

# Empresarialidad femenina y redes sociales en San Pedro Tultepec de Quiroga, estado de México

Empresariado feminino e redes sociais em “San Pedro Tultepec de Quiroga”, México

Female Entrepreneurship and Social Networks in San Pedro Tultepec de Quiroga, State of Mexico

Elisa Antonia Macho Morales\*

Rocío Rosales Ortega\*\*

Universidad Autónoma Metropolitana Sede Iztapalapa, México

## Resumen

Este artículo analiza el papel de la empresarialidad femenina en la organización del sistema productivo local de San Pedro Tultepec. Esta localidad se caracteriza por su producción mueblera y por el papel que la familia juega en el ámbito económico y social. A pesar de que la confianza es un elemento fundamental en la organización económica local, desafortunadamente se limita a las relaciones familiares. Por lo tanto, es paradójico encontrar un enorme potencial de empresarialidad entre los habitantes y, al mismo tiempo, una gran dificultad para extender la confianza más allá de la estructura familiar.

**Palabras clave:** capital social, empresarialidad, familia, género, sistema económico local, redes sociales.

## Resumo

Este artigo analisa o papel do empresariado feminino na organização do sistema produtivo local de “San Pedro Tultepec”. Esta localidade está caracterizada pela produção de móveis e pelo papel que a família exerce no âmbito econômico e social. A pesar de que a confiança é um elemento fundamental na organização econômica local, infelizmente está limitada às relações familiares. Portanto, é paradoxal encontrar um enorme potencial de empresariado entre os habitantes e, ao mesmo tempo, uma grande dificuldade para estender a confiança além da estrutura familiar.

**Palavras-chave:** capital social, empresariado, família, gênero, sistema econômico local, redes sociais.

## Abstract

The article analyzes the role of female entrepreneurship in the organization of the local productive system of San Pedro Tultepec, a locality characterized by furniture manufacturing and by the role of families in the economic and social environment. Although trust is an essential element in the local economic organization, it is unfortunately limited to family relationships. Therefore, it is paradoxical to observe a great entrepreneurial potential among the inhabitants and, at the same time, a great difficulty to extend trust beyond the family structure.

**Keywords:** entrepreneurship, family, gender, local economic system, social capital, social networks.

RECIBIDO: 29 DE MARZO DEL 2010. APROBADO: 24 DE AGOSTO DEL 2010.

Artículo de revisión sobre la empresarialidad de las mujeres en el sistema productivo de San Pedro Tultepec.

\* Dirección postal: Oriente 233 A, número 193. Colonia Agrícola Oriental, Delegación Iztacalco, Distrito Federal, México.  
Correo electrónico: elisa\_antonia233@yahoo.com.mx.

\*\* Dirección postal: Av. San Rafael Atlixco No. 186, Col. Vicentina, Delegación Iztapalapa, C.P. 09340, Distrito Federal, México.  
Correo electrónico: rro@xanum.uam.mx

## Introducción

El principal objetivo de este artículo es analizar el papel que las mujeres tienen en el sistema productivo local de San Pedro Tultepec de Quiroga, especializado en la producción de muebles de madera. El análisis se llevó a cabo a través del estudio del fenómeno de la empresariedad femenina<sup>1</sup> y de las características de las redes sociales que establecen los actores que conforman el sistema productivo local<sup>2</sup>.

La importancia de estudiar el papel que tienen las mujeres dentro de la actividad mueblera a través de la empresariedad, así como las características que definen a las redes sociales de la localidad de estudio, responde a la creciente necesidad de incorporar aspectos sociales, tales como la historia del lugar, la organización familiar, y la formación del conocimiento tácito en el análisis de las actividades económicas para impulsar políti-

cas de desarrollo local más acordes a la realidad social.

