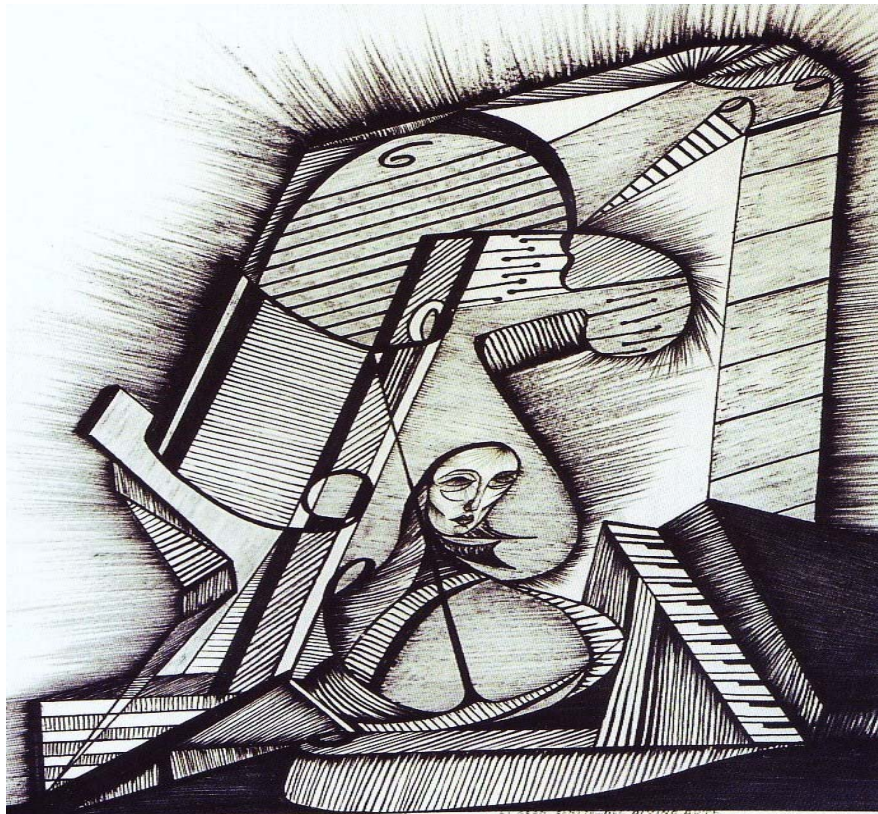




DIVERSIDAD CULTURAL Y EMPRESAS FAMILIARES

Volumen I



**Mónica Colín
Salgado**

**María del Carmen
Pedroza Gutiérrez**

**Alejandra López
Salazar**

Tabla de contenido

DIVERSIDAD CULTURAL Y EMPRESAS FAMILIARES 1

Volumen I 1

Tabla de contenido 2

Prologo 5

La "Cía. Industrial Cerillera de San Juan", una empresa familiar y su impacto cultural en el entorno rur-urbano de Querétaro. Manuel Basaldúa Hernández, Gaspar Real Cabello y Marja Teresita González Juárez 9

Resumen 9

Palabras clave: empresa familiar, diversidad cultural, rural, urbano, industria cerillera. 9

Introducción. 10

El contexto y el entorno de San Juan del Río, Querétaro. 13

Estructuras organizativas y patrones de conducta. 16

La Familia Salas y sus antecedentes en la actividad empresarial. 16

La tecnología utilizada en la fábrica. 23

La mano de obra femenina. 27

Actividades y labores de las obreras en la "cerillera". 30

Conclusiones 34

Referencias 36

Cultura, Recursos Naturales y la Oferta de Trabajo Metropolitano en Empresas Familiares Campesinas Conurbadas. Fernando López Alcocer, Juan Patricio Castro Ibáñez y Bertha Adelina López Arce 37

Resumen 37

Palabras clave: Cultura, campesinos, empresas familiares, mercado de trabajo, región. 37

Introducción 38

Reordenamiento del Trabajo en Comunidades Campesinas 40

Reflexión a partir de trabajos empíricos 45

A manera de conclusión 53

Referencias 55

Las Empresas Familiares con Compromiso Social. María Nava Chirinos, Roland Nava Chirinos y Milangela Romero V. 56

Resumen 56

Palabras claves: Empresa familiar, compromiso, responsabilidad social 56

Introducción 57

Que es una empresa familiar	58
Las empresas familiares y su responsabilidad social	60
Experiencia en Venezuela	61
Las PYMES como empresas familiares.	65
Las empresas familiares y sus características	66
Que opinan los dueños de empresas familiares en Venezuela	68
Consideraciones finales	70
Referencias	73
<i>Migraciones Francesas A México En El Siglo XIX: El Caso De Los Barcelonnette. MAE Laura Leticia Laurent Martínez, Dr. En H. Jorge Loza López y MAE Enrique Laurent Martínez</i>	74
Resumen	74
Palabras clave: corrientes migratorias, industria textil y grandes almacenes, empresa familiar.	74
Introducción	75
Consideraciones finales	91
Referencias	96
<i>Prácticas de Marketing Ambiental en México. Mtra. Eva Conraud, Dr. Ricardo Valdez González y Dr. Ricardo Rodríguez Lara</i>	98
Resumen	98
Palabras claves: marketing ambiental, campañas de difusión, comportamiento verde, México	98
Introducción	99
Antecedentes	99
Marco teorico	103
Metodología	106
Análisis y discusión	107
Conclusiones	120
Referencias:	122
Anexo resultados	128

Prologo

Dra. Mónica Colin Salgado

La presente obra es una compilación de trabajos con estricto rigor científico que reúne una serie de estudios de investigaciones tanto del ámbito nacional como del internacional, que con motivo del ***II Foro Internacional de Multiculturalidad*** se presentaron, y es la primera parte de dos volúmenes con las ponencias que integraron la mesa ***Diversidad Cultural y Empresa Familiar***.

En el primer trabajo que se presenta, la *“Cía. Industrial Cerillera de San Juan”, una empresa familiar y su impacto cultural en el entorno rur-urbano de Querétaro*, los investigadores Manuel Basaldúa Hernández, Gaspar Real Cabello y Marja Teresita González Juárez inician comentado que el ámbito cultural configura los procesos de la producción en las sociedades en desarrollo y desarrolladas. Este tipo de estructuras organizativas laborales guardan patrones de conducta que no se han modificado sustancialmente en el tiempo ni en el proceso productivo. Tomando como base una empresa familiar dedicada al ramo de la producción de cerillos, buscan explicar el mundo cultural cambiante en estos primeros años del Siglo XXI. La visión antropológica guía su trabajo para encontrar los ejes de explicación de los procesos de desarrollo de la industria en uno de los municipios importantes de Querétaro.

En el segundo capítulo, *Cultura, Recursos Naturales y la Oferta de Trabajo Metropolitano en Empresas Familiares Campesinas Conurbadas*, Fernando López Alcocer, Juan Patricio Castro Ibáñez y Bertha Adelina López Arce, buscaron reconocer las nuevas formas de estrategias de sobrevivencia social de unidades de producción campesina en contextos conurbados, ante las pocas o nulas posibilidades de insertarse en una economía de mercado agropecuario formal. Este modo de producción, entendido como la interacción multidimensional del componente social: medios de producción, relaciones de trabajo, parentesco, lealtad, identidad cultural, entre otros; con una fuerte dependencia con la posesión de recursos y procesos migratorios. Los resultados de su investigación arrojaron una total interdependencia entre la organización familiar para el trabajo en función de la edad y el sexo, las redes sociales en términos migratorios, el mercado de trabajo local, la posesión de recursos naturales en contracción de los sistemas productivos, y la empresa familiar como la aglutinadora de las estrategias de sobrevivencia.

En el siguiente capítulo titulado *Las Empresas Familiares con Compromiso Social*, los investigadores María Nava Chirinos, Roland Nava Chirinos y Milangela Romero, analizan la estrecha relación que guardan las empresas familiares con su entorno a través de la responsabilidad social que estas ejercen sobre las comunidades que se desarrollan en su alrededor.

En el capítulo cuatro, *Migraciones Francesas A México En El Siglo XIX: El Caso De Los Barcelonnette*, la maestra Laura Leticia Laurent Martínez, el doctor Jorge Loza López y el maestro Enrique Laurent Martínez, se proponen describir las diversas corrientes migratorias que, desde los inicios del siglo XIX y durante más de un siglo, se dieron a partir de los Alpes franceses hacia México para constituir una serie de empresas, en gran parte familiares, que aportaron su granito de arena en la formación de la industria textil, al inicio, y luego los grandes almacenes que funcionan hasta el día de hoy. Para tal fin, analizan el caso Barcelonnette, que es la historia de un pueblo migrante, perdido en los Alpes franceses que, a fuerza de trabajo y voluntad, se constituyó como el pilar de los grandes almacenes en México, tales como Liverpool, El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz, El Centro Mercantil y otros que son símbolo de una época y un ejemplo de vanguardismo en la actualidad.

En el último capítulo *Prácticas de Marketing Ambiental en México*, los investigadores de la Universidad de Guanajuato, la Mtra. Eva Conraud, el Dr. Ricardo Valdez González y el Dr. Ricardo Rodríguez Lara, centra su análisis en el estudio del marketing ambiental, desde sus antecedentes y su rol en la sociedad actual, que se caracteriza por altos niveles de consumo que generan estilos de vida y comportamientos dañinos para el entorno. Se presenta como estrategia para atender la problemática ambiental en México, que ha surgido desde hace varios años en campañas de difusión para concientizar a la población de los problemas de contaminación y a la vez del rol de los diferentes factores sociales que los provocan. Los resultados obtenidos por ellos,

muestran enfoques diferentes del sector público y privado de sus campañas ambientales, y en este último aun poco aprovechamiento de estrategias de marketing ambiental para captar a nuevos clientes. Resaltan también la necesidad de desarrollar un modelo de marketing ambiental que involucre a los actores sociales públicos y privados para garantizar un mayor impacto en el comportamiento del consumidor mexicano.

Finalmente, y como se podrá observar se presentan una serie de propuestas frescas e ideas innovadoras que estamos seguros que los que hicimos posible esta obra serán de gran interés, ayuda y sobretodo, generadores de más inquietudes en nuestros lectores que podrán seguir innovando en este fascinante campo de la investigación como lo es las empresas familiares y la diversidad cultural. Esperamos que la obra sea de tanta aceptación y sea tan bien recibida, como el entusiasmo y empeño que se puso de parte de los autores.

La “Cía. Industrial Cerillera de San Juan”, una empresa familiar y su impacto cultural en el entorno rur-urbano de Querétaro. Manuel Basaldúa Hernández ¹, Gaspar Real Cabello ² y Marja Teresita González Juárez ³

Resumen

El ámbito cultural configura los procesos de la producción en las sociedades en desarrollo y desarrolladas. Pero se encuentran connotaciones de organización industrial incipientes en algunas empresas históricas ligadas a estos grandes procesos. Este tipo de estructuras organizativas laborales guardan patrones de conducta que no se han modificado sustancialmente en el tiempo ni en el proceso productivo. Pensamos que esta discusión contenida en este documento nos posibilita ubicar formas de organización que se pueden encontrar recurrentemente en la zona del bajío mexicano. Es por ello que se toma como base una empresa familiar dedicada al ramo de la producción de cerillos, para explicar el mundo cultural cambiante en estos primeros años del Siglo XXI. La visión antropológica nos guía para encontrar los ejes de explicación de los procesos de desarrollo de la industria en uno de los municipios importantes de Querétaro.

Palabras clave: empresa familiar, diversidad cultural, rural, urbano, industria cerillera.

¹ Dr. En Antropología Social, manuel.basaldua.h@gmail.com. Universidad Autónoma de Querétaro.

² Dr. Antropología Social, gaspar.real@yahoo.com. Universidad Autónoma de Querétaro.

³ Candidato a Doctor en Administración, marjaglez@gmail.com. Universidad Autónoma de Querétaro

Introducción.

La sociedad contemporánea ha adoptado la industrialización para responder a las demandas de abastecimiento de suministros y de servicios, necesarios en todos los ámbitos y esferas de la vida de los humanos. En este mundo contemporáneo la sociedad muestra una compleja relación en sus áreas de operación. La tecnología es un campo que reviste a la actividad industrial, y ahora también se ha unido la digitalización a través de los sistemas computacionales y virtuales, de tal forma que observamos más frecuentemente que esta parafernalia instrumental se ha convertido en una serie de herramientas a las que deben adaptarse, adoptarse y familiarizarse sus operarios, y así poder dominar el campo de trabajo.

En esa adquisición de habilidades se ha posicionado una forma de pensamiento que imperceptiblemente ha permeado en sus patrones de conducta de dichos operarios. Este fenómeno de transformación en la adquisición y dominio de elementos tecnológicos también se refleja en el entorno social en donde se desenvuelven. Podemos decir que las formas organizacionales han estado marcadas en los últimos años por este ambiente generado en el mundo de la producción en masa, y la manera en que los grupos sociales son trastocados por los procesos técnicos con los que conviven.

Esos entornos dan paso, a su vez, a la trayectoria técnico-simbólica que se define por constantes y profundas negociaciones culturales al interior de las comunidades que las acogen como parte del ambiente laboral en donde se desenvuelven. Esto nos lleva a encontrar marcos de funcionamiento en donde *“los significados se reconstituyen a partir de las tecnologías de la misma manera en que las tecnologías se reconstituyen*

considerando los significados.” (Santos y Márquez, 2003: 85) Así, encontramos que las complejas relaciones industriales parecen imponer nuevas formas de relación entre los integrantes que participan en los procesos productivos.

Por eso debemos poner énfasis en que estas relaciones encuentran sus formas culturales contenidas en los integrantes de comunidades particulares, no solo de obreros, a los que les llamamos en ocasiones “operarios”, sino también de los demás agentes que intervienen en estos procesos productivos, y aquí nos referimos a los empresarios, como actores dinámicos, así como aquellos a los que se dedican al sector de los servicios.

Si las familias empresariales son protagonistas en este campo cultural donde la industria se desarrolla en un enclave territorial, las familias de los obreros y las obreras son también protagonistas en este proceso. Las familias empresariales a través de sus redes económicas se han articulado en las esferas de la inversión, por su lado las familias obreras participan en un sistema de redes laborales y de estrategias para su sobrevivencia. Este podría parecer un patrón de comportamiento en la parte central de México. Formas de comportamiento demasiado flexibles tanto en lo económico, como en lo cultural y que se ven reflejadas en lo social. Señala Patricia Arias al referirse a un estudio en el bajo guanajuatense: “las familias rurales del Bajío han tenido que aprender a sobrevivir diversificando sus fuentes de ingreso que provienen de ofertas laborales, diversas y cambiantes, que surgen, pero también desaparecen en los diversos ámbitos rurales y urbanos de la región” (Arias; 2007). Las unidades particulares de la organización social, tal como lo representan y son las familias, son las que estructuran

los espacios culturales y le dan una connotación social particular a una región, a un espacio, y a un territorio.

Gilberto Giménez nos trae la referencia muy pertinente en este sentido, en uno de sus trabajos de finales de la primera década de este siglo, nos trae la idea propuesta de Bonfil Batalla en este sentido, remarca “la expresión espacial, en un momento dado, de un proceso histórico particular”, es lo que nos ayuda a observar una región sociocultural. Enseguida Giménez refiere las palabras del geógrafo francés Dollfus,

“Durante varias generaciones los pobladores de una determinada área territorial experimentaron las mismas vicisitudes históricas, afrontaron los mismos desafíos, tuvieron los mismos líderes y se guiaron por modelos de valores semejantes; de aquí el surgimiento de un estilo de vida peculiar y, a veces, de una voluntad de vivir colectiva que confiere su identidad a la colectividad considerara.” (Giménez; 2007:133).

Las bases de tales valores semejantes que se cristalizan en un identidad colectiva, derivan de los contactos de elementos que empiezan a concretarse por las relaciones constantes entre los habitantes, y regularmente sucede con las imitaciones y adecuaciones que hacen las familias obreras de las familias empresariales, a las que

toman como modelos no para alcanzar el éxito, sino para encontrar un nuevo estilo de vida.

Este último aspecto es el que nosotros hemos encontrado en San Juan del Río, cuando nos hemos acercado a revisar y estudiar la trayectoria de comportamiento de los sujetos sociales que rodean a la fábrica de cerillos de San Juan del Río, a la que hacemos alusión en este trabajo. Este es un rasgo que también nos permite proponer que las acciones de las familias y de los hombres no son meramente mecánicas, ni tampoco meramente economicistas.

El contexto y el entorno de San Juan del Río, Querétaro.

Antes de pasar a la descripción y observación de la Familia Salas, debemos de mostrar el entorno de San Juan del Río, sobre todo cuando nos referimos al mundo rural-urbano de Querétaro. Esta región nos puede servir para exponer este tipo de relaciones, sobre todo porque una empresa familiar es la protagonista en el desarrollo de la industrialización de esta entidad, y la empresa se ha convertido en un referente importante en este escenario.

El estado de Querétaro se encuentra compuesto por 18 municipios. Geográficamente se encuentra ubicado en la parte central del país, y cuenta con una población de aproximadamente 1,800 mil habitantes, de los cuales la mayor parte, casi el 60% se encuentra ubicada en la parte de los valles, en tanto que el Municipio de San Juan del Río tenía en el año de 2010 la cantidad de 209 mil habitantes. Querétaro cuenta

territorialmente con una parte serrana de no fácil acceso, pero los principales municipios como Corregidora, El Marques, Pedro Escobedo, Querétaro y San Juan del Río están dispuestos sobre lo que se le conoce como la carretera del Tratado del Libre Comercio, ya que por ahí transita una parte importante de mercancías del norte hacia la ciudad de México, y viceversa.

San Juan del Río, como un municipio de vieja data en la industrialización ha marcado una tendencia en el Estado y en la región. Si por una parte la ciudad capital que es Querétaro ha jugado un papel importante de atracción con los municipios, ahora área conurbada de Corregidora y el Márquez, por su parte San Juan del Río lo ha hecho con los municipios de Amealco, Pedro Escobedo y Tequisquiapan. Si bien esta zona ha sido beneficiada con el empuje de la industrialización que se ha expresado en el país, también ha sido trastocada por la globalización, y sus efectos los está experimentando en estos últimos años.

En la región el impacto ha sido en el sector educativo. La actividad textil tanto en Amealco como en San Juan del Río ha tenido poca oferta de trabajo, de tal forma que un centro educativo como el Conalep, que es un colegio nacional de educación profesional a nivel técnico ha clausurado un programa de preparación de técnicos especializados en diseño textil, toda vez que su planta laboral en este ramo ha disminuido casi al 50%. Ese centro educativo tiene una población de estudiantes de 3,000 estudiantes principalmente del estado, y aquí reciben capacitación para atender la demanda industrial. Para San Juan del Río la situación es más dramática porque después de haber

tenido casi el primer lugar en ese ramo ahora no rebasa ni el 10% debido a la contracción de la demanda a nivel internacional para este mercado.

Respecto a los demás sectores este municipio tiene los siguientes datos: el sector de alimentos y bebidas ocupa 24%; en tanto que el de papel e impresión, con 23%, ya que ahí se encuentra el gran consorcio de Kimberly Clark; el de maquinaria y equipo, con 19.4%; el sector químico y plástico, con 18.3% con la presencia de una importante compañía estadounidense llamada PPG, entre otros, dedicadas a la pintura para autos; el textil y prendas de vestir, con 9.5% con la industria Kaltech, y otro tipo de industrias con el 5% en la que se encuentran las que elaboran productos que las mismas empresas requieren todos estos datos los encontramos en campo como los referidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Una de las características de la zona de San Juan del Río es la oferta de trabajos con salarios sumamente bajos. Una de las razones que se exponen entre los contratadores de la mano de obra es su poca preparación y su casi nula especialización. Lo que sí es un dato es que los sueldos son bajos respecto a otras zonas. Así que es común ver una amplia rotación de trabajadores, una deserción muy alta, y los carteles donde se busca personal para participar en la producción. Los industriales argumentan que el personal de esta zona tiene poca escolaridad, poca cultura, y no está especializado. Aunque los industriales en su mayoría no resuelve el problema con capacitación laboral, en la especialización de su áreas, ni en el fomento de la cultura y el esparcimiento. Lo que en ocasiones se convierte en un círculo vicioso a simple vista, pero esta forma de mantener

esos niveles de preparación les sirve a los propios inversionistas para no pagar especialistas dentro y fuera de la fábrica.

Así las cosas, lo que encontramos en la Cía. Industrial Cerillera de San Juan es una planta laboral que tiene poca rotación de trabajadores, y una alta productividad. ¿Cuáles son estas razones para lograr tales condiciones? ¿Cuáles son los antecedentes de las relaciones laborales entre empresarios y trabajadores? ¿Cuáles son los procesos de producción y el clima laboral que se mantiene en esos talleres de los cerillos? Aquí se exponen algunos de estos datos, y después se pasara a una breve reflexión como especie de análisis y aportaciones sobre nuestra fabrica en cuestión y sobre el caso del impacto cultural.

Estructuras organizativas y patrones de conducta.

La Familia Salas y sus antecedentes en la actividad empresarial.

Don Francisco Salas Izquierdo y su esposa Dolores Báez formaron una familia en la década de los años de 1880. Vivieron en el poblado llamado Las Minas de San Juan Somalhuacan, ubicado en el Estado de Veracruz, que se encuentra a 35 kilómetros aproximadamente al poniente de la Ciudad de Perote, lugar enclavado en una zona fronteriza con el Estado de Puebla. La familia Salas Báez procreó un hijo llamado Saturnino, quien en su edad adulta se casó con Mercedes León García. Radicados en el Estado de Veracruz y dedicados a las actividades agrícolas a su vez procrearon a seis hijos, que fueron; José, Rosalía, Eva, María de los Ángeles, Dolores y Francisco. Hacendados y propietarios de minas de minerales preciosos y piedras semipreciosas

siguieron siendo propietarios de un rancho dedicado a la producción de naranja. Esta familia, además de realizar esa actividad frutícola y dedicarse a la minería, también incursionó temporalmente en la elaboración casera de cerillos.

En los primeros años de 1900, Don Saturnino y su familia decidieron vender todas aquellas propiedades agrícolas veracruzanas para emigrar a la ciudad de México. Con el capital obtenido por la venta realizada se ubicaron en el Distrito Federal, ahí compraron una casa de grandes dimensiones, en una zona cercana al centro de la ciudad. Empezaron ganándose la vida utilizando sus conocimientos sobre los metales, se dedicaron a la fundición y elaboración de herrajes destinados a usarse en las ruedas de carretas que tenían gran demanda en ese tiempo. Desempeñándose en ese ramo, adquirieron algunas carretas, las cuales destinaron al uso del transporte de personas, estableciendo una especie de carretas de alquiler. Para esta familia, tales rubros económicos tuvieron relevancia en esa etapa, pero iniciaron también la elaboración de cerillos.

