte de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). En una colonia densamente poblada de Tlaquepaque o Zapopan pueden existir tres o cuatro tiendas de abarrotes propiedad de vecinos, incluso parientes, de San Ignacio.

El objetivo de este artículo es describir y analizar las razones, etapas, características de la actividad abarrotera desde que se inició, a fines de la década de 1960, y la proliferación de establecimientos desde la década de 2000, en especial, desde 2010. Aunque persiste un patrón entre los primeros establecimientos y los actuales también existen diferencias que dan cuenta de las transformaciones que han experimentado tanto los abarroteros como las poblaciones donde han asentado sus negocios.

La información etnográfica de este artículo ha sido generada en recorridos y entrevistas con abarroteros, antiguos y actuales, realizadas en San Ignacio Cerro Gordo y la ZMG.

Migración interna versus migración a Estados Unidos

El inicio y la proliferación de las tiendas de abarrotes coincide con dos grandes momentos de cambio del modelo migratorio entre México y Estados Unidos: por una parte, la década de 1960, en especial, después de 1964, cuando el fin unilateral de los convenios braceros canceló la opción laboral de la migración legal temporal que tanto había utilizado la gente de la región histórica de la migración, de la que forma parte el estado de Jalisco y muy especialmente, los Altos de Jalisco (Durand, 2016). Por otra parte, desde el 2005, el sellamiento de la frontera norte que ha reducido de manera sensible la posibilidad de migrar de manera indocumentada a Estados Unidos (Durand y Arias, 2014).

Como ha señalado Lozano Ascencio (2002) la relación entre la migración internacional que, en el caso de México, quiere decir a Estados Unidos, y la migración interna ha sido un tema poco estudiado. En general, se acepta que no ha existido una relación significativa entre ambos fenómenos, es decir, que han sido procesos separados y distintos (Lozano Ascencio, 2002).

Esto tiene que ver, hasta la década de 1990 sobre todo, con la diferencia histórico-geográfica de los flujos migratorios. Como es sabido, la intensa migración interna que se desencadenó desde los años 1940 fue un fenómeno

rural-urbano que suponía la permanencia de los migrantes en los lugares de destino, en especial, en las grandes ciudades o bien el regreso a sus comunidades de origen (Bataillon y Rivière D'Arc, 1977). La capital del país ejercía especial atracción sobre las poblaciones rurales, muchas de ellas indígenas, de los estados de Guanajuato, Hidalgo, México, Michoacán, Querétaro, Tlaxcala, en menor medida, Guerrero y Oaxaca (Bataillon, 1976).

Esa era la migración rural predominante en el centro y, en menor medida, en el sur del país. Se insistía en que la migración estaba articulada con los ciclos agrícolas de las comunidades rurales. Los jóvenes –predominantemente hombres y mujeres solos y solteros– migraban de manera estacional a trabajar como asalariados a las ciudades para de esa manera obtener ingresos en efectivo que les ayudaran a sus padres a mantener la viabilidad de las explotaciones agrícolas. Las actividades económicas tradicionales de las comunidades indígenas y campesinas del centro y sur de México tenían, al parecer, la capacidad de recuperar a sus migrantes como productores agrícolas, en calidad de ejidatarios y pequeños propietarios (Arizpe, 1980).

Pero en otras partes del México rural se había generalizado otro destino migratorio: Estados Unidos. Hoy también es muy sabido que la migración internacional detonó desde los estados del centro-occidente del país –Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Zacatecas–, que se convirtieron en la región histórica de la migración rural a Estados Unidos (Durand y Massey, 2006). Desde fines del siglo XIX los campesinos y rancheros de infinidad de comunidades de esas entidades aprendieron o fueron enganchados como trabajadores temporales para la construcción de los ferrocarriles y las tareas agrícolas en California, Illinois, Indiana, Kansas, Texas (Arias y Durand, 2003). Los migrantes se desplazaban de manera directa a sus destinos laborales en Estados Unidos y regresaban, también de manera directa, a sus lugares de origen en México. Es en ese sentido que se ha señalado que los migrantes internacionales “tienen una limitada movilidad al interior de México y menores tasas de migración interna que el conjunto de la migración mexicana” (Lozano Ascencio, 2002: 83).

El ejemplo de San Ignacio, como los de Mexxicacán y Santiaguito (en este mismo volumen) dan cuenta de una situación un tanto diferente y con consecuencias distintas. En esas tres localidades se advierte que las migraciones –internacional e interna– se desarrollaron de manera paralela y se iniciaron antes que en el centro del país y estuvieron asociadas tanto a crisis económicas como políticas. En la región, la crisis, es decir, la incapacidad de los quehaceres

agropecuarios para sostener a los hogares en el campo parecería haberse dejado sentir antes que en el centro del país; situación que habría llevado a una búsqueda temprana de diversificación económica y de ingresos que implicó, para los hombres sobre todo, la salida temporal de sus comunidades de origen. Y, aunque predominó la migración a Estados Unidos se suscitó también, aunque de manera marginal, un flujo de migración interna a diferentes ciudades de México.

La migración formaba parte de la vida de los hogares y las comunidades. Y no podía ser de otra manera. Desde la década de 1920, señalan Díaz y Estrella (1979), se advertía en la microrregión lo que ellos definieron como una crisis ecológica social que afectaba la viabilidad de las pequeñas explotaciones agroganaderas y obligaba a los vecinos a salir en busca de trabajo e ingresos: los hogares eran numerosos; la tierra, el principal recurso, era de mala calidad e intensivamente trabajada; había estado sometida, generación tras generación, a procesos de subdivisión de la propiedad. Taylor (2013) también atribuía el fraccionamiento de la propiedad a la existencia de familias numerosas. Para ejemplificar, señalaba que entre 1879 y 1928 el número de predios rústicos en Arandas había crecido más que en el estado de Jalisco en su conjunto. En 1927–1928 había 7588 predios rurales en el municipio de Arandas y alrededor de 5000 propietarios rurales (Taylor, 2013).

De hecho, la población de la localidad de San Ignacio había crecido de manera sostenida desde la década de 1940, tanto que casi se duplicó entre 1950 y 1960 y, en general, las tasas de crecimiento fueron elevadas hasta 1990 (Cuadro 1). El crecimiento demográfico, la incapacidad de la agroganadería de pequeña escala para asegurar la sobrevivencia de los hogares, la carencia de empleos para los hombres que tenían la obligación de ser los proveedores de los hogares se paliaba, generación tras generación, con la migración temporal, legal e indocumentada, a Estados Unidos.

El estudio pionero de Taylor (2013) en el municipio de Arandas muestra que los vecinos se habían iniciado como migrantes temporales en Estados Unidos desde fechas tan tempranas como 1905. A principios de la década de 1930 calculó que en 23 estados norteamericanos había migrantes de Arandas. Pero Taylor señaló dos hechos que vale la pena recuperar. Él mencionó que los vecinos tenían experiencia como comerciantes que salían a vender “mantequilla, tequila, aceite de linaza, animales, etc.” a “Querétaro, Guadalajara, Guanajuato y Michoacán” (Taylor, 2013: 108).

Cuadro 1
Tasas de crecimiento en población
Localidad de San Ignacio Cerro Gordo, Jalisco
1940-1990

Año	Población total	Tasa de crecimiento medio anual
1940	1056	3.52
1950	1434	3.11
1960	2280	4.75
1970	3634	4.77
1980	5681	4.57
1990	7580	2.93

Fuente: Elaboración propia a partir de Archivo Histórico de Localidades, INEGI

Mencionó también que debido a la guerra cristera (1926–1929), mucha gente tuvo que salir de ranchos y pueblos y “se fueron a vivir a otros lugares que no se habían visto involucrados en la guerra” y “una vez restablecida la paz, no todos regresaron” (Taylor, 2013: 113). Lamentablemente Taylor, en ese caso, no identificó las comunidades de destino. Como quiera, lo anterior significa que, aunque la migración a Estados Unidos era la opción predominante que los arandenses conocían, hacían negocios y contaban con una red de paisanos en una serie de poblaciones dentro del país.

El ejemplo de San Ignacio muestra la existencia de esa vinculación temprana entre la migración a Estados Unidos, predominante, preferida y persistente, con la migración “marginal” interna, pero que ha sido, de manera paradójica, la que ha resultado crucial cuando se han modificado las condiciones de la migración laboral, circular y temporal hacia Estados Unidos. De hecho, para los vecinos de San Ignacio la migración interna ha representado una opción frente a dos grandes crisis del modelo migratorio internacional: la de 1964 y la que se ha suscitado desde 2005.

El ejemplo de los abarroteros de San Ignacio muestra también una de las diversas modalidades de origen y construcción de la franquicia social como modelo de negocios. En este caso, se trata de un esquema, desarrollado por una persona, que buscaba crear y multiplicar los establecimientos no tanto como propietario, sino como una estrategia comercial de creación, pero sobre todo de proveeduría y compra-venta de establecimientos. Para lograrlo, recurrió a la

red social de su comunidad de origen y, sin proponérselo, detonó una dinámica que canalizó gente y recursos hacia la ciudad de México; generó habilidades, saberes, comportamientos que se convirtieron en parte de la historia y cultura laboral de la gente de San Ignacio que ha perdurado hasta la actualidad y que ha servido, de nueva cuenta, de recurso y modelo para enfrentar los cambios recientes.

Los inicios. La década de 1960

El inicio de la actividad abarrotera está asociada a una de las muchas secuelas, directas e indirectas, de la guerra cristera: la violencia entre paisanos que habían luchado en diferentes bandos. A principios de la década de 1930, concluida la guerra, Pascual, un vecino de un rancho de San Ignacio se enfrentó a balazos con alguien que había sido federal, a raíz de lo cual tuvo que salir de la región y se fue, para siempre, a residir a la ciudad de México. Allí empezó a trabajar y a desarrollarse en el giro abarrotero, con una primera tienda en la Colonia Morelos, muy cerca de Tepito, a la que pronto siguieron otras dos. Su hijo, Andrés, “resultó muy bueno para el negocio”, tanto que en pocos años generó un modelo basado en la proliferación de establecimientos independientes pero vinculados con él.

Hasta la década de 1960 la actividad de Andrés tuvo escasa repercusión en San Ignacio. En ese tiempo, las cosas empezaron a cambiar, tanto en San Ignacio como en la ciudad de México. Como es sabido, en 1964 se suscitó un gran cambio en el sistema migratorio: Estados Unidos canceló, de manera unilateral, los convenios braceros que habían estado vigentes durante veintidós años (Durand, 2016). La migración de trabajo temporal legal en Estados Unidos se terminó: todos los que se fueran serían, desde entonces, indocumentados. Fue un momento de gran desconcierto en la región. Sin poder dejar de migrar, los vecinos de San Ignacio, como los de otros lugares, tuvieron que empezar a buscar opciones.

Con el pionero, Andrés Ríos, llegaron a trabajar Rigoberto Hernández Orozco, Ramón, Pascual, Trino e Ignacio Orozco, Heliodoro y Antonio Aguilar Orozco, Sósimo Orozco, José de Jesús Vázquez, que fueron los primeros que tuvieron tiendas de abarrotes en la ciudad de México. Así las cosas, puede decirse que la gente de San Ignacio aprovechó la pequeña red de contactos que tenían en la ciudad de México para incursionar y muy pronto tener éxito en las tiendas de abarrotes, giro en el cual carecían de antecedentes. La crisis del patrón de migración internacional estimuló la migración interna, quizá no en la misma intensidad, pero con resultados y consecuencias inesperadas.

Esa búsqueda coincidió con la expansión y crecimiento de la ciudad de México que ofrecía la posibilidad de abrir establecimientos comerciales que atendieran la demanda de los vecinos que llegaban a poblar colonias y asentamientos.

Acuñaando un modelo de negocios

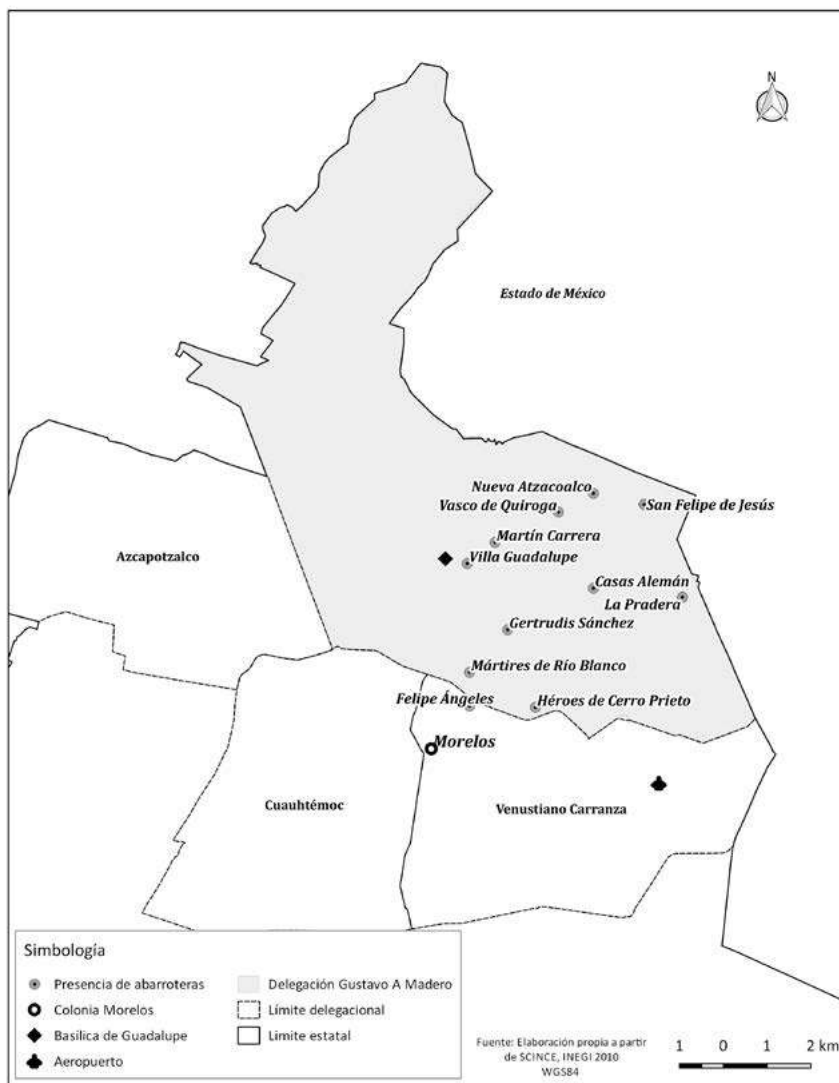
La ciudad de México era, sin duda, un lugar adecuado, sin duda el más propicio, para trabajar y donde Andrés y sus paisanos acuñaron un sistema de negocios que, con cambios y adaptaciones, permanece hasta la actualidad. Los locales se establecieron y permanecieron en la Delegación Gustavo A. Madero, territorio donde surgían y se poblaban infinidad de colonias populares: Villa de Guadalupe, Martín Carrera, Casas Alemán, Las Casitas, La Pradera, San Felipe de Jesús, Gertrudis Sánchez, Agrícola Oriental, Río Blanco, La Aurora, Nueva Zacoalco, Cerro Prieto, Vasco de Quiroga, Felipe Ángeles (Mapa 2). La primera geografía de los abarroteros se despliega entre el aeropuerto de la Ciudad de México y la Villa de Guadalupe. Saturados esos espacios, incursionaron en delegaciones vecinas, como Iztacalco (Agrícola Oriental) y se extendieron hacia los municipios en proceso de urbanización del Estado de México, como Cuautitlán Izcalli.

El modelo de negocios abarrotero se basaba en dos principios: Andrés era el proveedor exclusivo del inventario de todas las tiendas; la propiedad de los establecimientos era, al inicio, de Andrés; pero en poco tiempo se podía llegar a otros arreglos. Andrés podía vender, rentar, traspasar los locales o bien trabajarlos a medias o por porcentaje.

Para todos esos propósitos Andrés requería de trabajadores y socios confiables. Pascual, el padre de Andrés fue al rancho del que era originario a reclutar a parientes y paisanos que se convirtieron en trabajadores, más tarde, en encargados o propietarios de abarrotera.

Los establecimientos y los abarroteros compartían varias características. En primer lugar, los iniciadores eran jóvenes nacidos en ranchos, entre 20 y 30 años, solteros; salvo excepciones, con escasa escolaridad, pero con experiencias muy tempranas de trabajo en la agricultura y la ganadería como propietarios de pequeños ranchos, pero también como ordeñadores y jornaleros; algunos habían ido a trabajar a Estados Unidos, otros nunca. Los empleados que reclutaban eran también paisanos, en muchos casos parientes de los propietarios, con los cuales había plena confianza. Si alguien fallaba, era enviado de regreso a San Ignacio y le sería difícil volver a insertarse en la red de tiendas que se iba extendiendo en la ciudad de México y, poco después, en la ciudad de Guadalajara.

**Mapa 2. Abarroteras en la Delegación Gustavo A. Madero.
Décadas 1960-1970**



Tienda de abarrotes en la ciudad de México. 1983



Fotografía proporcionada por Claudia García

En segundo lugar, los trabajadores recibían salarios, pero también podían ser enviados por sus familias a cambio de comida y alojamiento, lo cual disminuía el número de consumidores en hogares numerosos, como solían ser los alteños. Y los jóvenes aprendían un oficio en el cual, con suerte y mucho trabajo, podían iniciar un negocio propio. Una preocupación de los padres era el buen comportamiento de los hijos en la ciudad. Por eso, preferían enviarlos con los abarroteros casados y les pedían que los enviaran a misa los domingos y días de guardar. La moral y la ética del trabajo podían ser tan importantes como el salario.

