



TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 26 – Diciembre 2017
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 03 de junio de 2017
Fecha de aceptación: 08 de noviembre de 2017

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

Autores:

Cruz García Lirios
garcialirios@yahoo.com

Javier Carreón Guillén
javierg@unam.mx

Jorge Hernández Valdés
jorheval@unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

El emprendimiento social implica un proceso de oportunidades generadas por las relaciones entre comerciantes y consumidores. En este sentido, una red de jefas de familia emprende un negocio a partir de sus percepciones de oportunidad, pero define su actividad principal a partir de la experiencia de sus ventas. El objetivo del presente trabajo fue interpretar los significados en torno a la venta del café y derivados por parte de madres solteras. Se llevó a cabo un estudio exploratorio con una selección intencional de vendedoras de productos y servicios derivados del café en una localidad caficultora de San Luis Potosí, centro de México. Los significados en torno a los discursos giran alrededor a la

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

venta colaborativa –los costos y beneficios son compartidos– más que cooperativa –los costos y beneficios se distribuyen conforme a la participación– . En relación con la teoría del capital social y las redes comerciales, se discute la emergencia del emprendimiento social.

Palabras claves

Comercio, emprendimiento, capital, redes, colaboración

SPEECHES AROUND THE SOCIAL CAPITAL OF JEFAS TRADERS OF CAFÉ IN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

Abstract

Social entrepreneurship involves a process of opportunities generated by the relationships between traders and consumers. In this sense, a network of heads of families starts a business based on their perceptions of opportunity, but defines their main activity from the experience of their sales. The objective of the present work was to interpret the meanings around the sale of coffee and derivatives by single mothers. An exploratory study was conducted with an intentional selection of vendors of products and services derived from coffee in a coffee-growing locality of San Luis Potosí, central Mexico. The meanings around discourses revolve around collaborative selling - costs and benefits are shared - rather than cooperative - costs and benefits are distributed according to participation. In relation to the theory of social capital and commercial networks, the emergence of social entrepreneurship is discussed.

Keywords

Commerce, entrepreneurship, capital, networks, collaboration

1. Introducción

El presente trabajo se inscribe en la disciplina de Trabajo Social, área de estudios del desarrollo local, pero incluye conceptos provenientes de la

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

psicología como lo es el emprendimiento, de la antropología como lo es la caficultora y de la sociología como lo es el capital social.

El objetivo del presente trabajo fue interpretar los discursos en torno al emprendimiento social relativo a la venta de productos y servicios derivados del café en una localidad del centro de México.

Se realizó un estudio no experimental, comprensivo y exploratorio en torno a los significados de los discursos relativos a la venta y consumo del café, así como el financiamiento, emprendimiento y comercialización.

Se realizó una selección no probabilística e intencional de 10 jefas de familia, madres solteras dedicada a la venta del café en la plaza central de la localidad de estudio.

Se utilizó el análisis de discursos sociológicos relativos al establecimiento de contextos y acontecimiento con énfasis en la situación circunstancial de las jefas de familia, madres solteras; su disposición discursiva de espacio y marco de acción.

A partir de este esquema, las categorías relacionadas con el financiamiento, emprendimiento y comercialización del café son: 1) pasado fatalista y/o idealista en el que las jefas de familia asumen su situación actual como resultado de sus estilos emprendedores de vida; 2) presente fatalista y/o realista en el que las madres solteras relacionan sus discursos actuales con acontecimientos que definieron su situación actual tales como comerciante y vendedora del café; 3) futuro pesimista y/o optimista en donde las jefas de familia reflejan sus expectativas de colaboración.

A partir de estas categorías se estableció el balance discursivo y se interpretaron las expectativas de las jefas de familia a fin de poder anticipar sus disposiciones prospectivas.

En México, las diferencias entre las familias dependientes de mujeres y las familias dependientes de hombres son significativas si se considera el estatus

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

civil. En las familias menores de 30 años dependen más 75% del hombre cuando una mujer es su conyugue, pero en el caso de familias en el mismo rango de edad que dependen de mujeres cuando no tienen un conyugue el porcentaje se reduce a la mitad (Fuentes y Sánchez, 2010).