El artículo está dividido en tres apartados. En un primer momento, se lleva a cabo la revisión y discusión de los conceptos que guían la investigación. En el segundo apartado, se aborda la historia de San Pedro Tultepec de Quiroga, prestando especial atención a los cambios que dicha localidad experimentó al dejar de ser una localidad lacustre para convertirse en una de las dos localidades del estado de México más reconocidas por su producción de muebles de madera<sup>3</sup>. En el tercer apartado, se presenta con mayor detalle el ámbito de la producción de los muebles de madera, llevada a cabo a través de talleres familiares. En este último apartado, se observa de manera más evidente el papel de la familia como institución e instancia de la reproducción social la cual articula la organización del trabajo, las redes sociales y las características individuales que fomentan o inhiben la participación en la vida económica y social de la localidad. Esta instancia del análisis socio-institucional permite analizar, a su vez, las relaciones de género en el sistema productivo local, dado que dentro de esta actividad se solapan el espacio público de la producción y el espacio privado de la reproducción (McDowell 1999; Sabaté 1995). En este sentido, se enfatiza en el fenómeno de la empresariedad en las mujeres de esta localidad,

postulando que se convierte en una estrategia de funcionamiento de la unidad productiva y reproductiva. Así también, es necesario estudiar el papel que las redes sociales tienen dentro de la producción de muebles en la localidad.

Finalmente, se concluye que la empresariedad es una actitud que comparte gran parte de los habitantes de San Pedro Tultepec, y que no solo se limita a las mujeres, lo que demuestra la importancia que adquiere la red familiar como pilar de esta actividad, dado que funge como una fuente de recursos tangibles e intangibles que inciden en el desenvolvimiento del sistema productivo.

## La visión territorial y social de los procesos productivos. Un acercamiento desde la geografía económica

Este trabajo se fundamenta principalmente en el enfoque de la nueva geografía económica, la cual reconoce que las acciones económicas están inmersas en toda acción social<sup>4</sup>. En este sentido, resulta un reto mayor comprender las “[...] interrelaciones dialécticas existentes entre la actividad económica y el espacio” (Méndez 1997, 5), pues el espacio se concibe como una construcción social, como una creación fruto de la interacción de los individuos con este y entre ellos mismos.

1 No se niega la existencia de este fenómeno en los demás miembros de la localidad, pero debido a la identificación de la presencia de las mujeres en esta actividad, se decidió prestar mayor atención a las situaciones que ellas han experimentado, reconociendo la iniciativa que las mujeres tienen dentro de esta actividad, pues forman parte de un contexto familiar que aún reproduce los roles tradicionales de la mujer. Por lo tanto, mediante el estudio de las empresas familiares, es posible observar las diversas formas de construir la empresariedad, así como las relaciones de género (Bruni et ál. 2004).

2 Esta investigación es resultado del trabajo de campo realizado en la zona de estudio, durante los meses de agosto a octubre del 2009. Las técnicas de trabajo utilizadas fueron la observación no participante y el análisis de 15 entrevistas semiestructuradas a diversos miembros de las empresas familiares.

3 La historia del establecimiento de esta actividad en San Pedro Tultepec esta muy vinculada a Tenancingo, otra de las localidades del estado de México en la que se fabrican muebles de madera. A través de las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo, varios de los productores nos comentaron que algunos aprendieron el oficio con carpinteros en ese municipio.

4 Los aportes producidos por el estudio de los distritos industriales italianos ha dado lugar a la conformación de una “nueva geografía italiana”, que se distancia completamente de la economía espacial para favorecer una visión más compleja de las interrelaciones entre territorio, economía y sociedad (Sforzi 2002).

Esta geografía se aleja de los supuestos de la economía espacial y plantea que el territorio juega un papel fundamental en el proceso productivo<sup>5</sup>. A finales de la década de los setenta, el economista italiano Giacomo Becattini (citado en Sforzi 2006) plantea que la unidad de investigación apropiada para interpretar el cambio económico no es ni el sector, ni la empresa, sino el territorio. “El territorio considerado en su multiplicidad de lugares diferentemente constituidos por nexos socio-económicos, histórico-culturales y político institucionales en contraposición a su simplificación como coordenada geográfica, o sea, a su reducción a suelo: el soporte funcional de las actividades humanas” (Sforzi 2006, 38). Desde este punto de vista, la aglomeración de pequeñas empresas que conforman un sistema productivo local, puede analizarse como un lugar de vida, como un espacio construido socialmente.