En tercer lugar, las tiendas de abarrotes se concebían y administraban como negocios que, desde el principio, debían generar ganancias. No se trataba de misceláneas ligadas y entreveradas con las dinámicas de un hogar como eran muchas abarroteras de la época.

En cuarto lugar, los abarroteros procuraban hacerse de establecimientos ya existentes, de preferencia tiendas bien localizadas, pero mal atendidas y que, por lo mismo, resultaban baratas. De esa manera podían comprarlas, pero también recibirlas en traspaso o rentarlas, al menos para iniciarse. Ellos sabían muy bien que había que hacerse de locales en avenidas concurridas y, de

preferencia, cerca de templos y escuelas que aseguraban una clientela de paso constante. Por lo regular, antes de decidir una transacción observaban durante varios días el movimiento que registraba la tienda en cuestión.

En quinto lugar, como carecían de capital inicial, desplegaron una serie de mecanismos para acceder a una tienda: la renta, para luego comprarla; la compra o renta a medias, por lo regular entre hermanos o primos; recibirla fiada, es decir, para pagarla cada mes. Trabajando “bien”, en un año se podía pagar la deuda de una tienda. De esa forma también se ponían de acuerdo cuando alguien quería “descansar” y regresar a San Ignacio, dedicarse temporalmente a otra actividad o dejar el negocio. Entre parientes cercanos resultaba sencillo llegar a acuerdos: hacer traspasos, rentas, ventas, etc.

Cuando se dieron cuenta de que el negocio era rentable recurrían a todo para acceder al capital inicial: préstamos entre familiares, venta de ranchos y vehículos. Hubo quienes resultaron no sólo excelentes abarroteros sino además muy buenos para “la tratada”, es decir, para comprar, acientar y vender los establecimientos. Aprendieron a calcular, con increíble rapidez y exactitud, lo que valía el inventario de cada local. Cuando una tienda resultaba “dinerera”, es decir, que vendía y dejaba mucho, subía de precio y representaba un excelente negocio tanto venderla como comprarla.

En sexto lugar, los pioneros desarrollaron un modelo de tienda de abarrotes y de atención al público con tres características: bien surtida de todos los productos que se necesitaban en los hogares; artículos que se vendían en cantidades, por lo regular pequeñas si no es que ínfimas, que respondían a las posibilidades económicas de la clientela y, sobre todo, con una atención amable y no discriminadora. En esos años, se solía entregar mercancía fiada, que la clientela pagaba al fin de la semana, cuando las mujeres recibían “el gasto” y salían a pagar las deudas. Una estrategia adicional, al menos al inicio de un establecimiento, era bajar los precios de productos básicos hasta hacer quebrar a las tiendas de la competencia, algo que podían hacer de acuerdo con Andrés, que era el proveedor de las tiendas.

En séptimo lugar, los horarios de atención al público. Las tiendas estaban abiertas todos los días de la semana, desde las 7am hasta las 11pm y eran atendidas por el propietario y uno o dos empleados. Por ese motivo, los abarroteros preferían los locales donde había cuartos donde podían vivir el propietario y los trabajadores.

Los horarios extendidos, y la presencia de hombres jóvenes en los establecimientos cumplía, además, una función disuasiva y de control social sobre los entornos, por lo regular, colonias y asentamientos donde había pandillas y eran frecuentes los robos y asaltos. Más de alguna vez los abarroteros certificaron la fama de buenos tiradores que tenían los alteños y se ganaron el respeto de pandilleros y policías.

En octavo lugar, sólo cuando la tienda daba buenos resultados, la esposa del propietario solía migrar a la ciudad. Allí, ellas se encargaban de dos tareas fundamentales: dar de comer y lavar la ropa de su marido y los empleados de la tienda. Esa participación femenina no era reconocida como trabajo y ellas no se incorporaban al manejo de los establecimientos. Los abarrotes era una actividad eminentemente masculina.

En noveno lugar, la dedicación a las abarroteras era por tiempo limitado. Debido al ritmo de trabajo tan intenso que era necesario mantener para que resultara efectivamente un buen negocio, los abarroteros solían trabajar de manera interrumpida o, en general, en períodos que no iban más allá de quince años.

En décimo lugar, y por lo anterior, los abarroteros compraban tiendas, no tanto los locales, y no invertían en la compra de casas en los lugares de destino, sino en San Ignacio. De hecho, para retirarse, los abarroteros desarrollaron diferentes acuerdos con sus paisanos y parientes respecto a las tiendas lo que les aseguraba ingresos durante algún tiempo: las vendían, traspasaban, rentaban o iban a medias, hasta finalmente deshacerse de ellas. De esa manera y con los ahorros e inversiones realizados durante su estancia en la ciudad podían regresar a San Ignacio a dedicarse a otras actividades, por lo regular, a trabajar en ranchos y en los ámbitos del comercio y los servicios. Desde entonces se sabía que no era rentable tener abarroteras en la comunidad de origen.

Después de muchos años en el negocio, Andrés se retiró, pero la franquicia social ya había cuajado y siguió funcionando: los vecinos de San Ignacio podían sumarse al modelo de negocios ya no sólo en la ciudad de México sino también en el Estado de México y, desde la década de 1980, también en Guadalajara, que quedaba más cerca de San Ignacio.

Las abarroteras siguieron siendo una opción migratoria y laboral para los vecinos de San Ignacio, sin embargo, no se advierte un crecimiento ni expansión notable de los establecimientos. Eso comenzó a cambiar en la década de 2000, más desde 2005.

Las abarroteras hoy

Un elemento central para entender el ciclo actual de las tiendas de abarrotes, caracterizado por la proliferación de los establecimientos y su expansión geográfica es el cambio en el patrón migratorio México-Estados Unidos. Como se ha señalado, desde mediados de la década de 2000, es decir, a partir de 2006, con el endurecimiento de la política migratoria por parte de Estados Unidos, la migración se ha convertido en un fenómeno de establecimiento familiar, laboral, a largo plazo, indefinido y de retorno incierto a México (Durand y Massey, 2003). Al mismo tiempo se ha detenido la salida de posibles migrantes;

Leobardo Hernández Orozco en su tienda de la ciudad de México. Década de 1990



Fotografía proporcionada por Leobardo Hernández

en 2010 la proporción de hogares con migrantes se había reducido de manera drástica en todos los municipios de los Altos de Jalisco (Durand y Arias, 2014).

Este es el escenario que le ha tocado vivir a los jóvenes que nacieron a partir del año de 1990 y que no pudieron sumarse como trabajadores al flujo migratorio a Estados Unidos. Se ha cancelado la posibilidad de que los jóvenes, una vez concluida la educación secundaria, migraran a Estados Unidos donde muchos de ellos tenían parientes que los recibían y ayudaban a conseguir trabajo. Son jóvenes de 27 años y menos que han tenido que aceptar las condiciones de vida locales y regionales o buscar opciones dentro de México.

Convertirse en trabajadores, eventualmente en encargados o propietarios de tiendas de abarrotes en diferentes ciudades del país, se ha convertido en una opción laboral para jóvenes de la localidad. Para hombres de este perfil tener éxito como abarroteros es un gran logro del cual se sienten orgullosos. O bien, circulan como trabajadores o encargados entre tiendas de vecinos y parientes en diferentes ciudades. Los dueños de las abarroteras prefieren a los paisanos, que, además, se han convertido en personal calificado en el manejo de las tiendas.

Pero las abarroteras se han transformado en una opción para otro perfil de jóvenes de San Ignacio. Desde la década de 1990, con la llegada de tecnológicos y universidades públicas y privadas, se ha incrementado la oferta educativa. En la actualidad, las y los jóvenes han podido realizar estudios técnicos y superiores con la esperanza de conseguir trabajo en la región. Muchos de ellos, efectivamente, lo han logrado. Otros no y han migrado a ejercer sus profesiones en diversas ciudades del país. El problema no ha sido tanto la falta de trabajo sino los bajos salarios y la escasa movilidad que les ofrecen las empresas. Claudia, la joven ingeniero mencionada al principio de este capítulo, ganaba \$ 1400 pesos semanales en una empresa en Guadalajara cuando decidió salirse. En la abarrotera que comparte con su hermano gana al mes por lo menos el triple de su salario anterior. Y esas versiones se repiten entre los jóvenes abarroteros.

Sin embargo, entre los jóvenes más educados trabajar como abarroteros está cargado de ambigüedades. Para algunos, aceptar que se han convertido en abarroteros no es problema porque, aunque la tienda requiere de mucho esfuerzo, se trata de un negocio propio, son independientes y ganan mucho más que como empleados, aunque hayan tenido que dejar sus profesiones. Como quiera, la formación que recibieron les permite manejar el negocio de manera más “profesional” que sus antecesores. Para otros, en cambio, se trata de una actividad que deja, pero no se sienten orgullosos de estar en ella, la ven como una etapa temporal en sus vidas e incluso no quieren que se sepa en San Ignacio que son abarroteros. Aunque todo el mundo lo sabe.

Ante la cancelación de la opción migratoria a Estados Unidos y el deterioro salarial para los jóvenes profesionistas, —ahora hombres y mujeres—, la

tienda de abarrotes se ha convertido en una opción laboral para los jóvenes de la microrregión. De ahí, la enorme expansión geográfica de los establecimientos. Hay dos modelos. Por una parte, los jóvenes han incursionado en ciudades medias y pequeñas de la región, pero también cada vez más alejadas de su terruño, donde se instalan y, con todos los saberes acumulados, muy pronto resultan exitosos. Hay ejemplos de jóvenes que en menos de diez años han llegado a tener 3–4 abarroteras en ciudades, como Aguascalientes o León. Por otra parte, han comprado o abierto tiendas en muchas colonias populares, antiguas, pero sobre todo nuevas, que han surgido en el Área Metropolitana de la Ciudad de México y en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Y, en estos casos también, los establecimientos suelen convertirse, en muy poco tiempo, en negocios muy prósperos.

Para ello, existen cuatro claves acuñadas desde los inicios en la ciudad de México y que siguen vigentes. La primera de ellas es la localización: la tienda tiene que estar sobre alguna avenida transitada o bien en la cercanía de alguna escuela o templo, porque eso asegura una clientela constante. Como decía Francisco, un joven abarrotero de Guadalajara, *el chiste es que entren clientes todo el tiempo, que nadie salga de la tienda sin algo, aunque sea mínimo*.

Y es que la segunda clave del éxito es el surtido. La tienda debe tener absolutamente todo lo necesario para un hogar, desde agujas, cereales hasta medicinas que son vendidas en la cantidad que requiera el cliente. Porque una tercera clave del negocio es que “ningún dinero es despreciable”, por lo cual hay que atender lo mejor posible a los clientes. El éxito se basa en la atención personalizada y amable del propietario o propietaria y sus empleados y empleadas, siempre atentos en el mostrador. Finalmente, algo ya mencionado: la extensión de los horarios de atención: 7:00 am-11:00 pm, todos los días de la semana. Frente a este tipo de tienda de abarrotes de barrio no hay OXXO o 7Eleven que compita, aunque estén cerca. Al final del día, decía Francisco, los de esas tiendas son empleados,

Nosotros somos dueños y lo que hagamos o dejemos de hacer nos puede perjudicar, a ellos no.

Con todo, también ha habido cambios que dan cuenta de otras transformaciones. Uno de ellos tiene que ver con la presentación de la tienda que tiene mucho que ver con la seguridad. Aunque durante algún tiempo se puso de moda la tienda estilo minisúper, donde la clientela podía escoger los productos, la situación social en las colonias se ha deteriorado de tal manera que ha sido necesario adoptar un modelo que limite los robos y la violencia. Desde luego que en las tiendas de las décadas anteriores en la ciudad de México había robos, pero nunca como ahora, dicen los viejos y nuevos abarroteros.

Por esa razón, en las tiendas actuales se privilegia la colocación de un mostrador muy amplio, en ocasiones con rejas, donde todos los productos están colocados a la vista, pero detrás de las protecciones y hay que pedirlos. Una puerta, con rejas y siempre con llave, es la única que da acceso al interior. Sólo los refrigeradores están por fuera del mostrador. Muchas de las tiendas han instalado circuito cerrado de vigilancia y un trabajador está al pendiente de la computadora que da cuenta de los desplazamientos de los clientes en la tienda e incluso de la gente en la calle. Es una manera de protegerse contra los robos y de cuidar a la clientela. Igual los han asaltado pero el riesgo de violencia es menor y lo que se pueden llevar es poco. Por lo regular, las tiendas tienen el efectivo indispensable para dar cambio y eso es lo que se llevan los ladrones.

Los jóvenes, en especial los que tienen mayor educación, han introducido o planean introducir sistemas modernos de pago, como tarjetas de crédito y débito y aceptar vales de despensa para acceder a otros públicos y también para quitar la idea de que en las tiendas hay, siempre, mucho dinero en efectivo, que es lo que atrae a ladrones profesionales y casuales. También han introducido, aunque en menor proporción, sistemas de contabilidad e inventarios.

Otro cambio que se advierte, sobre todo en las tiendas localizadas en ciudades que quedan a menos de dos horas de San Ignacio, es la oferta de productos del municipio. En las tiendas de Aguascalientes, León, Chapala, Tequila, la ZMG se ofrecen productos lácteos (sobre todo quesos, crema, jocoque y mantequilla), así como embutidos (chorizos, jamones), galletas, dulces y botanas caseras o de una industria que las fabrica en San Ignacio. En muchas tiendas se preparan lonches con esos productos que son muy demandados a toda hora del día.

Esto ha sido posible gracias al mejoramiento de las carreteras. La primera inversión de los jóvenes abarroteros es la compra de un vehículo, por lo regular, una camioneta que les permite ir a San Ignacio con frecuencia, lo que ha potenciado la relación entre las tiendas y pequeñas empresas o mujeres del municipio que se encargan de abastecer las tiendas de productos casi artesanales y frescos. Con las tiendas de abarrotes en las ciudades se han dinamizado una serie de producciones locales que estaban a punto de desaparecer.

Otro cambio significativo tiene que ver con la propiedad y el manejo de los negocios. Para empezar, hay muchas esposas de abarroteros que trabajan y no van a dejar sus empleos para encargarse, como antes, de la casa, la comida y la ropa del marido y los empleados. O, aunque no trabajen, no están dispuestas a hacer esas tareas ni los esposos ya se atreven a pedirles que desempeñen ese rol. Aunque haya empleados, si ellas entran al negocio, es para intervenir en el manejo de los establecimientos y recibir algún ingreso.

Un cambio adicional muy importante tiene que ver con el financiamiento de los negocios, donde se advierten dos fenómenos nuevos, pero crecientes. Por una parte, los préstamos que provienen de hermanos en Estados Unidos. Cuando se podía ir a trabajar cruzando la frontera norte de manera indocumentada, los migrantes financiaban el viaje y la estancia inicial de los hermanos que llegaban con ellos. Esto ya no sucede. El incremento del precio de un cruce seguro se ha elevado de tal manera –entre seis y ocho mil dólares– que resulta prácticamente imposible que alguien les preste o que consigan un trabajo en Estados Unidos que les permita pagar, pronto, esa cantidad de dinero. Y en la actualidad, nada garantiza que se puede llegar al otro lado. Más bien al contrario.

En estas condiciones, apoyar a un hermano para que ponga una tienda en alguna ciudad resulta mucho menos gravoso y riesgoso para los migrantes. En ocasiones, se han puesto de acuerdo varios hermanos y hermanas en Estados Unidos para prestarle al que quiere comprar o rentar una tienda en alguna ciudad. Como existe una añosa tradición de préstamos para tiendas, los arreglos son sencillos y claros. Luis, un joven abarrotero de Guadalajara, tenía calculado que en 18 meses terminaría de pagar el préstamo, sin intereses, pero en dólares, que le habían hecho cuatro hermanos (dos hombres, dos mujeres) que viven en Estados Unidos. Una de sus hermanas viajó a Guadalajara para acompañarlo a seleccionar la tienda y cerrar el trato con los propietarios. En menos de seis meses Luis había logrado “levantar” el negocio, es decir, ya generaba ganancias, ingresos para él, para mantener a dos empleados y dinero para pagar el préstamo de sus hermanos. Ha sucedido también que los migrantes le envíen al hermano abarrotero, como regalo o préstamo, una camioneta.

El otro gran cambio en el negocio de las tiendas de abarrotes tiene que ver con el género de los que participan en la actividad abarrotera. En las décadas anteriores, como se ha mencionado, los empleados y los arreglos para sacar adelante las tiendas se hacían exclusivamente entre hombres, en especial entre primos y hermanos.

Esto ya no es así. En la actualidad se observa la incorporación de las mujeres en el negocio abarrotero. Y lo hacen de dos maneras. Por una parte, como empleadas. El “techo de cristal” que impedía que las mujeres solteras salieran de la comunidad a trabajar como empleadas se ha roto. La necesidad de ingresos para los hogares y para ellas mismas ha llevado a que las jóvenes migren a trabajar como empleadas de tiendas en las ciudades, por lo regular, donde tienen parientes que las acojan.