En el caso de las familias cuyo jefe y/o jefa están entre los 30 y los 59 años la diferencia es menor, ya que más del 85% de los hombres se encargan de mantener a la familia cuando tienen un conyugue, pero en el caso de las mujeres el porcentaje es mayor al 70% (Obrego, 2008).

Incuso en las familias cuyo jefe o jefa de hogar es mayor de 60 años, las diferencias son sustanciales porque sólo el 54% de los hombres se encargan de los gastos del hogar y en el caso de las mujeres es cercano al 75% (Ferreiro, 2013).

Respecto al ámbito laboral, pero en relación con la familia, el 44% de los hogares que participaron en el Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI contestaron que en su hogar vivía una madre soltera y al preguntarles a estas mujeres si sentían algún remordimiento por dejar a sus hijos encargados mientras laboran el 63% declaró que sentían algún remordimiento o emoción negativa.

En el mismo estudio de INEGI al preguntar acerca del significado en torno a las madres solteras, el 46% señaló que veían esa situación como un problema social.

El escenario de estudio es la localidad de Xilitla ubicada en la zona Huasteca de San Luis Potosí, centro de México, la cual tiene un nivel de desarrollo humano bajo, una actividad económica terciaria o de servicios, así como la denominación de pueblo mágico, la cual supone recursos financieros para el mejoramiento de su patrimonio histórico como el parque recreativo, la plaza central y sus atractivos y bellezas naturales (Carreón et al., 2017).

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

Empero, su tasa de natalidad es de alrededor del 7% en adolescentes y jóvenes que al convertirse en jefas de familia atestiguan la migración de sus parejas hacia Estados Unidos, convirtiéndolas en receptoras principales de las remesas mismas que ellas destinan hasta un 20% al comercio del café y sus derivados como los dulces, helados, panes o bebidas.

En los contextos de estudio de Xilitla la estructura política y económica del cultivo y comercio de café está conformado por la figura de municipio. Los municipios se circunscriben a funciones políticas y de fomento industrial como empresarial (García, Carreón, Hernández, Aguilar, Rosas y Bustos, 2015).

Por consiguiente, al momento de establecer la legitimidad en la asignación de los recursos, Xilitla requiere de la consulta pública, a menudo en asambleas, de la comunidad (Tun, García y Carreón, 2017).

Sin embargo, el modelo de gobierno municipal desembocan en la figura de las regidurías que se encargan de designar los micro-financiamientos a los cultivos de café en Xilitla. Por consiguiente, el apoyo a la caficultura es notorio en Xilitla. Además, las condiciones ambientales favorecen el cultivo del café en Xilitla y aunque existen empresas dedicadas al comercio, a menudo este se lleva a cabo mediante la exportación a otros estados o al extranjero (Rodríguez, 2009).

No obstante que este sistema político y económico municipal es dominante, es importante destacar que la venta al menudeo de café en Xilitla es llevada a cabo por mujeres emprendedoras (García, 2015).

Se trata de un proceso de venta en dos rubros tales como la venta del producto en plazas públicas o el consumo del producto en los mismos lugares de reunión. Se trata de jefas de familia migrantes de lugares circunvecinos que ofrecen el producto a turistas, visitantes o paseantes en las plazas públicas (García, Rivera, y Limón, 2017).

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

El sistema que emplean para llevar a cabo la venta es el “regateo” que consiste en ofrecer el producto por un precio inferior al establecido en los comercios fijos y además promoción de precios más económicos si la venta implica más unidades de consumo.

Sin embargo, a diferencia de las artesanías o demás productos agrícolas, el café es valorado por su presentación, aroma, color, sabor y fragmentación. A partir de estas características el comprador determina el valor del producto que a menudo es mayor al que establece la vendedora (García, Carreón, Hernández, Aguilar y Rosas, 2015).

Es importante señalar que en el proceso de venta, las mujeres son auxiliadas por sus hijos en la distribución, venta, presentación y consumo del café, ya que en determinadas horas del día, después de las cinco de la tarde o en las mañanas antes de las doce, la venta es mayor.