El espacio es una construcción social y al mismo tiempo construye a la sociedad, es así como los lugares se pueden definir “[...] como máquinas sociales que producen, al mismo tiempo, mercancías y hombres, que generan sistemas de valores y las instituciones correspondientes, que satisfacen o frustran la necesidad de integración social” (Sforzi 2006, 39).

5 La economía espacial tiene como base los supuestos teóricos de la economía neoclásica, la cual define el espacio como “un problema de distancia física entre el lugar de origen de la producción y los mercados en donde se distribuyen y venden las mercancías”. Según esta concepción del espacio, no se podía explicar por qué algunas actividades industriales tenían éxito y otras fracasaban (Rosales 2006, 132).

El reconocimiento de la necesidad de incorporar elementos de índole social al análisis de los fenómenos económico-territoriales forma parte de un momento en el que las ciencias sociales criticaron el enfoque racional-instrumental que caracterizó a la ciencia económica, la cual no analizó el contexto social en que se ubica la acción económica (Gómez 2004) y las redes sociales que la conforman. En este contexto, durante la década de los ochenta, la sociología económica reivindica su derecho por estudiar la acción económica, dado que también es una acción social<sup>6</sup>. Granovetter plantea que para entender el comportamiento económico es necesario hacer uso de categorías sociales ya que los individuos no son átomos independientes unos de otros que toman sus decisiones de forma aislada (Granovetter 1985 y 1990; Swedberg 2001). Caso contrario, los actores económicos están involucrados en continuas interac-

6 Es una acción que esta “dentro” de lo social, y para explicar esto se ha hecho uso del concepto *embeddedness*, el cual da cuenta de la inclusión de las relaciones económicas en las relaciones sociales y también para describir la relación entre la economía y las instituciones, cuya inclusión resultaba vital para comprender la actividad económica (Granovetter, 1985; 1990; Gómez, 2004). Este concepto fue introducido por Karl Polanyi, pero desde el contexto de la sociología sería Mark Granovetter quien en la década de los años ochenta y noventa le daría gran difusión para describir la manera como los componentes sociales debían ser considerados en las acciones económicas. A partir de este concepto no solo se demostró que en el estudio de la vida económica hay un lugar para los sociólogos, sino también para todas las ciencias sociales, haciendo más enriquecedor el análisis de éstas incorporando la cuestión espacial desde la geografía.

ciones sociales que, a su vez, están enmarcadas en estructuras de interacción que juegan un papel central en el devenir de la vida social y económica (Swedberg 2001).

Esas estructuras de interacción son las redes sociales en las que están inmersos los individuos. La sociología económica considera como su objeto de estudio la red de relaciones, que caracterizan el intercambio económico y cualquier otro tipo de acción. Es así como la acción económica está imbricada en la estructura social, la cual se concibe como el conjunto de redes interpersonales en las que el individuo esta inmerso (Pozas 2004).

La geografía económica y la sociología económica establecen un fructífero diálogo interdisciplinario en la búsqueda por comprender la acción económica en su contexto socio-territorial (Ettlinger 2003; Hess 2004). Para ello, la geografía económica utiliza los conceptos de capital social; confianza; solidaridad; cooperación; poder; acatamiento; empresarialidad, y género, entre otros. La incorporación de estas categorías socio-económicas muestra que los individuos forman parte de redes que condicionan o pueden potencializar su comportamiento económico y su comportamiento en general, y que su actuar no solo es influenciado por una racionalidad que busca siempre el máximo beneficio, sino por varios tipos de racionalidad: “[...] estas relaciones sociales están presentes, directa o indirectamente, en las consideraciones que los sujetos realizan en el ámbito económico, así como en los otros ‘ámbitos’ de su vida” (Mora 2004, 44).

El enfoque de la geografía económica, que define al espacio como construcción social, implica dos

cambios fundamentales en la explicación epistemológica y ontológica de la realidad socio-económica. Por un lado, el mercado —y por lo tanto, el conjunto de actividades económicas que lo constituyen— se explica como un proceso histórico y espacialmente diferenciado, con base en la diversidad de formas de interacción social. Por otra parte, los actores sociales son finalmente comprendidos a través de la gran variedad de características que los definen (Rosales 2006), ya sea a través de sus diferencias de edad, de etnia o de género.