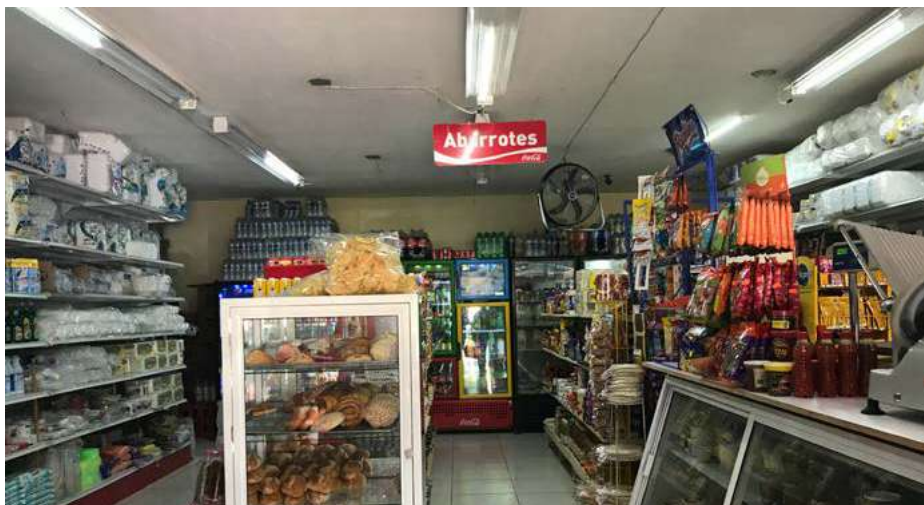
Pero lo que más llama la atención son las nuevas asociaciones para iniciar y manejar los establecimientos. En la actualidad, los arreglos más frecuentes se hacen entre dos o más hermanos, hombres y mujeres. Existen dos modalidades. Una de ellas es la de las hermanas, sin capital, que se inician como trabajadoras de alguna tienda de uno o más hermanos. En principio, la

hermana cubre las ausencias y se encarga de la tienda cuando los hermanos deben atender una nueva, quieren “descansar” durante un tiempo en San Ignacio, dedicarse a alguna otra actividad, como la compra de un rancho o la construcción de su casa en el pueblo o hacerse cargo de situaciones personales como casarse o dedicarse a estar con la esposa cuando nace un bebé.

La hermana recibe un sueldo como trabajadora, pero además aprende el manejo del negocio, establece sus propias redes y, eventualmente, cuando el hermano regresa, ella está preparada para colaborar, con dinero y trabajo, en la apertura de una tienda de la que ella se encargará, ahora en calidad de socia. De cualquier modo, se mantienen los arreglos entre hermanos para los momentos y situaciones en que alguien requiere tiempo o descanso. Esta modalidad es usada por mujeres solteras que no han querido casarse y establecerse en San Ignacio; pero también por separadas y divorciadas que necesitan ingresos y están dispuestas a migrar para lograrlo.

La otra modalidad es la asociación entre hermanos en calidad de socios desde el principio, por lo regular dos o tres hermanos. La combinación ideal son dos hermanos y una hermana o un hermano y una hermana. Son los ejemplos de Claudia y otras jóvenes como ella, solteras y profesionistas, que invierten sus ahorros en la compra de una tienda en alguna ciudad. En este caso, el negocio es manejado por dos o tres hermanos y, por lo regular, establecen un calendario que les permite trabajar, pero también ir a San Ignacio, descansar y sacar adelante otros proyectos personales. De cualquier manera, suelen ser muy flexibles para atender los imprevistos que suponen la ausencia del establecimiento de alguno de los hermanos.

Tienda estilo minisúper inaugurado en 2017 en Tepatitlán, Jalisco



Fotografía de Imelda Sánchez García

En síntesis

La tienda de abarrotes es un ejemplo, como los demás de este libro, de una franquicia social, que en este caso pertenece a la comunidad de San Ignacio Cerro Gordo. De allí salieron los iniciadores y los abarroteros actuales, tanto los empresarios como los trabajadores. La posibilidad de tener una tienda o de trabajar en ellas depende del paisanaje, de pertenecer y ser reconocido como vecino de San Ignacio. Ante la carencia de capital y de acceso al crédito formal, ellos maximizaron los recursos basados en el capital social, es decir, en las redes sociales ancladas en el lugar de origen, en San Ignacio.

Con ese recurso que les permitió desarrollar, con inusitado éxito, la actividad abarrotera enfrentaron dos grandes momentos de crisis de la migración laboral a Estados Unidos: en la década de 1960, la cancelación de los convenios braceros que los hizo migrar a la ciudad de México y, a partir de la década del 2000, el bloqueo de la frontera que clausuró la posibilidad de migrar a trabajar a Estados Unidos de manera indocumentada y los ha llevado a extenderse en los espacios metropolitanos e incursionar en muchas ciudades, medianas y pequeñas del país; eso por una parte.

Por otra parte, hay que decir que ellos, antes y ahora, han sabido aprovechar los nichos de mercado que han surgido con el crecimiento y la expansión urbana; primero, de las grandes ciudades, como la capital del país o Guadalajara; más tarde, con la conformación de enormes espacios metropolitanos y, ahora también, de ciudades medias y pequeñas con desarrollos particulares.

En pláticas y relatos, los vecinos aprendieron los secretos del negocio abarrotero. Como hemos procurado mostrar, el modelo de negocios mantiene varias de las características iniciales con las que los abarroteros se posicionaron en las colonias populares urbanas emergentes, antes y ahora.

Pero también ha habido grandes cambios. Entre los más notables están la flexibilidad para aceptar diferentes y cambiantes arreglos de negocios de acuerdo a los intereses, posibilidades y coyunturas de los involucrados. Y esto en lo que se refiere a los recursos para iniciarlos como para mantenerlos, manejarlos y deshacerse de ellos, pero siempre en manos de vecinos y, ahora también vecinas, de San Ignacio.

Porque el negocio abarrotero ha sido el receptor de otros dos importantes cambios económicos y sociales: por una parte, el incremento de la formación técnica y profesional de los jóvenes que no fueron integrados a empleos con buenos ingresos y expectativas de crecimiento profesional. Frente a esa característica de los mercados de trabajo formales, convertirse en abarrotero se ha mantenido como una opción laboral clave para los jóvenes de San Ignacio.

Por otra, pero muy relacionada con la anterior, es la incorporación de las mujeres a los negocios. Ya sea como empleadas o como socias y propietarias, ellas se han agregado a las tiendas por razones económicas desde luego, pero

también con una agenda de intereses y preocupaciones que responde a las condiciones actuales de la vida femenina, muy diferentes a las de las mujeres de San Ignacio de las décadas anteriores.

En la actualidad, hay mujeres que no quieren casarse tan jóvenes como antes; que quieren vivir, aunque sea un tiempo de sus vidas fuera de la comunidad de origen; que quieren trabajar y no depender económicamente de padres o esposos; que se han separado o divorciado de sus maridos y requieren tener ingresos propios; quieren salir de la comunidad. La tienda de abarrotes, con todas sus exigencias, pero también su flexibilidad, se ha convertido en una alternativa de trabajo para las mujeres de diversas condiciones.

Y, a pesar de que a los viejos abarroteros la participación femenina les llama mucho la atención, no se sigue una consideración negativa del fenómeno, lo que apuntaría a pensar que hasta en sociedades tan tradicionales como la de los Altos de Jalisco se dejan sentir los cambios.

Finalmente, hay que decir que estas variables sugieren la aparición emergente de relaciones económicas y laborales entre hermanos y entre hermanos y hermanas; relación filial que había perdido significado para propósitos y acciones comunes y que, en el caso de las tiendas de abarrotes, se ha convertido en una matriz de organización de renovada vigencia.

Referencias

Arizpe, Lourdes (1980). *La migración por relevos y la reproducción social del campesinado*. México: El Colegio de México.

Bataillon, Claude (1976). *Las regiones geográficas de México*. Tercera edición. México: Siglo XXI Editores.

Díaz, José y Román Rodríguez (1979). *El movimiento cristero. Sociedad y conflicto en los Altos de Jalisco*. México: CIS-INAH, Editorial Nueva Imagen.

Durand, Jorge (2016). *La migración México-Estados Unidos*. México: El Colegio de México.

Durand, Jorge y Patricia Arias (2014). Escenarios locales del colapso migratorio. Indicios desde los Altos de Jalisco. *Papeles de Población*, vol. 20, núm. 81, julio-septiembre, pp.165-192.

Durand, Jorge y Douglas S. Massey (2003). *Clandestinos*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Kemper, Robert (1976). *Campesinos en la ciudad*. México: SepSetentas.

Lozano Ascencio, Fernando (2002). Interrelación entre la migración internacional y la migración interna en México. *Papeles de Población*, vol.8, núm. 33, pp. 81-100.

Massey, Douglas, *et.al.*, (1991). *Los ausentes. El proceso social de la migración internacional en el occidente de México*. México: Conaculta.

Velasco, Laura, Christian Zolniski y Marie-Laure Coubès (2014). *De jornaleros a colonos: residencia, trabajo e identidad en el Valle de San Quintín*. México: El Colegio de la Frontera Norte.

Taylor, Paul S. (2013). Arandas, Jalisco: una comunidad campesina, 1931-1932, en Patricia Arias y Jorge Durand (Investigación y edición). *Paul S. Taylor y la migración jalisciense a Estados Unidos*. Tepatitlán: Universidad de Guadalajara, CUALTOS.

Segunda parte

Dos ejemplos recientes

Puesto de fruta preparada en la Zona Metropolitana de Guadalajara



Fotografía de Belén Alejandre

Vendedores de fruta preparada Indígenas nahuas en la Zona Metropolitana de Guadalajara

*Alma Leticia Flores Ávila
Javier Ezaú Pérez Rodríguez*

Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar la organización espacial, la movilidad y la inserción laboral de los migrantes de origen rural indígena del estado de Hidalgo¹ en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), que realizan venta ambulante de fruta preparada. Esta actividad corresponde a la franquicia social como modelo de negocios que se discute en este libro cuya base es “la transversalización de tres principios: confianza, flexibilidad y mantenimiento de relaciones y redes de relaciones sociales entre las comunidades de origen y las poblaciones de destino” (Arias, en este volumen).

En el caso de los indígenas nahuas que venden fruta están presentes los siguientes elementos: a) disposición de recursos económicos (por préstamos o ahorro) y sociales (acceso a información, aprendizaje y capacitación para iniciar un negocio propio en la venta de fruta); b) establecimiento de relaciones de confianza originadas en la familia y comunidad de origen (hermanos, tíos, amigos; c) la venta de fruta inicia, permanece y es dominada por una comunidad étnica (nahuas de la huasteca hidalguense); d) el manejo de los negocios se aprende y reproduce entre paisanos; e) la dedicación de los propietarios del negocio de la fruta, es una forma de autoexplotación de los miembros de la comunidad que da resultados; f) y finalmente, los trabajadores se reclutan con base en relaciones de paisanaje, parentesco, amistad y compadrazgo ancladas en los lugares de origen, pero también en la ZMG.

Las ciudades atractivas para indígenas y personas rurales han sido aquellas que tienen mayor desarrollo relativo en cada país: capitales, de importancia industrial, comercial o turística. Destaca particularmente la incorporación de las mujeres a actividades domésticas y venta de productos en las calles (frituras, fruta, semillas, productos artesanales), aunque también hay incorporación en empleos flexibilizados, como las ensambladoras de la industria

¹ Existen dos criterios para reconocer población indígena: el lingüístico que refiere a la condición de hablar una lengua indígena; el otro refiere a la auto adscripción, el hecho de considerarse indígenas, reconocerse parte de un grupo étnico particular. En este caso, la lengua que hablan es náhuatl, y su pertenencia es a los nahuas del norte de Hidalgo.

electrónica y automotriz; en empresas subcontratadoras. De manera regular, quienes arriban se articulan a redes familiares o comunitarias ya existentes en la ciudad (Del Popolo y Reboiras, 2014). Más de la mitad de los diversos grupos étnicos que existen en América Latina abandonan sus territorios originales y se incorporan a dinámicas urbanas. Las ciudades son puntos de atracción a partir de oferta o percepción de mejores oportunidades de empleo, calidad o estilo de vida (Del Popolo y Reboiras, 2014: 67).

En 2015, en cuatro de los principales municipios de la ZMG, se concentraban 24 127 hablantes de alguna lengua indígena, equivalente a 42.4% de la población hablante indígena de Jalisco.² En el municipio de Zapopan residían 22.5 % de esa población (IIEG, 2017). Las cifras aumentan de manera significativa cuando se considera la población total indígena según su auto adscripción, la encuesta señala 872 531 personas pertenecían a algún grupo étnico en Jalisco, equivalente al 11 % de la población. La mayoría se ubicaba en Zapopan (12.7 %) y Guadalajara (11.2 %). En cuatro municipios de la ZMG residían 37.1 % del total de indígenas por adscripción en Jalisco, es decir, 324 019 personas mayores de tres años (IIEG, 2017).

Ante la creciente presencia rural e indígena en las ciudades, algunas preguntas de investigación que surgen son: ¿cómo es el proceso de inserción urbana y laboral de los inmigrantes indígenas que llegan a la ZMG en el contexto reciente? ¿cuáles son las dinámicas de trabajo y movilidad espacial que presentan en la ciudad? ¿qué implicaciones en su bienestar ha traído para ellos, sus familias y comunidades de origen su establecimiento en la ZMG?

El supuesto es que los migrantes provenientes de comunidades rurales indígenas que van hacia áreas urbanas en México, renuevan su capacidad para insertarse en la vida social y económica de las ciudades mexicanas, aprenden y adaptan formas de organización que se replican a nivel personal, familiar y en comunidad, a fin de emplearse y emplear a otros para obtener un ingreso para sus hogares. Para ello, aprovechan las experiencias obtenidas en el conocimiento de la ciudad, los aprendizajes obtenidos de los trabajos que han realizado, así como las redes sociales previamente constituidas.

El trabajo trata de los migrantes indígenas de municipios del norte de Hidalgo, hombres y mujeres, adolescentes, jóvenes y adultos, que venden fruta preparada en la ZMG. De esos migrantes llama la atención su perfil étnico, su inserción particular en la ciudad, así como el modelo de trabajo que realizan. Su presencia es cada vez más visible en puntos urbanos estratégicos, lo que refleja un crecimiento del negocio y empleo de carritos de fruta.

2 En 2015 la población de 3 años y más según condición de habla indígena en Jalisco era de 56 938 personas.

Fueron 28 los vendedores entrevistados en su espacio de trabajo (puesto fijo, semifijo o ambulante) en varios lugares de la ZMG; 22 de esos vendedores eran nahuas del norte de Hidalgo, grupo en cual nos enfocamos. Las edades de ellos fluctuaban entre 14 y 55 años de edad, en su mayoría eran hombres (sólo tres mujeres). Eran predominantemente jóvenes (16 de los casos tenían entre 14 y 29 años). El enfoque metodológico consideró, además de la entrevista, la observación del contexto urbano donde inicia, circula y termina la venta de fruta. También nos apoyamos en datos censales y cartográficos del INEGI para elaborar mapas e identificar las localidades de origen señaladas por los vendedores.

Migración indígena a las ciudades

La migración rural e indígena en las ciudades ha sido un tema recurrente desde mediados del siglo XX (Lewis, 1968; Foster, 1972; Arizpe, 1975; Kemper, 1976; Dinnerman, 1983; Butterworth, 1990; Beals, 1992). Las preocupaciones que se han destacado para impulsar la movilidad a las ciudades: el rezago y la baja productividad de los trabajos agrícolas, conflictos por la tierra o su despojo, carencia de servicios, presión demográfica, fenómenos ambientales (erupciones, sequías, heladas, huracanes, degradación de suelos, inundaciones). Pero también el crecimiento y la interconexión de vías de comunicación que facilitó la movilidad y los intercambios entre comunidades pequeñas y grandes centros de población, que facilita el flujo de personas e información, así como el establecimiento de redes de intercambio y residencia permanente en lugares fuera de las comunidades de nacimiento.

En época más reciente, hay referencias a la organización y luchas de las comunidades indígenas en las ciudades, que buscan sobrevivir y preservar su identidad cultural. Esa organización y luchas tienen algunas diferenciaciones, entre las cuales destaca la historia y pertenencia a cada grupo étnico, la condición de género, así como los contextos de las ciudades a las que se arriba. Otros asuntos son la etnicidad y educación, derechos y ciudadanía indígena (Velasco, 2000; Martínez, 2002; Granados, 2005; Bayona, 2007; Flores, 2007; Solís y Fortuny, 2010; Ambriz, 2011; Contreras y Vega, 2015; Serrano, 2015).

Velasco (2000) da cuenta de la migración de familias mixtecas a ciudades fronterizas del norte de México desde la década de 1970: Nogales, Tecate, Mexicali, Tijuana, Ensenada. Señala las luchas de migrantes zapotecos, tlapanecos, mazahuas, purépechas, triquis y mixtecos, para conseguir casa para la familia, escuela para sus hijos y la calle para su trabajo. La venta ambulante es la estrategia productiva de sobrevivencia de las familias que proporcionaba los salarios para vivir. Las luchas eran lideradas por mujeres-esposas o jefas de familia, apoyadas por otras mujeres jóvenes, hijas o nueras, menores de edad

y algunas veces por esposos, lograban la obtención de permisos a través del corporativismo de Estado,³ que al final cumplía su cometido: no ser molestadas para trabajar como vendedoras ambulantes en los espacios urbanos. Entre el conflicto y la negociación se logra la asignación de permisos y espacios urbanos para trabajar.