Por consiguiente, las vendedoras de café manejan dos turnos en los que primero definen el lugar de la venta y el apoyo con otras vendedoras en virtud de que algunas proceden de lugares más lejanos, o bien, tienen ocupaciones complementarias a la venta de café (García, 2017).

Se trata de un sistema colaborativo en el que las mujeres cuidan los puestos de otras mujeres e incluso sus hijos cuando éstas necesitan ir por más mercancía o requieren cambio al momento de recibir un billete de alta denominación o moneda extranjera.

En Xilitla, la venta del café al menudeo no tiene lugares fijos y más bien son ambulantes, pero en torno a la plaza central. El gobierno local establece un impuesto por ocupar un lugar de la plaza central y vender productos (Villareal, 2013).

Precisamente, la venta del café no sólo se reduce al producto en grano, sino además es posible su consumo mediante la preparación de bebidas, helados,

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

repostería o dulces que incluyen al café o a alguno de sus derivados (Loui, Carpio, y Vergara, 2012).

Es cierto que las vendedoras de café declaran tener una pareja, aunque ésta no se encuentre en el punto de venta, ni provea el café o procese el mismo. El comercio en torno al café y sus derivados es a diferencia de otras actividades económicas, una actividad productiva llevada a cabo por mujeres que exhiben a sus hijos y los llaman como tales, a la vez que ejercen la venta del café.

2. La genealogía y prospectiva del emprendimiento en las jefas de familias

El origen de esta actividad se remonta a la venta de otros productos como artesanías o comidas, pero al darse cuenta que el café era más solicitado por turistas y paseantes locales, empezaron a combinar la actividad con la venta de sus primeros objetos.

“Empecé con un comal vendiendo quesadillas, luego tamales, atoles, elotes, comida de todo. Me pedían que si conocía dónde vendían café de Xilitla y ya les decía que ahí enfrente, luego me pedían dulces los niños y helados, y les decía que ahí una señora venía en la tarde, pero que no la había visto llegar desde hace tres días. También me llegaron a pedir los panes y las bolsas así de café de este color obscuro, casi negro. Le dije a mi comadre que si sabía de alguien que nos vendiera para traer y una persona nos dijo que podía llevarnos a donde lo cultivan y traernos. Junté un dinero y empecé a vender en bolsas, luego dulces y ahora helados, pero ya vender en vasos es más caro porque la máquina es muy cara, pero si junto y las demás que estamos aquí juntamos, entonces yo creo que sí, que podemos vender más barato y bolsas también con dulces (Mujer comerciante del café de 36 años y 3 años como vendedora).”

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

Desde los marcos teóricos y conceptuales de la complejidad, la caficultura y el comercio del café y sus derivados son actividades políticas, económicas y sociales que se reducen a indicadores de capital social en virtud de que al parecer el objetivo es maximizar ganancias, pero con respecto a una lógica de ganar-ganar (García et al., 2017).

La teoría del capital social advierte que las redes de comercio del café y sus derivados pueden ser observadas a partir de la percepción de oportunidades, aunque la demanda del producto se deba a las condiciones ambientales porque la gente siente frío y requiere café para compensar la pérdida de calor, la demanda también posee un sentido colectivo, ya que en el caso de los turistas estos consumen el café en los puestos establecidos, pero acuden a los puestos ambulantes de las madres solteras al percatarse que no tienen un hombre que les auxilie en la venta.

“He venido a Xilitla desde que era chico y siempre he visto que las mujeres vendedoras están solas ahí en su puesto. Ellas llegan y con sus hijos ponen sus dulces, panes o bolsas de café. Ellas están ahí siempre los fines de semana o durante las fiestas. Cuando vengo con mi familia entramos a un restaurante, pero también vamos a la plaza y ahí buscamos y compramos bolsas y dulces, también helados de café. No compramos artesanías porque son caras, la comida es muy barata y preferimos mejor ir a un restaurante, pero el café es algo que se conserva bien y nos llevamos para todo el año (turista de Xilitla de 52 años).”