Para ello, hicieron acopio de los conocimientos básicos que tenían desde su estancia en el lugar de donde procedían. Encontramos al menos, dos versiones en la Familia Salas sobre el origen del conocimiento de la elaboración de cerillos. La primera de ellas se refiere a que en Veracruz, además de tener una hacienda con la producción naranjera y que en sus tierras también había minas de plata, oro y piedras semipreciosas, como la amatista, así como el hecho de que administraban otras haciendas como las Haciendas San Andrés y San Anselmo, les permitió tener contacto con empresarios de una compañía que elaboraba cerillos que se llamaba "La Central de

Veracruz", y de ahí conocieron ciertos aspectos generales de la fabricación de este producto. La otra versión da cuenta sobre las referencias de las actividades en la Ciudad de México; al tener ese negocio de las carretas de sitio conocieron a mucha gente, y entre estos conocidos "alguien seguramente por ahí les enseñó a hacer cerillos". Y teniendo conocimiento en esta materia empezaron después a hacer cerillos de manera artesanal con el propósito de venderlos en un mercado más amplio.

En esa primera década de 1900, aparecieron con más frecuencia en la ciudad los primeros autos de motor ocasionando que fuera ya incosteable la agencia del transporte público en carretas. El dinero producto de la venta de las tierras, sus conocimientos, y su habilidad para emprender negocios los acercó a la elaboración y a la venta de cerillos, actividad que les llamó fuertemente la atención dada la gran demanda. Además vieron la importancia que tenía este nuevo mercado. Y con este nuevo escenario, para la incipiente fabricación, aprovecharon los inmuebles que poseían para guardar las carretas para habilitarlos como talleres. Así quedó establecido su primer taller artesanal para la fabricación de cerillos en aquella casa grande en los rumbos donde ahora, se encuentra la Colonia Guerrero de la ciudad de México.

Saturnino y José Salas participaron en esa incipiente actividad de la industria de cerillos en la ciudad de México. Ya que en aquel entonces, en esa primera década de 1900 había varios talleres donde se elaboraban cerillos, según refieren los familiares. Y dado que estos hermanos habían adquirido la destreza para construir máquinas rudimentarias en su empresa de fundición de metales, estas habilidades ayudaron construir algunas herramientas o "máquinas" para elaborar de una manera más rápida

los cerillos. Mientras tanto, fueron adquiriendo mediante la compra otros pequeños talleres de carácter artesanal de elaboración de cerillos y fósforos. Ellos emprendieron por aquel tiempo la compañía "Salas Hermanos", y la fábrica "El Indio", así como "El Ángel", y con todas ellas formaron a finales de la década de 1910 la fábrica de cerillos y fósforos "La Imperial". Tiempo después de haberla creado, en 1919 aproximadamente, se la vendieron a una familia de empresarios de ascendencia sueca, que también se dedicaba a la elaboración de cerillos. Los Salas ahora con el capital económico obtenido de aquella transacción y siguiendo con ese espíritu emprendedor, decidieron trasladarse a una población diferente a la ciudad de México. Así que eligieron una que estuviera lejana lo suficiente para seguir teniendo contacto con el centro del país. Así que a mediados de los años de 1920 arribaron a la ciudad de San Juan del Río en el Estado de Querétaro.

En la tercera década del siglo XX San Juan del Río era una ciudad que tenía una intensa actividad agrícola, con actividades económicas y comerciales entre las que se podía contar la curtiduría de pieles de bovinos, la elaboración de artesanía a base de vara de árbol, tallado de piedras semipreciosas como el ópalo, y una incipiente red de talleres textiles donde la tela cambaya (una tela de algodón muy sencilla de colores muy vivos para el vestido), era la principal producción. Época en que los cerillos los vendían los comerciantes, tanto los vendedores ambulantes en los tianguis, como en los establecimientos del mercado municipal. La forma de en qué los vendían era en un "manojito de diez cerillos" a un costo de 2 centavos. Estos cerillos en ese entonces tenían dos cabezas cada uno, y estaban hechos con papel encerado con parafina.

En esa época pocos eran los empresarios que se habían establecido en San Juan, como el propio Saturnino. La forma en que llegó a la ciudad no fue de manera directa, ya que primero exploró algunas otras, como la compra de un rancho. Como refiere José Antonio, nieto de don Saturnino: "Tal vez en el fondo por su mismo origen ranchero les atraía tener un rancho". Don Saturnino Salas llegó hasta la Hacienda de Santa Rosa Xajay, esta Hacienda había sido una de las más emblemáticas de la región. Se encuentra ubicada en la parte norte de San Juan del Río, a una distancia aproximada de 20 kilómetros de esa cabecera municipal. En ese tiempo, el acceso era por un camino de terracería. Las tierras de cultivo de esa Hacienda, si bien eran de temporal, la producción rendía lo suficiente para sostener con solvencia la propiedad.

Agrega José Antonio que Don Saturnino "recorrió la Hacienda y le gustó. Su interés fue más al darse cuenta de la magnífica cosecha de maíz que se levantó y por eso decidió comprarla en 1929." Al parecer pagó 5 mil pesos por el rancho y la casa bien amueblada. Lo "simpático", dice José Antonio, es que esa fue la única y espectacular cosecha que dio la hacienda, ya que por escasez de agua la producción no se dio más de la misma manera como lo vieron por primera vez. Dado que no se tuvo un éxito con la Hacienda Santa Rosa Xajay y que se mantenían en un momento álgido los movimientos revolucionarios, así como la situación crítica del país respecto a la tierra, los hacendados mientras pudieron se dedicaron a vender sus propiedades, o lo que quedaba de ellas.

Estos elementos provocan que don Saturnino vendiera la Hacienda para luego trasladarse a residir en la ciudad de San Juan del Río. Antes de que iniciara el periodo de la afectación de las haciendas por la reforma agraria ya han adquirido unas casas en las

afueras de la parte nor-poniente de la ciudad. Volvieron a fundar de nueva cuenta una fábrica de cerillos motivados por la inquietud empresarial. Esta fábrica fue la primera que apareció en el entorno rural de San Juan del Río, se llamó "El Imperio Central", haciendo alusión a aquella creada por los Salas años recientes en la ciudad de México llamada "La Imperial". Quisieron traer a colación que son ellos los que tuvieron la idea del nombre y brindarle un sello distintivo de la Familia. Lograron esto conjugando el nombre con las referencias de las grandes fábricas que existían en ese momento.

En el año de 1930 los Salas empezaron a levantar la fábrica sobre la parte poniente de la ciudad de San Juan. La mano de obra que se ocupaba de trabajar las parcelas de temporal fue la misma que contrataron para construirla. Realizaron una construcción con dimensiones de 30 metros de frente y una distancia que dio la impresión de ser enorme de fondo, la construcción era sobria, pero mostraba también un lugar en el que se preparaba algo complejo para su tiempo.

Los talleres de la fábrica contruidos de igual forma, se empezaron a poblar con personal contratado del ámbito rural. Gran parte de sus trabajadores a los que se les asignó el inicio de las primeras tareas de la fábrica para la producción, fueron a las personas que llegaron de la Hacienda de Santa Rosa Xajay. Una de ellas fue el Sr. Tranquilino Romero Martínez quien trabajo durante muchos años en la empresa. El fue de los primeros que iniciaron trabajando en 1931 en la cerillera, para después dar paso a más trabajadores rurales que se especializaron como obreros. Tranquilino Romero empezó a trabajar con la Familia Salas cuando tenía 12 años de edad. Pronto se incorporó a los nuevos escenarios laborales. Nos cuenta un trabajador de la cerillera,

Don Guillermo Romero, hijo de Don Tranquilino, que su padre "estuvo desde la construcción de las primeras bardas hasta que se levantó totalmente la planta, posteriormente lo contrataron como vigilante, más conocida la actividad como "velador" de la planta, y permaneció trabajando más de 50 años en la cerillera."

La empresa tuvo una novedad más en su aparición dentro de la sociedad sanjuanense, su planta laboral se constituyó no sólo con mano de obra masculina, sino que también se incorporaron mujeres. Esto fue algo que criticó un sector conservador de la ciudad, porque que no se esperaban que ocurriera contrataciones de mujeres. Y hasta se dejaron escuchar rumores sobre las mujeres que llegaron a trabajar a las líneas de producción, y referían que las "cerilleras", (así les llamaban a las mujeres trabajadoras de la fábrica), "echaban lumbre por la boca". La fábrica influyó rápidamente en el cambio de la forma de pensar respecto al trabajo que se tenía en San Juan, y en poco tiempo también en la forma de pensar el trabajo dentro de una fábrica. La relación que guardo la fábrica con sus trabajadores se mantuvo durante muchos años, y tal parece, esta continuó así durante muchas décadas porque era la única fuente de trabajo. Además, la demanda de cerillos se incrementó en esos tiempos, provocando que la fábrica tuviera un crecimiento físico para incorporar más maquinaria y se requiriera más mano de obra, haciendo más dinámica la relación con los trabajadores.

Para la elaboración de los fósforos se utilizaba unas estructuras de madera de un metro de altura para sostener los bastidores que contenían los fósforos ya hechos. Los bastidores tenían a su vez, unas tiras de madera que aprisionaban las palitos de madera

en que se irían a convertir los fósforos. Después de un lapso de tiempo que se secaba la mixtura se pasaba a unas charolas donde se ponían a granel los fósforos.

Las cajitas de cartón se llenaban con los fósforos y se vertían en unos barriles. Los barriles estaban ubicados a un lado de cada una de las obreras. Cerca de ellas, se encontraban unas bancas de madera para que descansaran un breve tiempo las trabajadoras, ya que esta actividad requería que estuvieran de pie en la mayor parte de la jornada. Después de este paso del proceso, se llevaban los barriles a la sección de empaquetado. Donde se hacían paquetes de cajas de fósforos para enviarlos a la bodega.

La tecnología utilizada en la fábrica.

La tecnología de la fábrica no sólo aparece como una forma de articular las tareas necesarias para la producción en sus talleres, sino como una influencia en el tejido social de la nueva clase trabajadora con rasgos rurales asentada en San Juan del Río. Los que establecen la tecnología en la fábrica son los Salas, pero los que completan la esfera de la tecnología para ponerlas en marcha son los trabajadores. La tecnología en ese momento se limitaba en su forma aparente a aparecer como una serie de aparatos que mostraban una enorme sencillez en su estructura. Pero esta sistematización de pasos permitía observar una distribución de recursos humanos novedosa para la población que se acercaba a laborar en los talleres de la fábrica. Pipitone expresa que:

"Toda acción más o menos relevante se inserta en un tejido de acciones y reacciones múltiples dentro de la cuales la monocausalidad

parece adaptarse ya sólo a segmentos marginales de la estructura socio-productiva. Es en este contexto que las tareas productivas parecerían ser progresivamente menos relevantes respecto a las tareas de coordinación, control e integración tanto de los aparatos productivos como del conjunto de la estructura social." (Pipitone, 1986: 16)

Las máquinas que se utilizaron en esta fábrica datan de los años de 1800. La literatura sobre la tecnología presenta algunos ejemplos de textos donde se hace referencia a los instrumentos y máquinas de la época, en el que el despegue industrial dejaba ver tales avances en sus modelos. Entre estas máquinas se pueden observar “el molino de esferas de acero” y las cuales fueron usadas por las fábricas que tenían tanto Montull en “La Central” como los Salas en la “Cía. Industrial”. Ésta máquina estaba compuesta por una esfera oval que giraba descentrada con el propósito de que las esferas de acero de su interior se encontraran unas con otras, triturando cualquier material que se le introdujera. Estaba sostenida por dos ejes en las partes extremas, y en uno de sus lados tenía un orificio por donde se le introducía y extraía el material. Era movido por una banda unida a un motor que la hacía girar veloz e intensamente, y en su rotación las esferas de acero golpeaban unas con otras reduciendo a polvo el material introducido. Las mezclas que se hacían en este molino, o como se le conocía comúnmente el “ball mill”, eran de material tal como el sulfuro de antimonio, el clorato de potasio y el óxido de metal.

Otra de las máquinas que podemos mencionar y que se encontraba entre las posesiones de los Salas fue la “inner machine”. Esta máquina estaba diseñada para elaborar las cajas de cartón que debían de contener los cerillos. A una tira de cartón delgado se le marcaban los bordes, se le hacía unos cortes y en otro de sus pasos finales hacía dobleces para terminar creando la caja interior, por eso se le llamaba “máquina de interiores”

El molino de fricción para el lijado de la madera que llevaba. Consistía en un enorme tonel de madera en forma cilíndrica, su rotación era de velocidad lenta y servía para dejar pulidos los trozos de madera para los fósforos. Era movido por una banda unida a un motor de pocos caballos de fuerza. Se le introducían los trozos ya cortados a la medida del fósforo y al girar rozaban uno con otro cada palito de madera quedando lisos y sin astilla alguna después de un breve periodo de tiempo dentro del molino. “La máquina continua” es una gran máquina que hizo su aparición en una de las etapas avanzadas de la fábrica de San Juan del Río. La gran “maquina continua” es una máquina que tiene una enorme banda, que gira a través de rodillos y mecanismos que permiten la inserción de bastidores. Estos tienen incrustadas las maderitas para que pasaran por un recipiente que contiene la “pasta”, y de ahí se hacen los cerillos. Para que el secado de la pasta no se desprenda del pabilo se pasa por esa banda que dura en su ciclo completo cerca de 45 minutos.

Los trabajadores de la fábrica, se encargaban de elaborar la pasta haciendo la mezcla de los ingredientes. Cortando las hojas de madera para la obtención de los fósforos, insertando los pabilos o las maderas, luego poniendo los cerillos y fósforos en

las mesas, para que las trabajadoras efectuaran el encajillado a mano. Después, de ahí se ponía la viñeta a cada cajita de cerillos y de ahí pasaban a un área donde se empaquetaban las cajas de cerillos y fósforos.

Si bien se contaba con la presencia de las máquinas que se han descrito, gran parte del proceso para la elaboración de cerillos era manual, a diferencia de lo que se hacía en aquellas fábricas de Montull en “La Central”, donde se tenía un adelanto en este aspecto debido a la presencia de maquinaria que efectuaba esa labor de producción. Por lo que aquí, se usaban bastidores en los cuales se insertaban los pabilos y las maderas para los fósforos. Esta era una actividad que tenían que hacerlo con las manos y que requería de una habilidad específica. Los bastidores que se utilizaban en esta máquina eran unos cuadros de madera de dimensiones de 90 centímetros de largo por unos 60 centímetros de ancho aproximadamente. Estos bastidores contaban con una serie de laminillas metálicas que sostenían por medio de presión el pabilo o la madera. En cada uno de esos bastidores se insertaban cientos de pabilos o palitos, y el llenado estaba de acuerdo a la habilidad de cada trabajador. Posteriormente se transportaban los bastidores a la máquina continua en donde se pasaba por abajo al pegado de la pasta.

Después de este paso los bastidores que contaban con los cerillos elaborados se pasaban a una máquina con un riel que los pasaba lentamente en una cabina con fuego lento para que su secado fuera más rápido. Unos encargados de supervisar el secado de los cerillos trasladaban los bastidores a una plancha, donde los vertían para liberar los bastidores. Estos se regresaban a unos contenedores de bastidores para llevarlos nuevamente a su llenado. En tanto que los cerillos eran puestos en recipientes donde las

obreras efectuaban lo que se llamó el “encajillado”. Este encajillado consistía en poner una cantidad determinada de “luces”, así llamados a los cerillos puestos en las cajas internas. Mientras otras trabajadoras ponían esas cajas internas en las cajas exteriores, y de ahí pasaban a su etiquetado o a una línea de trabajadoras que les pegaban los timbres fiscales. Se encontraba otra línea en donde les pegaban con anterioridad las viñetas que debían de caracterizar la marca de los cerillos. Otro de los pasos importantes en la elaboración era el pegado de la “lija”, es decir el material que sirve de apoyo para el encendido del cerillo mediante la fricción con ese material y que se ubica en uno de los cantos de la cajita. En síntesis ese es el proceso de la elaboración de cerillos, que estaban fabricados con papel encerado para ser utilizado como pabilo, y los fósforos, que a diferencia del pabilo que es de papel este es de madera.

La mano de obra femenina.

La mano de obra masculina fue importante para la producción de los cerillos. Pero la presencia de la mano de obra femenina fue importante para el éxito del proceso de producción. El fenómeno que señalo fue original en San Juan del Río con esta fábrica cerillera y su contratación de mujeres. Pero continuaba, sin proponérselo, con la historia laboral mundial en que se mantenía la tradición de contratación de las mujeres. Particularmente en la historia de esta industria, tal como sucedió en aquellas fábricas europeas o norteamericanas que se han señalado en el capítulo anterior. Los hombres fueron designados a los trabajos de transporte de los materiales pesados, así como a suministrar las materias primas a las máquinas y molinos.

Si la aparición de una fábrica formal dentro del escenario rural sanjuanense fue novedosa, más lo fue la incorporación de mujeres en los talleres de la "cerillera". La importancia de este señalamiento tiene que ver con dos puntos esenciales. El primero referido al impacto que causó dentro de las familias de las propias trabajadoras, y su consecuente crítica de los demás miembros de la comunidad. En la que la cuestión del género se modificó también y la economía en los hogares empezó a tener otra concepción. Segundo, a la nueva composición de los segmentos laborales que se iban generando en la sociedad sanjuanense y a la concepción social de una clase trabajadora femenil hasta ese tiempo desconocida, o más bien, impensada también influyó en el comportamiento de los modelos sociales de la entidad.

La mano de obra femenina que apareció en la sociedad europea o en la sociedad norteamericana de las etapas iniciales de la industrialización han dado pauta para el estudio de este sector. Incluso en México la esfera del trabajo femenino en la industria textil ha brindado interesantes datos para ver la composición y consecuencias del comportamiento de la mano de obra femenil.

Las mujeres han desempeñado labores extra domésticas con las cuales han sostenido lo mismo que los hombres a sus familias, Se han documentado muchas de las experiencias donde la mujer ha intervenido en el campo laboral. En Estados Unidos las mujeres desempeñaron un papel fundamental en el crecimiento de la empresa familiar al producir comida enlatada y prendas de vestir principalmente, entre muchas otras actividades. Y luego, siguiendo con ese desempeño en la parte de la economía doméstica, empiezan a participar en actividades extra domésticas haciéndose notar palpablemente

en los sectores de una población económicamente activa. Tenemos el conocimiento de que en 1890, una parte importante, es decir, aproximadamente dos terceras partes de la población norteamericana trabajaba en el campo, y el crecimiento de las ciudades tenía una crecimiento importante desde el fin de la guerra civil. Desde luego que esto era la manifestación en Norteamérica, ya que en la Europa de la naciente industrialización vio a mujeres y niños trabajar largas y pesadas jornadas laborales en los talleres y en las fábricas que se erigían en villas, pueblos y ciudades.

Cabe destacar el escenario y de las condiciones laborales de las mujeres en la fábrica de San Juan del Río de las primeras décadas del Siglo XX fueron de mucho esfuerzo tanto para los empresarios como para las mismas trabajadoras. La descripción que nos hacen algunas de las protagonistas nos pueden permitir encontrar en el estudio más amplio referido a la historia y al estudio de la fábrica de carácter familiar de los Salas, señala algunos datos para poder entender cómo es la participación de la familia rural en la relación económica con la fábrica, donde no se encuentran claras las referencias simbólicas o de significación de clase, pero aparecen dibujadas en este escenario, como señala Bourdieu:

"El peso determinante de la economía de los bienes simbólicos que, a través del principio de división fundamental, organiza toda la percepción del mundo social, se impone a todo el universo social, el decir, no sólo a la economía de la producción económica sino también a la reproducción biológica" (Bourdieu, 2000: 63)

Por los datos encontrados, observamos que las trabajadoras no pudieron establecer un nivel de relaciones simbólicas al interior de su gremio como tampoco lo hicieron dentro de su campo laboral o social. Las razones para ello fueron que no pretendieron en ningún momento conformarse como segmento político ni de resistencia laboral. Y es que la estructura de su grupo social no le proporcionaba tales oportunidades. Primero, porque no tenían una "conciencia de clase" como se mencionaba en el materialismo dialéctico marxista, y segundo, porque la concepción de una forma de organización rural, con amplios antecedentes campesinos, dirigió sus intenciones a apoyar a una economía de subsistencia. Con ello quiero decir que los ingresos obtenidos en la fábrica eran destinados al gasto de la unidad doméstica.

Despojados algunos de los hombres de su tierra de labranza o de la participación en los cultivos de las haciendas, su pobreza se hizo patente al no tener acceso a fuentes de alimentación elemental. Las mujeres que se incorporaron a las actividades de la fábrica contribuyeron a los ingresos de la unidad doméstica sin trastocar la forma en que los jefes de familia lo hacían de manera de auto abasto. Es decir, la participación de las hijas de los trabajadores rurales en cuestiones industriales no repercutió de forma trascendental en el manejo de las tierras de cultivo, o bien, en la forma de organizarse dentro de la estructura, así como de las formas sociales y culturales de las familias.

Actividades y labores de las obreras en la "cerillera".

¿Qué factores funcionales y estructurales prevalecieron en la primera etapa de trabajo de las obreras y obreros de la Cerillera de San Juan del Río? Para responder a esta pregunta se hizo necesario conocer información directa de los trabajadores, por lo

que me di a la tarea de investigar quienes eran, en donde se localizaban y realizarles una serie de preguntas. Después de haber localizado a algunas de las primeras trabajadoras, encontré con que muchas de ellas ya habían fallecido. También logramos saber que otras de ellas se encuentran en sus casas en calidad de jubiladas o pensionadas debido a su avanzada edad, y algunas otras, aún están dedicándose a algunas tareas manuales sencillas para poder sostenerse económicamente.

Saturnino y José Salas al crear la empresa en la ciudad de San Juan del Río, articularon el capital económico, la tecnología y la mano de obra. Establecieron esa red mediante la inversión que habían hecho con los negocios en la ciudad de México, luego la adquisición de una Hacienda y la venta de la misma para obtener un capital considerable y decidirse a establecer esa empresa. La tecnología aplicada más bien era una serie de conocimientos tecnológicos empíricos y básicos que les permitió usar maquinaria, pero también se destaca que es la manera de convivir con su mano de obra y la forma de tratarlos directamente, lo que les permitió potencializar esa mano de obra y lograr eficiencia y permanencia. El fortalecimiento de la empresa también se logró en términos administrativos y de respaldo entre las autoridades locales, debido a las relaciones sociales que establecieron los Salas y lograr un reconocimiento dentro de la sociedad sanjuanense en general. La percepción de los trabajadores hacía sus jefes, a decir de ellos, sus “patrones” era de una cercanía que obligaba a responder con confianza y lealtad a la empresa. Esto, seguramente lo sabían los Salas y seguían aplicando ese método para concretar esa red con los trabajadores.

Los empresarios de este tipo enseñan a sus hijos cuestiones del manejo de las fábricas o del ámbito empresarial incorporándolos desde pequeños al trabajo. La vida social y económica de los obreros transcurrió alrededor de la fábrica, y se convirtió en el eje regulador de las actividades de una gran parte de la población económicamente activa de San Juan.

En los años primeros de este siglo XXI, la fábrica de cerillos tuvo que reinstalarse debido a que el crecimiento de la zona urbana los rodeo y habiendo estado en las orillas de la ciudad, ahora estaban casi en el centro. Aunque no representa peligro alguno ni riesgo para la salud, los manejos de las materias primas y el traslado del producto final se hacían difíciles por estar en las calles del centro de la ciudad de San Juan del Río. Además, el imaginario de que se manejaban materiales de cerillos infundía cierto temor entre los vecinos sobre materiales inflamables.