Bayona Escat (2006) encontró que las relaciones sociales, costumbres, formas de organización y obligaciones relacionadas con la comunidad de origen no son dejadas de lado por parte de los migrantes indígenas. En su estudio sobre purépechas en la ZMG, señala que su inserción en ciudades “no implicó la ruptura origen-destino, sino más bien una continuidad espacial que se manifiesta en diversos ámbitos sociales de las inmigrantes” (Bayona, 2006: 12). Porque los inmigrantes no buscan la inserción en la ciudad, “sino que la utilizan para sacar dinero” (Bayona, 2006: 25). La vocación comercial de la ZMG lleva a los inmigrantes indígenas a insertarse laboralmente en actividades productivas diversas: taqueros nahuas de Guerrero, oaxaqueñas en trabajos domésticos o trabajadores de la construcción de Los Reyes Michoacán (Bayona, 2006).

La investigación de Ambriz (2011), halló que los principales motivos que impulsaron a que la gente salga de sus lugares de origen en busca de mejores oportunidades de vida, se debe a factores comunales, como conflictos relacionados con la apropiación y la demarcación de tierras con las localidades aledañas y, circunstancias individuales como amenazas de muerte o el robo de la novia. Se puede observar que, “múltiples factores se entrelazan y se convierten en detonantes que obligan a familias enteras a tomar la decisión de migrar” (Ambriz, 2011: 39).

Las investigaciones de Bayona (2006) y Ambriz (2011) observaron que las familias purépechas que llegan a la ZMG, se instalan en colonias marginadas, algunas de ellas, “ubicadas en zonas de alto riesgo y terrenos irregulares” (Bayona, 2006: 79). Ellas dan cuenta de las familias indígenas migrantes enteras, que viven en espacios periurbanos donde cohabitan otros inmigrantes de su localidad de origen. La aglomeración de migrantes permite articularse a la red migratoria interna y de las relaciones sociales y económicas establecidas.

Los indígenas migrantes de Simojovel de Allende, en Chiapas, dedicados a la extracción de ámbar y fabricación de piezas ornamentales, salen a vender sus productos a lugares de atracción turística como Tuxtla Gutiérrez, Palenque o San Cristóbal de las Casas con la intención de obtener mayores dividendos por sus

3 Para Grammont y Mackinlay (2006) la relación “corporatizada” pasa por canales institucionales forzados y delimitados, donde los procesos de participación, representación y negociación de intereses están controlados por un partido político. En el caso de los vendedores ambulantes en las ciudades fronterizas, obtienen permisos o licencias para desempeñar su actividad, una vez que son incorporados a una estructura partidaria a través de organizaciones populares.

piezas de ámbar (Del Carpio, 2014). Esa investigación observó que el proceso de inserción del migrante Tzotzil en el espacio urbano se realiza en condiciones de “precariedad económica de los productores, la comercialización de los productos, la intermediación, los bajos precios, la competencia con productos industriales, el requerimiento de mayor organización, comunicación y acuerdo entre los integrantes del gremio” (Del Carpio, 2014: 176), circunstancias que difieren de otros grupos de indígenas migrantes.

Para paliar la manera en que se lleva a cabo esa inserción urbana, (Del Carpio, 2014) encontró que los migrantes Tzotziles se emplean en variedad de trabajos, “actividades del campo, al trabajo de construcción, al comercio, al hogar y a la producción de artesanías (textiles, ámbar y alfarería)” (2014: 172). Esa estrategia de diversificación en las actividades productivas permite su inserción en otros espacios, para complementar sus recursos económicos.

En el análisis de García (2015) se descubrió que los mixtecos identifican la etapa de juventud como “el momento en que salieron de la comunidad de origen para dirigirse a otros lugares y emplearse como vendedores (...) antes de contraer matrimonio” (García, 2015: 252). El proceso de adaptación a los espacios urbanos se facilita durante la etapa de juventud de los migrantes indígenas, lo que garantiza el éxito de su inserción.

La migración hidalguense en la ZMG

Franco (2012) señala que los lugares principales a donde se dirigen los emigrantes de Hidalgo son la Ciudad de México y el Estado de México. La cercanía con esos estados facilita traslados y establecimientos. Por la precariedad en las localidades rurales las familias no envían a los hijos a estudiar, para que se desempeñen en alguna actividad productiva que aporte a los hogares, en la misma localidad, región o fuera del estado.

El migrante sale solo, se establece y después se lleva a la familia; pero las redes sociales constituyen un elemento de importancia para la dirección y “agilización de la migración”. Establecidos en el lugar destino, parientes, amigos o conocidos ayudan a nuevos paisanos en la ciudad a emprender y establecerse de manera permanente. Los migrantes hidalguenses al emigrar a ciudades del centro del país se colocan en oficios como albañilería, trabajo doméstico, obreros no calificados, empleados de tiendas, etc. (Franco, 2012).

En el caso de quienes llegaron a la ZMG antes de la década de 1990, trabajaban como albañiles o jardineros. Pero quienes llegaron después traían condiciones previamente acordadas para desempeñar oficios como el de venta de fruta preparada en puestos fijos, semifijos y ambulantes. En la tabla 1 se observa como las personas originarias de Hidalgo han acrecentado su presencia en las últimas décadas en cuatro municipios de la ZMG. Es más significativa en Guadalajara y Zapopan, con tendencia a incrementar en el último.

Tabla 1
Migración reciente de Hidalgo a ZMG 1980-2010

Municipio	1980	1990	2000	2010
El Salto	12	21	21	40
Guadalajara	1282	767	695	546
Ixtlahuacán de los Membrillos	8	8	10	20
Juanacatlán	1	5	1	0
Tlajomulco	1	25	61	249
Tlaquepaque	103	112	160	122
Tonalá	19	82	89	98
Zapopan	415	568	1177	1707
Total	1841	1588	2214	2782

Fuente: Tabulados de INEGI para el estado de Hidalgo 1980, 1990, 2000 y 2010 (Consulta sitio web el 7 de noviembre de 2016).

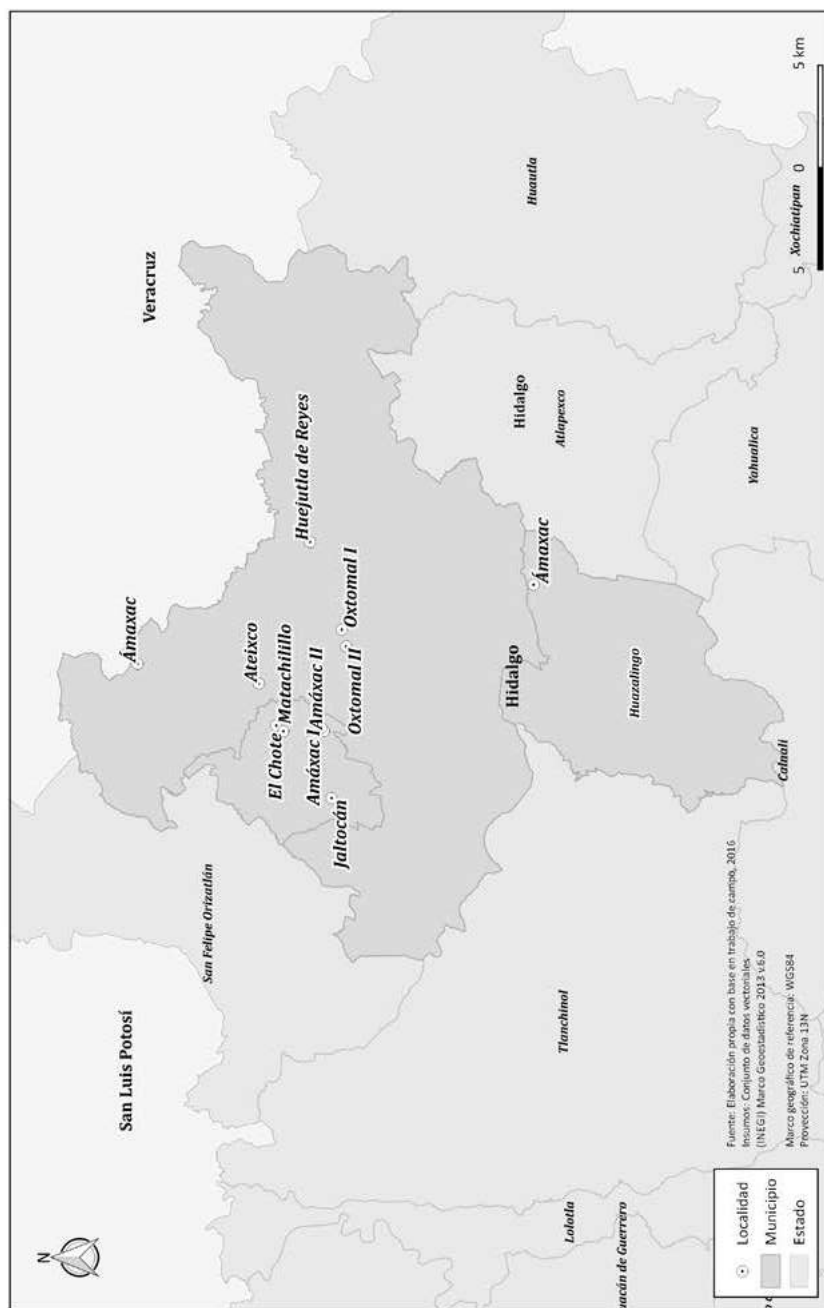
Los nahuas del norte de Hidalgo en la ZMG

La llegada de indígenas nahuas del estado de Hidalgo a la ZMG se inició en la década de 1990, se trata de un fenómeno reciente, de menos de veinte años. El aprendizaje de los nahuas sobre el comercio de fruta comenzó con vendedores de Chapala, el convivio y aprendizaje con ellos permitió conocer el negocio. Posteriormente, ya con establecimientos propios, incorporaron a hijos y hermanos para ayudar. Ellos comenzaban como negocio familiar que, a partir del parentesco o vínculos filiales, integraron para trabajar a parientes, amigos, conocidos de conocidos, iniciándose una red de trabajo y migración interna que ha vinculado el norte de Hidalgo y la ZMG.

Los municipios de donde son originarios los vendedores nahuas entrevistados son Huejutla de Reyes y Jaltocán; algunas de las localidades que señalaron como lugares de nacimiento y/o procedencia fueron Amáxac de Santa Cruz, Ateixco, El Chote, Huichapan, Chililico, Matachilillo, Oxtomal y las cabeceras municipales de Huejutla y Jaltocán (Mapa 1).

En la inmigración nahua de la década de 1990 eran jóvenes los que arribaron, que a su vez vincularon a otros adolescentes y jóvenes; hombres que, debido al incremento de la oferta de trabajo para realizar la venta de fruta, demandó más trabajadores. Ellos preferían familiares y conocidos de la comunidad; sin embargo, ante la necesidad de manos trabajadoras amplió la incorporación hacia conocidos de familiares y de amigos, incluso en los últimos

Mapa 1
Localidades de origen de los migrantes



años a personas ajenas a la comunidad. Predominan los jóvenes y adolescentes. Se identifican generaciones de migrantes, padres e hijos que se van relevando, incluso algunos trabajan de manera conjunta.

En la década de 2000 la incorporación fue similar a la década anterior, pero se incorporaron más jóvenes adultos. La inmigración reciente, a partir de 2010, los que llegan a ZMG presentan algunas variaciones en su perfil, son adolescentes y jóvenes, pero hay adultos jóvenes y adultos sobrepasando los 45 años que recién se incorporan; también hay mujeres en menor proporción. Una vez consolidada su estadía en la ciudad, se incorpora al flujo migratorio el resto de la familia que vivía en las comunidades de origen, haciendo de la ZMG la residencia permanente.

Señalaba David:

La verdad ya llevo un buen rato aquí [...] llevo seis años, creo que ya me quedé. Yo me salí morrito, como desde los 14 o 15 (años) más o menos.

José decía que se salió de su comunidad en Huejutla de Reyes a los 12 años, pero su migración inicial fue a la Ciudad de México para trabajar como empleado en una empresa de veladoras, en el templo de San Judas Tadeo. Por conocidos se enteró del trabajo para vender fruta en Guadalajara:

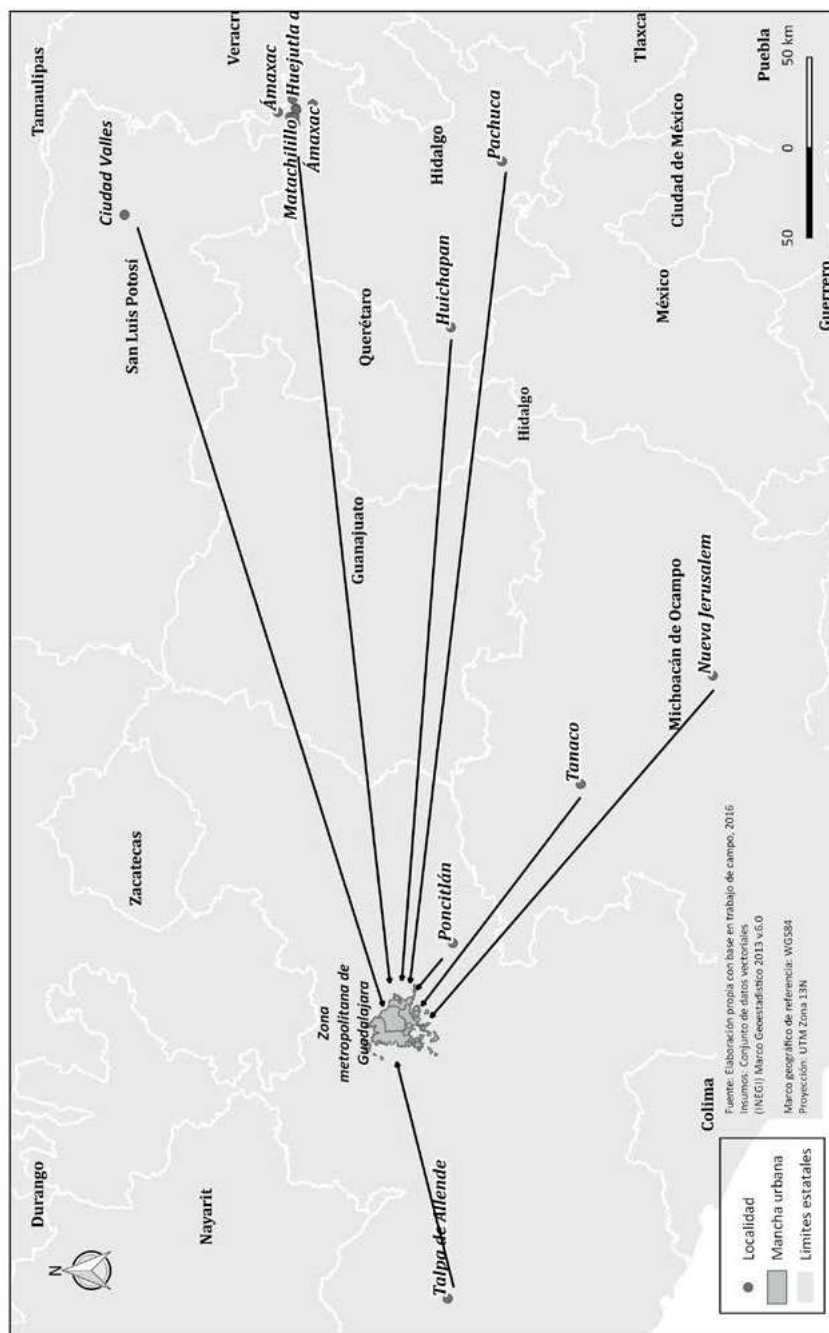
No me gustaba allá [...] acá estaba más seguro, aquí más bien, hay más oportunidades.

Otros tuvieron diversas circunstancias en su arribo a la ZMG. Mario, por ejemplo, llegó a trabajar en mantenimiento; Damián para atenderse una enfermedad en el Hospital Civil Fray Antonio Alcalde. En el proceso de atención y recuperación unos amigos lo invitaron a “trabajar la fruta”.

Otra característica observada es la migración escalonada, es decir, primero llegan quienes se insertan a trabajar y posteriormente traen esposas, hijos o hermanos, hasta traer otros miembros de la familia extensa. La búsqueda de esposa lleva a regresar a la comunidad y a encontrar pareja, aunque algunos lo están haciendo con hijas o hermanas de conocidos de la comunidad que radican en la ciudad.

Hay otros vendedores no nacidos en Hidalgo que tienen algún tipo de vínculo con alguien de la región de origen, ya sea porque su esposa es originaria de la huasteca hidalguense, particularmente los municipios señalados; o porque tenían algún conocido o amigo (ya en Guadalajara) que era de esos lugares. Los otros vendedores entrevistados eran de San Luis Potosí, Michoacán y Jalisco (Mapa 2). Los nahuas llegan inicialmente solos y se insertan dentro de un núcleo familiar consolidado, en distintos lugares de la ciudad. No mantienen

Mapa 2
Otros lugares de origen de los migrantes



necesariamente una asociación espacial que indique que vivan relativamente cerca unos de otros; sin embargo, sí se observaron relaciones sociales que los vinculan para trabajar y conformar hogares en la ZMG.