Es decir que el capital social en torno al comercio del café y sus derivados estriba en la percepción de necesidad más que en la percepción de oportunidad e inicia con la observación de las asimetrías entre los comercios establecidos y los puestos ambulantes, pero tal proceso se consolida al momento en el que el producto de consumo es asumido como durable no por su procesamiento industrial, sino por su naturaleza (Sánchez et al., 2017a).

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

En este sentido, el café a diferencia de otros productos agrícolas es percibido como un objeto de necesidad y consumo al mismo tiempo que implica a dos actores opuestos económicamente como son el turista y el vendedor.

Los turistas al observar que son las mujeres quienes llevan a cabo la venta del producto y al darse cuenta que son auxiliadas por sus hijos, toman en cuenta tal situación al momento de decidir en dónde comprar o consumir el café.

En este sentido, la percepción de necesidad y la percepción de oportunidad se entrelazan porque son estas vendedoras quienes ofrecen los precios más bajos de la bolsa de café o algún producto derivado (Sánchez et al., 2017b).

Desde el punto de vista del turista, el capital social estriba en la percepción de necesidad y la percepción de oportunidad. En contraste, el capital social parece ser representado como una percepción de oportunidad por parte de quienes venden el café.

Es así como el comercio del café y sus derivados estriba en percepciones, necesidad y oportunidad, pero al ser una actividad mediada por riesgos supone expectativas de inconmensurabilidad e impredecibilidad que resaltan en los discursos de las mujeres dedicadas a la venta del café.

“En veces me quedaba con la mercancía y la tenía hasta las fiestas de por aquí, la gente se llevó todas las bolsas, los turistas son los que compran más. Otras veces usaba el café o lo prestaba y ya no me lo devolvían, ni en dinero. Aprendí a ya no fiar, pero es que también no había nada de venta y aquí es difícil vender otra cosa porque las demás se echan a perder (mujer vendedora de café de 31 años y 2 en ventas).”

Desde el enfoque del capital social, la complejidad de la venta de café estriba en los beneficios, pero también en los riesgos de establecer relaciones de comercio con otras vendedoras (Sandoval et al., 2017). Las vendedoras de café y sus derivados están expuestas a nodos de riesgo –vendedoras que no

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

siempre cumplen el acuerdo— y nodos de confianza —vendedoras comprometidas con el acuerdo—.

Es posible observar la estructura disipativa en la que emerge la confianza en torno a la venta fiada del café. A decir de las entrevistadas, ellas generaron una lista de vendedoras que no sólo cumplen con los préstamos ya sea como acreedoras o deudoras, sino además recomiendan a otras para tales propósitos.

“Cuando vinieron los préstamos, la gente no alcanzó y tuvimos que prestarnos entre nosotras para seguir vendiendo, unas pidieron y otras les ayudaron. Yo recomendé a otras para que entraran y ellas después prestaron dinero si es que les iba bien. El gobierno decía que a todos los comerciantes nos apoyarían, pero las que vendemos café mejor nos juntamos y reunimos un dinero que metimos a una caja y al final del año votamos para que alguien lo administrara y así nos fuimos turnando (Jefa de familia emprendedora, 29 años y 1 año en ventas).”

Es posible observar que la complejidad del comercio del café y sus derivados no consiste sólo en las relaciones de confianza y los riesgos inherentes a los préstamos, deudas y pagos, sino además en el crecimiento colectivo de las vendedoras las cuales por una parte tienen la ventaja comparativa del café como un producto no perecedero y también la preferencia del turista en torno a sus derivados como el helado, el pan o los dulces.

3. Consideraciones finales

La teoría del capital social y el análisis de las redes advierten que en tal proceso de comercialización del café subyacen nodos o liderazgos que determinan la estructura de la red, pero en el caso de las caficultoras es la percepción de oportunidades las que determinaron sus relaciones comerciales y colaborativas en torno a la venta del café y la logística que implica.

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

La teoría del capital social soslaya la función de compradores de café al considerarlos como nodos de mediación sin probabilidad de vincularse con comerciantes más que en el establecimiento del volumen y precio de venta.