### Género y territorio

Se decide incorporar la categoría de género ya que la visión sobre la explicación de la realidad social desde el pensamiento moderno no tiene en cuenta a los individuos concretos y diferenciados por sexo y raza (Lamas 2003). De hecho, a partir en esta categoría se estudian los talleres familiares de producción de muebles, analizando la división sexual del trabajo, las coincidencias entre el espacio público-productivo y el espacio privado-reproductivo, así como las relaciones de poder que se conforman en los mismos.

La categoría género es definida “[...] como el conjunto de diferencias construidas socialmente entre hombres y mujeres, más allá de las diferencias biológico sexuales” (Rosales 2007, 174), “[...] que distinguen culturalmente a las mujeres de los hombres y les atribuye características (habilidades y actividades) distintas” (Rendón 2003, 8). Es así como culturalmente se le asignan características opuestas a los hombres y a las mujeres, lo cual se ve reflejado en la asignación de actividades y espacios en consonancia a lo que se concibe como propio del hombre y

de la mujer (McDowell 1999; Ortega 2000; Sabaté et ál. 1995).

En la investigación se presta atención a las diferencias de género, en el proceso de incorporación de las mujeres en la producción de muebles para identificar si estas diferencias han sido materializadas a través de problemas o retos que tuvieron que enfrentar (considerando que se tuviera un concepto negativo de las mujeres que trabajan), y también en cuanto a los elementos que la hubieran facilitado (concebir de forma positiva el que las mujeres se integren a la esfera extradoméstica).

De igual manera, es importante evaluar si dichas diferencias han fomentado o limitado la conformación de capital humano, de procesos de innovación social<sup>7</sup>, el empoderamiento<sup>8</sup> y también la creación de redes sociales, las cuales son de vital importancia para identificar la creación de capital social, el cual puede ser beneficioso para la actividad mueblera de Tultepec.

### Capital social y redes

El capital social es definido como el conjunto de recursos derivados de la participación en redes

sociales, estos recursos, a su vez, son entendidos como obligaciones de reciprocidad e información (Bourdieu 1997, 1980; Herreros 2002). La reciprocidad se vincula con el establecimiento de la confianza entre los individuos, con el hecho de no romper normas implícitas o explícitas que han sido aceptadas en la red de la cual forman parte. Es importante resaltar que el capital social como recurso “[...] permite realizar ciertos fines que no serían alcanzables en su ausencia” (Herreros 2002, 132), de ahí su importancia en el actuar cotidiano, ya que concede a los individuos elementos que pueden mejorar sus situaciones.

El concepto de capital social se analiza a través del concepto de redes sociales, las cuales son definidas como “uno de los tipos más importantes de estructuras sociales en las que las transacciones económicas están imbuidas. Estas son un conjunto de asociaciones recurrentes entre grupos de gente vinculada por lazos ocupacionales, familiares, culturales o afectivos” (Portes, citado en Mora 2004, 48). Las redes sociales, según la intencionalidad que tengan, pueden ser de tipo económico, territorial, de innovación, de aprendizaje, etc., pero todas son esencialmente de carácter social porque implican el establecimiento de interacciones entre los individuos. Dichas interacciones pueden ser recurrentes o no, de ahí la fortaleza o debilidad de los lazos establecidos y la posibilidad de creación de capital social.

Es así como se da la creación de redes débiles y fuertes. Las primeras son definidas como lazos o contactos ocasionales, mientras que las segundas, como aquellos contactos más recurrentes, regulares. También existen redes horizontales

7 El capital humano y la innovación social son dos procesos que nos permiten identificar la empresarialidad en los individuos. Ambos serán definidos posteriormente.

8 El empoderamiento es visto como uno de los efectos que las mujeres experimentan cuando se incorporan al trabajo, y “alude a un proceso de cambio en varios niveles que debería conducir a que las mujeres disfruten de cuotas más crecientes de poder y control sobre sus vidas. [...] implica una alteración de la distribución de poder en un sentido favorable para ellas con una activa participación de las propias mujeres en el proceso” (Ariza y De Oliveira 2002, 61).

y verticales. Las horizontales implican el establecimiento de lazos entre actores sociales que comparten el mismo estatus y poder equivalente; en las verticales, los actores sociales están inmersos en relaciones asimétricas de jerarquía y dependencia (Putnam, citado en Ostrom, Ahn y Olivares 2003).