Se trata de hombres jóvenes, solteros en su mayoría, sin migraciones previas, dedicados a labores del campo o la construcción en su comunidad de origen. Cuentan con educación básica (primaria y secundaria). Sin embargo, ya se observan mujeres que han arribado para incorporarse a la venta de fruta. Ellas son jóvenes que trabajan para otras mujeres que iniciaron su propio negocio de manera independiente a esposos o hermanos. Que no quieran estudiar los adolescentes, dan la razón a padres, hermanos o tíos para llevarlos a Guadalajara a trabajar.

Los fruteros y las comunidades de origen y destino

La mayoría de los vendedores que reside en la ZMG mantiene contacto con sus comunidades de origen, debido a que allí están sus padres. Algunos retornan al menos una vez al año. Los solteros envían dinero a sus padres, otros lo hacen sólo en caso de contingencias. Los pocos que han regresado a sus lugares de origen establecen algún tipo de negocio: tiendas de abarrotes, verdulerías o misceláneas, combinado con labores del campo; otros han vuelto a ser jornaleros agrícolas.

Entre más tiempo residen en la ZMG, menos contacto tienen con su comunidad de origen y disminuye el interés por regresar, más cuando están con su familia nuclear. Los vendedores van postergando retornos o hacen visitas recreacionales, disminuyen los envíos de recursos a los padres o envían para situaciones emergentes. Los solteros con poco de residir en la ciudad, son los que más anhelan regresar a Hidalgo. La distancia es otra razón para limitar los regresos a la comunidad. Las frases de los vendedores en torno al tema eran: “aquí estoy estable”, “cada fin de año, me regreso con mis papás para pasar ahí la navidad”. José Hernández tenía más claro las implicaciones y razones de movilidad entre localidades:

(Regreso) por la costumbre de estar allá con la familia, aquí estoy nada más por el trabajo; de hecho, ya tengo familia aquí, pero de todas maneras extraño mis tradiciones de allá, por ejemplo, la comida, las fiestas no son iguales a las de aquí.

Daniel decía:

(Regreso) porque están mis papás y vamos y los visitamos, en vacaciones, a veces al año [...] nada más una vez año, pero a veces por algo de emergencia, por ejemplo, que mi papá esté enfermo pues sí tiene que ir uno a apoyarle.

También Leonardo programaba visitas temporales:

Hace un año que no vuelvo, pero quizás vaya en vacaciones.

También regresaba porque algunos vínculos se mantenían en su comunidad de origen,

(Para) ir a visitar a la familia porque pues no toda la familia está aquí (ZMG).

Los vendedores entrevistados hablaban o comprendían el náhuatl. La práctica de lengua era común en los hogares, más cuando regresan a la comunidad por alguna circunstancia. Sin embargo, al referir su adscripción más de alguno negó ser parte de un “grupo étnico”, aunque reconocía hablar otra lengua además del español.

El negocio de venta de fruta preparada

Los nahuas que llegan a la ZMG a vender fruta empiezan como trabajadores, después de un tiempo algunos inician su negocio propio. Ellos compran o rentan los carros de los patrones o los mandan a hacer, según las posibilidades de cada quien, algunos incluso conforman “flotillas de venta”, incorporan a otros familiares o conocidos al negocio. La necesidad de personal para trabajar, así como la disposición para emplearse, comienza a variar el origen de quienes se contrata, aunque siguen predominando los originarios de los municipios de Huejutla de Reyes, Huichapan y Jaltocán, en Hidalgo.

Vendedores de fruta en avenidas y puntos estratégicos en la ZMG



Fotografías de Belén Alejandre

La movilidad de los fruteros se dispersa por la ZMG, aunque mantienen algunos puntos estratégicos de localización para sus ventas, como establecerse frente a centros comerciales, hospitales, escuelas, empresas entre otros puntos concurridos, en los cuales surten pedidos para los trabajadores del lugar o tienen clientes que son constantes en sus consumos.

En la búsqueda de rutas para vender, los fruteros han tenido que innovar en sus estrategias de organización y procesos productivos. De acuerdo a la observación de los diversos territorios de la ZMG, definen ubicaciones y negocian lugares estratégicos para el resguardo de sus carritos y demás implementos para la venta: estacionamientos, cocheras, bodegas, terrenos.

Nos decía Miguel:

estamos rentando un terreno aquí en (Residencial) Providencia y, ahí guardamos todos los carritos.

Los carros de fruta circulan a la par que vehículos en avenidas de la ZMG



Fotografías de Liseth Cuéllar

Los vendedores de fruta enfrentan los controles sobre el espacio urbano, formales e informales, tanto de representantes gubernamentales (inspectores) como de los mismos vendedores que compiten por espacios de venta. Algunos de ellos experimentan riesgos en su movilidad por circular de manera paralela a vehículos automotores. Otros han tenido percances al ser impactados y perder sus carros de venta, vitrinas, fruta y demás insumos, además de lesiones. En esos tránsitos lidian agresiones verbales y físicas, sobrellevan sus propias emociones, miedos y vergüenza por las situaciones en las que se ven involucrados al transitar la ciudad (maltratos, regaños, retención, entre otras situaciones). Moverse por la ciudad también implica costos en varios sentidos.

Para llevar la mercancía a los lugares de trabajo, la mayoría tiene que pagar taxis, también para movilizar el propio carro de fruta a fin de llegar pronto a algún punto específico de su ruta.

La ciudad implica retos de conocimiento, por lo tanto, los aprendizajes iniciales se adquieren de familiares y amigos. Señalaba José Luis:

No sabía andar aquí en la ciudad, pues sí se me dificultaba un poco, solamente vivía, ahora ya no, ya me independicé.

Conocer la ciudad y saberse mover en ella libera, da confianza. Quienes no logran esa adaptación o tardan en hacerlo, son quienes “sufren la ciudad” o regresan a sus comunidades.

El trabajo y sus condiciones

Hay diferentes maneras de organizar el trabajo. Los propietarios de carros sin trabajadores hacen de todo: ir al mercado, pelar, partir la fruta, vender y limpiar, carro y lugar. Los que tienen varios carros, se dedican a comprar y surtir los carros “en bruto”, que los empleados deben lavar y partir. La organización del trabajo depende lo que decide el propietario del carro: algunos se apoyan en sus trabajadores para comprar y preparar, otros en sus esposas e hijos para supervisar.

En un inicio solamente trabajaban hombres, las mujeres se han incorporado de manera activa en los últimos años de 2010. Colaboran en la preparación de la fruta, algunas atienden en carritos. También hay propietarias de carros que contratan mujeres como empleadas. Las mujeres no se mueven en rutas, permanecen fijas. Su trayecto es del lugar donde guardan el carro hasta el punto donde se instala para la venta. El trayecto es acompañado por un hombre que moviliza el carrito de fruta, ya sea familiar o empleado. Pero el predominio es de hombres vendedores; hay en promedio una vendedora por cada diez vendedores.

Acuerdos, reclutamiento y selección de trabajadores

El patrón y sus trabajadores conforman la red inicial para aprender el oficio y el conocimiento de la ciudad. Si tiene familiares, las condiciones de recepción en la ciudad se facilitan, porque puede prolongar su residencia en el hogar extenso hasta que conforma su propio hogar o logra independizarse, solo o con otros compañeros vendedores.

Si el trabajador reclutado en Hidalgo no tiene familia en la ciudad se le paga el viaje y la mitad de la renta. Al principio no paga luz, hasta que pasan dos o tres meses. Si un trabajador logra independizarse pronto, renta casa

y asumen todos los costos de un hogar. El dueño del carro paga desayunos, comida y pasajes de camiones, los cuales toma de la venta del día.

El reclutamiento de trabajadores sigue una norma segura. Se busca a familiares, amigos o conocidos de las comunidades de origen o que ya viven en la ciudad. Para algunos propietarios es la única manera de contratar; otros abren la convocatoria en la ciudad, hacen difusión para interesar a personas independientemente de su origen. Para ello pegan papeles en los postes con información sobre el trabajo, con números de teléfono para ponerse en contacto. Pero principalmente se contratan “conocidos”, que estén buscando trabajo y no encuentren otra opción. Miguel afirmaba que “todos son conocidos o recomendados por alguien [...] que sean de pueblitos vecinos o cercanos”. Hay reglas a fin de contratar, nos decía José Luis:

Primero les dan una semana, como quien dice para enseñarles y si aprendieron entonces ya los sueltan para ver si aprendió o no; si aprendió en esa semana que le dieron entonces ya va a comenzar a vender por su cuenta o va a trabajar y ganar una comisión, aquí lo mejor de todo es que si no sabes te enseñan.

Los que no quieren o no pueden seguir estudiando, aquellos que su trabajo es inestable o con baja remuneración, los desempleados, son candidatos para trabajar en el oficio de venta de fruta preparada. La búsqueda o reclutamiento se hace en la misma ciudad o cuando visitan a sus familiares en la comunidad, llevan consigo información del trabajo o necesidad de trabajadores, proporcionando información al respecto. Santiago decía:

La familia de allá vinieron (a Huejutla de Reyes), tenían muchos años antes que yo (de vivir en Guadalajara), yo estaba estudiando y me dijeron, ‘mira, si no quieres estudiar pues vamos a trabajar’, hace nueve años que llegué y empecé y no encuentro otro trabajo que no sea eso y pues me dedico a eso y me gusta este trabajo. Yo nada más llegué con la persona, me dio el trabajo y veme aquí.

Se observan generaciones de jóvenes que contratan a adultos, tíos o hermanos mayores. Leonel nos comentó que fue su sobrino quien lo contrató, aunque es más joven tiene más años en el negocio.

Si alguien es familiar de un patrón las posibilidades de independizarse y tener su propio negocio se incrementan. Como en el caso de Nicolás, a quien su tío trajo a trabajar cuando tenía dieciséis años, y logró tener su propio negocio después de seis años, hasta los veintidós años. Se tuvo que animar a iniciar de manera independiente después de casarse y tener a su primera hija, porque sus ingresos eran insuficientes.

Se identifican dos maneras de trabajar: propietarios y trabajadores. En el caso de los trabajadores, pueden ser contratados por un sueldo fijo que se paga los sábados, que fluctúa entre \$ 1100–\$ 1200 pesos. Otros trabajan por porcentaje de ventas al día. Los menos, tienen un sueldo base de \$ 600–\$ 700 pesos más comisión por ventas al final de la semana. José Hernández decía que:

A veces yo digo que es mejor el sueldo fijo que el porcentaje, porque hay veces que no se vende bien y ahí es donde le sales perdiendo [...] si no trabajamos pues no ganas.

El trabajador tiene funciones y horarios claramente definidos. Al final de la semana el patrón recupera la inversión y calcula la ganancia. Por la organización y acuerdo que establece el patrón con el trabajador puede otorgar o no un extra al trabajador. Santiago refería:

No tengo un sueldo fijo, si vendo más, pero es rara la vez que me pagan más, y menos (venta) si es menos (pago) [...] en veces me dan \$ 1200 o \$ 1000 pesos.

Los propietarios, reproducen lo aprendido con sus patrones, esto incluye organización y los tiempos empleados en la actividad. También las ventajas de ser patrón. Señalaba Mario:

Ya a las ocho es cuando comienzo a salir, a las ocho u ocho y media; bueno, como yo empecé por mi cuenta pues no tengo un horario, puedo salir más temprano o más tarde, algo que no podía cuando era trabajador.

El proceso del trabajo: diferencias entre propietario y trabajador

Los trabajadores y propietarios viven en zonas alejadas del punto de inicio de las rutas de venta. Inician su jornada laboral en la madrugada. Entre las cuatro y cinco de la mañana los propietarios se dirigen al mercado de abastos para seleccionar y comprar la fruta. Hecha la compra, se dirigen al lugar donde guardan los carritos.

Los trabajadores pueden acompañar a su patrón, o hacer las compras si así lo requiere su jefe. A las siete de la mañana comienza la preparación del carro y la fruta. Algunos patrones delegan esas actividades a sus trabajadores, para llegar sólo a vender o supervisar. En ese caso, el horario de llegada es a las diez u once de la mañana.

Los trabajadores salen de su casa entre las cinco y seis de la mañana para estar a las siete en el lugar donde se guarda el carrito, a fin de iniciar la

preparación de la fruta. Sus funciones son lavar el carrito y la vitrina donde colocan la fruta, pelar, cortar y preparar la salsa. Mario decía:

El que surte es el patrón, yo sólo pico y todos llegamos ahí a picar [...] nosotros sólo somos tres los que picamos aquí, el otro se va a otro lado porque es su propio jefe.

Por lo regular, se vende fruta de la temporada, aunque por los cambios productivos y la expansión de mercados de producción y comercialización, es factible mantener ciertas frutas como base: jícama, pepino, sandía, piña, papaya, melón, y variar de acuerdo al costo de la fruta de temporada: tunas, naranjas, mangos. El vendedor debe estar listo para salir entre las ocho y nueve de la mañana. David sintetiza muy bien su jornada laboral:

Primero voy a comprar la fruta, diario, luego voy a donde guardo el carro y de ahí ya me vengo a trabajar y hago mi jornada diaria.

Se trabaja de lunes a viernes hasta las cuatro o cinco de la tarde. Los sábados hasta las 2 de la tarde debido a que hay menos consumidores. Si es patrón, la mayoría trabaja de lunes a viernes. José Hernández lo tenía claro:

Cada quien maneja su propio horario, de hecho, muchos no trabajan los sábados, bueno, los patrones, los que son los dueños de los carritos [...] Los sábados como se pone bien solo, casi no se vende y mucha gente sale temprano de su trabajo y se queda sola toda la ciudad.

Rutas y horarios de trabajo

La definición de una ruta es clave. Ésta debe reunir varias condiciones: no invadir la ruta de otro vendedor, tener un flujo constante de personas, cercanía con instituciones públicas o negocios, porque los asistentes se convierten en consumidores. Decía José Hernández:

Primero me di cuenta de que no había ni un frutero vendiendo por esta zona, y pues sí me gustó; vi que había mucha gente y muchos negocios por eso inicié mi negocio acá.

Sin embargo, existe flexibilidad de acuerdo a las circunstancias del día, eventos extraordinarios o situaciones no previstas, lo que lleva a decisiones sobre quedarse o no en un punto, ampliar el tiempo o hacer algunas variaciones en el trayecto. José Hernández decía:

Si veo que todavía se vende, pues me quedo otro ratito [...] si tú te quedas en una esquinita y ves que vendes y vendes, ahí te quedas otro ratito, y no te mueves hasta que ves que se calme la venta.

Los tiempos son variables porque dependen de las circunstancias; sin embargo, la mayoría tiene horarios definidos para estar en determinados centros públicos o negocios: hora de salida de las escuelas, horarios de salir a desayunar o comer, horas pico en las paradas de transporte público. El horario más común de todos los vendedores es de 9 de la mañana a 4 de la tarde. Si terminan la fruta antes, se retiran alrededor de las tres de la tarde; o si la venta es más lenta o traen más producto, permanecen hasta las cinco o seis de la tarde.

Aprendizaje de un oficio

Lograr la independencia económica es un proceso más complejo que sólo querer hacerlo. Por un lado, el perfil del trabajador será determinante, sus características personales en torno a la educación, conocimiento del oficio y la ciudad, así como sus circunstancias personales (conformación de un hogar, llegada de los hijos, visión de futuro).

Otro elemento importante es el financiamiento para el arranque independiente, a veces es suficiente la iniciativa y el ahorro que logra el vendedor a partir de actividades complementarias; en otras ocasiones, la red familiar resulta fundamental para lograrlo, al financiar préstamos o dar facilidades para pagar los medios del negocio (carrito, vitrina, fruta para la semana). Las formas de conseguir el carro para la venta de fruta preparada son variadas. Decía José Luis:

A veces se venden, a veces se rentan, a veces se gana por comisión.

Si el carrito es rentado, se paga \$ 2000–\$ 3000 pesos mensuales. Si se logra un acuerdo para quedarse con un carrito, el propietario abona al tío o al hermano, hasta completar el costo, que varía entre \$ 6000 y \$ 10 000 pesos. Otros han logrado hacerse de un carro construyéndolo ellos mismos o mandándolo a hacer. Daniel dijo:

Lo mandé hacer, junté dinero de lo que trabajaba de lavar carros, me iba bien también vendiendo porque estaba en un coto, si me salía trabajo de jardinería pues me iba”.

José Hernández tuvo una experiencia similar:

Yo lo mandé a hacer, nada más con los puros tubos y yo armé lo demás, le compré todo.

Las habilidades requeridas van desde la observación y conocimiento del territorio urbano, la negociación y estrategias de venta, administración y contabilidad, relaciones laborales, finanzas, identificación de mercados, hasta cuidado de la propiedad intelectual, manejo del estrés, seguridad laboral. La finalidad es lograr rapidez y eficiencia de los empleados y el crecimiento de ganancias para los propietarios.