Se decidió reubicar la fábrica, pero ahora correspondió a los hijos de los primeros empresarios. Los hijos replicaron los mismos patrones que sus antecesores en términos de trato con los trabajadores, y la integración de su planta laboral con hombres y mujeres. Además de mantener las mismas máquinas para su producción. Pero una de las principales características que hicieron que esta fábrica tuviera éxito tanto en su nuevo establecimiento como en la permanencia de la mano de obra, y por consiguiente la reducción de la rotación de personal, fue en ese modelo de relación entre los trabajadores y sus empresarios. Una relación cercana y estrecha que no presentaba la clásica y típica referencia de que los trabajadores pensaran suya la fábrica, como la frase casi cliché de “ponerse la camiseta”. Era más bien el establecimiento de formas

culturales de percepción de la actividad laboral con una combinación de una forma de producción campesina, y de una forma de relaciones industriales basada en la sencillez de las acciones con las máquinas y la vinculación con los empresarios. Una especie de regulación de las relaciones con la tierra de cultivo y las formas industriales de producción masiva.

El cambio de paradigma que ha representado el modelo de la empresa familiar ha permeado en las formas de percepción del trabajador, de tal manera que se adopta como una forma cultural y no como una estrategia de los empresarios como los capitalistas que se dedican mecánicamente a la extracción de la plusvalía ni de la riqueza de los trabajadores. Estas formas son más complejas de explicar, y no deben quedar solamente como una imagen de igualdad entre unos y otros. A final de cuentas estamos frente a agentes que exponen y arriesgan su capital, y a trabajadores que arriesgan y exponen su fuerza de trabajo, en la que pueden ver mermadas sus pertenencias y propiedades.

No es un mundo económico que se rige por esas leyes de la extracción y la explotación, sino de simbolizaciones y representaciones culturales que recrean una vida social. Hay que seguir analizando estas relaciones y nuevas formas de articulación, en donde la empresa familiar y la mano de obra rural, en un contexto rur-urbano hacen posible esta fusión. La globalización si provoca afectaciones a los territorios y a los puntos locales, pero la resistencia y las expresiones locales presentan sus particulares formas de organización.

Conclusiones

El Municipio de San Juan del Río, uno de los más pujantes del Estado de Querétaro, ha desplegado constantemente su esfera de industrialización, no obstante los problemas de contracción del empleo, de capitales, de reorganización en los territorios de los parques industriales. Esta región y su sociedad han mostrado en conjunto la unidad de todos sus actores para poder mostrar una alternativa de inversión, generación de empleo y concentración de patrones culturales.

Dos elementos son clave para mantener y desarrollar esa condición de solidez. La primera nos indica un grupo de empresarios locales, que se han sabido articular en asociaciones de industriales. Pero esta adhesión a su organización se ha dado también por la presión exterior que le aplica el sector industrial de la capital queretana, y por las mismas presiones del exterior, con esa connotación de la globalización.

En el estudio que realizamos vimos cómo la empresa familiar está limitada por los procesos locales, tales como la existencia de redes sociales dentro de sus bases obreras. El mercado lo tienen acotado de acuerdo a los pedidos que se hacen desde un consorcio al que se han inscrito, y a la disposición de la mano de obra y el número de trabajadores.

Aunque por otra parte, esa es precisamente donde proviene su fortaleza. No ha sido trastocado su mercado, como el textil por ejemplo al que hacíamos referencia y el cual está pasando por un momento crítico. El mercado de los cerillos no es afectado por esos efectos de la globalización, ni por los repuntes y caídas económicas en los grandes mercados.

La ventaja de las empresas familiares es que son más perceptibles y sensibles a las expresiones culturales de su base obrera, a diferencia de las grandes corporaciones que este tipo de elementos no son tomados en cuenta porque no aparecen en el manual de operaciones, elaborados por agentes externos no solo al medio, sino a las bases culturales donde se desenvuelve la base de operarios. La cultura en su expresión amplia, pero también con sus modelos de comportamiento en las unidades centrales de un grupo social, abarca desde los organismos cruciales, tales como el sindicato, los grupos que se organizan para las “tandas”, una especie de ahorro colectivo y activo, las agrupaciones deportivas, las organizaciones para los eventos religiosos, entre otras expresiones de esta naturaleza.

Son estos elementos del desarrollo local que se articulan en los modelos de las empresas familiares, las que permiten a sus agentes; empresarios y obreros, hacer frente a los ajustes que se realizan justo cuando hay movimientos o crisis dentro del ámbito de la globalización. Si no se conoce la cultura de la localidad y sus agentes, estas crisis se acentuarán y pueden tomar cauces insospechados, pero la cultura puede hacerles frente.

Referencias

- Arias, Patricia (2007). “El Bajío guanajuatense: expansión y redefinición de un tejido espacial regional”, en Globalización y Localidad. Espacios, actores, movilidades e identidades. México. Publicaciones de la Casa Chata.
- Basaldúa Hernández, Manuel et al (2001). San Juan del Río, pasado y presente de la industria y sus actores. Querétaro, México. Ediciones de la Universidad Autónoma de Querétaro.
- Basaldúa Hernández, Manuel (2005) “Los empresarios de la compañía industrial cerillera de San Juan del Río: antropología de la industria cerillera.” Tesis de grado. Doctorado en Antropología Social, Universidad Iberoamericana, Santa Fe. México.
- Giménez, Gilberto. (2007). Estudios sobre la cultura y las entidades sociales. México. Ediciones del Conaculta y el ITESO.
- Pipitone, Ugo. (1986) El capitalismo que cambia. México, Editorial Era.
- Santos, María Josefa y María Teresa Márquez (2003). “Trayectorias y estilos tecnológicos. Propuestas para una antropología de la tecnología”, en Carmen Bueno y María Josefa Santos, Coordinadoras. España. Co-edición Anthropos Universidad Iberoamericana.

Cultura, Recursos Naturales y la Oferta de Trabajo Metropolitano en Empresas Familiares Campesinas Conurbadas. Fernando López Alcocer⁴, Juan Patricio Castro Ibáñez⁵ y Bertha Adelina López Arce⁶

Resumen

El objetivo del trabajo de investigación, es el de reconocer las nuevas formas de estrategias de sobrevivencia social de unidades de producción campesina en contextos conurbados, ante las pocas o nulas posibilidades de insertarse en una economía de mercado agropecuario formal. Este modo de producción, entendido como la interacción multidimensional del componente social: medios de producción, relaciones de trabajo, parentesco, lealtad, identidad cultural, entre otros; con una fuerte dependencia con la posesión de recursos y procesos migratorios. El trabajo se realizó en la región occidente de México, utilizando como método de estudio la historia oral, apoyada por cuestionarios semiestructurados. Se trata de un estudio empírico con informantes claves. La respuesta campesina ante esas condiciones ha sido la empresa familiar con una fuerte diversificación laboral en función del sexo y edad. Los resultados arrojaron una total interdependencia entre la organización familiar para el trabajo en función de la edad y el sexo, las redes sociales en términos migratorios, el mercado de trabajo local, la posesión de recursos naturales en contracción de los sistemas productivos, y la empresa familiar como la aglutinadora de las estrategias de sobrevivencia.

Palabras clave: Cultura, campesinos, empresas familiares, mercado de trabajo, región.

⁴ Doctor en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional y Profesor investigador del Departamento de Desarrollo Rural Sustentable, Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias, Universidad de Guadalajara. Miembro del Grupo de Investigación "Procesos organizacionales y formativos para el desarrollo regional. Correo: ferlopalc@gmail.com tel.: 013337771175

⁵ Doctor en Educación y Profesor investigador del Departamento de Desarrollo Rural Sustentable, Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias, Universidad de Guadalajara. Miembro del Grupo de Investigación "Procesos organizacionales y formativos para el desarrollo regional. Correo: cij18361@gmail.com

⁶ Doctora en Educación y Profesora investigadora del Departamento de Administración. Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas, Universidad de Guadalajara. Miembro del Grupo de Investigación "Procesos organizacionales y formativos para el desarrollo regional. Correo: adelopez29@gmail.com

Introducción

El cambio de modelo de desarrollo en México al pasar de la sustitución de importaciones al modelo de economía abierta, enmarca transformaciones, procesos integradores y corrientes de intercambio a nivel regional, nacional y mundial. Dicha transformación implicó una promoción explícita hacia la agricultura de exportación, sustentada en el supuesto de que los productores mexicanos contarían con ventajas comparativas y competitivas, dadas por la diversidad ecológica, abundancia de mano de obra y su riqueza en recursos naturales.

Dicha promoción productiva, con una visión eminentemente economicista, no se cumple para la totalidad de productores, se tiene que reconocer que existen dos grandes grupos: productores empresariales (alrededor del 20%) y productores de subsistencia (80%). Los dos grupos con diferentes lógicas productivas, los primeros con una visión economicista como productores de mercancías y los segundos con una visión de autoabasto, como productores de alimentos. Los primeros se apoyan fuertemente en su capacidad económica, en redes de comercio nacional e internacional, en tecnologías de información y comunicación, producen cultivos altamente rentables y/o cuentan con tierras de alto potencial productivo, apoyados con infraestructura y equipamiento de alto costo y por supuesto haciendo uso de los instrumentos de política agrícola que van acompañando al proyecto productivo nacional de corte neoliberal. En contraposición se encuentran, los productores de subsistencia donde el modo de producción está determinado por el trinomio familia, tierra y capital, dependiendo directamente de la capacidad de la mano de obra familias, las posibilidades de venta de fuerza de trabajo fuera de la finca y de los apoyos económicos que les proporciona el Estado. Sin embargo,

habrá que recordar que a partir del cambio de modelo económico, el Estado abandonó y/o disminuyó los apoyos de asistencia técnica, organización de productores, investigación agropecuaria, crédito, seguro, además de la caída de los recursos económicos de origen fiscal para la contratación de los profesionales que proporcionaban esos servicios, para a obras de infraestructura productiva, entre otros.

Es importante reconocer que el impacto de los cambios afectó a los campesinos que practican una agricultura de subsistencia, que fundamentan sus actividades a través de unidades de producción familiar, donde la base para la reproducción social es el equilibrio entre la fuerza de trabajo, tierra y capital, desarrollando un sistema de producción que se caracteriza por la interdependencia agrícola-pecuaria-forestal, complementada por la venta de fuerza de trabajo y procesos migratorios, donde la mayor parte de la producción es para el autoconsumo y solo una pequeña parte para la venta; en esta maraña socioproductiva la cultura, entendida como relaciones de trabajo, de parentesco, de lealtad e identidad juega un papel fundamental. Estos campesinos de subsistencia difícilmente pudieron sumarse a un proyecto nacional generalizador tendiente a privilegiar sistemas de producción donde la lógica es la ganancia y especialización, y no la producción de alimentos. Adicionalmente, se observan otras limitaciones para la incorporación productiva de este tipo de unidades, como son los recursos naturales restringidos en calidad y cantidad y la falta de capital suficiente para el financiamiento del sistema de producción.

Ante esas limitantes, las unidades campesinas sustentan su estabilidad y reproducción social en redes construidas al nivel familiar, dentro de la comunidad y en

su entorno; equilibrando el trabajo a través de la diversificación de actividades económicas y productivas dentro y fuera de la finca, lo que les permite desarrollar estrategias de sobrevivencia y adaptación.

A partir este análisis y partiendo de las experiencias empíricas de los autores en comunidades campesinas del Centro Occidente y Sur de México se plantea la reflexión.

Reordenamiento del Trabajo en Comunidades Campesinas

En el entorno oficial se ha señalado el interés por encontrar una nueva opción de desarrollo o una estrategia innovadora que facilitara las acciones para este tipo de agricultura de autoabasto, pero el contexto actual indica una limitación severa para incorporarlos a la agricultura comercial, por lo cual vuelve difícil el apoyo a estrategias de desarrollo surgidas desde los campesinos. Se acepta en todo caso, que los productores campesinos tienen una capacidad de sobrevivencia muy amplia, pero una vez ubicados en el mercado perderían su caracterización social, porque el proceso de mercantilización los imbuiría en la maraña social que engendraría nuevas relaciones de mercado, lo que a la postre invalidaría cualquier acción de desarrollo considerada para las sociedades rurales tradicionales.

Lo que se ha observado, es que si bien se han integrado al mercado algunos productores, otros han logrado su autosuficiencia, otros han desaparecido uniéndose a los más exitosos y muchos más han emigrado fuera de la región y aún del país. Aún así, no han perdido sus características, ya que por las redes sociales han creado diversas

formas de vincularse al sociosistema como unidades sociales de producción, como unidades domésticas o como empresas, han logrado su autonomía y han generado la diversificación económica y social mas abigarrada posible, gracias al aprovechamiento de las relaciones sociales del grupo y de la vinculación con el medio ambiente, lo que ha facilitado que los productores sobrevivan en su ámbito por medio del conocimiento de su entorno, con los paquetes técnicos adaptados a sus condiciones medioambientales, por el manejo integral de los recursos humanos, naturales y económicos y sobre todo a su cultura.

Además, la sobrevivencia de las comunidades y de las familias campesinas no está basado en la lógica de la oferta y demanda en términos de costos de la producción capitalista, sino en el aprovechamiento adecuado del medio en función de sus potencialidades desde un enfoque holístico y multidimensional, paralelo a una base social con sus redes establecidas que facilita el acopio y la transferencia de recursos del Estado hacia los productores. Para la sobrevivencia es relevante la dinámica de las redes de la unidad de producción campesina y del grupo familiar, de la clientela política regional, de las relaciones sociales de parentesco y de las lealtades primordiales, tanto para el uso de mano de obra, como en la comercialización de sus productos.

Estos elementos son parte sustantiva de la caracterización de los campesinos, quienes buscan la ganancia en ultimo término, pero en sus relaciones hacia la producción, buscan la vía campesina o la vía doméstica, a través de la apropiación integral del ecosistema.

Los productores agrícolas antes del régimen mercantil capitalista eran pluriprodutores y una vez imbuidos en el, se convirtieron en monoprodutores, pero no perdían sus características de unidad domestica de producción familiar y cuando la perdían era tan solo en un enfoque meramente de mercado, pero no de producción ni de manejo del ecosistema, porque solo una parte del componente de la unidad domestica de producción se veía influida y modificada. Curiosamente una vez más lo encontrado hace cien años está surgiendo pero al revés, ahora con la penetración del mercado con los productores marginados, los campesinos están reforzando su vocación de pluriprodutores para sobrevivir y sacar mayor provecho y darle valor agregado a sus productos a través de producciones tradicionales, pero por otro lado están incursionado bajo el esquema de agricultura protegida por la vía de la empresa familiar, utilizando pequeñas obras de infraestructura que puedan ser manejadas por la propia familia y apoyadas económicamente por recursos fiscales por medio de programas gubernamentales y por los ingresos familiares fuera de la comunidad, con una fuerte vinculación al entorno.

Si se toma en consideración que para la reproducción social del campesinado la relación campesino-naturaleza es fundamental, entonces se debe señalar que los recursos naturales es uno de los factores principales en las actividades agropecuarias y forestales, porque su vocación natural y calidad, determinaran en gran medida que producir en un medio ambiente determinado, por lo tanto, es el ecosistema (definido como un conjunto de poblaciones que coexisten en un hábitat físico determinado) donde las diferentes poblaciones se interrelacionan y permanecen en un estado de equilibrio, conviviendo bajo condiciones particulares físicas y biológicas de una región específica.

Ese equilibrio es dinámico consigo mismo y con el medio ambiente, dándose una interacción entre las poblaciones y los factores abióticos, tales como el suelo, precipitación, radiación, nubosidad, temperatura, etc., lo que propicia el desarrollo armónico y su reproducción, cimentados en la vocación natural del nicho ecológico.

Dicho de otra manera, esa interacción determinará en gran medida el cultivo más idóneo, las especies animales que podrían reproducirse con mayores posibilidades de éxito, las prácticas de manejo más adecuadas, así como los regímenes de alimentación, vestido y habitación de los pobladores. A pesar de que los recursos naturales y el medio ambiente tienen una influencia directa en las actividades que desarrolla el hombre, se le debe de dar peso a la cultura, la estructura social, la estructura ocupacional y a la organización para el trabajo, ya que esto le ha permitido al hombre crear microecosistemas artificiales a través del aprovechamiento y transformación de la naturaleza, principalmente por la actividad agropecuaria. Esos microecosistemas se han visto reflejados como la base de la empresa familiar de los grupos campesinos.

En su particularidad, cada ecosistema requiere del manejo adecuado y racional de los recursos, de tal manera que su aprovechamiento está en función de su capacidad de regeneración natural, sin embargo para el caso de los microecosistemas artificiales, los campesinos han tenido que incursionar en nuevos conocimientos productivos para su manejo eficiente, pero también pensando en la eficacia productiva en relación al aprovechamiento social del territorio y del sociosistema local y regional. El aprovechamiento y conocimiento del sociosistema les permite direccionar las empresas familiares, definiendo la actividad productiva, la magnitud de la misma y la organización

para el trabajo familiar. Para contar con el conocimiento del sociosistema se debe de conocer, entender e interpretar la estructura social, redes sociomercantiles, dinámica socioeconómica, demandas del mercado de los productos y las economías de las áreas conurbadas donde se ubican las comunidades campesinas. Con estos elementos, las empresas campesinas establecen la organización social del trabajo bajo el modo de producción campesino, entendido como la triple intersección del componente Sociocultural (relaciones de trabajo, parentesco y lealtad, entre otros, y que representa la demanda de satisfactores), los Recursos Naturales (que representa la fuente para la generación de satisfactores) y el componente Tecnológico-Cultural (la manera de extracción o producción de satisfactores); con el aprovechamiento social del territorio, teniendo como eje central la racionalidad de la organización de la mano de obra de la unidad familiar en términos de sexo y edad .

Las empresas familiares, bajo este vía de producción campesina están propiciando la recomposición de relaciones sociales y productivas en el medio rural. Esta recomposición se expresa en el ámbito de las unidades campesinas, en nuevas formas de división del trabajo como es la incorporación de los “viejos” con actividades concretas dentro de la empresa; la feminización de las actividades agropecuarias, la incorporación temprana a las labores productivas de los niños y la participación de jóvenes en edad productiva.

Así mismo, se ven reflejadas los tiempos dedicados a las actividades productivas; el uso de apoyos institucionales, referidos principalmente a la utilización de crédito, organización de productores y a la asistencia técnica; y en la disminución y/o cambio de

los insumos utilizados para la producción de manera especial los fertilizantes y los plaguicidas, la selectividad en el aprovechamiento óptimo de los recursos del microecosistema. Por otra parte se plantea a la empresa familiar como un elemento de generación del autoempleo de los jóvenes en edad productiva, o que se esperaba redujera el proceso migratorio estatal, nacional e internacional.

Reflexión a partir de trabajos empíricos

Partiendo de que el objetivo del trabajo es el de reconocer las nuevas formas de estrategias de sobrevivencia social de unidades de producción campesina en contextos conurbados, para ejemplificar lo señalado se analiza el modo de producción por la vía campesina, el de los campesinos de Santa Clara del Cobre en el estado de Michoacán como un trabajo previamente realizado y el trabajo académico desarrollado por los autores a través de prácticas de campo de la asignatura de sociología rural y las prácticas integrales desarrolladas en el marco de la Semana de Superación Agronómica del Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias de la Universidad de Guadalajara, realizadas en el municipio de Poncitlán, Jalisco en los últimos tres años.

Para el caso de Santa Clara del Cobre se buscó reconstruir los objetivos que como unidad familiar se tenían antes del cambio de modelo económico en México (“antes”) y los actuales (“después”) bajo una política agrícola restrictiva. El trabajo de campo se realizó por medio de 48 encuestas a informantes clave.

Se abordó el "antes" y el "después", es decir, si los objetivos de las UPC siguen siendo los mismos o cambiaron, haciendo énfasis en el "por qué", y "para qué", con la finalidad de entender la racionalidad de esos cambios. Adicionalmente, se detectó si el cambio de objetivos fue a la "alta", entendida esta como un cambio dirigido hacia la adaptación a las nuevas circunstancias que ofrece el escenario agrícola y a la expansión y crecimiento de objetivos agrícolas de las UPC; los cambios a la "baja" se entiende como la contracción de sus objetivos agrícolas y reducción de la dependencia del exterior en el desarrollo de sus actividades.

El eje analítico para entender el reordenamiento del trabajo en esta comunidad campesino-indígena, fue la calidad y cantidad de los recursos naturales para la instrumentación del sistema de producción (superficie cultivable).

En función de esa metodología, el estudio partió por conocer los objetivos de las Unidades de Producción Campesina (UPC), cambios motivados por la calidad y cantidad de recursos naturales y el retiro de los apoyos del Estado mexicano al sistema de producción.

Se encontró que la superficie cultivable va desde menos de una hasta 15 ha, con una media de 5 ha, pero no de manera compacta, sino que las parcelas se encuentran diseminadas en dos, tres o más lugares diferentes. Adicionalmente se indicó que por el tipo de suelo (andosol) no es posible cultivarlo año con año. Lo anterior le permite al productor ir programando las parcelas que se van a sembrar en un año y las que dejarán en descanso por periodos que van de uno hasta cinco años. La finalidad de dejar en descanso las parcelas es para contar con áreas de pastoreo y que el suelo recobre su

fertilidad nativa, lo que da oportunidad, a las personas mayores y/o mujeres (que están al frente de las unidades familiares) diversificar la fuerza de trabajo en los aspectos agropecuarios y forestales con la elaboración de artesanía y con empleos esporádicos en el medio local.

Los resultados obtenidos indican que en la comunidad de Santa Clara del Cobre, el 64.58% cambiaron sus objetivos, de ese porcentaje, el 83.3% fue a la baja. Cabe mencionar que fue difícil separar los objetivos generales de la UPC y sus objetivos agrícolas, ya que unos se encuentran enlazados con los otros e íntimamente relacionados.

Los principales objetivos que tenían las UPC se pueden agrupar de la siguiente manera: los relacionados con el bienestar familiar, en cuanto a salud, alimentación y formación de los hijos; y los dirigidos hacia el mejoramiento de la calidad de vida, referidos a la vivienda, educación y empleo. Los principales objetivos actuales se enfocan a tratar de llegar a una estabilidad que les permita que lo crítico de la situación económica no llegue a perjudicar a la unidad. Un comentario frecuente, cuando se les preguntó sobre lo que ellos desean es “Irla pasando lo mejor posible” en un medio que ellos sienten que les es desfavorable económica y productivamente, por la falta de empleos alternativos en la comunidad y la reducción del valor de los productos agropecuarios. Tratar de que los hijos y/o los nietos adquieran una educación formal lo más alta posible, como un medio de acceder a un mejor nivel social y económico. Una estrategia alternativa que se observó para minimizar los efectos adversos de este escenario fue la generación de empresas familiares de carácter agropecuario y artesanal,

aprovechando las organizaciones locales y los apoyos de diferentes instancias públicas y privadas como el medio para la apropiación social del territorio, sin descuidar los entornos urbanos como el medio para vender fuerza de trabajo y consolidar procesos mercantiles.