Otro tipo de redes utilizadas en el estudio son las económicas. Estas se establecen entre actividades o empresas, son relaciones de carácter mercantil e implican una transacción económica como es el intercambio de bienes y servicios que permite a los empresarios establecer una relación con proveedores y clientes, con el fin de incrementar los beneficios internos de la actividad.

La relevancia de las redes radica en el reconocimiento de su función estructuradora de las relaciones sociales a través de las normas, reglas formales e informales que en ellas se crean, reproducen y afianzan. Dichas normas y reglas pueden ser cambiadas por los individuos en sus acciones cotidianas. Este es el caso de la empresarialidad, que puede verse como expresión de la agencia de los individuos, es decir, de la creación de un comportamiento que no forma parte de lo ya establecido y reconocido dentro de la misma red, y en donde, por el contrario, interviene la capacidad de innovación<sup>9</sup>, que no solo remite al ámbito económico, sino a todos los ámbitos de la vida social (Bruni et ál. 2004).

9 La innovación tiene múltiples dimensiones; ya sea tecnológica, organizacional y social. En este trabajo ponemos mayor énfasis a la de tipo social.

## Empresarialidad

La empresarialidad es el fenómeno principal que se estudia; su definición ha estado impregnada de un determinismo económico, por lo cual se le ha considerado como una actitud que permite cristalizar la creación de empresas, negocios y organizaciones —así como el mejoramiento de estos— (Donato et ál. 2006-2007; Minniti y Nardone 2007; Runyan, Huddleston y Swinney 2006), e igualmente como un elemento que promueve la creación de autoempleo. Esta concepción de la empresarialidad como una actitud que facilita la creación de autoempleo ha sido aceptada y difundida por organismos internacionales, los cuales, incluso, la consideran como elemento central para el funcionamiento de los mercados económicos y a los emprendedores como agentes de cambio y crecimiento (OECD, citado en Steyaert y Katz 2004).

La concepción predominantemente económica de la empresarialidad ha sido la más difundida, y por ello se piensa acción que implica la creación de algo con valor económico, generalmente llevado a cabo por un empresario, quien es el propietario de la empresa, emprende iniciativas comerciales en la búsqueda de generar valor, toma riesgos financieros, suministra el capital y controla diariamente las actividades de la empresa (Chell 2007). También se piensa que un empresario es sinónimo de emprendedor y viceversa, lo cual no es completamente cierto, pues sus papeles no son homologables<sup>10</sup>. La empresarialidad no solo se

10 Esto abre el espectro de análisis sobre la empresarialidad, ya que da cuenta que esta es una acción que puede ser realizada por cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar, con lo cual se muestra que no es

da en contextos económicos y empresariales, sino en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Por ello, hay autores (Steyaert y Katz 2004; Hjorth y Steyaert 2008) que plantean que hay que dirigir la mirada hacia los ámbitos de la vida cotidiana, como los vecindarios, comunidades, pueblos, el hogar, porque en ellos también se da el fenómeno de la empresarialidad.

La empresarialidad sí se puede entender como una actitud emprendedora que ocurre de manera constante en la vida de los individuos, y que no forzosamente implica o debe ser materializada en grandes cambios o en grandes beneficios solamente económicos (Steyaert y Katz 2004). Así, la empresarialidad implica impulsar cambios en la vida de los individuos (y de la sociedad) a través de la creatividad social que estos ponen en marcha, con lo cual podemos considerar que forma parte del ámbito de la acción y no se circunscribe al de la idea (Hjorth y Steyaert, 2008).