El aprendizaje ocurre en la calle, en los estacionamientos, cocheras, terrenos o bodegas donde guardan los carritos. En esos espacios los trabajadores y dueños se capacitan. Todo comienza en la ciudad, la capacitación inicial que se brinda dura una semana. Incluso se le pone a prueba, acompaña al patrón o al trabajador con más experiencia. José Hernández decía:

Te dan una tabla, un cuchillo y la fruta, que tienes que pelar y te dan chance una hora para pelar todo, una hora u hora y media cuando mucho [...] cuando hay mucha gente o llevan prisa o ‘encarrerados’, te presionan; pero yo digo, por una parte está bien, porque así cuando vengan varios ya sabes cómo tratarlos y no te sientes presionado [...] la cuestión aquí también es perder la vergüenza, si tú tienes pena de hablar o de decirles algo pues lógico no se van a acercar a ti, entonces si vienen y les platicas o bromeas con ellos, lógico que van a regresar; siempre y cuando los trates bien.

José Hernández habla de un proceso amplio de preparación para vender, que en general inicia en esa semana de capacitación y continua por varios meses, incluso años, en la práctica diaria de vender y que después puede llevar a un trabajador a ser propietario de un carrito.

Modelo de negocio: innovación, red social y apropiaciones

Existen particularidades que detonan los emprendimientos productivos, más allá de la necesidad de auto emplearse para obtener un ingreso. Las redes sociales brindan recursos, acceso a préstamos, capacitación y transferencia de conocimientos. Si esto se acompaña de experiencias productivas previas y la innovación en las maneras de hacer algo, pueden impulsar la consolidación y expansión de un negocio.

En el caso de los vendedores de fruta se identificó un modelo de trabajo basado en tres principios: relaciones filiales y de comunidad, “descubrimiento de la ciudad” e innovación. Esos elementos conforman redes de distribución, presentación, movilización y negociación en el espacio urbano. La reflexividad de algunos vendedores es clara. Decía Leonardo:

Conforme los tiempos fueron cambiando [...] empezaron de cero. No traían ahora sí, como lo traigo yo (carrito móvil con la fruta exhibida en una vitrina), nada más una mesita con un plástico, eran fijos y conforme el tiempo fueron avanzando, hasta ahorita como está [...] comenzaron a moverse por los clientes, (buscarlos) por las oficinas, por todo eso empezaron a no estar en un solo lugar.

Se da un proceso que se expande y retroalimenta, con la consolidación de redes comunitarias entre la ZMG y la Huasteca del norte de Hidalgo; con una expansión territorial en la medida en que se conforman y consolidan rutas de trabajo para vender fruta preparada. Conformándose redes de trabajo distribuidos por toda la ciudad, interconectados por las relaciones de familia y amistad. José Hernández decía:

Ahorita todo mundo ya prefiere independizarse que estar con un patrón; porque ya se dieron cuenta que casi no se gana así.

Y, por consiguiente, empezar su propio negocio.

Otro ejemplo era el de Bernardo y su familia, que trabajaban varios carritos, con sus manos nos indicaba ciertas orientaciones a partir de la zona de trabajo donde él se ubicaba, decía:

Mi papá, él vende allá, yo tengo mis propios clientes y él tiene sus propios clientes. Tenemos tres carritos, uno yo, otro mi papá y un señor; ese no es familiar mío.

Estrategias de venta

La principal estrategia de venta es el conocimiento del espacio urbano, por ello se cuidan y negocian las zonas. Asimismo, el equipo de trabajo del que se rodeen, si se consigue, aumenta las posibilidades de expandir el negocio hacia otros lugares.

Los vendedores utilizan diferentes colores en sus carros. Los de Huejutla de Reyes usan el color rojo “para que se vea antojable la fruta”. También procuran ser constantes en sus rutas y puntos de venta/entrega. Decía José Luis:

Puedo llegar aquí a las once u once y media, o a las doce, pero siempre llego aquí (un punto concurrido).

Estar en el lugar y la hora correcta traerá como consecuencia buenas ventas. Refería José Luis:

Yo me voy ahí enfrente donde está el Megacable, porque la mayoría de las personas que me compran salen, pero hasta las dos y media, por eso no me conviene llegar muy temprano porque está solo. Aquí como quien dice nada más hago tiempo en lo que pasa la gente, los carros si me piden uno pues ya les doy.

En algunos puntos hay negociaciones a fin de vender a empleados de alguna empresa. Megacable les permite estar frente a sus instalaciones entre tres y cuatro horas, siempre y cuando no dejen basura.

Inversiones, gastos, ventas y ganancias

Acceder a un carrito propio para vender por cuenta propia, implica una inversión inicial que puede superar los \$ 10 000 pesos. Por día un carro se puede gastar \$ 500 - \$ 600 pesos en fruta, vasos y bolsas. Otro gasto es el taxi, cuyo costo se determina según la zona donde se guarda el carrito y el mercado de abastos; la cantidad de días que asisten varía, dependiendo del número de carros que tengan y las ventas que realizan. Pueden ir diario, cada tercer día o una vez por semana. Otros gastos que se hacen son el pago del permiso: cuotas diarias por uso del suelo.

Cada vendedor tiene su zona de trabajo, con acuerdos verbales entre vendedores, donde uno no puede meterse en la zona del otro. Las supervisiones de los empleados de los ayuntamientos verifican que correspondan a las zonas autorizadas. Las dependencias fijan áreas que se plasman en los permisos para trabajar, los cuales pueden ser de tres tipos: fijos, semifijos y ambulantes. Los primeros no se mueven de un punto definido en el permiso; los segundos tienen oportunidad de permanecer cierto tiempo en el lugar indicado; los últimos, deben moverse de manera permanente. Sin embargo, otros refirieron estar pagando cuarenta pesos diarios a razón de permiso. David refería al respecto:

El permiso lo tengo en Zapopan, por el mercado, no puedo estar en otra zona, pero depende de cada quien; si lo quieres semifijo es que lo tienes por el día (permiso) y ya en la noche te lo quitan; y cuando es fijo es que siempre lo ves ahí 'paradote', pero el precio varía, el mío, estoy pagando como \$ 280 o \$ 250 al mes.

En los lugares donde guardan los carros (estacionamientos, pensiones, terrenos, cocheras o bodegas) pagan entre \$ 120 y \$ 150 pesos por semana. Depende en gran medida de la plusvalía de la zona. En un mismo lugar puede haber desde cinco hasta quince carritos.

Las ventas diarias son variables: de \$ 300 a \$ 1500 pesos. Un día bueno puede representar una venta de \$ 1800–\$ 1900 pesos. En 2017 se vendía a \$25 pesos el vaso grande y a \$15 pesos el chico. Las ganancias se calculaban alrededor del cincuenta por ciento de lo vendido.

Reflexiones finales

Los vendedores de fruta nahuas, presentan una serie de innovaciones que incorporaron a la venta de fruta: prepararla en vaso y acercarla al cliente potencial. Con ellos se observa una red migratoria y de trabajo especializado que vincula comunidades rurales de Hidalgo con la ZMG. El flujo constante de mano de obra facilita los emprendimientos, que ayuda a expandir y consolidar negocios propios de fruta. El emprendimiento inicia con el aprendizaje del oficio y el conocimiento de la ciudad.

Es importante señalar que las redes de migración y los enclaves étnicos de producción pueden caer en la explotación y aprovechamiento de los miembros de la comunidad. Es una lógica capitalista que se replica a pequeña escala, pero que gestiona posibilidades de empleo y con ello la obtención de un salario. Algo que la estructura productiva de la ZMG no tiene la capacidad de brindar.

La venta de fruta ha resuelto la economía de muchas familias inmigrantes rurales en las ciudades. La innovación principal estuvo en preparar y llevar la fruta a las manos del cliente. A través de la coincidencia en los tránsitos cotidianos, inclusive hasta la puerta de sus trabajos o lugares de reunión. Es una estrategia que se apoya en el conocimiento del espacio urbano. De su observación pueden resultar potenciales fuentes de ventas y ganancias. Por eso las rutas se negocian, se cuidan los puntos de venta, así como el equipo de trabajo. Dominar el oficio, conocer la ciudad y saber negociar aumentan las posibilidades de tener éxito como empresario. Un trabajador es un potencial microempresario que a su vez puede conformar una red con varios empleados.

Referencias

Ambriz Aguilar, Miriam Lizbeth (2011). *Habitando fronteras: jóvenes purhépecha en la Zona Metropolitana de Guadalajara* (tesis de maestría en Antropología Social). CIESAS, Guadalajara.

Arizpe, Lourdes (1975). *Indígenas en la ciudad: el caso de las “Marías”*. México: SepSetentas.

Bayona Escat, Eugenia (2006). *La ciudad como oportunidad y peligro. La comunidad inmigrante de comerciantes purépechas en Guadalajara* (tesis doctoral en Antropología Social). CIESAS, Guadalajara.

Beals, Ralph Larson (1992). *Cherán: un pueblo de la sierra tarasca*. Zamora: El Colegio de Michoacán.

Butterworth, Douglas (1990). *Tilantongo, comunidad mixteca en transición*. México: Instituto Nacional Indigenista, Secretaría de Educación Pública.

Contreras Soto Ricardo y Daniel Vega Macias (2015). From Communities to the Cities: Reasons Why Indigenous People Migrate and Settle in Guanajuato, Mexico. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5 (2), pp. 326-335.

Del Carpio Ovando, Perla Shiomara (2014). De artesanías, de invasiones y migraciones. *Ra Ximhai*, 10 (1), pp. 165–183. Recuperado febrero 2017, Disponible en: <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=46129579008>

Del Popolo, Fabiana y Leandro Reboiras (2014). *Los pueblos indígenas en América Latina. Avances en el último decenio y retos pendientes para la garantía de sus derechos*. Santiago de Chile: CEPAL.

Dinerman, Ina (1983). El impacto agrario de la migración en Huecorio. *Relaciones*, 4(15), pp. 29-52.

Flores Laffont, Ivette (2007). *Leo, comprendo y no existo. Niños indígenas en una escuela urbana de Guadalajara*. México: CIESAS.

Foster, George McClelland (1972). *Tzintzuntzan: los campesinos mexicanos en un mundo en cambio*. México: FCE.

Franco Sánchez, Laura Myriam (2012). *La migración en el Estado de Hidalgo. Un enfoque de desarrollo regional*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

García Álvarez, Luis Fernando (2015). Nosotros integramos la forma de ver el mundo de nuestra comunidad y de la ciudad. La juventud mixteca en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León. *Cuicuilco*, 22(62), pp. 241-264.

Grammont, Hubert y Horacio Mackinlay (2006). Las organizaciones sociales campesinas e indígenas frente a los partidos políticos y el Estado, México 1938-2006. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(4), pp. 693-729.

Granados Alcantar, José Aurelio (2005). Las nuevas zonas de atracción de migrantes indígenas en México. *Investigaciones Geográficas*, (58), pp.140-147. IIEG, Instituto de Información Estadística e Informática del Estado de Jalisco (2017), *Población indígena por municipio por grandes grupos, Tabulados con base en Encuesta Intercensal 2015 de INEGI*, Consulta en 07 de febrero 2017, Disponible en Sitio Web: <http://iieg.gob.mx/general.php?id=4&idg=76>

Kemper, Robert (1976). *Campesinos en la ciudad: gente de Tzintzuntzan*. México: SepSetentas.

Lewis, Oscar (1968). *Tepoztlán, un pueblo de México*. México: Joaquín Mortiz.

Martínez Casas, Regina (2002). La comunidad moral como comunidad de significados: el caso de la migración otomí en la ciudad de Guadalajara. *Alteridades*, 12 (23), pp. 125-139.

Serrano Santos, María Laura (2015). Soy de los dos lados, a la mitad me quedo, Estilos de vida en jóvenes indígenas urbanos de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. *Cuicuilco*, 22 (62), pp. 149-173.

Solís Lizama, Miriam y Patricia Fortuny Loret de Mola (2010). Otomíes hidalguenses y mayas yucatecos: nuevas caras de la migración indígena y viejas formas de organización. *Migraciones Internacionales*, 5(4), pp. 101-138.

Velasco Ortiz, Laura (2000). Migración, género y etnicidad: mujeres indígenas en la frontera de Baja California y California. *Revista Mexicana de Sociología*, 62 (1), pp. 145-171.

Taller-tienda de muebles en Tonalá, Jalisco



Fotografía de Liseth Cuéllar

Muebleros de Capacuaro en la Zona Metropolitana de Guadalajara

*Alma Leticia Flores Ávila
María Evangelina Salinas Escobar
Ana Belén Alejandre Magaña*

Introducción

El objetivo de este trabajo es mostrar la inserción urbana y económica de indígenas michoacanos que desde la década de 1980 producen y venden muebles en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).¹ Mostramos cómo migrantes poseedores de un oficio rural tradicional, en este caso el de carpintero-mueblero, han establecido negocios que ofrecen mobiliario de bajo costo para los hogares de sectores populares urbanos y cómo han ampliado el mercado al seguir la expansión urbana hacia los diversos municipios conurbados. De esa manera, acercan sus productos a los nuevos vecinos de los diversos territorios de la ciudad.

Para consolidar el establecimiento y darle continuidad a sus talleres en la ciudad, los muebleros de Capacuaro han apelado a elementos que forman parte del modelo de franquicia social: recursos económicos y sociales que se sustentan en relaciones familiares y a partir de la comunidad de origen; el manejo del negocio se aprende y reproduce entre miembros de la misma comunidad y los trabajadores se reclutan en función de relaciones de paisanaje, parentesco, amistad y compadrazgo ancladas en los lugares de origen (Arias, en este volumen).

En la actualidad, la ZMG, no tanto la ciudad de Guadalajara, atrae a personas de distintas regiones de México, lo que ha expandido la urbanización hacia diversos municipios que han expandido el espacio urbano. En 2015 la ZMG reunía 4 796 603 personas. Una parte de los inmigrantes proviene de áreas rurales, incluidos los de comunidades indígenas. Es el caso de los muebleros de Capacuaro.

La encuesta intercensal 2015 (INEGI, 2016) identificó cerca de 28 mil hablantes de lengua indígena (27 846); sin embargo, de acuerdo a la misma fuente, la población que se auto-adscribió como indígena, es decir, aquellos que se asumen como parte de grupos originarios de México, es considerablemente

1 Los municipios incluidos en la ZMG son Guadalajara, Tlaquepaque, Tlajomulco de Zúñiga, Tonalá, Zapopan, El Salto, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos (SEDESOL, SEGOB, CONAPO, INEGI, 2012).

Mapa 1
Municipio de Capacuaro, Uruapan, Michoacán



mayor, 450 775 personas que representan 9.4 % de la población total de la ZMG; la encuesta no captó con qué grupo indígena se identificaron.² La mayoría se ubicaba en los municipios de Zapopan (26.6 %) y Guadalajara (24.4 %).

Lo anterior corrobora lo señalado por la CEPAL sobre la presencia de población rural e indígena en zonas urbanas como un fenómeno generalizado en Latinoamérica. Más de la mitad de los grupos étnicos que existen en América Latina abandonó sus territorios originales y se han incorporado a dinámicas urbanas (Del Popolo y Reboiras, 2014).

La lengua purépecha es la segunda más hablada en la ZMG (16.6 %) después del náhuatl (39.4 %) y ha ganado terreno en años recientes frente a otras. Entre 2000 y 2015 los hablantes de purépecha aumentaron 68 % y su proporción en el conjunto de hablantes de lengua indígena pasó del 11 al 16.6%. En 2015 las 4447 personas que se declararon hablantes de purépecha residen mayoritariamente en los municipios de Zapopan (41.4 %) y Tlaquepaque (33.2%), en su mayoría son hombres de más de 25 años (INEGI, 2016).

Las ciudades han sido lugares de atracción para los migrantes debido a la oferta o percepción de mejores oportunidades de empleo, calidad o estilo de vida. Las más atractivas han sido aquellas con mayor desarrollo relativo en cada país, como las capitales y, en la actualidad, los espacios metropolitanos (Oehmichen 2001; Novelo 2002; Del Popolo y Reboiras, 2014). A la atracción de las ciudades se suma el deterioro y agotamiento de los recursos naturales y las actividades agropecuarias tradicionales de los campesinos indígenas (Arias, 2009). Pero en los últimos años se ha incorporado a la dinámica migratoria un factor de enorme impacto: la violencia y la confrontación entre grupos criminales (Dietz, 1999; Fuentes, 2015).

Son situaciones que han llevado a las familias a dejar sus comunidades de origen y junto con ellos, se trasladan algunas prácticas productivas para la obtención de ingresos, como las de tipo artesanal.

En Capacuaro, a diferencia de los demás ejemplos presentados en este libro, existe una notable continuidad de la actividad que realizaban en el lugar de origen, en este caso, oficio de carpintería, que se origina en Capacuaro y se expande a la ZMG, así como a otros espacios urbanos.

En la ZMG los espacios de producción, venta de muebles y vivienda conforman una unidad. Se hicieron entrevistas a 27 dueños y trabajadores de talleres ubicados en diferentes puntos de la ZMG. Todos los entrevistados eran originarios de la meseta purépecha, principalmente de Capacuaro. Las conversaciones se efectuaron en los lugares de trabajo que, en la mayoría de los casos, coincide con la vivienda.

2 Del total de personas que se auto-adscribieron como indígenas sólo 4.4 % mencionaron hablar una lengua indígena y la especificaron. La encuesta no incluyó una pregunta que permitiera identificar el grupo indígena con el que se identificaban (INEGI, 2016).