Los principales motivos para que se diera el cambio de objetivos fueron:

- i) “Porque la situación económica está muy difícil” y porque actividades productivas y extractivas como la explotación del bosque a través del corte y venta de madera se volvió restrictiva, a que el ingreso por la actividad frutícola por medio de la venta de fruta de calidad han disminuido marcadamente. Lo anterior porque las autoridades no otorgaron permiso para la explotación del bosque y, por otra parte, las fluctuaciones de precios en el mercado propició que la producción de fruta de mesa obtenida en pequeñas huertas y a nivel de traspatio resultara inviable económicamente por el incremento en los costos de producción (por el alza en el costo de los insumos);
- ii) Porque no se quiere que los hijos o nietos estén igual de "amolados" que los padres, por lo tanto se plantea a la educación como la mejor herencia que se les puede dejar, además que a

través de la educación les es posible tener mejores niveles de vida;
y

- iii) Porque cada vez es mas difícil acceder a los buenos empleos dentro de la comunidad ya que estos son escasos y en su mayoría mal pagados.

A partir de esa racionalidad, se reordeno el trabajo de las unidades familiares a través de los siguientes elementos:

- a) El incremento en la migración, sobre todo de los jóvenes en edad productiva (hombres y en menor proporción mujeres) de manera temporal y en pocas ocasiones definitiva a otros lugares del estado como Morelia, Uruapan, Pátzcuaro y Lázaro Cárdenas, lo que incidió en la reincorporación de los “viejos” al frente de los sistemas de producción (se encontró que más del 60% de las personas que están al frente de la finca cuentan con 60 o más años) y la revalorización de la mujer en aspectos económicos y productivos; incidiendo aún más cuando el proceso migratorio es fuera del estado de Michoacán o del país, a ciudades como México, Guadalajara y a la región del Bajío; y fuera del país, a los Estados Unidos y Canadá. Bajo estas condiciones migratorias se estableció

un incremento de la venta de fuerza de trabajo hasta en un 83.29% de las unidades encuestadas.

- b) Reducción del tiempo dedicado a las actividades del campo desde el punto de vista comercial, para dirigir sus esfuerzos a obtener lo esencial para el autoabasto, siendo importante la producción de maíz y de animales de corral (pollos, gallinas, guajolotes y cerdos), paralelo a una o dos vacas que les proporcionen la leche necesaria; todo dirigido para asegurar la alimentación. Se incrementó y diversificó las horas trabajo de mujeres, viejos y niños hacia las actividades de fruticultura de recolección (tejocote, zarzamora, capulín de ciruela, pera y durazno), artesanía y recolección de resina y leña. Además, los jóvenes no migrantes dirigieron sus esfuerzos a la venta de fuerza de trabajo en el mercado laboral local, empleándose como trabajadores en aserraderos y en el sector servicios como albañiles, choferes y comerciantes.

Los motivos señalados para las modificaciones fueron por la poca superficie que se puede sembrar anualmente, por contar con redes sociales que facilitan los procesos migratorios (familiares o amigos que pueden colocarlos en un trabajo fuera de la comunidad), por que a muchos jóvenes no les es atractiva la actividad agrícola por la

poca remuneración, pero sobre todo, por la necesidad de contar con ingreso adicional que no puede ser satisfecha en el ámbito local; estos dos últimos comentarios fueron de los motivos principales para fomentar la creación de empresas familiares: como una vía de ingreso y de arraigo en la comunidad.

En el caso del municipio de Poncitlán, Jalisco aunque las condiciones socioambientales son diferentes a las de la Santa Clara del Cobre, Michoacán, los estragos de los impactos negativos por el cambio de modelo económico en México, son similares.

Las actividades agropecuarias se han visto reducidas en cuanto a participación de la mano de obra familiar, incrementándose la venta de fuerza de trabajo sobre todo la de los jóvenes en edad productiva en los ámbitos locales, en las zonas metropolitanas de Guadalajara y Poncitlán, fuera del estado y sobre todo fuera del país, esto, como parte de una estrategia de sobrevivencia de la familia campesina; razón por lo cual los procesos migratorios van en crecimiento. Esta situación de acrecentamiento de la migración para la venta de fuerza de trabajo se ha acentuado por otro fenómeno realmente preocupante que se está dando, la venta de los terrenos agrícolas como el medio momentáneo de capitalizarse.

Esta venta de tierras ha presentado resultados negativos en términos de desintegración familiar, descapitalización de la familia campesina en el corto plazo, procesos de transculturización y problemas de salud pública, entre otros. En un periodo medio que ronda los de tres años, los antiguos poseedores de los recursos naturales han

emigrado y en algunos casos han pasado a ser jornaleros en lo que antes fue su tierra de cultivo, situación que desde el punto de vista social no puede ser aceptada.

Como una alternativa viable en la estrategia de supervivencia desde el punto de vista de la familia campesina, ha sido la implementación de empresas familiares para el aprovechamiento del escaso recurso natural (tierras) y la utilización del conocimiento del manejo de especies animales. Bajo esta perspectiva, es evidente que la proliferación de empresas agropecuarias de tipo familiar bajo la vía campesina va en aumento. Algunos de los hechos sociales que se han observado son que se ha priorizado la participación femenina en la conducción de los microecosistemas, integración en la empresa de los miembros de la familia que no son atractivo para el mercado de trabajo (viejos y niños), además se está constituyendo como una línea de generación de empleo familiar y local para los jóvenes que no migran y/o tienen deseos de regresar. Bajo este esquema de empresa familiar se observan módulos de agricultura protegida (invernaderos), empresas de industrialización y transformación de materias primas (leche y sus derivados), producción intensiva en módulos especializados de especies animales (producción de especies en invernaderos), entre otros.

Para terminar esta reflexión retomamos el comentario de un campesino de Poncitlan: “No sabíamos lo que es construir una empresa, como se maneja, ni cuál era el camino de la comercialización, ni a que nos metíamos, lo hicimos porque nuestros hijos tuvieran un empleo, evitarles los peligros que representa el migrar al norte, conservar nuestros valores culturales, pero sobretodo garantizar seguir como una familia unida”.

A manera de conclusión

Se deben de analizar los impactos negativos por el cambio de modelo económico en México, retomando y apoyando las experiencias locales de estrategias de sobrevivencia campesina en términos de la empresa familiar, como una alternativa viable para el desarrollo de base para un sector que se ha descuidado por parte del Estado.

La empresa campesina se está convirtiendo en un elemento de preservación de los valores culturales, de cohesión social y que está dinamizando las economías locales, a través de la apropiación social del territorio.

La empresa campesina se está erigiendo como una alternativa local de generación de empleo en un escenario negativo nacional, respondiendo a las necesidades de la población que no son aceptados en el mercado de trabajo formal.

Se debe reconocer la existencia de campesinos cuya lógica productiva es la alimentación, pero que están adentrándose a procesos mercantiles por medio de empresas familiares que no buscan únicamente el aspecto productivo, sino que adicionalmente responden a elementos sociales y culturales íntimamente relacionados a la posesión de recursos naturales, experiencia loable y funcional que deben de apoyarse.

Es indispensable la generación de política pública en relación a la empresa familiar campesina, reconociendo los escenarios desfavorables, al contraer las actividades productivas dentro de la finca hacia el aseguramiento del autoabasto.

Los hechos sociales observados deberán revalorizar la empresa familiar campesina, considerando no solo su función productiva como un medio de dinamizar las

economías locales, sino también social como generadora de empleo, como preservadoras de los valores culturales y en el uso y manejo óptimo de los recursos naturales.

Finalmente es fundamental señalar la sustentabilidad de la estrategia de reproducción social y productiva campesina para hacer frente a escenarios desfavorables del entorno, sustentando su sobrevivencia en la utilización holística e integral de los recursos naturales, económicos y humanos, sustentado en empresas con una real vinculación al sociosistema para garantizar su estabilidad a través del tiempo.

Referencias

- Castro Ibáñez Juan Patricio (2004). El concepto cultura como categoría de análisis sociológico. Universidad de Guadalajara, México.
- Cortázar Rodríguez Francisco (1993). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, en Cuadernos de Difusión Científica Número 37, Universidad de Guadalajara, México.
- López Alcocer Fernando (2008). Reordenamiento en comunidades campesinas - indígenas sustentados en la interacción cultura - recursos naturales del sociosistema: una reflexión. Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- Rojas Soriano Raúl (1988). Investigación Social; Teoría y Praxis. Plaza Valdés. México.

Las Empresas Familiares con Compromiso Social. María Nava Chirinos⁷,
Roland Nava Chirinos ⁸ y Milangela Romero V.⁹

Resumen

El presente trabajo pone a disposición la estrecha relación que guardan las empresas familiares con su entorno a través de la responsabilidad social que estas ejercen sobre las comunidades que se desarrollan en su alrededor, por ser generadoras de empleos, facilitando el desarrollo de las comunidades, haciendo obras benéficas, contribuyendo con el desarrollo intelectual de quienes la conforman, así como asistiendo a los más desprotegidos y en muchas ocasiones olvidados por algunos sectores de la sociedad, contribuyendo a mantener el bien común de los más necesitados, en completa armonía, con su responsabilidad familiar como parte de la sociedad en la cual se desarrolla, e incorporándolos directamente, a la sociedad, a través de cargos de envergadura y responsabilidad dentro de la organización, ya que las mismas se caracterizan por ser administradas por miembros de la familia que toman la decisión de unirse y desarrollarse como empresa en determinadas áreas del proceso productivo local, regional y nacional, tomando en consideración las expectativas personales de la médula familiar, así como la presencia de la alineación familiar, con el propósito de evitar a futuro el malestar que pueda surgir producto de desacuerdos de considerable relevancia, soportando esta investigación con los aportes que proporcionen algunas empresas familiares de reconocida trayectoria. Así como la sustentación teórica que la respalda.

Palabras claves: Empresa familiar, compromiso, responsabilidad social

⁷ María Nava Chirinos. Licenciada en Educación, Mención Sociales. Docente Unidad Educativa Adventista. E-mail marucha2458@hotmail.com. Teléf. 0058 426 5666119.

⁸ Roland Nava Chirinos, Licenciado en Administración, aspirante a Magister en Gerencia de Recursos Humanos. Docente Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt". E-mail rolandnava63@hotmail.com. Teléf. 0058 416 9643257.

⁹ Milangela Romero Velásquez. MS.c. en Gerencia Financiera. Docente Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt". E-mail milangelaromero@hotmail.com. Teléf. 0058 416 5678348.

Introducción

El entorno empresarial venezolano se ha caracterizado por la variedad de empresas que lo conforman, dentro de las cuales se encuentran las empresas familiares, quienes hacen posible, que el porcentaje de crecimiento de este sector se incremente considerablemente. En la actualidad con la proliferación de las pequeñas y medianas empresas conocidas como PYME, se visualiza con mayor exactitud, como se ha fortalecido progresivamente este grupo de empresas, haciendo vida activa en el ámbito en el cual se desarrollan, sin perjuicio alguno de su razón social, estas cumplen a cabalidad con lo establecido en sus estatutos en total concordancia que las leyes que las rigen a nivel nacional.

Las empresas familiares, con sentido de pertenencia hacia las comunidades que las rodean brindan su apoyo incondicional a las mismas, a través de la responsabilidad social que estas ejercen sobre ellas, en por de buscar el beneficio de los mas necesitados así como contribuir a solventar problemas que aquejan a las comunidades que de una u otra forma le brindan su apoyo, con el firme propósito de mejorar la calidad de vida de quienes se verán beneficios por este accionar de las empresas familiares, las cuales se encuentran ensambladas, en cualquier área de la geografía nacional.

Este tipo de empresas, contribuyen de manera significativa con el desarrollo de las regiones, donde anclan sus bases como empresas generadoras de empleo, proporcionadoras de bienes o servicios dependiendo de su razón social.

Como principios éticos, compromiso, sentido de pertenencia, con una clara y bien definida misión y visión, estas empresas buscan alcanzar el éxito, apoyadas en la dedicación, el esfuerzo así como las estrategias implementadas que les permitan con eficiencia y eficacia, obtener los resultados esperados. Estos agentes son el fiel reflejo del entusiasmo y el deber que los familiares que la conforman ponen de manifiesto, con meta para sacar la empresa adelante, con conciencia de la responsabilidad que asumen con el resto de la familia o familias, así como de quienes, fijan su esperanza de salir adelante y forjarse un mejor y más fructífero futuro, su empleado, y quienes hacen vida a su alrededor.

Que es una empresa familiar

Estas son definidas como la alianza de esfuerzos e ideas, compromiso mutuo, unión de capitales o finanzas, con el propósito de lograr el establecimiento de una estructura empresarial que les permita funcionar acorde a los principios básicos de la administración (planificación, organización dirección y control), siendo estos quienes ejercerán el control y dirección de la misma, y que los miembros de la familia tengan la mayoría de los votos, en las reuniones o juntas de directivos o accionistas. (los autores).

Las empresas familiares se manejan, apegados a lo establecido por las leyes e instituciones que las agrupan como lo es la Federación de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos de Venezuela (Fedeindustria).

Afirmaciones que coinciden con la reciente aprobación de la definición oficial de Empresas Familiar, por las dos principales instituciones internacionales representantes de la misma. Dicha definición fue aprobada en Bruselas por el Grupo Europeo de Empresas Familiares (GEEF) y en Milán por el Board del FBN el 7 de abril. La definición que, obviamente, se adoptara desde ahora en el IEF es la siguiente:

“Una compañía, tenga el tamaño que tenga, es empresa familiar si:

1. La mayoría de los votos son propiedad de la persona o personas de la familia que fundó o fundaron la compañía; o, son propiedad de la persona que tiene o ha adquirido el capital social de la empresa; o son propiedad de sus esposas, padres, hijo(s) o herederos directos del hijo(s).
2. La mayoría de los votos puede ser directa o indirecta.
3. Al menos un representante de la familia o pariente participa en la gestión o gobierno de la compañía.
4. A las compañías cotizadas se les aplica la definición de empresa familiar si la persona que fundó o adquirió la compañía (su capital social), o sus familiares o descendientes poseen el 25% de los derechos de voto a los que da derecho el capital social¹⁰.

¹⁰ Nota aclaratoria: Una característica típica de las compañías cotizadas es la fragmentación de su propiedad. El mayor accionista (o bloque de accionistas) en muchas ocasiones tiene menos del 50% de los derechos de voto. En dichas compañías un accionista (o bloque de accionistas) puede ejercer influencia decisiva sobre aspectos fundamentales de gobierno corporativo sin tener la mayoría de los votos. El punto

Como se puede observar es una definición bastante general pero interesante de cara a los objetivos institucionales, y que de hecho ya ha sido comunicada oficialmente a la Comisión Europea por lo que es probable que en el futuro sea incorporada al marco legislativo de las mismas.”

Basados en esta definición se puede afirmar que las empresas familiares por lo general son ideadas por miembros emprendedores, de la misma, quienes con visión futurística reflejan su ideales y deseos de superación, mediante el desarrollo y puesta en práctica de un proyecto, el cual se verá reflejado en la constitución de la empresa familiar como tal y lista para emprender acciones productivas, generadoras de beneficios a sus integrantes y a quienes dependen de ellas directa o indirectamente. Sin obviar en ningún momento el cumplimiento de la responsabilidad social a la cual se deben como empresa legalmente constituida

Las empresas familiares y su responsabilidad social

¿Cuál es el alcance actual de la responsabilidad social?. El concepto actual de responsabilidad social, va más allá del límite de las industria y su entorno, ya no se habla solo de Responsabilidad Social de las empresas, si no de la Responsabilidad Social de la Sociedad Civil, la cual está en el deber de identificar y aportar soluciones a problemas de interés público a través de estrategias e iniciativas ciudadanas que estén inspiradas en la transparencia, la pluralidad, la sustentabilidad y la ética cívica.

cuarto de la definición se refiere a empresas en las que la familia no cuenta con la mayoría de los votos pero que, a través de su participación accionarial, puede ejercer influencia decisiva.

La responsabilidad Social abarca temas inimaginables como es el compromiso de cumplir con las responsabilidades tributarias, con el respeto hacia la sociedad a través de los medios de comunicación, con el respeto a los derechos humanos, con mejores condiciones de vida para los empleados de una empresa, con su capacitación y desarrollo profesional, con facilidades para los discapacitados que les permita integrarse en una forma activa a las actividades del ciudadano común, dándole facilidades de transporte, facilidades de acceso al sistema educativo, así como a su incorporación activa a la sociedad.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

Experiencia en Venezuela

En nuestro país existen muchas experiencias que se han desarrollado, en Venezuela desde comienzos de siglo XX, tal y como lo señala la Lic. Charo Méndez en su libro “Responsabilidad Social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX”, además de una serie de eventos que ha realizado la Cámara Venezolana americana Venamchan recientemente.

No obstante, si bien es cierto que se han hecho grandes esfuerzos, no menos cierto es que muchos de ellos han sido dedicados a actividades sociales y filantrópicas y como

resultado del establecimiento de leyes tributarias que permiten el desgravamen de estas actividades.

Aún nos queda un largo camino por andar. Por ejemplo, en materia de apoyo a los discapacitados así como en otros temas de interés nacional estamos bastante lejos de esta realidad. En Venezuela hasta la fecha las empresas de este tipo se han caracterizar por ejercer o cumplir a cabalidad el compromiso social que estas asumen desde el momento que inicia oficialmente sus operaciones. Estas empresas cumplen una triple responsabilidad social:

- Con sus empleados
- Con su entorno
- Con su familia

Con sus empleados: la cual ejercen a través de los beneficios socioeconómicos que ofrecen a los mismos, los cuales hacen posible que estos cumplan sus expectativas, y cubran con el acompañamiento de su sueldo sus necesidades básicas y las de su grupo familiar, beneficios estos que proporcionan facilidad para el esparcimiento familiar. Así mismo asumen la responsabilidad de propiciar la formación académica de sus empleados, velar por el bienestar, económico y social de los mismos.

Con el entorno: esta empresas a la par de cualquier otra, suplen en la medida que le es posible las necesidades que presentan las comunidades que hacen vida en su entorno, mediante la implementación de planes, que beneficien a los desprovistos de

recursos para solventar sus problemas, así mediante la responsabilidad social estas, se hacen sentir dejan huellas en el ámbito, a través de obras sociales de envergadura tales como:

- i. Cumplimiento de las responsabilidades tributarias.
- ii. Reparación de centros educativos y de salud.
- iii. Apoyo financieros a instituciones benéficas
- iv. Acondicionamiento o construcción de espacios recreativos
- v. Otorgamiento de becas a estudiantes de diferentes niveles educativos
- vi. Jornadas de limpieza de espacios públicos.
- vii. Fomentar actividades deportivas, en niños, adolescentes y mayores que puedan realizar estas actividades
- viii. Patrocinar eventos deportivos.

Con su familia: a la cual se deben con mayor responsabilidad, ya que son los responsables de suplir sus necesidades tales como: protección, alimentación, recreación, educación, formación ciudadana, y cualquiera que surja temporal o constante en el seno familiar. Resulta importante mencionar la responsabilidad personal que los directivos asumen, consigo mismo, los cuales deben conducirse bajo patrones, de humildad, sencillez, tolerancia, comprensión, con total apego a las normativas establecidas, con

afán de lograr convertirse en líderes potenciadores de la labor que ejercen cada uno de los que forman parte de las empresas familiares, tal como lo afirma Certo (2001), “cada uno de los jefes de las instituciones deben constituirse en líderes de sus empleados”

Al asumir estos tres roles dentro de la responsabilidad social, conlleva a este tipo de empresas, a que definan su misión y visión en concordancia con su labor empresarial, relacionándolas con objetivos a largo plazo, con su compromiso social, actual y el que esperan poder asumir en el transcurso de los años de vida de la misma, en el escenario en el cual se desarrolla.

Acoplándose a la definición de misión de David (2008), quien la define como el escenario donde la organización participará y el papel que tendrá la misma en ese escenario. Así mismo el autor define la visión, como los objetivos de largo plazo y los valores bajo los que se deben alcanzar. Son las intenciones estratégicas que dan dirección a los esfuerzos de la firma. Aunque la visión normalmente enfatiza el desempeño, también puede incorporar una perspectiva sobre el futuro de la industria o el dominio de la organización, y nuevas arquitecturas organizacionales o modelos de negocios a emplear.

Al igual que estas empresas definen su misión y visión, con el objeto de normalizar sus actividades también establecen sus políticas de funcionamiento, las cuales le servirán de guía para el logro de sus objetivos, mediante el establecimiento de reglas y procedimientos. Coincidiendo con lo planteado por David (2008), al afirmar que las políticas, son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales, la misma incluye

directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos

Las PYMES como empresas familiares.

La proliferación de las Pequeña y Medianas empresa mejor conocidas como PYMES, ha sido objeto de múltiples investigaciones, logrando obtener como resultado que la mayoría de ellas surgen de la unión y el esfuerzo familiar, quienes con óptica de futuro, realizan sus aportes financieros para constituirse legalmente en una empresa prestadora de servicio o generadora de algún bien o producto, sin embargo, resulta curioso resaltar el hecho de que la mayoría de estas tiende a desaparecer producto de la mala praxis en la actividad administrativa.

Dando paso así a definir que las culturas, estructuras y enfoques gerenciales de estas empresas PYMES, son complejas y muy cerradas fundamentadas en las acciones muy propias de cada gerente, en su mayoría los mismos dueños. Igualmente ha de mencionarse, que las que logran sobrevivir en estos contextos productivos muy turbulentos, se han fundamentado en esas mismas culturas duras, por lo que no se podría definir un patrón de comportamiento específico, traducido todo esto, en que depende del contexto productivo en el cual ellas tiene inherencia.

Las empresas familiares y sus características

En el transcurso de los años, este tipo de empresa se ha caracterizado por dedicarse además de producir bienes o servicios, en consagrarse a sus empleados los cuales con el tiempo lo consideran como parte de su familia, los ejecutivos, directivos o accionistas se preocupan por conocer a profundidad el talento humano que forma parte de su conglomerado humano, con el firme propósito de administrar eficientemente y a la par los recursos financieros con el talento humano, por considerar que los dos son de vital importancia para el desarrollo y permanencia de la misma, desarrollando así una adecuada relación con ellos, que les permitirá desencadenar procesos gerenciales acordes a la esencia de su razón de ser, y que al mismo tiempo le permita cumplir moral, social y éticamente, con su deber de ser socialmente responsable con su comunidad tanto internas como externa. Esta forma de accionar gerencialmente, se apega a lo planteado por Chiavenato.

Según Chiavenato (2005), las organizaciones deben ser administradas eficientemente y los ejecutivos que la dirigen deben conocer a fondo el factor humano que hay en ellas, siendo necesario saber administrar a las personas y saber al mismo tiempo relacionarse con ellas, tomando en consideración esta afirmación se asume que los procesos gerenciales que se llevan a cabo dentro una empresa pasan a constituir la esencia principal de los mismos.

Existe otra característica que reviste vital importancia en estas empresas siendo esta la que tiene que ver con el clima organización, en todo momento procuran mantener un clima de armonía, paz y tranquilidad, para tratar de evitar que se surjan

conflictos que entorpezcan su funcionamiento, acarreando pérdidas y desestabilización, es por esto que mantienen una constatación así como cercanas relaciones interpersonales, la sanidad del clima organizacional, se convierte en una variable, que proporcione favorablemente la generación de estrategias, cambios organizacionales significativos, implementación de nuevas metodologías, normas o procedimientos, sin que genere dificultades algunas mucho menos conflictos distorsionantes para el proceso productivo o de generación de servicios, que estas realizan.

Varios autores han generado aportes significativos en relación al clima organizacional, tal es el caso de Golcalves (2001), quien manifiesta que uno de los elementos fundamentales del clima organizacional, son las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en su medio laboral.