Es necesario plantear la empresarialidad como “un fenómeno social en vez de una realidad puramente económica” (Bruni et ál. 2004, 181; Steyaert y Katz 2004). La definición de este fenómeno se enriquecerá al incorporar elementos de las múltiples realidades sociales, lo cual implica que se reconozca como un fenómeno de múltiples matices y que puede tener incidencia en todos los ámbitos de la vida humana. La empresarialidad no sería una acción que efectúan individuos exitosos y que ocurre en espacios determinados, sino más bien un proceso llevado a cabo por

una acción llevada a cabo por individuos extraordinarios en contextos extraordinarios (Steyaert y Katz 2004).

los individuos donde estos buscan mejorar procesos, satisfacer necesidades y alcanzar beneficios, los cuales no forzosamente tienen que ser extraordinarios, sino que pueden ser pequeños a los ojos de los demás, pero importantes para quien los está viviendo (Steyaert y Katz 2004). Así mismo, se reconoce que la empresariedad es un fenómeno importante para conocer los cambios que se dan en el espacio y en la sociedad a través de las prácticas cotidianas que los individuos realizan en sus lugares de vida.

En este sentido, se ha analizado la empresariedad a través de los conceptos capital humano e innovación social. Ambos son fenómenos sociales que le dan vida a los sistemas productivos locales y permiten ampliar su estudio sin circunscribirse solo al aspecto de la producción. El capital humano es definido como el conocimiento y las habilidades adquiridas que el individuo lleva a una actividad, el cual se forma conscientemente mediante la educación y la capacitación e inconscientemente a través de la experiencia (Ostrom, Ahn y Olivares 2003). La innovación social es entendida como la capacidad de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas del presente (Caravaca, González y Silva 2005; Méndez 2002).

### San Pedro Tultepec de Quiroga

San Pedro Tultepec de Quiroga es una localidad urbana del municipio de Lerma, estado de México (figura 1), que para el año 2005 contaba con 12.368 habitantes<sup>11</sup>, se en-

11 Censo de población y vivienda 2005, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (INEGI), México.

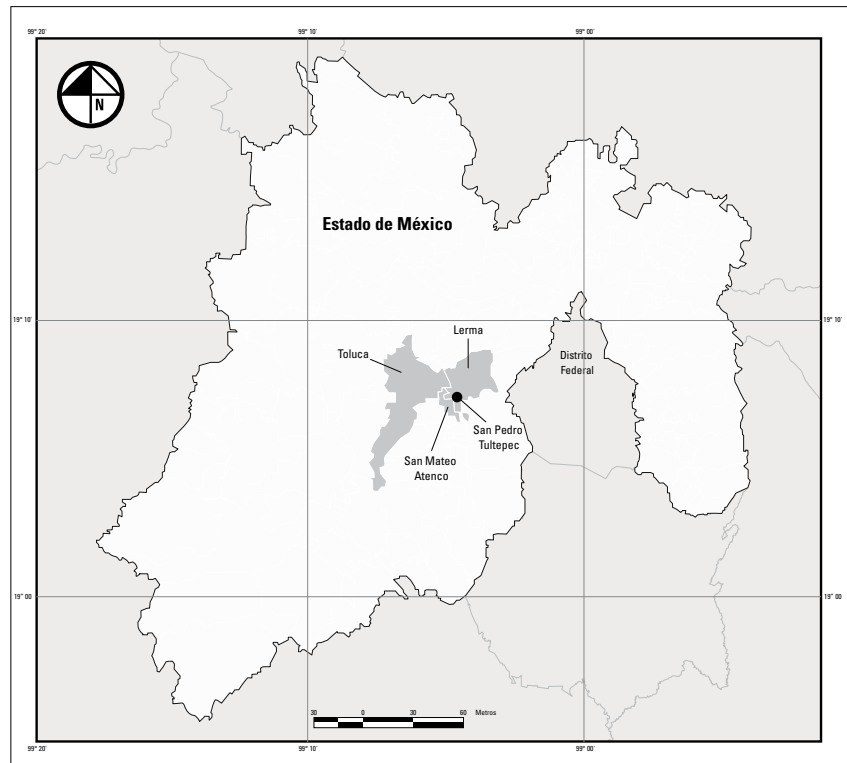


Figura 1. Localización zona de estudio.