No obstante, en el presente estudio se ha mostrado que la venta de café es posible gracias al concurso de quienes lo consumen a partir de observar la logística de venta y el compromiso de las vendedoras con respecto a sus hijos.

Desde el enfoque de redes y capital social, el Estado es un actor desvinculado de los puntos de venta o puestos ambulantes del café, pero en el presente trabajo se ha mostrado que el Estado, a través de sus políticas de fomento empresarial y micro-financiamiento incentivó la organización disipativa de las vendedoras de café.

4. Agradecimiento

Artículo derivado del proyecto: “Gobernanza del Desarrollo local Sostenible”, financiado por la Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Asuntos del Personal Académico, Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica, registro IN305516

5. Referencias

- Carreón, J., Hernández, J., Bustos, J. M. y García, C. (2017). Políticas de fomento empresarial y sus efectos sobre las percepciones de riesgo en caficultores de Xilitla, San Luis Potosí, centro de México. *Poiesis*, 32, 33-51
- Ferreiro, F. (2013). Mujer y emprendimiento. Una especial referencia a los viveros de empresas en Galicia. *RIPS*, 12 (3), 81-101.
- Fuentes, F. y Sánchez, S. (2010). Análisis del emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28 (3), 1-28.

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

- García, C. (2015). La legitimidad sociopolítica de la administración de seguridad pública en Xilitla, San Luis Potosí (México). *Investigación Administrativa*, 115, 24-40.
- García, C. (2017). Especificación de un modelo de emprendimiento local en flujos migratorios de retorno a la comunidad de origen. *Pasajes*, 5, 26-39.
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Aguilar, J. y Rosas, F. (2015). Modelo de los determinantes psicosociales de la identidad laboral y la vivienda en exmigrantes de Xilitla, San Luis Potosí (Centro de México). *Revista Eureka*, 11 (1), 56-69.
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Aguilar, J., Rosas, F. y Bustos, J. (2015). Diferencias de fiabilidad ante riesgo incertidumbre y conflicto entre caficultores en Xilitla, México. *Eureka*, 12 (1), 73-93.
- García, C., Nájera, M., Sandoval, F. R. y Bustos, J. M. (2017). Una aproximación psicológica a la complejidad ambiental: Especificación de un modelo de estrés y resiliencia comunitaria. *Comunitaria*, 14, 75-95.
- García, C., Rivera, B. L. y Limón, G. A. (2017). Modelo de percepción de la sustentabilidad en la generación *millennials*. *Inclusiones*, 4 (4), 82-96.
- Loui, A., Carpio, J. y Vergara, A. (2012). Actitudes de emprendimiento, necesidad de logro y la intención de desarrollar un negocio de estudiantes de universidades públicas de Lima metropolitana. *Revista de Psicología*, 15 (1), 61-81.
- Obrego, C. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Ciencias Estratégicas*, 16 (20), 225-235.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 26, 94-119.

DISCURSOS EN TORNO AL CAPITAL SOCIAL DE JEFAS COMERCIANTES DEL CAFÉ EN XILITLA, (CENTRO DE MÉXICO)

Sánchez, A., Quintero, M. L., Sánchez, R., Fierro, E. y García, C. (2017a). Gobernanza del emprendimiento social: Especificación de un modelo para el estudio de la innovación local. *Nómadas*, 51, 1-21.

Sánchez,, A., Cruz, M. G., Carreón, J. y Molina, H. D. (2017b). Model of perception of entrepreneurship: A reflection in a mexican coffee industry through a empirical framework proposal. *Journal of Advances in Social Science & Humanities*, 2 (11), 1-10.

Sandoval, F. R., Carreón,, J., García, C., Quintero, M. L. y Bustos, J. M. (2017). Modelos de los determinantes de la percepción de resiliencia en relación con la gobernanza de la protección civil. *Invurnus*, 12 (1), 30-35.

Tun, G., García, C. y Carreón, J. (2017). Etnografía observacional de horizontes racionales en una localidad mágica del centro de México. *Revista de Ciencia Política*, 31 (5), 1-14.

Villareal, N. (2013). Factores que influyen la creación de empresas pymes y empresas familiares. *Buena Conciencia*, 8 (1), 11-22.