Igualmente Davis y Newtons (2001), plantea “mantener un clima organizacional sano es una variable prioritaria al momento de buscar nuevas estrategias de producción a promover cambios organizacionales”, quedando claro que las relaciones laborales, al igual que el clima organizacional son concluyentes para determinar los porcentajes de productividad, evitando la reducción de los niveles de esfuerzo requeridos.

En el mismo orden de ideas, Brunet (2005), afirma “que la forma de comportarse de un individuo en el trabajo no dependerá solamente de sus características personales, sino también de la forma en que perciba su clima de trabajo y los componentes de la organización”, lo que condiciona el ambiente laboral pudiendo generar mejoras o dificultades en las relaciones existentes.

Otra característica resaltante de estas, es la concepción que poseen sus fundadores o accionistas mayoritarios, quienes en todo momento vislumbran y mantienen la esperanza de que sus descendientes, en el tiempo estipulado asuman cargos de envergadura dentro de la empresa, y que al mismo tiempo conserven su originalidad en beneficio de la mayoría, sin obviar los cambios que haya lugar, producto de las exigencias del mercado y de los cambios o avances tecnológicos que se deban asumir.

Una de las características fundamentales que se visualizan en las empresas familiares, es la importancia que reviste para ellos el mantener la unión familiar, velar por los intereses de todos, seguir los parámetros establecidos para evitar conflictos familiares, que puedan desencadenar la separación parcial o total de algunos miembros de la familia, es por esta razón que respetan los principios familiares, con valores compartidos y fundamentados en la moral, la responsabilidad, la estabilidad, la unión, el beneficio mutuo y sobre todo la estabilidad emocional del seno familiar lo cual es de primordial e inapelable importancia, considerando ante la mínima sospecha de una dificultad o desarrollo de algún conflicto familiar, disolver o dar por terminada la relación empresarial, antes de perder o desestabilizar el grupo familiar.

Que opinan los dueños de empresas familiares en Venezuela

Empresa de suministro de equipos médicos, ubicada en el Estado Mérida. La empresa se ha mantenido durante 18 años, gracias a la constancia de mi hermano y el mío propio, soportada en el apoyo incondicional de sus empleados quienes representan un eslabón de vital importancia para su permanencia, sin ellos sería casi imposible

seguir adelante. Al considerar la característica de la sucesión, estos afirman que la generación de relevo de la familia (hermanos menores, hijos, sobrinos nietos entre otros) no demuestra ningún interés por continuar con el negocio, afirmando que consideran que el transcurso de aproximadamente de 10 a 8 años esta saldrá del mercado, tomando en cuenta la posibilidad de vender, alternativa que a un no está definida, afirmando que ha sido una experiencia gratificante desde el punto de vista familiar y empresarial, sobre todo al hacer uso de la responsabilidad social a la cual se deben.

Empresa que presta servicio de buceó a la empresa petrolera, ubicada en el Estado Zulia. Establecida legalmente hace aproximadamente tres años, esta se caracteriza por ser netamente familiar mi papa y mis hermanos somos los accionistas mayoritarios de la misma, considerando que los empleados son los motores principales que la mueven, por lo que se les asigna la importancia que estos como capital intelectual representan para el funcionamiento de la empresa. Manifestando que son fieles cumplidores de la responsabilidad social que asumen al constituirse como empresa, teniendo como norte principal la estabilidad y unión familiar, no permitiendo que intereses ajenos a los del grupo familiar entorpezcan su estabilidad, concluyendo que es una grata experiencia.

Empresa textilera de ropa infantil establecida en la Ciudad Capital, Caracas. Con muchos años de creación, se mantiene en el mercado, aun cuando ha enfrentado serios problema, ha logrado sobrevivir y estar activa exitosamente, se ha dado la característica manifiesta en este tipo de empresa la sucesión, aun cuando estos no

poseen la misma visión de sus fundadores, se mantiene producto de la autoridad que impone su creador, al hacerse sentir su autoridad ante situaciones distorsionantes, de la estabilidad familiar y empresarial, por considerar que mantienen una fuerte responsabilidad con el entorno donde hacen vida empresarial, al igual que con la sociedad en general en la cual incluyen su talento humano.

Venta de artefactos eléctricos, ubicada en el Estado Falcón. Desde sus inicios hasta la actualidad su capital ha sido producto de los aportes familiares, no se tiene previsto buscar accionistas, ya que ha sido suficiente los aportes que se han logrado desde el seno familiar para lograr salir adelante, permaneciendo la unión y el respeto como política principal de la empresa, llevando a la mesa del dialogo armónico cualquier contrariedad manifiesta en el grupo familiar, la familia es los primero y prevalece ante cualquier síntoma de separación o conflicto que ponga en tela de juicio la paz y el amor que se profesa en ella. Siendo socialmente responsable con su familia, sus empleados y su entorno, manifestando su anegación en la protección de la ecología.

Consideraciones finales

Los constantes cambios que asumen las empresas familiares, los deseos de superación la innovación, así como la tecnología, están empapando y ubicando las estructuras de las empresa familiares a la par de cualquier empresa de renombre nacional, debido a que estas adoptan los procesos de toma de decisiones en concordancia con las exigencias del ámbitos en el cual se desarrollan al igual que toman en consideración la gestión de su talento humano, realizando un buen uso su

fortaleza financiera, incorporando a su gestión empresarial la planificación estratégica como ente focalizador de su éxito.

Así, mismo se observa que, quienes tienen la responsabilidad de conducir los destinos de estas, están asumiendo una actitud innovadora dirigida fundamentalmente a la forma de gestionar la empresas, apoyándose en el primer principio de la administración la planificación de sus acciones, consolidación de su estructura, mantenimiento de la solvencia económica, mantenerse competitiva así como eficiente en el mercado, asumiendo su compromiso de cumplir con la responsabilidad que le demanda la normativa legal vigente a nivel nacional.

En otro orden de ideas se visualiza que estas, han implementados estrategia que les permitan combinar y diversificar sus actividades, con el afán de consolidarse en el mercado competitivamente, con la óptica de posesionarse en nuevas localizaciones geográfica, para expandirse o cambiar de ubicación si y solo si se considera más próspero para el desarrollo económico.

La armonización en completo engrane con la responsabilidad social se constituye en una fortaleza de las empresas familiares sobre la bases se suplir las necesidades inherentes de la sociedad que la arroja convirtiendo estas dos variables (armonía y responsabilidad social) en factores determinantes de la competitividad y eficiencia que han demostrado las empresas familiares. Haciendo posible la consolidación de las misma en el ámbito empresarial y social en todo el territorio. La realidad la armonía empresarial en completa unión con la responsabilidad social, resulta ser la base

imponible que le agrega valor a estas, sobre sociedades en el espacio en el cual desarrollas sus funciones empresariales.

Referencias

- Brunet (2005), El Clima del Trabajo en las Organizaciones, México, Editorial Trillas,
- Certo (2011), Administración Moderna, Editorial Prentice Hall, Bogotá.
- Chiavenato (2005), Introducción a la Teoría General de la Administración. México, Editorial Mc Graw-Hill.
- David (2008), Conceptos de Administración Estratégica, Editorial Pearson.
- Davis y Newstron (2001), Comportamiento Humano en el Trabajo, México, Editorial Mc. Graw Hill.
- Gonclaves M., (2001), La Comunicación en las Organizaciones, Argentina Wesley, Editorial Iberoamericana
- Méndez Charo, “Responsabilidad Social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX”, Artículo
- Universidad de Murcia, Cátedra de Empresa Familiares, Investigación y Divulgación sobre Conocimiento de la Empresa Familiar.

Migraciones Francesas A México En El Siglo XIX: El Caso De Los Barcelonnette. MAE Laura Leticia Laurent Martínez¹¹, Dr. En H. Jorge Loza López y MAE Enrique Laurent Martínez

Resumen

El presente trabajo se propone describir las diversas corrientes migratorias que, desde los inicios del siglo XIX y durante más de un siglo, se dieron a partir de los Alpes franceses hacia México para constituir una serie de empresas, en gran parte familiares, que aportaron su granito de arena en la formación de la industria textil, al inicio, y luego los grandes almacenes que funcionan hasta el día de hoy. El caso Barcelonnette es la historia de un pueblo migrante, perdido en los Alpes franceses que, a fuerza de trabajo y voluntad, se constituyó como el pilar de los grandes almacenes en México, tales como Liverpool, El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz, El Centro Mercantil y otros que son símbolo de una época y un ejemplo de vanguardismo en la actualidad. Este trabajo describe la forma como se desarrolló la corriente migratoria de Francia a México y la historia que se conformó a partir de ella, constituyéndose infinidad de empresas familiares que crecieron para dar paso a las grandes empresas de nuestros días.

Palabras clave: *corrientes migratorias, industria textil y grandes almacenes, empresa familiar.*

¹¹ Profesores Investigadores de la Universidad Autónoma del Estado de México. Instituto Literario No. 100. Toluca Estado de México CP 50000. Correos Electrónicos: cuerpoacademico@yahoo.com.mx, lozajorge42@gmail.com, elautentm@hotmail.com.

Introducción

Barcelonnette es una ciudad enclavada en el Valle de Ubaye, en los Alpes franceses, que da origen a una de las aventuras más sorprendentes de la historia de México: la creación del llamado “Empire des barcelonnettes”, que configura parte de la historia industrial, comercial y financiera de nuestro país entre los albores del siglo XIX, ya en la etapa del México independiente y los inicios del siglo XX, aunque sus efectos e instituciones subsisten hasta la fecha.

Barcelonnette quedó permanentemente ligada al país que los acogió; basta recorrer el día de hoy sus calles para entender que una huella indeleble marcó el destino de esa pequeña población y otras muchas del Valle de Ubaye. Es seguramente el único lugar en el mundo, fuera de México, donde existe una avenida Porfirio Díaz y donde en la plaza principal se encuentra un monumento dedicado a los barcelonnettes mexicanos y otros mexicanos que dieron la vida por Francia, y en cuya parte superior se ostente el águila devorando a la serpiente.

Todo comienza con la llegada a la ciudad de México de los hermanos Arnaud, en 1821, para fundar, en asociación de un tal Maillefert, el Cajón de ropa de las Siete Puertas, en la calle de Porta Coeli. Ellos nunca regresaron a Francia, pero algunos de sus paisanos que trabajaban con ellos, al regresar con enormes fortunas despertaron el interés y la ambición de toda la región y así empezó la corriente migratoria que marcaría para siempre tanto al país que los recibió como a la región de la que provenían. Eugène Caire y Alphonse Jauffred, habían trabajado con los hermanos Arnaud y posteriormente fundado ellos mismos en 1838, en Portal de las Flores la casa de comercio que fue el

lugar de arribo de muchos otros inmigrantes, a los que se les proporcionó orientación, hospitalidad y crédito. Ellos regresan a Barcelonnette en 1845 con una cuantiosa fortuna que da comienzo a la leyenda y acelera la inmigración.

Así aparecen los nombres de Ebrard (1847) que va a fundar uno de los almacenes más conocidos de México: Al Puerto de Liverpool, en la esquina de San Bernardo y Callejuela (hoy Venustiano Carranza), a espaldas del Ayuntamiento de la Ciudad de México; las hermanas Elisa y Virginia Fortoul, quienes abrieron una tienda de modas en la primera calle de Plateros; Jaubert, Pascal, Aubert, Gabriel Derbez, Edouard Gassier, quien funda en 1842 Las Fábricas de Francia; J. Labadie con la droguería de la Profesa; La Tintorería Francesa y las sombrererías de los hermanos Zolly, de Charles Borel y Théophile Pellotier; las mudanzas de los hermanos Caire; la pastelería El Refugio de Charles Plaisant y las librerías Maillefert (Jean Meyer, Los Franceses durante el Siglo XIX, 1974). En poco menos de 30 años, los franceses, en su mayoría barcelonnettes, habían instalado más de veinticuatro negocios exitosos en el centro de la Ciudad de México. De entre ellos, los barcelonnettes tenían nueve casas de comercio al menudeo que vendían telas, ropa íntima y artículos para la casa.

“En la calle de Plateros se hallan los cajones o tiendas de objetos de más lujo y de las últimas modas francesas, ostentándose en hermosos aparadores de cristales para tentar el apetito de las elegantes damas. Allí también lucen su habilidad en escogidas muestras las hábiles modistas francesas en tiendas notables por el buen gusto. Las peluquerías despliegan en la misma calle sus pomos abrigados de esencias y pomadas y todas las curiosidades propias del tocador, y también pertenecen a franceses. [...] En los portales de Mercaderes se encuentran muy buenas librerías, con toda clase de obras selectas; mercerías también y

además sombrererías españolas, alemanas, francesas y mexicanas....” (Arroniz, 1858)

Los barcelonnettes supieron adaptarse rápidamente a un tipo de clientela muy diferente al europeo. En aquella época existían las grandes haciendas y a lomo de mula les llevaban baúles repletos de telas y otros artículos. Cuando la Intervención Francesa se da en 1862, estos intrépidos comerciantes nunca dieron la espalda al gobierno juarista, pero surtieron copiosamente al ejército francés. Es por esa época que se desarrolla el comercio y el gusto por gastar en ropa de lujo. Una línea naviera: Saint Nazaire – Veracruz permitió el abastecimiento directo de Europa y la eliminación de intermediarios como los alemanes. Paulatinamente, entre 1870 y 1900 el costo del transporte se redujo hasta quince veces, con lo que se incrementó sustancialmente el comercio que se hacía con los europeos.

Para 1890, los barcelonnettes tenían ya 110 casas de comercio y su prosperidad económica seguía creciendo. De aquella época, François Arnaud escribe en 1891 en su obra “Les barcelonnettes au Mexique”: “Las tiendas de los barcelonnettes, incluso las más grandes y activas, no eran lujosas: una manta clavada en un marco de madera colocada a lo largo de toda la casa atraía a los clientes. Arriba había tres, cinco o seis ventanales, abiertos de par en par, sin vitrinas ni aparador, que se cerraban por la noche tras los zaguanes reforzados con hierro y bien asegurados con una tranca de madera. La tienda, blanqueada con cal, estaba dividida en dos, como el maletero de una estación de ferrocarril, por un largo mostrador a todo lo ancho.

“Por un lado, la muchedumbre amontonada, ruidosa, chillona, de indios y de indias, con el cigarrillo en los labios, del otro, los empleados, apurados, ocupados, pero siempre ojo a visor listos para cruzar el mostrador y recuperar un cupón...y regresar tranquilamente a su puesto; todo el día de pie desde las siete de la mañana hasta la noche, entre el mostrador, bajo el cual se encontraba el cajón de dinero, y las repisas de madera pintada de blanco donde se apilaba la mercancía. La cuestión era ver quién vendía más y más caro, por encima de los precios que establecía el patrón, escritos sobre las telas; pues en esas tiendas no había jerarquías ni tratos especiales. Sin duda, eran los recién llegados los que barrían la tienda, descargaban, dormían sobre el mostrador y hacían los trabajos más duros de la casa, pero una vez abierta la tienda el que más ganaba era el que mejor vendía. El recién llegado, por su buen humor y su experiencia, vendía tanto como los demás. Sus capacidades estaban a prueba para obtener un mejor trato o parte de los beneficios. En la noche se juntaba el dinero en la gaveta para entregarlo al patrón o al cajero, si es que había uno. No se llevaba un control, ni se anotaban las ventas diarias en un cuaderno, había una confianza total, que rara vez, muy rara vez, era traicionada.

En la trastienda, se encontraba el comedor, donde empleados y patrón se turnaban para comer y donde, al cerrar la tienda, cenaban todos juntos. En la semana, los empleados no salían o sólo en contadas ocasiones y, cansados, volvían con mucho gusto a sus camas, agrupadas tres o cuatro en pequeñas recámaras; uno o dos dormían sobre el mostrador. El domingo la tienda permanecía cerrada y se aprovechaba la mañana para descargar, inventariar y ordenar la mercancía; en la tarde, cada uno se dedicaba a sus placeres, algunos iban al café, otros al boliche, a las diez a más tardar todos estaban de

regreso. Muy pocas festividades interrumpían un poco esta vida de trabajo: el Jueves y el Viernes Santo, el Día de Muertos, Navidad, el Corpus Christi, Año Nuevo, y finalmente el 16 y 27 de septiembre, aniversarios de inicio y del último cañonazo de la independencia mexicana. Pero eso era todo. No frecuentaban a la sociedad mexicana o española, no había tiempo; no se casaban por miedo a las cargas familiares; iban muy poco a los cafés, nunca frecuentaban los círculos, y tampoco viajaban a Europa; no podían pensar en dar una vuelta por su país natal, abrazar a sus padres y regresar: el viaje era demasiado largo.

En conclusión, vivían durante diez o quince años una vida monástica, de trabajos forzados y de ahorros continuos, para hacer fortuna y volver a disfrutarla a Francia, si la edad y la salud lo permitían.

La vida de quienes se establecían en la provincia mexicana era la misma, sólo que a menudo más turbulenta y peligrosa, a causa de las frecuentes revueltas que asolaban al país. Hasta aproximadamente 1864 había siempre algún pronunciamiento: un general organizaba una revolución y un partido lo seguía, ejerciendo un verdadero saqueo con el pretexto de luchar contra el gobierno.

Entre los principales establecimientos que crearon los barcelonnettes destacan:

En 1847, Jean Baptiste Ebrard y F. Fortolis fundan Al Puerto de Liverpool, así nombrado por la costumbre de surtirse en el puerto de Liverpool en Inglaterra, y que es considerada como la más antigua de las casas francesas de México. Es de notar que este establecimiento, el más antiguo sigue siendo el más importante en la vida comercial de

los grandes almacenes. En la actualidad cuenta con 57 almacenes Liverpool, 23 Fábricas de Francia y 5 Duty Free. Tiene más de 35000 empleados y cotiza en bolsa, aunque siguen teniendo el control las familias Michel, Brémond, David y Guichard. Cuenta con tres divisiones: comercial, inmobiliaria y de crédito.

“encajes, granadinas y todos los pequeños adornos que en aquellos años de 1865 a 1867 acompañaban a los vestidos de las damas: escarabajos, mariposas, gotas de agua, campanitas, todos adornados de lentejuelas, de madre perlas e incluso, entre las más ricas, pequeños diamantes. Y, por supuesto la más rica variedad de flores y plumas para los tocados que se usaban en el cabello. Y, ¿qué decir de la riqueza de los sombreros, como las solicitadas tartanas que abarcaban toda la cabeza atándose a la barbilla con nubes de gasa, tules y bandas de todos los colores del arco iris! “ (150 años de costumbres...)”

En 1889 Joseph Tron, junto con su hermano Jules y Joseph Léautaud, viendo el progreso del país mandaron construir un gran edificio de estilo moderno, el primero en tener el acero como su elemento principal, lo que causó sorpresa y admiración entre los transeúntes, de ahí que se decidió que la nueva tienda se llamara El Palacio de Hierro. La empresa tenía su propio taller, que tuvo hasta 1000 obreros y en donde se elaboraba ropa para damas y caballeros, lencería y principalmente muebles. En la tienda también se encontraban gran variedad de tapetes, telas para tapizar, tintes, artículos para alumbrado, candiles y bronce artísticos, al igual que cristalería, cerámica y porcelanas.

Las Fábricas Universales (México), que inicia sus actividades en 1893 y que pronto gozó de gran reputación. Para 1897 los señores Reynaud ya tenían una casa de compras

en París, que les surtía de las mejores mercancías francesas. En 1896 Alexandre Reynaud ya tenía intereses en la fábrica textil de Santa Rosa.

El Centro Mercantil, actualmente el Gran Hotel Ciudad de México, fue fundado en 1899 por un grupo de inversionistas encabezados por Sébastien Robert y se consideraba como uno de los más importantes almacenes, no solo de México sino de toda América, incluso por encima de los almacenes de Estados Unidos y Canadá de la época, además de ubicarse en el más suntuoso edificio de la capital. Aún conserva su vitral Tiffany en el plafón, atribuido a Jacques Graber de la escuela de Nancy y un elevador Art Nouveau de 1895. Se dice que era el almacén preferido de Porfirio Díaz.

“El florecimiento de los comercios franceses durante el Porfiriato, ayudaron a la diversificación de la comunidad gala, con la llegada de un millar de inmigrantes de la guerra franco-prusiana. También contribuyó el clima de paz y prosperidad, el cual fomentó el consumo así como la modernización de la ciudad. En 1881 el alumbrado de las nocturnas calles cambió el rostro del centro: los almacenes de ropa y novedades se esmeraron en presentar las mejores vitrinas, iluminadas, y en ganar la clientela más adinerada de la sociedad capitalina. La moda cambió del abultamiento de los miriñaques, típicos durante el Segundo Imperio, a los vestidos pegados, largos y de enormes colas que tenían la ventaja de descubrir las formas femeninas sensuales. Modas fueron impulsadas por los almacenistas, las modistas, las tiendas de sombreros, las de paraguas y las de todo tipo de productos de importación francesa”. Para 1890, el viajero francés Emile Chabrand enumera los “negocios de los galos en la ciudad de México, señalando algunas calles, como la primera de Monterilla, el Portal de las Flores y la de Capuchinas, casi ocupadas por enormes y lujosas tiendas. Había 16 grandes almacenes vendiendo al mayoreo o al menudeo todo tipo de telas nacionales y francesas y de artículos venidos de París, cinco casas

de comisionistas, una importante sombrerería, dos casas de confección, una papelería, una fábrica de aceites, otra de tapones, tres panaderías, una cafetería y una carpintería.” En total, Chabrand enumera 32 establecimientos barcelonnettes localizados en el primer cuadro de la metrópoli”.

En 1850 emigra a México Joseph Ollivier, quien comienza como empleado en La Ciudad de Londres y más tarde se asocia con su propietario Jauffred para convertirla en una de las más avanzadas de su época. Tenía en Manchester, Inglaterra, una casa de compras que a la fecha aún existe y en París hace lo mismo, con lo que garantizaba el suministro de sus mercancías. Ollivier también fue accionista principal de Río Blanco, de la fábrica de papel San Rafael, de la azucarera El Pánuco. No podía faltar El Puerto de Veracruz, fundado por Signoret y Honnorat.

También en provincia hubo inversiones fuertes: La Ciudad de Londres en San Luis Potosí, que pertenecía a los sucesores de los señores Blanc y Garcin, que ofrecía una amplia variedad de mercancía francesa, en el sector textil. Además contaba con su propio sastre, que confeccionaba vestidos y ropa para dama, pero también en el departamento de caballeros contaba con gran variedad de corbatas, cinturones, bastones, bonetería, zapatos, etc.

También en Guadalajara existía La Ciudad de Londres, fundada por los señores Lèbre y Dandoulf, y cuya especialidad era la venta al mayoreo de artículos nacionales como la bonetería y la rebocería. Además el señor Lèbre es miembro de la junta del banco de Londres y México en Guadalajara y poseedor de acciones de esa institución.

En 1878 se funda en Guadalajara la tienda de novedades Las Fábricas de Francia, en uno de los edificios más notables de la ciudad. Esta empresa cuenta en París con una casa encargada de las compras en Francia, Inglaterra y Alemania, lo que elimina intermediarios. Sus propietarios los señores Fortoul, Bec y Cia, instalaron también una fábrica de bonetería, en donde trabajaban hasta 300 obreros en la confección de medias, zapatos, chalecos, colchas, etc. A su vez los señores Fortoul y Bec eran los representantes de la Compañía Francesa La Unión.