El guion de conversación indagó acerca de la producción y venta de muebles en la ciudad, la organización e inserción urbanas, lugares de establecimiento y las zonas de distribución, las formas de participación de hombres y mujeres, acuerdos para trabajar el negocio, reclutamiento de trabajadores, las redes de apoyo para mantenerse y trabajar en la ciudad, así como los contextos y vínculos con la comunidad de origen. El análisis sociodemográfico fue realizado con base en el análisis de datos censales y la cartografía geo-estadística urbana (INEGI, 2010, 2015, 2016). Las fotografías fueron tomadas para este trabajo y han sido autorizadas para esta publicación.

Capacuaro en la Meseta Purépecha

En el territorio de Capacuaro predominan laderas escarpadas, lomeríos y barrancas, anteriormente con densos bosques de pino y encino. En la comunidad no existen ejidos ni, formalmente, propiedad privada. Pero en la práctica, los bosques y las tierras de cultivo están divididas y son usufructuadas de manera privada. Las tierras se compran, se venden y se heredan, aunque “la norma consuetudinaria establece que éstas no deben venderse a personas ajenas a la comunidad” (Mayorga, 2003:45).

En la década de 1940 la construcción de la autopista nacional Uruapan-Guadalajara-México desató grandes transformaciones en la meseta purépecha. Capacuaro quedó conectada a esa ruta. La vía de comunicación impactó la economía de la región, sus formas de vivir, la organización del espacio comunal, el paisaje y sus relaciones inter e intra-comunitarias. La región purépecha adquirió un gran potencial económico debido a la posibilidad de hacer una explotación masiva y comercial del bosque (Dietz, 1999a; Acosta, 2001; Mayorga, 2003).

Dos de los efectos inmediatos fueron la explotación masiva de los bosques para la producción de muebles y artesanías de madera y las migraciones a las ciudades del país (Kemper, 1976; Beals, 1992; Dietz, 1999; Mayorga, 2003).

En esas condiciones, Capacuaro se integró al auge industrial y agropecuario que se vivía en la región de la Tierra Caliente de Michoacán como fabricante de cajas de empaque para los productos agrícolas y como proveedor de madera para fábricas de papel e industrias relacionadas con los productos maderables (Mayorga, 2003).

Hasta la década de 1970 la riqueza forestal estimuló el desarrollo de las manufacturas de madera en Capacuaro. Pero desde la primera mitad de la década de 1980 las condiciones cambiaron debido, en buena medida, al agotamiento de los recursos forestales. Esa situación que llevó a Capacuaro a abastecerse

de madera en comunidades y municipios circunvecinos como Angahuan, Arantepacua, Turícuaro, Quinceo, Uruapan, San Lorenzo, Nahuatzen, Corupo, Carapan y Charapan. La tala clandestina de madera generó conflictos sociales y políticos entre las comunidades (Mayorga, 2003). Durante más de 40 años ha habido problemas por la propiedad y usufructo de los bosques (Santillán, 2017).

El conflicto más reciente se presentó en febrero de 2017 entre Capacuaro y Arantepacua; lo que llevó a establecer una mesa de diálogo para negociar la propiedad de 520 hectáreas de tierra, rica en recursos forestales que ambas comunidades se adjudican como propias (Santillán, 2017).

Desde finales de la década de 1980 se sumó otro elemento de tensión y conflicto en la región: el narcotráfico. Los pueblos y ciudades de las regiones se convirtieron en “plazas” de control de grupos delictivos regionales (Hernández, 2014).

Desde mediados de 2000 los grupos dedicados al narcotráfico incorporaron nuevas actividades y operaciones que los transformaron en “empresas neoliberales, capitalizando las condiciones estructurales desfavorables, como la falta de oportunidades en el campo, para generar ascenso social por medios ilegales” (Fuentes, 2015: 69). La diversificación de actividades delictivas incluyó la extorsión, secuestro, control de minas de hierro, comercialización de cultivos, tala clandestina en bosques comunales, cobro por seguridad, apropiación de fuentes de agua (Fuentes y Paleta, 2015). Los diferentes grupos que ocupaban la plaza de Michoacán eran los Zetas, la Familia Michoacana y los Caballeros Templarios, que se apropiaron de las tierras y usaban los bosques para ocultar laboratorios de drogas o plantíos de marihuana (Turati, 2012). Las disputas entre los grupos delictivos se suscitaban al interior mismo de las comunidades (Fuentes, 2015).

Otro factor que incrementó la violencia en México y particularmente en Michoacán, fueron las políticas públicas para combatir a los grupos delictivos: la “guerra contra el narcotráfico” y la “Operación Conjunta Michoacán” durante el sexenio de Felipe Calderón (2006-2012). Entre combates, control y defensa de los territorios se rompió el equilibrio de la base comunitaria, de por sí mermada por disputas intra y extracomunitarias. Desde 2011 la inseguridad llevó al surgimiento de organizaciones de defensa o guardia comunitaria para recuperar y proteger recursos naturales. Nurio conformó la primera guardia comunitaria de la región en ese año (Fuente y Paleta, 2015; Hernández, 2014).³

3 Desde 2009 los nahuas de Ostula, en otra región de Michoacán, recuperaron sus territorios y expulsaron a los grupos delictivos (Hernández, 2014).

Se instauraron órdenes de seguridad y justicia paralelos a los del Estado y se formaron gobiernos independientes a través de autogobiernos que condujo al establecimiento de un Concejo Mayor basado en los usos y costumbres (Fuentes y Paleta, 2015). La organización defensiva de algunas comunidades comenzó a recuperar el control de sus bosques, aunque con ello perdieron la vida varias personas. Ante situaciones de violencia muchos pobladores optaron por salir de sus comunidades. Decía Francisca:

vinimos por el trabajo, pero también por la delincuencia que había allá, hay mucha delincuencia y por eso decidimos movernos aquí.

La intensificación de la migración coincide con el recrudecimiento de los conflictos comunitarios por la propiedad y la explotación del bosque, la violencia del narcotráfico y la defensa de los pueblos y tierras.

El contraste entre la situación del campo y la ciudad les han dado razones para llegar y quedarse a vivir en la ZMG. En Capacuaro hay mucha competencia por los recursos y los clientes. Guadalajara, *no es un pueblo chiquito* decía uno de ellos, se llega a más clientes; otro más señalaba, *aquí hay tanto para que te hartes, aquí no es pueblo*. En la ciudad se amplían las posibilidades para emplearse en la carpintería, iniciar un taller propio o dedicarse a otras actividades. Aunque haya competencia de familiares y paisanos en la misma rama productiva, en la ZMG hay más trabajo y se venden más productos: *allá mi esposo trabajaba en lo ajeno, cuando llegamos también, pero yo lo animé a tener nuestro propio negocio, pues no nos alcanzaba ya con los niños*, decía Martina.

Los migrantes de Capacuaro en ZMG

En general, los migrantes indígenas que llegaron a las ciudades en los años 1940-1970 se convirtieron en trabajadores asalariados en muy diversos oficios (Kemper, 1976). Pero desde la década de 1980, en el caso de Capacuaro al menos, se advierte una gran diferencia: los migrantes pudieron aprovechar sus conocimientos, para producir y continuar con el oficio de la carpintería y la venta de muebles en la ZMG. Con los migrantes se gestó una red familiar y comunitaria que ha facilitado el arribo continuo y creciente de personas y hogares desde finales del siglo XX a la fecha. Las redes sociales –familiares o comunitarias– son decisivas para permanecer en la ciudad. En el cuadro 1 se puede observar los periodos de arribo de los 27 jefes y trabajadores entrevistados. Se aprecia el incremento entre décadas.

Cuadro 1

Lugar de origen y periodo de arribo a la ZMG de los muebleros

Entrevistados	Periodo	Origen
2	Antes de 2000	Michoacán
9	Entre 2001-2009	Michoacán
12	Entre 2010-2017	Michoacán
2	-	ZMG
2	No especificado	Michoacán

Fuente: Elaborado a partir de las entrevistas.

De los 27 entrevistados, cuando llegaron a la ZMG, 10 eran menores de edad (entre 9 y 16 años); 12 eran jóvenes o adultos (entre 19 y 65 años), 3 nacieron en la ZMG. En el mapa 1 podemos observar las ubicaciones donde producían y vendían sus muebles, además de ser su vivienda.

Se puede observar las ubicaciones donde se establecieron en la ZMG: 7 en Tlajomulco, 6 en Guadalajara y Tonalá respectivamente, 5 en Zapopan y 3 en San Pedro Tlaquepaque. La mayoría arribó a la ZMG después de 2011 por lo que tienen entre cinco y seis años de vivir en la ciudad.

La mayoría de los entrevistados eran hombres (tres de cada cuatro personas) entre 15 y 39 años de edad. El promedio de edad de los entrevistados es de 30 años en los hombres y 27 años en las mujeres.

Se registran todos los niveles de escolaridad, la mitad manifestó haber cursado primaria o secundaria; sin embargo, no existe la certeza de que hubiesen aprobado los grados necesarios de cada nivel; en tres casos manifestaron haber abandonado la primaria y uno de ellos, cursó sólo dos años de la secundaria. En este grupo se encuentra un solo estudiante de preparatoria en su modalidad abierta, un joven de 22 años. Es de destacar que 22 % de las personas entrevistadas no especificaron su condición educativa y 15 % se declararon sin escolaridad.

La mayor parte (70 %) de los entrevistados manifestó tener pareja y casi una tercera parte (30 %) eran solteros. El número más frecuente de hijos era dos por hogar. Todos, salvo un joven de 23 años, hablaban purépecha. Usualmente platican en su lengua, aunque los más jóvenes tienen dificultad para hablarlo. En 18.5 % de los casos se señaló dificultad para entender el español.

La vida laboral de los carpinteros se inició a edades tempranas; dos de cada tres comenzaron a trabajar entre los siete y diez años. La mitad se inició en el manejo y preparación de la madera para fabricación de muebles en comunidades de Michoacán.

Las mujeres y los niños se involucran en las tareas de lijar y pintar los artículos de madera. Debido a que los talleres de fabricación, venta y la vivienda se encuentran en el mismo predio, los horarios de trabajo son largos: de 10 a 12 horas continuas, y de seis a siete días a la semana.

El tipo de familia predominante es la extensa: la convivencia de tres generaciones es frecuente. Es común que regresen a sus comunidades de origen para las festividades. Por lo regular el primero que sale del pueblo es el jefe del hogar o un hijo mayor. Llegan a la casa de algún hermano, cuñado o tío. Si no hay parientes en la ciudad suelen residir en el taller donde se desempeñan como carpinteros y veladores. Para la mayoría, su primera migración fue a la ZMG o a ciudades circunvecinas como Zapotlanejo y Tepatlán.

Una vez insertos en las dinámicas de producción y vida en la ciudad, empiezan a traer otros miembros del hogar: hijos mayores, hermanos que conocen el oficio de la carpintería; las esposas e hijos. Casi la mitad de los carpinteros entrevistados llegó a la ZMG después de 2011, es decir, tienen poco más de cinco años de residencia.

Luis Ángel describe la llegada de su padre a la ZMG y la expansión de fabricantes-vendedores:

Actualmente son tres hermanos en la ciudad, primero (vinieron) los más grandes, después el más pequeño. Se vinieron por la misma razón, por el campo laboral. Nadie les dijo, sólo se vienen, la gente que se da cuenta que no puede progresar allá, es cuando se vienen. También eligen el estado de México, Querétaro o Monterrey, no recuerdo qué otro estado, pero son los que mejores ventas tienen. Se va corriendo la voz de los que van saliendo. Es en México donde les va mejor a los paisanos.

María narró así su llegada a la ZMG:

Primero se vino mi esposo, también a trabajar ajeno y ya después nos trajeron a nosotras. Él (antiguo jefe de su esposo), fue por él (esposo), era mi hermano el que lo trajo para acá y ya de aquí salimos a trabajar aparte. Mi hermano ya tiene acá como once años [...] Él llegó a Santa Ana de los Negros, allá por López Mateos [...] Nosotros aquí vivimos, cenamos, aquí dormimos [...] de ahí para acá porque allá nada, solo estaba trabajando para mi hermano y el dinero ya no alcanzaba para los niños y por eso le dije: vamos a buscar donde vender algo.

Para algunos, la selección del lugar de destino está relacionado con la cercanía con Capacuaro. La cercanía entre los lugares de origen y destino facilitan la migración, sostienen, amplían y continúan la red fuera de la comunidad.

Dijo Elisa:

Primero nos fuimos a México y después acá (Guadalajara), allá también vendíamos muebles. Nos vinimos porque mis tíos estaban aquí. Allá sí teníamos (trabajo y familia), pero era muy lejos para viajar allá (Capacuaro), por eso nos vinimos para acá, porque estaba más cerca.

Establecidos en la ciudad, el carpintero regresa a Capacuaro a comprar muebles o negociar su venta en la ciudad (regularmente a consignación).

Los talleres-vivienda

Los muebleros entrevistados se ubican predominantemente en cuatro municipios de la ZMG: Tlajomulco (7), Guadalajara (6), Tonalá (6), Zapopan (5) y Tlaquepaque (3). Todos, excepto dos, son originarios de la meseta purépecha.

Resulta sencillo captar la presencia de los capacuarenses por los muebles que se exhiben fuera de los talleres-vivienda y por su indumentaria tradicional. Hay dos criterios importantes para elegir una ubicación: dimensión del espacio –suficiente para instalar taller y hacer vivienda– y tránsito de vehículos y personas. Ubicarse en avenidas tiene ventajas, pero limita el espacio para el taller y la vivienda. La mayoría ha permanecido en los lugares donde llegaron a la ZMG. Los que cambiaron de lugar fue por la construcción de obras públicas o porque los propietarios les pidieron los terrenos.

Los talleres-vivienda suelen ser de lámina, lonas, postes y vigas de madera. Algunos tenían subdivisiones que eran cuartos. En un mismo espacio se ubican dos o tres familiares o conocidos, regularmente hermanos. Pero son negocios y hogares independientes. Comparten productos o materiales que posteriormente se restituyen a cada quien.

El conocimiento de la ciudad por parte de familiares, conocidos, patrones o miembros de agrupaciones (sindicales o políticas), les permite acceder a información para observar espacios para instalar su taller-vivienda.

El oficio de carpintero se transmite de generación en generación, en la comunidad de origen y en la ciudad. Por lo regular, son los padres, pero sobre todo los abuelos, los que enseñan el moldeado de la madera:

La mayoría de las personas allí donde vivimos (Capacuaro) se dedicaban a esto de la carpintería, ya desde que nació ya había personas que se dedicaban a esto, mi abuelo, mi bisabuelo, decía Francisco.

Talleres-vivienda en la ZMG



Fotografías de Belén Alejandre y Jessica Aviña

Talleres-tienda en la ZMG



Fotografía de Belén Alejandre

Trabajador en un taller en Tonalá



Fotografía de Liseth Cuéllar

El aprendizaje comienza desde la niñez, en la vida cotidiana, más tarde en la práctica: “como ellos nos ven así (hacer muebles), pues se acostumbran”, “ellos nos ayudan ya cuando tienen diez años, nos empiezan a ayudar en lo que ellos quieran”, refería Francisco sobre sus hijos. Algunos consideran que ya en la adolescencia, entre los 13 y 17 años, un carpintero purépecha ya domina el oficio. Jesús y Guillermo comentaban sus experiencias:

Por generaciones se dedican a esto (carpintería), mis abuelos y bisabuelos hacían muebles; es como mi niño que ya me está viendo y ya se está enseñando. Yo, ya cuando iba a cumplir quince años aprendí; mis hermanos, ellos ya trabajaban desde antes que yo; no me gustaba trabajar y pues ya con mis hijos, ya hubo que trabajar (Jesús).

Yo desde la edad de doce años ya empezaba (oficio), porque mi papá fue carpintero y ahí nos enseñamos todos, y ahí fue donde empecé a trabajar y ahorita ya llevo como 35 o 37 años trabajando en esto (Guillermo).

La formación del oficio comienza con la elaboración de muebles sencillos: mesas, percheros, bancos. Conforme aprenden, los jóvenes elaboran piezas de mayor dimensión y decoración: roperos, cabeceras, juegos de comedor (mesas y sillas).

En los talleres se realizan otras actividades relacionadas con la producción y venta de muebles. Las mujeres, además de las labores domésticas y de cuidado del hogar, se encargan de lijar y barnizar los muebles, de atender clientes, sobre todo si hablan español. Además, se dedican a la venta de tierra de encino y de plantas originarias de la meseta purépecha.

La fabricación de mueble ha evolucionado en el pueblo y en la ciudad. La fabricación manual ha dado paso a la utilización de maquinaria, al uso de maderas procedentes incluso de otros países que se adquieren en el mercado. Ahora lo que da valor a un mueble es que la madera es estufada, un proceso industrial que seca la madera en un horno.

Los insumos se adquieren en la ZMG. La madera más utilizada es el pino, por ser la más comercial y la que deja mayor margen de ganancia. Los herrajes, clavos, pintura, barniz, lijas, se compran con proveedores cercanos al taller.

Los talleres cuentan con fotografías de los productos que elaboran. Hay muebles de diseño sencillos y otros más elaborados, lo que depende del tipo de demanda en los lugares donde se han instalado. Sobre pedido se fabrican desde closets hasta cocinas. Los que solicitan productos con grabados rústicos, que muestran escenas o tienen elementos decorativos complejos, tienen que esperar varios días.