Fuente: elaborado por Víctor Manuel Velázquez Durán.

cuentra ubicada cerca del corredor industrial Lerma-Toluca. El desenvolvimiento social y económico de esta localidad, a lo largo de su historia, desde la época prehispánica (y posiblemente antes) y hasta mediados del siglo XX, está íntimamente relacionado con los recursos que obtenían de la Laguna de Lerma.

San Pedro Tultepec se ubica en la zona lacustre del Valle de Toluca, zona que, al contener la Laguna de Lerma, fue elegida desde épocas pasadas por diversos grupos sociales para asentarse en ella, gracias a los recursos que se podían obtener de la laguna. Esta situación se mantuvo hasta 1942, cuando las fuentes de la laguna fueron destruidas debido a la construcción de un acueducto en Almoloya del Río para abastecer de agua al Distrito Federal, fecha desde la que la lagu-

na experimentó su desecamiento casi total (Albores 2005).

### San Pedro de los Petates y el tejido del tule

Antes de la desecación de la Laguna de Lerma, la mayoría de las familias de esta localidad se dedicaban a la elaboración de objetos de tule, perfeccionando las técnicas de tejido<sup>12</sup>. Desde pequeños, los miembros de la familia apoyaban de alguna u otra forma, en las fases de tejido del tule. Esto permitió que los habitantes de Tultepec fueran forjando su identidad como artesanos, y aún

12 San Pedro Tultepec también fue llamado San Pedro de los Petates, debido a la destacada artesanía del tule que la mayoría de las familias tejían, y a la diversidad de objetos que realizaban (Hernández et ál. 1999).

hoy en día son reconocidos como tal, gracias a la elaboración de muebles de madera.

La elaboración de productos a partir del tejido del tule desapareció paulatinamente debido a la escasez del tule; esto, como fue mencionado, se presentó por la construcción del acueducto en Almoloya del Río. Otro factor que impulsó la transformación de la zona lacustre fue el proceso de urbanización, vinculado con la llegada de industrias, a partir de los años setenta y hasta la actualidad, al valle de Toluca (Iracheta 2008). Actualmente hay pobladores que siguen extrayendo tule para seguir tejiéndolo con el objetivo de que no se pierda ese conocimiento, pero muchos jóvenes y adultos ya no saben cómo realizar esa actividad.

### Producción de muebles en San Pedro Tultepec

Algunos autores (Albores 1988; Morales 1988; Orihuela 1993) han planteado que San Pedro Tultepec pudo cambiar de actividad productiva, del tule a la madera, debido a que ya se contaba con una experiencia artesanal que data desde la época de Vasco de Quiroga<sup>13</sup>. Fue a inicios de la década de los años sesenta, en específico en el año 1962, cuando comenzó la producción de muebles

13 La fundación del pueblo data del siglo XVI cuando el misionero franciscano, Vasco de Quiroga, entre 1533 y 1536, compra los terrenos al cacique de Ocoyoacac, Martín Chimaltécatl, con el fin de reubicar a algunos habitantes del hospital-pueblo de Santa Fe de México (de origen azteca) y del estado de Michoacán (García 1999; Orihuela 1993). La influencia de Vasco de Quiroga en Tultepec radicó en la enseñanza del tejido del tule y de la música, actividad que continúa reproduciéndose mediante la organización de grupos musicales (Orihuela 1993).

de madera. Uno de los iniciadores de la actividad fue el señor Zeferino Dávila Solano, quien comenzó a vender sillas que compraba a los carpinteros de Tenancingo como una alternativa ante la creciente insuficiencia del tule. Así mismo, él contrató carpinteros de Tenancingo para que le enseñaran a trabajar la madera. Otros habitantes también contactaron a carpinteros del mismo municipio, debido a que estos iban a venderles sillas a Tultepec, lo que les permitió crear vínculos e iniciar un proceso de aprendizaje en torno a la madera.

La producción de muebles se ha consolidado y es el principal medio de subsistencia para la mayoría de los pobladores de la localidad, y San Pedro Tultepec de Quiroga se dedica, desde hace 25 o 30 años, a la elaboración de muebles de madera, actividad que le ha dado de nuevo renombre como una localidad de artesanos<sup>14</sup>.