Puebla fue otra de las ciudades preferidas de los barcelonnettes. Allí tuvieron el almacén La Ciudad de México los hermanos Eugène, Jules y Antoine Lions, uno de los cuales, Eugène, a su regreso a Francia funda la Banque de Barcelonnette y allí mismo se hace construir la casa Puebla, que le sirve de retiro.

Otro negocio del grupo es La Gran Sombrerería Francesa, fundada por Barthelemy Rebattu, Leon Baptiste Esmenjaud y más adelante Isidore Couttolenc.

“Este proceso inicia en la ciudad de México. Vemos a Sebastien Robert, propietario de El Centro Mercantil, fundar tres fábricas en Tizapán, al sur de la ciudad: “La Alpina”, fábrica de sábanas, con 500 obreros; “La Hormiga”, fábrica de algodón, con 200 operarios, y La Corona”, de bonetería, también con 200 empleados. Las tres alimentadas por plantas hidroeléctricas propias. Lo mismo hizo el activo empresario barcelonnette J. Ollivier, propietario de La Ciudad de Londres, quien además había concentrado varios establecimientos, entre ellos la Cristalería Moderna, La Sorpresa y La Primavera, y una “Gran fábrica de Loza”, ubicada en la calle de Niño Perdido. La sociedad de Jean Veyan, propietaria de La Francia Marítima, invirtió sus ahorros en dos fábricas de ropa: “Santa Teresa” y “La Magdalena”, ubicadas en lo que hoy es la delegación Contreras. L. Foudon, propietario de El Gran Oriental, almacén

de novedades, tejidos de lana, seda, algodón, bonetería y camisería, fundó la “Gran fábrica de Paraguas y Sombrillas”. Otro activo comerciante, Emilio Manuel, propietario de la Sedería y Corsetería francesa, tenía una Gran fábrica de corsés “La Princesse”. En fin, que decir de El Palacio de Hierro que además del gigantesco almacén, contaba con sus propios talleres de confección y fábricas, donde empleaba a miles de obreros” (Pérez Siller 1999)

Ya para entonces los nombres de los grandes empresarios que hicieron fortuna se conocen muy bien: Joseph Ollivier, Sébastien Robert, Alexandre Reynaud, Adolphe Richaud, Joseph Tron, Joseph Léautaud, Jules Tron, Léon Signoret, Joseph Signoret, Henri Tron, Auguste Garcin, Alphonse Michel, Emile Meyran, Joseph Couttolenc, Gratien Guichard.

“llegan entonces a la cifra notable de 98, de las cuales 16 almacenes de ropa al por mayor y menor, 11 casas de comisiones, 8 mercerías, 7 sastrerías, 2 farmacias, 7 almacenes de vinos y licores, 4 restaurantes, 4 zapaterías, 2 joyerías, 3 librerías, 3 paraguiterías, 3 carpinterías, 2 mueblerías, 2 curtidurías, 2 imprentas litográficas, 2 armerías y varias sombrererías, papelerías, dulcerías y pastelerías, panaderías, hoteles, casas de huéspedes, etc.; además de una fábrica de aceite, una de tapones, una de productos químicos, dos de perfumería y tres de licores.” (Auguste Genin 1933)

La reconfiguración de la industria textil en México, obligó a los barcelonnettes a prepararse ellos mismos para no depender de los artículos de empresas que marcaran el ritmo del comercio. Así, una de las primeras cosas que hicieron fue enviar a sus jóvenes a formarse en la École de Tissage et de Filature de Mulhose. Para no caer en el monopolio de otros se unieron a varios inversionistas que habían comprado la empresa Cerritos,

creando la Compañía Industrial de Orizaba SA CIDOSA en 1889. Entre los inversionistas barcelonnettes estaban Joseph Tron del Palacio de Hierro; Ebrard del Puerto de Liverpool; J Ollivier de la Ciudad de Londres; Signoret y Honnorat de El Puerto de Veracruz; Lambert del Correo Francés, y otros más. CIDOSA creó posteriormente la Fábrica de Río Blanco, una de las más importantes empresas en materia textil en el país.

“Durante los años de expansión comercial, los franceses incursionaron en la industria y la banca. La crisis de 1883-1886 frenó sus ventas por falta de abastecimiento y los forzó a organizarse. Algunos negociantes se decidieron entonces a comprar una fábrica textil, que les dio un inmediato y excelente resultado. Ese gesto lo repitieron en grupo, sumaron sus ahorros y, a fines de esa década –favorecidos por la política fiscal de fomento a nuevas inversiones –, crearon varias sociedades anónimas y transformaron viejas fábricas en industrias. Así, durante los años 1890 y la primera década del siglo XX, reinvertieron sus ganancias y se transformaron en directores, gerentes, accionistas o propietarios de las industrias de bienes de consumo masivo más modernas del país”. (Bianconi, 1907)

Río Blanco llegó a constituir el modelo de empresa en su giro, contando con toda clase de maquinaria moderna y otros elementos que le permiten producir artículos de la mejor calidad, capaces de competir con productos similares de las industrias extranjeras.

Uniando Río Blanco con otras empresas del grupo como Cerritos, San Lorenzo y Cocolapam, se llegó a registrar una nómina de 6000 empleados. Se tuvieron 3700 telares con sus talleres respectivos de hilado, de aderezo, de lavado, entintado, impresión, etc.

Su confección principal era de artículos de algodón y algunas especialidades de lino. Se llegaron a producir hasta dos millones de piezas de diferentes géneros y calidades, desde los artículos más comunes hasta telas muy finas y de múltiples estampados.

En 1896, otros barcelonnettes crearon la Compañía Industrial Veracruzana SA (CIVSA), en Santa Rosa, cerca de Orizaba, que fue inaugurada por el presidente Porfirio Díaz en 1898. Su principal actividad es la hiladura de algodón, así como la fabricación de telas estampadas. Llegó a tener hasta 2500 obreros. Entre sus socios figuran los nombres de Reynaud, Robert, Jacques, Manuel, Richaud y Desdier.

Lo anterior hace que, a principios del siglo XX, los barcelonnettes encabezaban el 70% de las fábricas textiles y de las mayores tiendas de México.

Es importante resaltar la forma como los barcelonnettes se unen para crear nuevas empresas y la forma de trabajo tan peculiar, pareciera que formaban todos una misma familia, que de alguna manera era cierto pues en el Valle de Ubye todas las familias estaban emparentadas de una u otra forma. Además, su costumbre de regresar al terruño a casarse hacía todavía más enmarañada la relación de unos y otros.

De ahí que podemos afirmar que los barcelonnettes crearon una serie de empresas familiares, que a su vez crearon otras, siempre con miembros del grupo, no solo en los sectores comercial e industrial, sino que también incursionaron en el sector financiero.

Los barcelonnettes vivieron una época de zozobra social, política y económica. Las continuas guerras y enfrentamientos entre los partidos políticos habían hecho de México

un país inestable. No fue sino hasta la presidencia de Porfirio Díaz y gracias a las medidas tomadas por su ministro de finanzas José Yves Limantour que se consiguieron equilibrar las finanzas públicas. Fue en ese entonces cuando el gobierno de Díaz decidió suprimir los impuestos aduanales para las mercancías de importación, medida que benefició grandemente a los barcelonnettes, quienes traían de Francia e Inglaterra principalmente, la mayor parte de su mercancía que distribuían en todo el país.

“Integrándose a la alta sociedad mexicana, a la clase de propietarios y a la clase dirigente, ese dinámico grupo jugó un papel de primera importancia en el crecimiento económico del Porfiriato y participó a la formación del proletariado mexicano que engendra y dirige con empleados e ingenieros franceses.” Jean Meyer, 1974.

Otra medida tomada en esa época, concerniente al sistema monetario, logró que la nación tuviera un verdadero signo monetario, permitiendo la entrada de capitales extranjeros a fin de asegurar el desarrollo de la industria y el comercio.

En efecto, la ley promulgada el 25 de marzo de 1905, a la letra decía” El comerciante que tenga una base firme para sus transacciones no deberá temer más los avatares y no se verá obligado a elevar inconsideradamente los precios de sus mercancías, al contrario, podrá reducirlos y establecer una competencia que será provechosa tanto para él como para el consumidor. Y, como la baja de los precios aumenta la venta, es seguro que el número de las operaciones comerciales aumentará considerablemente. La inmigración del capital propiciará la creación de industrias nuevas que participarán en la competencia comercial. Luego, la importación de las

máquinas, las materias primas, las demandas de obreros, el aumento de los salarios, etc., darán también origen a un aumento constante de todos los recursos que pueden constituir nuestra riqueza nacional.”

Esta ley, más la del 19 de marzo de 1897, ya promulgada y que abolía el monopolio de la banca, autorizando la creación de una red de bancos permitió el desarrollo del sector financiero. Hasta entonces sólo existían dos bancos: el Banco Nacional de México y el Banco de Londres y México. Unos años después ya había 32 instituciones bancarias.

Las anteriores reformas dieron a los barcelonnettes una oportunidad de incorporarse a un sector hasta ese momento desconocido para ellos, pero que rápidamente aprendieron.

El Banco de Londres y México es el pionero de la banca privada en México. Fue fundado en 1864 como sucursal de The Bank of London, México and South América. Sin embargo, un grupo de barcelonnettes y de comerciantes españoles adquirieron la mayoría de las acciones del banco, llegando a controlar las tres cuartas partes, entre ellos figuraban Léon Signoret, Henri Tron, Mateo Lambert, Léon Ollivier, Alphonse Michel, Léon Honnorat, y Gratien Guichard y en 1907 su capital alcanzaba más de 21 millones de pesos. Gratien Guichard será su presidente hasta 1952.

En 1881, el entonces presidente Manuel González, firmó un contrato de concesión por 30 años para la creación del Banco Nacional de México, con capital de la Banque Franco-Egyptienne de París. El BNM tenía facultades de emisión de billetes pagables al portador y a la vista, en diversas denominaciones, y en proporción de tres millones por

cada millón que hubiera en sus cajas. El gobierno mexicano tenía una cuenta corriente en el banco. El BNM abrió sus puertas al público en el Palacio de Iturbide, el 23 de febrero de 1882 y como miembro de su primer consejo de administración se encontraba Sébastien Robert. En 1906 el banco había crecido considerablemente y en su consejo figuraban también Auguste Garcin y Ernest Pugibet, fundador del Buen Tono.

En 1899 se constituye el Banco Central Mexicano, que tuvo relación con el Deutsche Bank de Berlín. Este banco ya no tenía derecho a emitir moneda, por disposición de ley, pero si tuvo un sistema de bonos de caja para operaciones de crédito. Allí encontramos a Joseph Signoret y a Émile Meyran.

El Banco Agrícola e Hipotecario, creado a partir de la ley de 1897, emitía bonos que representaban créditos con garantía hipotecaria. En su consejo de administración estaban Joseph Signoret y Alphonse Michel.

Pero también hubo capitales de los barcelonnettes en otras actividades, tales como la elaboración del tabaco. Ernest Pugibet crea El Buen Tono, en el sitio en donde actualmente existe en la ciudad de México la colonia Tabacalera.

...“La más espectacular de todas es, sin duda, “El Buen Tono” fábrica de cigarros. Fue fundada en 1873 por Ernest Pugibet, quien la convirtió en sociedad anónima en 1894, ampliando su capital a un millón de pesos. Trajo máquinas de Francia para pegar los cigarrillos y, en poco tiempo, desarrolló su propia tecnología. A principios del siglo XX, aumentó su capital a cinco millones y comenzó a expandirse, al grado de absorber la enorme Cigarrera Mexicana”. (Bouligny, 1910).

“El Buen Tono con su fábrica en la Plaza de San Juan (hoy colonia tabacalera), abarcaba toda la manzana y albergaba en su seno: talleres, bodegas, patios, oficinas, habitaciones para empleados, caballerizas, “todos los departamentos son dignos de visitarse, por el lujo con que están montados y la limpieza sin igual.

“Bajo las anchas naves de la gran fábrica, se mueven en sus labores 600 hombres, 1,200 mujeres y 70 empleados en las oficinas”. (Bianconi, 1907).

También se encuentran inversiones en la fábrica de papel San Rafael, en el estado de México, una de las más importantes en el país, y en la Cervecería Moctezuma.

En 1887 Clemente Jacques, originario de Saint-Ours, en el valle de Ubaye, crea la primera fábrica procesadora de alimentos en México, que se convirtió en pionera de la industria de conservas en América Latina. En ella se producían los muy conocidos chiles jalapeños, y después una gran cantidad de alimentos enlatados como frutas en almíbar, aceitunas, patés, verduras, atún y otros. En Morelia todavía existe el molino y la fábrica de aceites La Torre, que originalmente adquirieron los hermanos Ollivier.

Los barcelonnettes crearon, con otros miembros de la comunidad francesa, lugares tales como el Casino Francés, donde se congregaban los jóvenes y que Auguste Genin califica como “casa matriz de la colonia”. La Sociedad de Beneficencia es otra institución creada por la comunidad francesa, así como el Liceo Franco Mexicano, el Panteón de la Piedad, la Sociedad Hípica Francesa, el Club France y muchas otras.

La caída del régimen de Porfirio Díaz y la posterior Revolución Mexicana, la I Guerra Mundial, y otros acontecimientos provocaron el declive de las pujantes empresas de los hijos del valle de Ubaye, y así como muchos barcelonnettes tuvieron éxito, hubo muchos otros que nunca lograron realizar sus sueños de riqueza.

A la fecha se alzan en todo el valle, pero principalmente en Barcelonnette, las magníficas villas de los “mexicanos” que regresaron al terruño a pasar sus últimos días. Son mudos testigos de una época y de una hazaña que cambió las vidas de sus habitantes, que pasaron de pastores y agricultores a boyantes empresarios, y ayudaron a consolidar el comercio y la industria en su país de adopción, en una etapa en donde tanto se necesitaba.

Consideraciones finales

El caso Barcelonnette nos invita a reflexionar sobre la forma en que un puñado de pastores, que aún hoy practican ese oficio en los Alpes franceses, realizan una insólita emigración masiva, a lo largo de más de un siglo, a un país que les promete riquezas y grandeza.

La pregunta es ¿cómo un pueblo, dedicado al pastoreo y casi aislado del resto del mundo, cuando atraviesa el océano se convierte en un grupo compacto de empresarios con ideas innovadoras y audaces?

La explicación nos la da posiblemente la historia. Barcelonnette fue fundada en el siglo XIII por el Conde de Provenza y de Barcelona, y en la época de los Reyes Católicos

un grupo de judíos sefaradíes se refugió en los Alpes franceses, en el valle de Ubaye. Se convirtieron al catolicismo y adoptaron los nombres de sus padrinos, de ahí los apellidos Manuel, Jacques, Robert, Michel, Arnaud, Ollivier. Podemos afirmar entonces que eran comerciantes por naturaleza y daban gran importancia a la educación (Bery).

Durante varios siglos practicaron el comercio y elaboraron telas de algodón, que vendían en las regiones cercanas, y aún en otros países como Flandes. Entonces se dan algunas circunstancias que modifican su mundo. Por una parte la aparición de la Revolución Industrial a fines del siglo XVIII, provoca que sus telas, elaboradas de manera artesanal, ya no sean competitivas contra las elaboradas con máquinas. Esto provoca una caída de la actividad del valle y la búsqueda de otras oportunidades. Por otro lado, la llegada casi casual de los hermanos Arnaud a México (1821) en un momento en que la independencia del país ha generado la expulsión de muchos comerciantes españoles y dejado un hueco de oportunidades comerciales para extranjeros no españoles, es factor clave para el éxito.

Más adelante su comunión con la república de Juárez, contra la intervención francesa, lo cual no impide el surtimiento al ejército invasor, les da la simpatía entre la población para continuar sin contratiempos sus actividades. Esto, aunado con la apertura de rutas marítimas que permiten la baja de costos de importación, asegura el éxito económico de los barcelonnettes.

Pero influye notablemente la estabilización del país por el régimen porfiriano, y la consecuente etapa de consumo de la clase pudiente de México, lo que hace que la moda francesa se vuelva sumamente apreciada. No olvidemos que varias casas comerciales

tienen compradores fijos en Francia e Inglaterra que están al tanto de las novedades y envían sin intermediarios cuanto producto está de moda en el viejo continente.

Cabría preguntarse cuánto influyó la simpatía de Porfirio Díaz hacia lo francés en el auge económico de esta comunidad, y cuánto aportó la estructura comercial, industrial y financiera de los barcelonnettes a la estabilidad de un país que venía de una época de continuas guerras y levantamientos.

Luego entonces, una vocación mercantil milenaria, normas sociales y culturales muy apegadas en el Valle de Ubye, y un conjunto de afortunadas coincidencias, permitieron el auge económico de los barcelonnettes.

De la misma manera, otro conjunto de coincidencias un siglo después, como la caída del Porfiriato y la xenofobia provocada por la Revolución, la I Guerra Mundial que reclamó a muchos de los miembros de la comunidad, y la muerte de los “viejos” empresarios sin que hubiera reemplazo generacional por las muertes causadas en la guerra, iniciaron el declive del Imperio Barcelonnette.

Sólo algunas de sus empresas e inversiones han subsistido, como el que fue su primer y principal almacén departamental y lo sigue siendo, Liverpool; que continúa bajo control de los descendientes de los barcelonnettes.

Otra explicación que echa mano de la sociología, habla de que podemos considerarla como la formación de innumerables empresas familiares, pero también de una auténtica red empresarial que llegó a dominar varios sectores de la economía del país que los acogió. Gonzalo Castañeda (2004), lo explica como un caso en donde la

afinidad socio cultural y étnica de los empleados y los patrones, que conservan normas sociales e ideologías que prevalecen en su comunidad, permite generar en los empleados la expectativa de ellos a su vez ser patrones, en base a sus méritos y lealtad al patrón.

Distingue entre emprendedores individuales y red de emprendedores. En el primer caso el individuo trabaja, se arriesga y toma decisiones individualmente. En el caso de una red de emprendedores, el hombre de negocios está apoyado por la estructura de una comunidad socio cultural afín a él. Al revisar la forma en que trabajaban los barcelonnettes, efectivamente nos damos cuenta de que sus patrones culturales y sus normas sociales pesaban fuertemente en la conducta de los empleados, respecto a los patrones y viceversa, pero al mismo tiempo se daba una casi absoluta confianza en que siendo honestos, trabajadores y leales, las oportunidades de progresar y asociarse o crear sus propios negocios eran grandes, contando con el apoyo financiero y empresarial del grupo.

Abunda Castañeda diciendo que los barcelonnettes son un interesante caso de estudio en donde la autoridad del grupo condiciona la toma individual de decisiones y a su vez influye en la estructura económica. No obstante, esa cohesión de grupo se va perdiendo paulatinamente en la medida en que el reparto de la riqueza no es equitativo, tendiendo a concentrarse en la elite barcelonnette.

La evidencia también indica la creación de grupos empresariales, con gran inversión de capital en diferentes compañías. Esto sugiere que su estructura organizacional produce un efecto negativo en las motivaciones de los miembros del grupo no patrones, para seguir una carrera empresarial fuera de las empresas del grupo.

En resumen, el caso de los barcelonnettes ha sido estudiado abundantemente, pero sin embargo sigue siendo casi desconocido en el contexto socio económico de nuestro país. Esto no obsta para dejar de admirar el tesón, la visión y la forma de organización de un grupo migrante que, de la nada, crea todo un imperio. A la fecha, se supone que existen unos 60,000 descendientes de los barcelonnettes registrados por el Consulado francés en México, casi diez veces más que los habitantes de esa pequeña población llamada Barcelonnette.

Referencias

Arnaud, François, 1891; « Les barcelonnettes au Mexique ».

Arróniz, M, 1858, *“Manual del viajero en Méjico o compendio de la historia de la ciudad de Méjico...”*, París, Librería de Rosa y Bouret.

Bery, Max; 2008, “Los barcelonnettes en México”, presentado en el Foro Judío.

Bianconi, 1907, *“El Florecimiento de México”*, México.

Bigot, Raoul, 1910 « Le Mexique moderne », Ed. Etienne Micard, París.

Bouligny y Schmidt, 1910, “México y las colonias extranjeras en el centenario de la Independencia, 1810-1910”, México.

Castañeda, Gonzalo, 2004, The Barcelonnettes: an Example of Network-Entrepreneurs in XIX Century Mexico. An Explanation Based on a Theory of Bounded Rational Choice with Social Embeddedness. Universidad de las Américas, Puebla.

Chabrand, E. (1892) *De Barcelonnette au Mexique, Inde, Birmanie, Chine, Japon, Etats-Unis*, Paris, Ed.Plon.

Durán Martínez F., 2002, « Reseña de los Barcelonnettes », Revista del Centro de Investigación. Universidad LaSalle, junio-julio No 018-017

Ebrard, Pierre, 1948, « Les mexicains de l'Ubaye (1821-1948) », Thèse de droit, Université d'Aix, Francia.

El Puerto de Liverpool, 1997, “150 años de costumbres, modas y Liverpool”, México.

Gamboa Ojeda, L., 2004 “Joseph Couttolenc: un pionnier barcelonnette au Mexique », Chapitre 2 de l'ouvrage du même auteur, *Au-delà de l'Océan. Les Barcelonnettes à Puebla, 1845-1928*. Barcelonnette, coédition Sabença de la Valéa-ICSyH/BUAP, 2004, 344 pages (Le titre original de ce chapitre est «Un pionnier Barcelonnette dans l'état de Puebla : Joseph Couttolenc et sa famille mexicaine»).

Genin, Auguste, Les français au Mexique du XVI^e siècle à nos jours, Paris, Nouvelle édition Argos, 1933, p. 11

Meyer, Jean, 1974, “Les français au Mexique au XIX^e siècle”, en *Les Cahiers des Amériques latines*, Paris, Université de Paris-III, IHEAL.

Pérez Siller, J. 1999, « Una contribución a la Modernidad. La Comunidad Francesa en la Ciudad de México », Una versión inicial de este trabajo fue publicada en la serie *Babel Ciudad de México*, México, Pórtico de la Ciudad de México, Instituto de Cultura.

Pérez Siller, J., 1998, “Inversiones francesas en bancos regionales: del Estado de México, de Guanajuato y de Yucatán”, *México Francia: memoria de una sensibilidad común, siglos XIX-XX*, México, BUAP-El Colegio de San Luis-CEMCA.

Pérez Siller, J. 2009, “De mitos y Realidades. La emigración barcelonnette a México 1845-1891”. Capítulo aparecido en el libro: Leticia Gamboa Ojea (coord.), *Los Barcelonnettes en México. Miradas regionales, siglos XIX-XX*, México, BUAP-ICSyH-UJED, 2009, pp. 103-137.

Proal, M y Martin Charpenel P., 1998, “Los barcelonnettes en México”, Ed Clío.

Raíces Francesas de México, 2007, “Barcelonnette, una antología”, Gaceta No 2.

Yacono, Daniel, 1966 « Les “Mexicains” à Barcelonnette. Leur rôle dans la vie économique et sociale de la ville », in *Bulletin de la Section de Géographie*, Tome LXXVIII, année 1965, Paris, Bibliothèque Nationale.