Los talleres-tiendas tienen reserva de los muebles que se venden de manera más constante. Los productos sencillos de elaborar son los más vendidos y los más baratos: bases de camas, mesas, libreros, sillas, percheros, bancos y cajoneras. Conforme ven qué productos se venden mejor, los replican y sacan para su venta: “vamos viendo y vamos sacando” decía Luis Ángel. Entre los talleres se compran y venden productos. Si el taller no tiene el mueble o no cuenta con la persona que lo haga, se manda a hacer a otro taller o se trae de Capacuaro. Una práctica común es traer muebles que se venden más desde Capacuaro, porque son más baratos. Algunos talleres sólo fabrican los muebles más costeables, otros únicamente distribuyen.

Existen acuerdos en la comunidad mueblera que se refuerzan y fortalecen en la medida en que hay vínculos sanguíneos o políticos. Un acuerdo es vender los mismos tipos de muebles a un mismo precio y tener un margen de ganancia para negociar con el cliente.

Hay estrategias crediticias para sostener los talleres y exhibiciones de muebles. Entre familiares se dan “créditos financieros” para adquirir muebles en Capacuaro. Jesús decía:

Dos de mis hermanos que trabajan allá (Capacuaro), les compramos, les pagamos allá y aquí los vendemos [...] sólo compramos las cómodas, bases, roperos y ya lo demás lo hago aquí todo.

Otros acuerdos tienen que ver directamente con el sostenimiento de los locales. Quienes tienen poco tiempo en la ciudad dependen del respaldo de familiares para acceder a un espacio de fabricación y venta. Algunos pagan renta (hasta \$ 500 pesos mensuales); otros solventan la renta entre varios; otros se afilian a “sindicatos” para así negociar con las autoridades el no ser desalojados de los lugares donde se han instalado.

Conflictos y negociaciones en el espacio urbano

Los muebleros han enfrentado diversas dificultades para instalarse en la ZMG. Uno de ellos es encontrar lugares adecuados para establecer los taller-vivienda lo que supone conocer las dinámicas de la ciudad: vialidades, trámites, permisos, instituciones asistenciales, ingreso a escuelas, apoyos de las dependencias gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil.

Con los conocimientos que adquieren para negociar con autoridades, normalizan y formalizan su presencia en la ciudad. Y con ello se inicia la transformación de los talleres-vivienda, al cual incorporan elementos duraderos. Los que rentan o compran locales están asesorados por universitarios, hijos de los primeros muebleros que arriban a la ciudad. Ellos les enseñan maneras diferentes de manejar los negocios: reclutamiento, innovación en los productos, carteras de proveedores y clientes.

El lugar donde se instalan les otorga cierta certeza para vivir, trabajar y vender. Pero requieren de permisos o licencias. Jesús decía: “tengo permiso, pero ya ves que cada gobierno que entra cambia, entonces no sabemos cuánto tiempo vamos a estar aquí todavía [...] Hasta que nos diga el Ayuntamiento [...] Ahorita, no nos están diciendo nada”.

La falta de permiso genera incertidumbre y conflictos. Felipe comentaba:

A todos nos quitaron, y cuando nos fuimos a quejar, allá nos multaron a todos; a mí me multaron con dos mil pesos por haber ido a denunciar que nos habían quitado, de repente se lo llevaron [...] me quitaron de ese lugar; también de los otros, ahí está mal [...] no llegaron las patrullas, llegaron unos camiones de volteo se llevaron todo, nos quitaron a todos.

Existen organizaciones civiles e instituciones religiosas que son fuentes de apoyo, regularmente desinteresado. Pero también existen personas que, sin pertenencia a organizaciones o instituciones, les han brindado apoyo para establecerse y empezar a trabajar. Fue el caso de Ángel:

Llegué a una calle, unas personas me alojaron ahí [...] Periférico y carretera a Saltillo, por Alcalde, ahí trabajamos cantera, todos los canteros ahí me dieron chance y ahí empecé los muebles.

Reflexiones finales

La instalación, consolidación, continuidad y crecimiento de los pequeños empresarios del mueble económico en la ZMG se basa y sostiene en la franquicia social como modelo de negocios: los recursos monetarios y sociales que movilizan a través de sus relaciones familiares y con la comunidad de origen; la autoexplotación, es decir, el esfuerzo personal y familiar en jornadas continuas y extendidas; pero también de la capacidad del propietario para visualizar mercados potenciales en la ciudad, desarrollo de habilidades para manejar el negocio, capacitar y delegar en personas de confianza la instalación de sucursales del taller en diferentes puntos de la ZMG.

La presencia indígena en las ciudades está ligada a los procesos de urbanización. No sólo por la presencia de ellos en los márgenes de la ciudad, donde acceden a terrenos con las dimensiones adecuadas para instalar su taller-vivienda, sino también porque son espacios a los que pueden acceder por las condiciones de escasa consolidación, limitada infraestructura y menor costo del suelo.

Los muebleros han identificado un mercado que corresponde a los estilos de vida que impone el mercado inmobiliario. En esas zonas de nuevos fraccionamientos de interés social se ubican los clientes de los muebles de los carpinteros de Capacuaro. Clientes que demandan productos con características particulares, adecuados a las pequeñas dimensiones de las viviendas.

El oficio de la carpintería y el comercio de productos de madera se expande en la ciudad y otros espacios urbanos. La producción y comercialización de muebles en la ciudad sostiene la economía de las familias capacuarenses en la ZMG. Y aunque se produce cierta pérdida de patrones estéticos al homogeneizar productos, es una opción productiva que no tenían o resultaba cada vez más limitada en su comunidad de origen.

Referencias

Acosta Espino, Gabriela (2001). *El conflicto agrario en San Juan Parangaricutiro, Michoacán. Gestación y reconstrucción de la comunidad indígena agraria moderna* (tesis de maestría en Antropología Social). CIESAS, Guadalajara.

Arias, Patricia. (2009). *Del arraigo a la diáspora. Dilemas de la familia rural*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Beals, Ralph (1992). *Cherán: un pueblo de la sierra tarasca*. Zamora: El Colegio de Michoacán.

Del Popolo, Fabiana y Leandro Reboiras (2014). *Los pueblos indígenas en América Latina. Avances en el último decenio y retos pendientes para la garantía de sus derechos*. Santiago de Chile: CEPAL.

Dietz, Gunther (1999). La comunidad acechada: La región purépecha bajo el impacto del indigenismo. *Relaciones* 20 (78), pp. 157-202.

Dietz, Gunther (1999a). *La comunidad P'urhépecha es nuestra fuerza: etnicidad, cultura y región en un movimiento indígena en Michoacán*. México: Abya Yala.

Fuentes Díaz, Antonio (2015). Narcotráfico y autodefensa comunitaria en 'Tierra Caliente', Michoacán, México. *CienciaUAT*, 10 (1), pp. 68-82.

Fuentes Díaz, Antonio, y Guillermo Paleta Pérez (2015). Violencia y autodefensas comunitarias en Michoacán, México. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales*, 53, pp. 171-186.

Hernández Navarro, Luis (2014) *Hermanos en armas. Policías comunitarias y autodefensas*. México: Para Leer en Libertad A.C.

INEGI (2010). *XIII Censo General de Población y Vivienda. Microdato de la muestra censal*. Consultado el 20 de diciembre de 2016 en www.inegi.org.mx.

INEGI (2015). *Marco Geoestadístico Nacional. Cartografía Geoestadística Urbana. Cierre del Censo Económico 2014*. Dene 01/2015. Jalisco. Consultado el 5 de febrero de 2017 en www.inegi.org.mx.

INEGI (2016). *Encuesta intercensal 2015. Estado de Michoacán. Microdatos de la encuesta*. Consultado el 20 de diciembre de 2016 en www.inegi.org.mx.

Kemper, Robert (1976). *Campesinos en la ciudad: gente de Tzintzuntzan*. México: SepSetentas.

Mayorga Sánchez, Leticia (2003). *El respeto a la costumbre: Conflictos y sistema de cargos en la comunidad purhépecha de Capacuaro, Michoacán* (tesis de maestría). El Colegio de Michoacán, Zamora, Michoacán, México.

Novelo, Victoria (2002). Ser indio, artista y artesano en México. *Espiral, Estudios de Estado y Sociedad*, 9 (25), pp. 165-178

Oehmichen, Cristina (2001). Espacio urbano y segregación étnica en la ciudad de México. *Papeles de Población*, 7 (28), pp. 181-197.

Santillán, José Luis (2017). Arantepacua ¡Crimen de Estado!?. *Subversiones.org, Agencia Autónoma de comunicación. Publicación del 9 de abril de 2017*. Recuperado de <http://subversiones.org/archivos/128477>

SEDESOL, SEGOB, CONAPO, INEGI (2012). *Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México, 2010*. México: Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población e Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Sobre los autores

Ana Belén Alejandre Magaña

Estudiante de la licenciatura en Trabajo Social en la Universidad de Guadalajara. Elabora su tesis sobre la disidencia sexual femenina en la zona metropolitana de Guadalajara. Ha sido asistente de investigación en proyectos sobre migración en CIESAS Occidente y en la Universidad de Guadalajara.

Participa en el proyecto de investigación *Retos de la incorporación y permanencia de alumnos provenientes de Estados Unidos en instituciones de educación básica: el caso del Sistema de Educación Media Superior de la Universidad de Guadalajara*. Sus intereses de investigación son: género y diversidad sexual, migración y género, migración por cambio climático.

Correo electrónico: aleb.butler@gmail.com

Patricia Arias

Obtuvo el título de licenciatura y el grado de maestría en Antropología Social en la Universidad Iberoamericana y el de doctorado (Nuevo Régimen) en Geografía y Ordenamiento Territorial en la Universidad de Toulouse-Le Mirail, Francia. Es investigadora en la Universidad de Guadalajara y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel III.

Sus libros más recientes son: *La mirada de Gerónimo de León. Imágenes del campo jalisciense en el porfiriato* (2014) (con Jorge Durand) Guadalajara, Universidad de Guadalajara y *Quehaceres y Obras. El trabajo femenino en los Altos de Jalisco* (2015) (con Imelda Sánchez García y Martha Muñoz Durán) Guadalajara, Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco.

Entre sus artículos más recientes están: “El regreso inesperado. Migración y nuevos arreglos residenciales” (2016) en *Femmes latino-américaines en contextes de migrations: partir, rester, revenir. Amérique Latine Histoire & Mémoire (ALHIM)*. 31. Université Paris-VIII; “El trabajo femenino. Del permiso a la obligación” (2016) en *Papeles de Población*, vol.22, núm. 90.

Correo electrónico: mparias1983@gmail.com

Alma Leticia Flores Ávila

Es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

Sus artículos más recientes son “Uso de redes sociales en movimientos vecinales. Su apropiación como herramienta para la participación de la transformación de espacios y defensa de territorios en la zona metropolitana de Guadalajara” (2016) (con Adriana Elizabeth Meza Cuevas) en José Luis Mariscal Orozco e Israel Tonatihu Lay Arellano (coordinadores) *Apropiación tecnológica, redes*

culturales y construcción de comunidad. Universidad de Guadalajara. “La experiencia de hacer investigación dialógica; de cómo re-pensar realidades en Zapopan” (2015) en Susan Street (coordinadora) *Trayectos y vínculos del Ímpetu Convivial: narrativas re-configuradoras de La Investigación Dialógica y Transdisciplinaria*. CRIM/UNAM-CIESAS.

Su línea de investigación es la migración en contextos urbanos, migración internacional en contextos populares, migración internacional en la región occidente, mujeres migrantes en México y Estados Unidos y migración de extranjeros a México.

Correo electrónico: aleticia2003@yahoo.com.mx

Martha Muñoz Durán

Es licenciada en Contaduría Pública y maestra en Impuestos por la Universidad de Guadalajara. Cursa el doctorado en Geografía y Ordenación Territorial (CUCSH) con el proyecto de tesis *Migración y género. Alteñas y mixtecas en el Valle de San Joaquín*.

Es coautora del libro *Quehaceres y Obras. El trabajo femenino en los Altos de Jalisco* (2015) (con Patricia Arias e Imelda Sánchez García) Guadalajara, Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco.

Correo electrónico: m_mduran@hotmail.com

Kenia Berenice Ortiz Cadena

Es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara y obtuvo su master en Estudios Interculturales por la Università degli Studi di Padova en Italia. Es profesora de tiempo completo en la Universidad de Guadalajara; sus temas de investigación son procesos interculturales y migración.

En Italia coordinó el libro *Progetto Anima Lab. Intervento Regionale di Animazione di Spazi Interculturali*, editado por la Università degli Studi di Padova (2006). Participó en la coordinación del libro *Cartografías del Movimiento. Bosquejos de espacios creados por recorridos de individuos y artefactos*, publicado por la Universidad de Guadalajara (2012).

Correo electrónico: kortizcadena@gmail.com

J. Ezaú Pérez Rodríguez

Estudiante del doctorado en estudios del desarrollo en la Universidad Autónoma de Zacatecas. Es maestro en Desarrollo Local y Territorio y licenciado en Geografía por la Universidad de Guadalajara.

Correo electrónico: noxcelsius@gmail.com

Jack R. Rollwagen

Es profesor emérito de The College of Brockport, State University of New York. En 1972 fundó la revista *Urban Anthropology* (su nombre actual es *Antropología Urbana y Estudios de los Sistemas Culturales y Desarrollo Económico Mundial, UAS*) con 46 años de existencia. Es editor y redactor en jefe de la revista. En 2010, JSTOR (sistema de archivo en línea de publicaciones académicas, con sede en la ciudad de Nueva York) lo invitó a incluir a la *UAS* en su base de datos digital de artículos publicados. Todas las ediciones de *UAS* entre 1972 y tres años antes de la edición más reciente están disponibles en línea.

En 1998-1999 recibió una beca Fulbright Teaching Fellow en China. Entre 2003 y 2009 hizo 50 películas antropológicas sobre la música tradicional de los Monges Horqin de Mongolia Interior Oriental, China. Esas películas están disponibles en www.anthrofilm.net. Correo electrónico: jrollwag@the-institute-ny.com

María Evangelina Salinas Escobar

Licenciada en Geografía y maestra en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, alumna del doctorado en Geografía en el Centro de Investigaciones en Geografía Ambiental de la Universidad Nacional Autónoma de México. Es profesora-investigadora del Departamento de Geografía y Ordenación Territorial. Cuenta con reconocimiento de perfil deseable del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP).

Sus artículos más recientes son: “Migración interna en el Estado de Michoacán: situación actual y desafíos” (2016) en *Memorias del 5º Congreso Nacional de Ciencias Sociales. Tomo 5*. Guadalajara, COMECOSO-CUCSH. “Victimización y Percepción de la Seguridad Pública” con Javier Rentería Vargas (2015) en *Ciudades 105*, enero-marzo; “Evaluación del desarrollo municipal de la región centro en Jalisco 2010, aplicación del modelo de diferenciación de niveles y potencial socio-económico” (2014) en *Revista de la Academia Journals*, vol. 6, n° 5.

Correo electrónico: me_salinas@yahoo.com.mx

Imelda Sánchez García

Obtuvo el título de licenciatura en Ingeniería en Sistemas Pecuarios en 2007; actualmente se desempeña como técnico académico en el Centro Universitario de Los Altos (CuAltos).

Es coautora del libro *Quehaceres y Obras. El trabajo femenino en los Altos de Jalisco* (2015) (con Patricia Arias y Martha Muñoz Durán) Guadalajara, Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco.

Correo electrónico: isanchez@cualtos.udg.mx

Migrantes Exitosos. La franquicia social como modelo de negocios
se terminó de editar en diciembre de 2017 en los talleres de
Kerigma Artes Gráficas
calle Pamplona 1136 Colonia Santa Elena Alcalde
Guadalajara, Jalisco, México.

Esta edición consta de 1 ejemplar

Cuidado de la edición: José Obdulio Valdez Amezcua
Diagramación y Diseño: Rafael Valdez López

Este libro reúne seis artículos acerca de migrantes rurales que a lo largo de los siglos XX y XXI se desplazaron a diferentes ciudades de México donde se convirtieron en empresarios que modificaron no solo las trayectorias de sus vidas y las de sus familias, sino también las de sus comunidades de origen. En pocos años, esos migrantes se convirtieron en hombres de negocios ampliamente reconocidos en sus nichos de actividad, sus establecimientos han persistido y, a pesar del tiempo y el paso de las generaciones, han mantenido, ellos y sus descendientes, relaciones significativas con las comunidades de las que son originarios.

Los migrantes-empresarios comparten el provenir de un lugar de origen específico, la dedicación, por cuenta propia, a un mismo giro, y, aunque con una gran dispersión geográfica, el haber mantenido la relación, necesaria y persistente, con las comunidades de las que un día salieron en busca de mejores oportunidades. Se trata de una historia de migrantes construida desde el margen, en las orillas menos conocidas de dos fenómenos: la migración rural-urbana y los empresarios en México.

El elemento central que tienen en común es haber generado un modelo de negocios al que denominamos franquicia social. Se trata de una variedad de desarrollo y reproducción empresarial que, ante la ausencia de recursos monetarios y un fácil acceso a ellos, se basa en la maximización de bienes sociales y culturales.

En este libro presentamos cuatro ejemplos históricos de migrantes-empresarios de Jalisco y Zacatecas y dos ejemplos recientes de los estados de Hidalgo y Michoacán.



ISBN E-BOOK: 978-607-742980-7



CUCSH
Centro Universitario de
Ciencias Sociales y Humanidades