Prácticas de Marketing Ambiental en México. Mtra. Eva Conraud¹², Dr. Ricardo Valdez González y Dr. Ricardo Rodríguez Lara

Resumen

El presente trabajo se centra en el estudio del marketing ambiental, desde sus antecedentes y su rol en la sociedad actual, que se caracteriza por altos niveles de consumo que generan estilos de vida y comportamientos dañinos para el entorno. Como estrategia para atender la problemática ambiental en México, han surgido desde hace varios años campañas de difusión para concientizar a la población de los problemas de contaminación y a la vez del rol de los diferentes factores sociales que los provocan. Con el propósito de averiguar las diferencias y similitudes de las estrategias de marketing ambiental adoptadas específicamente por las autoridades públicas, las empresas, y las ONGs, como agentes sociales de mayor impacto en la sociedad, se realizó un análisis descriptivo de sus prácticas ambientales a nivel nacional. Los resultados obtenidos muestran enfoques diferentes del sector público y privado de sus campañas ambientales, y en este último aun poco aprovechamiento de estrategias de marketing ambiental para captar a nuevos clientes. Resaltan también la necesidad de desarrollar un modelo de marketing ambiental que involucre a los actores sociales públicos y privados para garantizar un mayor impacto en el comportamiento del consumidor mexicano.

Palabras claves: marketing ambiental, campañas de difusión, comportamiento verde, México

¹² Profesores Investigadores de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato. Correo: evac@ugto.mx. Tel: (473) 73 5 29 00, ext. 2836.

Introducción

El presente trabajo se centra en el estudio del marketing ambiental, desde sus antecedentes y su rol en la sociedad actual, que se caracteriza por altos niveles de consumo que generan estilos de vida y comportamientos dañinos para el entorno. Como estrategia para atender la problemática ambiental en México, han surgido desde hace varios años campañas de difusión para concientizar a la población de los problemas de contaminación y a la vez del rol de los diferentes factores sociales que los provocan. Con el propósito de averiguar las diferencias y similitudes de las estrategias de marketing ambiental adoptadas específicamente por las autoridades públicas, las empresas, y las ONGs, como agentes sociales de mayor impacto en la sociedad, se realizó un análisis descriptivo de sus prácticas ambientales a nivel nacional. En este artículo se presenta los resultados obtenidos, los cuales pretenden servir de antecedentes para enriquecer los modelos de comportamiento verde ya existentes.

Antecedentes

El modelo económico que propulsa la sociedad actual se basa esencialmente para valorar su desempeño, en indicadores de crecimiento y capacidad de producción. Pero si el objetivo del sistema económico es producir más, a la sociedad le corresponde en contraparte, consumir más (Ortega & Navarrete, 2006). Desde hace tiempo (Durning, 1992) se señala a las campañas masivas de publicidad, cada vez más impactantes por su penetración en la vida de los consumidores, las cuales fomentan el consumo de artículos de moda, generando nuevos modelos con mejoras leves, y alimentando el culto a la vida

fácil, práctica, cómoda que se refleja con la proliferación de artículos desechables (Kaufman & Faguer, 2005). Mediante los medios masivos de comunicación que hacen uso de elementos de persuasión muy eficaces (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004), pero también el contenido ideológico de la mayoría de los programas que se transmiten en televisión, en el cine, se busca lograr que los seres humanos se contemplen en un espejo único, que refleja los valores de la cultura del consumo. Quien no tiene, no es: quien no tiene auto, quien no usa productos de marca, artículos importados, está simulando existir. Esta situación ya llegó a ser tan implícita en el comportamiento diario del hombre, que representa a primera instancia un verdadero reto llegar a cambiar o ajustar este comportamiento a algo más amigable en el entorno, a menos de que ocurra algunas causas de fuerzas políticas o económicas catastróficas que obligue la sociedad a ajustarse (Dobson, 2000).

Este nuevo estilo de vida, por el efecto de globalización, está afectando a todas las sociedades, en diferentes niveles y grados de influencia. Este fenómeno, más que nada, es el reflejo de un modelo occidental que se ha impuesto en muchas culturas, subordinándolas e imponiéndoles satisfactores que pudieran ser beneficiosos en un contexto singular, y destructivos en otros, al detrimento de la diversidad cultural, la especificidad de ciertas formas de vida, lenguas, religiones, conocimientos, hasta de la biodiversidad local. México no es excepción. El país se abrió a mercados internacionales desde finales de los 90's con la firma de tratados de libre comercio que permiten acceder con mayor competitividad a nuevas opciones de consumo e atracción de inversiones internacionales, las cuales lamentablemente conllevan deterioro del medio ambiente.

La escala más baja de salarios y las leyes ambientales menos estrictas han influido para que algunas industrias de países terceros como los Estados Unidos, Canadá o la Unión Europea se ubiquen en México debido a las ventajas económicas. México y muchas otras naciones en vía de desarrollo están esforzándose por mejorar su imagen ambiental, pero se necesita del dinero generado por la inversión extranjera para mejorar las condiciones y el ambiente en que vive su población. Debido a aspectos políticos, económicos, éticos y científicos que interrelacionan los países entre sí, es muy complicado resolver los problemas ambientales; además, rara vez tienen soluciones simples, por lo mismo que la problemática ambiental se puede abordar desde múltiples aspectos pero a la vez, se evidencia que todos ellos recaen siempre sobre el individuo y su forma de interpretación de su entorno, su grado de compromiso con este, así como su voluntad de seguir reglas y sugerencias.

En este sentido, la literatura revisada coincide en remitirse a un proceso educativo del individuo para fomentar en él un concepto de desarrollo sustentable, ampliamente descrito en el informe Brundtland (1987). Desde mediados del siglo pasado, es notable la atención que han dado los gobiernos a la problemática ambiental (Broadhead, 2002). Sin embargo, a pesar de toda esta voluntad política para imponer al sector productivo y de servicios –sea privado o estatal- las medidas necesarias para revertir la situación (Haughton & Hunter, 2003), se puede constatar que si no hay fuerzas extra económicas que lo regulen y corrijan su dirección, - bien por medio de incentivos fiscales, penalidades o leyes -, el mercado opera según su principio central: reducir costos y maximizar ganancias, o dicho de otra manera selección de productos y de procesos no

con base en criterios ambientales o sociales, sino con base en las meras ganancias económicas.

Se observa que el esfuerzo de autoridades públicas, de los tres niveles de gobierno, los grupos ecologistas, asociaciones civiles, parece rendir escasos frutos, por implementar sobre todo acciones de tipo correctivo, cuyo efecto es de corto plazo, o por proponer programas fuera de toda proporción y posibilidad de ponerse en práctica, debido al enorme presupuesto requerido para emprender tales acciones. Esta apatía respecto a la necesidad de actuar de forma más responsable hacia nuestro entorno se debe en gran parte por siempre ver en “los otros” los causantes de la contaminación, y esperar que sean los otros que comience la acción y asuman la responsabilidad de generar el cambio. En el caso del mexicano en general, esta misma apatía se refuerza a la vez por su rasgo cultural característico de procurar el bienestar de su familia mediante el empeño y esfuerzo puesto por los integrantes de este pequeño núcleo social, sin visualizar la interrelación con los demás miembros de la sociedad para considerar el bienestar individual mediante el bienestar colectivo (Díaz, 2005).

Es por lo tanto esencial desencadenar un proceso participativo en el que se involucren los individuos, en sus diferentes roles sociales que asumen, con los propósitos de inducir un cambio de conciencia, contribuyendo así a la construcción conjunta de una cultura para la sustentabilidad regional, generado por un cambio de hábitos y prácticas. En efecto, para llegar a un desarrollo sustentable, debe haber una fuerte labor de difusión de la problemática ambiental, poniendo especial hincapié en la relación que existe entre la forma de vida de los individuos y el deterioro ambiental, con

la finalidad de modificar su percepción y persuadirlos de cambiar sus prácticas cotidianas. Un consumidor responsable por conveniencia es aquel que se toma bajo su mando las riendas de su vida y afronta las consecuencias por sus actos, y no necesariamente por ser bondadoso, solidario, humanista o ecologista, sino por listo.

Es por comprender cuál es su lugar e impacto en la sociedad. Visto así, transformarse en un consumidor responsable es por conveniencia propia, es en realidad una forma de egoísmo muy sabio. A continuación se presenta al marco teórico del presente trabajo, el cual consiste en una descripción de definiciones del marketing ambiental así como modelos de comportamiento verde que servirán a determinar las variables de estudio del análisis descriptivo de las campañas ambientales lanzadas en México.

Marco teórico

Existen varias definiciones que se puede usar como referencia inicial para explicar el concepto de marketing ambiental:

Para Polonski (1995, p.199) son todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio previsto para satisfacer necesidades o deseos del ser humano, sin ocasionar impactos perjudiciales en el medio ambiente. Para Felipe y Briz (1994, en Chamorro 2003, p.81) es un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos. En estas definiciones cabe destacar: la “venta” de ideas y no de productos. Calomarde (2000) más recientemente define el marketing ambiental como “un modo de

concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en él intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad”.

De acuerdo a las proyecciones que hacen Thomas y Carpenter (2001), conforme ira creciendo el movimiento ecológico y las problemáticas sociales, los medios de comunicación incluirán cada vez más aspectos sociales y ecológicos en sus mensajes. Grant (2007) también recomienda a las empresas la aplicación de estrategias de marketing ambiental como respuesta a la crisis actual del uso de energía derivado de combustión de fósiles, que las obligaran en desarrollar procesos y diseños de mayor sustentabilidad con el entorno. Danciu (2008) señala que el marketing ambiental es considerado a menudo como la solución a las múltiples causas de degradación del entorno y de la salud de los consumidores. El marketing ambiental, o marketing ecológico, o también conocido como marketing verde representa un intento de conectar los componentes clásicos de la mercadotecnia y la administración con problemas ecológicos, desde una perspectiva holística, buscando identificar e anticipar las necesidades de los consumidores y de la sociedad, de una forma benéfica y sustentable (Kärnä, 2003). Para ello, se requiere desarrollar una nueva conciencia – una conciencia verde -. Las organizaciones que adoptan una conciencia verde en sus estrategias de marketing ya no visualizan al individuo con un apetito inestable hacia la posesión de

bienes materiales, pero como un ser humano vivo, preocupado por las condiciones del entorno en donde se desempeña.

De los siguientes modelos de comportamiento verde: modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica Chan Lau (2000), modelo de la compra ambientalmente responsable de Follows-Jobber (2000), modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada de Kalafitis et al (1999), y modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor de Laroche et al (2001), destacan cinco variables independientes que permiten caracterizar el comportamiento de un individuo:

- **Orientación hombre-naturaleza:** representa los valores que rigen la relación entre el ser humano y la naturaleza.
- **Conocimiento ecológico:** define el conjunto de conocimiento ecológico que un individuo posee acerca de tópicos ambientales.
- **Control percibido:** determina el grado de responsabilidad que resiente un individuo frente a las posibilidades de actuación para disminuir problemas de contaminación.
- **Consecuencias personales:** determina el grado de conocimiento que tiene un individuo sobre las consecuencias personales de un problema de contaminación o por el contrario, de una actuación más amigable con el entorno.

- **Consecuencias ambientales:** determina el grado de conocimiento que tiene un individuo sobre las consecuencias ambientales de un estilo de vida, y de un comportamiento.

Metodología

Derivado de este análisis de este marco teórico, se procedió a una revisión de campañas de marketing ambiental, realizadas por el gobierno del Distrito Federal, empresas y algunas ONGs, para determinar de qué manera estas campañas incluyen en su contenido visual y auditivo aspectos de las variables independientes extraídas de los modelos de referencia. Las campañas analizadas se seleccionaron en función de la disponibilidad de acceso de información, en los diferentes medios de comunicación virtual, auditiva y visual, considerando como espacio temporal publicidades actuales en vigor, o con máximo dos años de haber sido difundida. Se procedió a hacer un análisis descriptivo del mensaje publicitario, desde su contenido textual, pero también considerando el soporte visual de la publicidad cuando este agregaba aspectos relevantes en el contenido integral del mensaje. La descripción generada del mensaje publicitario se clasificó en función de las variables independientes, sin precisar sin embargo la importancia relativa que se le daba a esta variable en relación a las demás. En cuanto a la selección de empresas, el análisis se limitó a grandes multinacionales internacionales con presencia en México así como corporativas mexicanas con posicionamiento internacional. De igual manera, se optó por incluir para este análisis las ONGs de mayor renombre en el país, para conservar cierta homogeneidad de tamaño y

relevancia en relación con las grandes corporativas seleccionadas. Y finalmente se eligió al gobierno del Distrito Federal, como referencia de la aplicación de campañas ambientales en el sector público, por ser la capital del país.

Análisis y discusión

Este análisis, en esta fase de investigación, aunque se limita a algunos ejemplos de marketing ambiental desarrollada por el gobierno del Distrito Federal, empresas y ONGs, permite resaltar algunas circunstancias que se describe a continuación.

▪ Elección de los medios de difusión

Es interesante denotar en las campañas difundidas por el gobierno del Distrito Federal una mayor gama de elección de medios de difusión para sus campañas, complementando los medios masivos de comunicación como es la televisión , con el aprovechamiento de artículos de uso cotidiano del consumidor como tarjetas de teléfono, boleto de metro o calcomanía. Esta estrategia garantiza en efecto un acompañamiento constante del mensaje publicitario con los habitantes del D.F. y probablemente les ayuda así a relacionar más la problemática ambiental con su estilo de vida actual, pues el gobierno busca definitivamente generar cambios a muy corto plazo para no incurrir en un costo político en las siguientes elecciones.

A cambio las empresas y las ONGs analizadas se enfocan más hacia medios de comunicación masivos como la televisión y carteles, con la diferencia que las empresas cuentan después con el respaldo de un etiquetado ecológico impreso en el embalaje de

su producto, para reforzar su mensaje publicitario, y asociarlo con el consumo del producto y/o el comportamiento amigable del consumidor con el entorno (D'Souza, 2004). No hay en este sentido algo que refuerce las campañas de las ONGs. Estas últimas son también probablemente las menos impactantes en el individuo.

Este primer punto nos llega a la reflexión de la necesidad de valorar en el seguimiento de estas campañas la importancia de la elección de los medios de comunicación en el impacto del mensaje publicitario generado en los individuos, como una variable más para agregar a los modelos de comportamiento verde ya presentados.

En este sentido, Brader (2006), Scott y Batra (2003) y Benoit y Benoit (2008) coinciden efectivamente en señalar la importancia de los elementos visuales y auditivos que permiten los medios de comunicación para reforzar el mensaje publicitario, para buscar penetrar y mantenerse en la mente del consumidor. Aunque los destinatarios de este tipo de comunicación son todos los grupos de interés, tanto internos como externos, y no sólo los consumidores. Es por lo tanto imprescindible una comunicación intensiva respecto de los productos equivalentes no ecológicos para fomentar en el consumidor un estímulo duradero hacia la compra de productos ecológicos. Lo anterior puede ser algo complejo, por la dificultad en la evaluación de las causas-efectos, con unos beneficios diferidos en el tiempo en la mayoría de los casos, por lo que las sensaciones postcompra no refuerzan la sensación de acierto o de error en la compra de forma inmediata: el efecto es diferido en el tiempo.

Es recomendable también tomar en cuenta las nuevas herramientas de comunicación que ha generado la revolución digital. Considerar lanzar campañas

masivas de comunicación ecológica no va de acuerdo con el interés cada vez más fuerte del consumidor de ver una publicidad personalizada, bajo el concepto de marketing one-to-one (Kaufman & Faguer, 2005), además de que corre el riesgo que sea ignorada por no provocar en el receptor del mensaje publicitario un sentimiento de identificación. La interactividad es el signo de los tiempos. Hacer campañas publicitarias sin hacer campañas de comunicación directa con el cliente, es como hacer la mitad del trabajo, pero pagando precio completo. La información que se tenga del consumidor se vuelve más valiosa y el reto es enriquecerla constantemente. Al marketing directo es recomendable también combinar la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y el patrocinio.

▪ Variable orientación hombre-naturaleza

De acuerdo al análisis realizado, la variable orientación hombre-naturaleza es la que menos aparece en las diferentes campañas, independientemente de la fuente de origen de la campaña. A reserva de corroborar esta situación con una selección más representativa de las campañas de marketing ambiental, se puede interpretar que de manera general no se permean en las estrategias de marketing ambiental modelos de desarrollo sustentable o de educación ambiental integral que recomiendan las autoridades en el ámbito ecológico desde hace tiempo. En este sentido, sigue aún muy presente la disociación del hombre con la naturaleza, o dicho de otra manera se está privilegiando mucho el egocentrismo del hombre y valores colectivistas minimizados a aspectos muy individualistas como es la familia y la seguridad.

En efecto, de los conceptos asociados a la orientación hombre-naturaleza, resaltan el fomento a la convivencia y del bien común, la cultura y el respeto al entorno, el sentimiento de colectivismo, aunque es interesante notar que este sentimiento de convivencia se limita en muchas de las campañas a la familia, más no a la sociedad en general. La revisión de la literatura sobre el marketing ambiental y sobre los valores de influencias del mexicano nos indica efectivamente la importancia del rol de la familia en la sociedad mexicana (Díaz, 2005).

La variable Orientación Hombre-Naturaleza se fundamenta con conceptos culturales, los cuales a la vez se dimensionan en valores explícitos y tácitos (Hampden-Turner & Trompenaars, 2004) como puede ser el respeto al entorno. De hecho países con este tipo de valores culturales tienden a ser los que más conciencia verde tengan (Munuera J.L & Pemartin M., 2006) y por lo tanto menos requieran que se les refuerce este valor en los mensajes publicitarios. Sin embargo, no se puede generalizar. En forma paralela a este afán de uniformización de estilo de vida provocado por la globalización, se observa sin embargo el impacto predominante de rasgos culturales en el comportamiento del consumidor (Steenkamp, Hofstede et al, 1999; Lee, 1988). Ogden et al (2004) resaltan la importancia de estudiar el fenómeno de aculturación de consumo de segmentos de mercados antes marginados como consecuencia de su acceso a otros tipos de productos, para lograr ciblarlos con mayor eficiencia y proponen un modelo de análisis e interpretación de las compras de microculturas basada en dos variables: el grado de aculturación del consumidor y el tipo de producto analizado.

Cabe señalar que se nota de manera general un mayor espíritu ecológico por parte de las instituciones gubernamentales y de las ONGs para sensibilizar a la población sobre los problemas ambientales, mientras que las empresas refuerzan más las consecuencias personales. Se ve hay un interés particular de las empresas de resaltar aspectos pragmáticos y mercantilistas de los productos que venden, más allá de querer sensibilizar a los consumidores sobre las consecuencias ambientales de su estilo de vida.

▪ Variable conocimiento ecológico

Se observa que tanto las campañas ambientales emitidas por el gobierno del Distrito Federal como las ONGs se enfocan mucho en esta variable de conocimiento ecológico, partiendo a veces de una asunción de que los radioescuchas o televidentes tengan poco o casi nada de conocimiento sobre la problemática ambiental. Mientras que las empresas son las que menos enfatizan este aspecto, dejando de un lado su rol de educador ambiental que asumen en este caso el gobierno y las ONGs.

Los resultados muestran también en algunas campañas una concentración de la información de los problemas de contaminación, más no se asocian con el origen de ellos, ni con valores o normas, o consecuencias personales como problemas de salud por mencionar uno. Este es el caso particular de la campaña “hoy no circula”, difundida por el Gobierno del D.F., y en menor medida, la campaña sobre el manejo responsable de pilas, o “cambia para disminuir el calentamiento global”. Como consecuencia de esto, se ha visto personas por ejemplo adquirir un segundo vehículo para poder seguir circulando diario en el DF, acciones que definitivamente no pretende fomentar el gobierno con esta campaña.

Al revés se nota en algunas campañas la carencia de estas variables, mientras que si se abordan aspectos de la orientación hombre-naturaleza. Ahí tampoco no hay ninguna garantía que el individuo, conciente de su rol en el entorno, tenga conciencia del efecto de algunos de sus acciones sobre él.

Las variables orientación hombre-naturaleza y conocimiento ecológico son definitivamente ligadas de forma estrecha, y sirven de sustento para las demás variables, por generar en los individuos motivaciones morales y de conocimiento de causa. La educación ambiental juega en este sentido un rol fundamental. Sin embargo, al momento de apreciar en la cotidianidad que los que asumen el rol de educador ambiental no fundamentan su capacitación en aspectos más pragmáticos del individuo, en un contexto social donde se prioriza antes de todo acciones que generan beneficios inmediatos al individuo, no es de sorprender que no se ha logrado aún generar este cambio profundo en el comportamiento del individuo, que pretende lograr las autoridades encargadas de proteger el medio ambiente (Ortega & Navarrete, 2006; Masera, 2001; Roberts, 2004).

De acuerdo a Barreiro et al (2002), el conocimiento sobre los problemas ambientales se puede situar en un continuo que va desde el mero conocimiento de su existencia hasta el conocimiento detallado de sus causas, efectos, áreas afectadas, agentes responsables del problema, soluciones y agentes responsables de estas últimas. Dicho conocimiento puede derivarse fundamentalmente de tres fuentes: de la tradición cultural del individuo, de la difusión de conocimientos científicos sobre estos temas y de la experiencia propia ante alguno de los problemas, de sus riesgos y efectos.

▪ Variable control percibido

Algunas publicidades dan por hecho que todos los individuos estén dispuestos a adoptar medidas que favorezcan la protección al medio ambiente. Esto se resalta con la carencia del valor “control percibido” en algunas publicidades analizadas. De alguna manera buscan encaminar el punto de vista de los lectores/televidentes hacia una visión moralista de su rol como contaminante del medio ambiente.

De todas las campañas revisadas que incluyen la variable “control percibido”, resalta la intención de demostrar la responsabilidad individual de los problemas de contaminación actuales, con recomendaciones muy precisas para hacer ajustes y/o cambios de estilo de vida. Es de notar también que las campañas difundidas por el gobierno del D.F. enfatizan más el concepto de corresponsabilidad entre el ciudadano y el gobierno, como manera de contrastar la percepción que muchos ciudadanos precisamente tienen, que es responsabilidad del gobierno atender la problemática de la contaminación (Barreiro et al, 2002)]. También las campañas del D.F. son las únicas que abordan aspectos de sanciones por incumplimiento de un comportamiento verde, mientras que las empresas resaltan más aspectos de estímulos. Este resultado nos señala también la importancia de revisar en el seguimiento del impacto de estas campañas si en el caso particular de ciudadanos mexicanos, existe mayor voluntad de apegar a leyes para evitar sanciones, o buscar más bien obtener recompensas y beneficios por actuar de forma amigable con el entorno.

En relación a recompensas y beneficios, es interesante observar que las empresas abordan como concepto de recompensa además de ahorro en costo y eficiencia en

procesos también aspectos de satisfacción moral, haciendo referencia a donación y herencia a futuras generaciones por ejemplo. Lo anterior contradice opiniones muy marcadas respecto a la visión muy materialista que tienen las empresas en relación a la problemática ambiental (Kassahye (2001), Rao y Holt 2005).

▪ **Variable consecuencias personales**

A excepción de las campañas difundidas por las ONGs y la campaña de “hoy no circula” del gobierno del D.F., todas incluyen en su mensaje información relativa a las consecuencias personales, señalando impacto negativo sobre los individuos de un comportamiento no amigable con el entorno, o resaltando efectos positivos por cambiar de comportamiento. La carencia de esta variable en las campañas de las ONGs se puede explicar por el carácter colectivista que predomina en este tipo de organización, que busca el bienestar individual a través del bienestar común.

De las consecuencias personales mencionadas, prevalecen de manera contundente el aspecto económico, al precisar en los argumentos el ahorro de energía, de combustible, de insumos y de tiempo. En segundo aparecen argumentos de calidad de vida, al mencionar mejores oportunidades de empleo, disminución del estrés, bienestar individual, y protección a la vida. No aparece a cambio en ningún momento alguna connotación de estatus social por comportarse de manera amigable con el entorno, lo que deja suponer que el fomento de un comportamiento verde en México no debe concentrarse en un grupo social en particular, sino que trata de incluir a todos los niveles sociales en este proceso de cambio, sin convertir este movimiento en una acción de unos cuantos privilegiados.

En relación a las consecuencias personales, Durand y Durand (2004) contradicen posturas anteriores manifestadas por Inglehart (1996), sugiriendo que valores ambientalistas emergen cuando el cuidado del entorno ambiental se transforma en un nuevo componente de seguridad o bienestar individual, esto es, cuando se convierte en una nueva necesidad material. Así, ya no se presenta únicamente en sectores más acomodados, sino también en grupos menos favorecidos. De acuerdo con Inglehart (1996), desde un enfoque de la teoría del cambio posmaterial de valores, se sustituyen los valores materialistas ligados a la seguridad económica, por aquellos nombrados posmateriales o asociados a necesidades emocionales, estéticas e intelectuales. En sociedades posmateriales la problemática ambiental se manifiesta por la preocupación en relación al calentamiento global, la contaminación, la transgénesis. Mientras que en sociedades menos prósperas, se sobreponen problemas como malas cosechas, inundaciones, plagas, enfermedades. En esta situación, la preocupación por la temática ambiental puede surgir en países no industriales como un componente de seguridad personal, es decir, como un nuevo valor material. Durand y Durand (2004) señalan que es probable entonces que en sociedades no posindustrializadas, en este caso México, los valores ambientales surjan de la coexistencia de intereses y prioridades que responden a la confluencia de ambas estructuras sociales.

Este resultado permite deducir que la percepción de que en condiciones de miseria y inseguridad económica, como es el caso de muchos habitantes de México, exista poca o casi nula capacidad de la población para considerar como importantes el ambiente, contrasta con la evidencia proporcionada por Durand y Durand (2004) de que en condiciones marginales de existencia también se generan preocupaciones ambientales.

En el caso de México, y posiblemente en el de muchos otros países en circunstancias socioeconómicas similares, parece fundamental equiparar el discurso ambientalista que promueve la conservación del entorno natural con la temática del desarrollo y la justicia social. La existencia de valores ambientalistas en sectores que luchan aún por alcanzar niveles dignos de vida, muestra que dichos valores no son componentes superfluos en la visión del futuro, pero parecería que aún no es claro para la mayor parte de la población mexicana el nexo entre un mejor futuro y la responsabilidad ambiental. Durand y Durand (2004) recomiendan la necesidad de expandir el interés sobre la problemática ambiental entre los mexicanos y de generar valores en el contexto particular de los diferentes sectores de la población, para que puedan adquirir coherencia y cobrar verdadero sentido.

▪ **Variable consecuencias ambientales**

La variable consecuencias ambientales es la que más aparece en las campañas. Un dato interesante es que las dos campañas que no incluyen esta variable fueron emitidas por empresas originarias de la Unión Europea, donde es conocido que existe un alto grado de conciencia verde (Munuera et al, 2006), pero también de conocimiento de las consecuencias ambientales de nuestro actual estilo de vida, por lo que se podría suponer que dichas campañas no incluyeron esta variable por considerarlas ya implícitas dentro del comportamiento de los individuos. Esta situación nos conlleva a considerar el factor de “tropicalización” de las campañas ambientales de acuerdo a las condiciones socio-culturales del segmento que nos interesa sensibilizar, tal como le sugiere Ogden et al (2004).

Es de señalar que las consecuencias ambientales que se describen en estas campañas se enfocan más a la contaminación de la naturaleza. En este aspecto, las ONGs presentan esta situación desde una visión global, mientras que las empresas coinciden en presentar esta situación desde una visión más local, o pragmática. A cambio las campañas del gobierno del D.F. enfatizan más las consecuencias ambientales desde la dimensión de la sociedad, al abordar temas como incremento de áreas verdes, ahorro de espacio para estacionamiento, fomento de espacios públicos, o la imagen urbana. Solamente la campaña de “hoy no circula” hace referencia a la contaminación del aire, y la de “afrontando la escasez de agua” a la problemática del agua.

En ninguna de las campañas se abordan las consecuencias ambientales desde una perspectiva estética e histórica, como el daño a los monumentos, o el deterioro de zonas naturales, aunque si representa una preocupación de las autoridades encargadas de proteger al medio ambiente.

Barreiro et al (2002) manifiestan que la dimensión planetaria del problema del deterioro ambiental lo ha convertido en un problema “global”, mostrándose claramente insuficientes las medidas adoptadas de forma individual por cada nación. La conservación del medio natural es una preocupación que trasciende fronteras, por lo que se hace necesaria una actuación conjunta, de ámbito planetario, para conseguir de una vez por todas aunar crecimiento económico y conservación del medio ambiente. Desde finales del siglo XX, el efecto invernadero, la contaminación atmosférica y la de los mares o la destrucción de la capa de ozono son algunos de los problemas percibidos por un número cada vez más amplio de sectores de la población, que están llevando a cabo

esfuerzos valientes por producir, a través de posicionamientos económicos, sociales y políticos, cambios radicales en las formas de producción de las sociedades industrializadas y de alto consumo como la actual.

Durand y Durand (2004) indican que la valoración del cuidado ambiental puede manifestarse en acciones o incorporarse en estilos de vida cuando los factores que determinan el bienestar, a corto o largo plazo, pueden conjugarse con el afán de conservación de la naturaleza, lo que en sociedades occidentales generalmente ocurre cuando el desarrollo material rebasa el nivel de subsistencia y le valore de conservación no se contrapone con la solución de aspectos como la alimentación y la salud. La historia del ambientalismo como movimiento social guarda cierta similitud con esta idea central que manifiesta la sustitución de valores y prioridades como resultado de cambios amplios en la estructura social. Castells (en Durand y Durand, 2004) afirma que el fortalecimiento y la dispersión de los valores del ambientalismo no pueden entenderse sólo como una consecuencia lógica del agravamiento de la problemática ambiental en las dimensiones local y global que se señala con más vehemencia desde mediados del siglo pasado, o de nuestra capacidad científica y tecnológica para percibir problemas inaccesibles a nuestros sentidos. Al contrario deben ser vistos como acción y reacción a la configuración de un nuevo orden social.

Un dato interesante que revelan Durand y Durand (2004) es en el caso de los mexicanos, la ausencia de correlación entre los valores ambientalistas y el tamaño de la ciudad, es decir en ciudades como México D.F., Guadalajara y Monterrey, donde se padecen índices elevados de contaminación, los habitantes de estas zonas no exponen

una mayor preocupación por la contaminación y una actitud de cooperación que permitiera prevenir problemas mayores. Este fenómeno se explica como una “adaptación” que involucra procesos de negación y supresión de riesgos ambientales, a cambio de la obtención de otros beneficios básicos o superfluos, subordinando el valor de conservación a otros que ejercen mayor presión sobre el bienestar a corto o largo plazo. Durand concluye que vivir en zonas ambientalmente degradadas parece no implicar el surgimiento de valores ligados al cuidado ambiental, al compromiso de acción o a la percepción misma del deterioro.

Esto revela un panorama ciertamente preocupante, pues muestra que tanto las autoridades federales como las instituciones académicas y no gubernamentales involucradas en la difusión y solución de la problemática ambiental, no logran transmitir a otros la importancia del componente ambiental en la calidad de vida a corto y largo plazo. Durand y Durand (2004) sugieren que se esta situación se deba probablemente a la escasez de recursos económicos para la puesta en marcha de campañas y proyectos enfocados hacia la sustentabilidad ambiental que rebasen el contexto local, pero también es necesario considerar la posibilidad de que los discursos ambientalistas que se difunden tengan un fuerte sesgo ecologicista, esto es, que ponderen la conservación ambiental, estableciendo nexos con el desarrollo y la calidad de vida. De ser así, la búsqueda por resolver problemas más básicos e inmediatos como son la alimentación, la salud y el trabajo, es decir, asuntos materiales de sobrevivencia, no tendría apoyo o sustento en el discurso ambientalista predominante, preocupado fundamentalmente por la protección de especies y la simple no alteración de los ecosistemas.

Conclusiones

En esta revisión de campañas ambientales en México, resalta mucho el esfuerzo del gobierno, empresas y ONGs de “vender” productos verdes, pero a la vez brindar orientación para un consumo responsable. Tanto el gobierno, las empresas como las ONGs convergen en su esfuerzo de sensibilizar a los individuos sobre su contribución a los problemas de contaminación. Sin embargo, se nota definitivamente enfoques diferentes para lograr este propósito, los cuales analizados de manera aislada, muestran en muchas ocasiones deficiencia en cuanto al requerimiento de una visión más holística del problema, tales como nos lo sugiere el concepto de sociedad sustentable.

Aunque no se aborda de manera específica en este trabajo, se puede sospechar que el consumidor mexicano está en una etapa introductoria frente a estrategias de marketing ambiental, comparado a otros países como en la Unión Europea o Canadá. En referente a las empresas, no se observa que se aproveche estrategias de marketing ambiental para captar a nuevos consumidores y así incrementar sus ventas. Una posible causa de esta situación pudiera ser que el consumidor mexicano tiene separado en su mente los medios masivos de publicidad con los productos que cuidan al ambiente. Es por lo tanto esencial considerar en las campañas de marketing ambiental enfocado al mercado mexicano todas las variables que recomiendan los modelos de comportamiento verde para asegurarse de su eficiencia.

A cambio, se ve con mayor interés el esfuerzo del sector público de posicionarse con estrategias de marketing ambiental para ganarse seguidores, como respuesta de la

percepción del mexicano que es responsabilidad del gobierno atender los problemas de contaminación.

De alguna manera, se puede decir que hace falta ver más esfuerzos de transversalidad entre los actores sociales como es el gobierno, las empresas y las ONGs para provocar en el individuo un cambio profundo de comportamiento que requiere el planeta para garantizarnos una calidad de vida para las futuras generaciones. Los modelos de comportamiento verde que se han analizado en el marco teórico, consideran al individuo desde una perspectiva aislada, omitiendo su pertenencia a un contexto cultural, social, económico y político y las influencias derivadas o provocadas por agentes sociales de relevancia que rige su cotidianidad, como es el gobierno, las empresas y en menor grado, las ONGs. Esta revisión de prácticas de marketing ambiental conlleva a buscar desarrollar un modelo que involucre a estos tres actores sociales, considerando el nivel de aceptación que tengan en el individuo y revisando sus capacidades y alcance de cada uno de ellos, que una vez interrelacionadas, permitirán generar mayor sinergia en la difusión de las campañas de marketing ambiental y por lo tanto mayor eficiencia.

Referencias:

- Afrontando la escasez del agua. Secretaria de Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Barreiro, J.M., Lopez M. A., Losada F., Ruza E., (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. Revista galega de economía, Vol. 11, N°2, pp.1-21
- Benoit, W. L., & Benoit, P. J. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden, M.A.: Blackwell pub.
- Bimbo, embalaje reciclable. Video publicitario difundido en medios masivos de comunicación
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. Studies in communication, media, and public opinion. Chicago: University of Chicago Press.
- Broadhead L.A (2002). *International Environmental politics: the limit of green diplomacy*. Lynne Rienner. London: Eurospan
- Calentamiento global. Greenpeace. Video publicitario disponible en www.youtube.com.mx
- Calomarde, J. V., (2000). Marketing ecológico. Píramide
- Cambia para disminuir el calentamiento global. Secretaria de Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Cero Bolsas plastica. Tianguis alternativos de Bosques de agua. Disponible en www.ecoportal.net

- Chamorro A. (2003). El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing. España. Tesis doctoral, Universidad de Extremadura
- Chan R. & Lau, L. (2000). *Antecedents of green purchases: a survey in China*. Journal of Consumer Marketing, Vol.20, N°49, pp.338-357
- Ciclovías en el DF. Secretaria del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Cuida el ambiente y cuida tu vida. Quaker State. Información en www.quakerstate.com.mx
- Danciu V., (2008). The organic products in the green marketing laboratory. Theoretical and Applied Economics. Volume 01(518) Issue 01(518) p. 11-20
- Diaz R. (1967/2005). *Psicología del mexicano. Descubrimiento de la etnopsicología*. Ed. Trillas. Mexico
- Dobson, A. (2000). *Green political thought*. London: Routledge
- Durning, A. T. (1992). *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. The Worldwatch environmental alert series. New York: Norton.
- Draft MCB. Imprime sola la buena. Video publicitario disponible en www.youtube.com.mx
- D'Souza, C. (2004). Ecolabel programs: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: an international Journal*. Vol. 9, N°3, pp 179-188
- Durand V. M., Durand L. (2004). *Valores y actitudes sobre la contaminación ambiental en México. Reflexiones en torno al posmaterialismo*. Revista mexicana de sociología, año 66, n°3., pp.511-535

- Follows, S. & Jobber, D. (2000), *Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model*". European Journal of Marketing, N° 5/6, pp. 723-746
- Grant J., (2007). The green marketing manifesto. London: John Wiley and Son.
- Hampden-Turner, C., Trompenaars, F. (2004). Au delà du choc des cultures. Editions d'Organisation : Paris
- Houghton, G., & Hunter, C. (2003). *Sustainable cities*. London: Routledge
- Inglehart, R. (1996). *Modernization and postmodernization. Cultural, economic and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press
- Informe Brundtland (1987), disponible en www.un-documents.net/wced-ocf.htm
- Kassahye, W. (2001). Green dilemma. *Marketing intelligence & planning*. Vol. 19(6), 444-455
- Kaufman, H. & Faguer, L. (2005). *Le marketing de l'ego*. Ed. Maxima. Paris
- Hoy no circula. Material de difusión de la Secretaria de Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Junto pero no revuelto. Secretaria de Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Kalafatis S., Pollard M., East R., Tsogas M., (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior : a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, Vol. 16, N°5, 44-46
- Kärnä, J. (2003). Environmental marketing: Strategy and its implementation in First Industries, University of Helsinki
- Laroche, M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, N°6, pp.503-520

- Lee, Wei-Na (1988). *Becoming an American consumer: a cross cultural study of consumer acculturation among Taiwanese, Taiwanese in the United States and Americans*. Communications. Urbana-Champaign: University of Illinois: 116
- Mabe. Pañales ecológicos. Disponible en www.biobaby.com.mx
- Masera D., (2001) Hacia un consumo sustentable en América Latina y el Caribe. PNUMA, disponible en <http://www.neticoop.org.uy/IMG/pdf/dc0459.pdf>
- Mi calle, un jardín siempre verde. Secretaria de Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Munuera J.L., Pemartin M. (2006). *El consumidor europeo de productos ecológicos*. Distribución y consumo. Enero-Febrero 2006., pp 50-64
- Ogden D., et al (2004) Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Howard a macrocultural perspective. *Journal of Academy of Marketing Science Review*. Volume 2004, nº3. Disponible en www.amsreview.org/articles/ogden03-2004.pdf
- Ortega, D. & Navarrete, R.E. (2006, Noviembre) *De la conveniencia de convertirnos en consumidores responsables*. Trabajo presentado en el 11 Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México, organizado por la Amecider, el Instituto Tecnológico de Mérida, la Universidad Autónoma de Yucatán y la Unidad de Ciencias sociales y Humanidades de la UNAM en Mérida.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.
- Plan verde. Secretaria de Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx

- Polonsky M.J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.10 N°3
- Prende y aprende. Omnilife. Video disponible en www.omnilife.com
- Programa de manejo responsable de pilas. Secretaria de Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Procter and Gamble, Downy, libre enjuague. Video publicitario difundido en medios masivos de comunicación
- Rao, P. K., Holt, d. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? *International journal of operations & production management*. Vol. 25(9), 898-916
- Reverdecer. Secretaria de Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Roberts, J. (2004). *Environmental policy*. Routledge introductions to environment series. London: Routledge.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Frenkel Hofstede and Wedel, M. (1999). *A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness*. *Journal of marketing* 63(2): 55-69
- Scott, L. M. & Batra, R. (2003). *Persuasive imagery: a consumer response perspective*. Advertising and consumer psychology. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Thomas, E. K., & Carpenter, B. H. (2001). *Mass media in 2025: Industries, organizations, people, and nations*. Contributions to the study of mass media and communications, no. 62. Westport, Conn: Greenwood Press
- Una actitud de vida. Televisa. Video publicitario disponible en www.youtube.com.mx
- Verde+verde. Total Gaz. Video publicitario disponible en www.youtube.com.mx

- Volkswagen Turbo diesel. Disponible en <http://www.greenpeace.org/mexico/news>

Anexo resultados

	Medios	Variable Orientación hombre-naturaleza	Variable Conocimiento ecológico	Variable Control percibido	Variable Consecuencias personales	Variable Consecuencias ambientales
GOBIERNO						
Ciclovías en la Ciudad del DF "Los domingos tu bici viaja en metro" "Pedalea tu ciudad" "Muévete en bici" "Bici-funcionarios"	Prensa/ Carteles	Voluntad de humanizar la vida en la ciudad Garantía de seguridad con publicación de normas de seguridad en la gaceta oficial del DF n°37 Fomento de la convivencia y equidad en la sociedad	Disminución del problema de contaminación en la ciudad	Transporte multimodal para agilizar la bicicleta como medio de transporte para uso cotidiano	Desarrollo económico y generación de empleos Ejercicio físico saludable Medio de transporte económico Alternativa para saturación de transporte colectivo Ahorro de tiempo para distancias cortas	Medio de transporte no contaminante, en aspectos de gases o ruido Ahorro de espacio para estacionamiento Ahorro en infraestructura dedicada a transporte automovilístico Favorece crecimiento áreas verdes y espacios públicos
"Hoy no circula"	Prensa/ Radio/ Televisión	No aplica	Descripción precisa de los gases contaminantes	Verificación voluntaria para obtención calcomanía "0"	No aplica	Disminución de efectos de contaminación
Programa de manejo responsable de pilas	Columnas informativas	No aplica	Descripción de los efectos de residuos peligrosos en el ambiente	Disponibilidad de contenedores para recibir de forma gratuita pilas usadas Elección de artículos que no requieren energía	Ahorro económico al comprar pilas recargables (1 contra 300)	Limpieza de rellenos sanitarios
"Mi calle un jardín siempre verde" "Reverdecer"	Colocación de carteles con logotipos de participantes Columnas informativas, pendones y parabuses	Cultura de respeto y cuidado del entorno	Incremento de conciencia ecológica	Participación ciudadana con corresponsabilidad del gobierno	Desarrollo de nuevos comercios Incremento de calidad de vida Impulso de inversiones privadas	Ahorro en manejo de áreas verdes Impulso de nuevas áreas verdes Mejora de la imagen urbana
"cambia para disminuir el calentamiento global"	Trípticos, mobiliarios urbanos, puestos de periódicos, de flores, postales	No aplica	Explicación de las causas de calentamiento global	Descripción de la relación directa entre el consumo, y estilo de vida individual con el calentamiento global	Ahorro de energía y gasolina Eficiencia de proceso de cocción	Descripción de causas directas del calentamiento global

Separación de residuos “Junto pero no revuelto”	Carteles Cuadernillo Anden de metro Cartel para camión recolector Calcomanía Tendon Tarjeta Ladatel Boleto de metro Periódico Juegos didácticos Volantes	Sentimiento de colaboración Sentimiento de colectividad	Descripción de la contaminación provocada por residuos Descripción de rellenos sanitarios	Generación sobre generación diario de basura por individuo Concepto de “reducir, reciclar, reusar” Disminución de riesgos de salud Presentación de leyes de vigilancia con sanciones	Aplicación de impuestos personales al tratamiento de residuos Aplicación de sanciones	Reducción de basura en la ciudad Ahorro de recursos naturales al aplicar el reciclaje
	Medios	Variable Orientación hombre-naturaleza	Variable Conocimiento ecológico	Variable Control percibido	Variable Consecuencias personales	Variable Consecuencias ambientales
“Plan Verde” Ciudad de México	Video	Fomento del bien común Convivencia Fomento de potencialidad individual	No aplica	Ir en contra de la apatía Fomento de participación ciudadana con energía y decisión	Derecho individual para bienestar y calidad de vida Eliminación del estrés de la semana	Eliminación de de conflictos sociales Espacio de convivencia y recreación Generación de espacios para disfrutar
EMPRESAS						
Volkswagen “Turbodiesel”	Cartel	Por amor al planeta	No aplica	Elección comprar coche ecológico	Mayor potencia Menos consumo	No aplica
Bimbo “embalaje reciclable”	Video	Ser amigable con el medio ambiente	Impacto ecológico de embalaje no reciclable	No aplica	No incrementa el precio final del producto	Disminución de factores contaminantes
Propter and Gamble Downy “libre enjuague”	Video	Participación a programas sociales a países y comunidades con carencia de agua	Producto ahorrador de agua Desarrollo de microorganismos para conservar agua potable	La compra de este producto permite donar agua	Disminución de tiempo, esfuerzo y gasto para lavar ropa	Participación a la búsqueda de solución al problema de escasez de agua
Televisa “campana televisa verde, una actitud de vida”	Video	Pensamiento hacia la familia y el mundo	No aplica	Llamada a actuar	Proteger la vida	Protección al medio ambiente
Draft MCB “imprime sola la buena”	Video	No aplica	No aplica	Imprime sola la buena	Ahorro de papel	Conservación de árboles
	Medios	Variable Orientación hombre-naturaleza	Variable Conocimiento ecológico	Variable Control percibido	Variable Consecuencias personales	Variable Consecuencias ambientales
TOTALGAZ “Verde+verde”	Video	No aplica	No aplica	No aplica	Mas beneficio Descuento	No aplica
Quaker State “cuida el ambiente y cuida tu vida”	Video Radio	No aplica	Efecto de contaminación del aceite normal	“Te toca a ti hacer el cambio de aceite”	Menos desgaste del coche	Reducción de emisión contaminantes

MABE Pañales biodegradables	Prensa	Relación calidad de vida con naturaleza	Comparación de efecto contaminante entre pañal tradicional e ecológico	Herencia de la naturaleza a los hijos	Pañales con misma comodidad, suavidad que pañales tradicionales	Proceso acelerado del efecto contaminante de los pañales
ONGs						
Greenpeace “calentamiento global”	Video	No aplica	No aplica	Desperdicio del 85% de la energía generada por foco	No aplica	Calentamiento global provocado por desperdicio de energía
Tianguis alternativos bosques de agua Cero bolsas plásticas	Cartel	No aplica	Contaminación de bolsas de plástico	Sustitución de bolsas de plástico por bolsas de manta, tela	No aplica	Contaminación
Prende y aprende Calentamiento global Omnilife	Video	Resalta el sentimiento de pertenencia del hombre con el medio ambiente	Explicación del efecto invernadero	Recomendación de ajustes y cambio de estilo de vida	No aplica	Catástrofes naturales