### Contexto de creación de los talleres: generación de capital social

Un importante porcentaje de la población de Tultepec está involucrada en el oficio mueblero<sup>15</sup>, por lo

14 En documentos oficiales del municipio de Lerma el trabajo que se lleva a cabo en San Pedro Tultepec es definido como artesanal, aunque ya se plantea que con impulso podría llegar a ser una industria importante. Así mismo, los productores con los que platicamos consideran que su trabajo es artesanal debido a que el proceso de producción no es mecanizado.

15 Aunque no se cuenta con datos oficiales de la población que trabaja en la producción de muebles, los productores entrevistados comentaron que ellos calculan que entre 75% y un 80% de la población de Tultepec se dedica a alguna actividad relacionada a este oficio. El Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías del esta-

do de México (IIFAEM), por su parte, tiene registrados solo a 85 artesanos muebleros.

16 Se puede identificar dos periodos dentro del proceso de organización de los talleres. El primero, donde la creación era reciente y el papel de los fundadores fue fundamental para que la población, familia o conocidos de la localidad, se incorporaran a los talleres como trabajadores y así aprendieran el oficio. El segundo periodo se identifica con la creación de talleres por parte de los trabajadores que se fueron independizando e iniciaron la socialización del oficio con la familia de forma directa, lo cual permite

que se crea un contexto favorable para el establecimiento de los talleres, ya que todo lo indispensable para iniciarse en la actividad y mantenerla se puede adquirir en Tultepec, es decir, la compra de maquinaria, de materias primas, disponibilidad de mano de obra y la adquisición del conocimiento necesario para elaborar los muebles, en síntesis, la formación del capital humano. De hecho, se puede mostrar que Tultepec cuenta con un contexto que alienta la creación de talleres, donde el oficio ha sido heredado de generación en generación, con las opiniones de algunos de sus habitantes: “El negocio es hereditario y lo empezamos yo creo que desde la pancita, somos comerciantes” (señora Robles, entrevista); “Mi familia se dedica al mueble, entonces nosotros nacimos dentro de lo que es el comercio” (Silvia Guerrero, entrevista).

Los habitantes que tienen más de 20 años con sus talleres y que contaban con experiencia laboral previa como trabajadores en el sector secundario y terciario se iniciaron en el oficio como empleados de vecinos o conocidos que fueron iniciadores de esta actividad, debido a que dentro de su familia no había talleres propios<sup>16</sup>. En estos casos el

conocimiento del oficio fue difundido a través de la experiencia: “Por ejemplo mi suegro primero [...] empezó de chalán, y luego fue aprendiendo, pasó a ser carpintero y de ahí se fue contactando” (Estela Vázquez, entrevista), afirma una habitante, mientras que otra reporta: “Mi esposo entró como trabajador, aparte de la facultad de arquitectura, en sus tiempos libres se metía en un taller a trabajar la madera, él empezó como peón, como chalán de un carpintero, y después [...] como carpintero, de hecho trabajo con uno de los hijos de la familia fundadora” (Silvia Guerrero, entrevista).

Esto da cuenta de que, al inicio de la actividad, las redes establecidas entre los miembros de la localidad sí tuvieron un papel importante, sobre todo en cuestión del aprendizaje y la socialización en el oficio, elementos que pueden ser identificados como capital social generado dentro de las redes sociales y pueden ser utilizados como beneficio por parte de los individuos. Posteriormente, cuando se deja de ser trabajador de un taller y se establece uno propio, las redes se limitan y solo son establecidas con la familia, dado que se crea un ambiente de competencia y desconianza con los demás productores<sup>17</sup>.

En la actualidad, la creación de talleres en Tultepec es una acción

---

comprender el hecho de que, la vida de la mayoría de los habitantes de Tultepec gire en torno a la fabricación de los muebles de madera.

17 Dentro de la familia se incluyen relaciones de compadrazgo, entendidas como vínculos amistosos que adquieren carácter familiar. También se encuentran talleres que no establecen vínculos con otros, aunque sean de la misma familia, y casos en los que solo se confía en la familia nuclear, es decir, en los padres y en los hermanos.

llevada a cabo por las familias, y que no cuenta con el apoyo de instituciones gubernamentales o de la localidad mediante redes compuestas por vínculos de tipo amistoso<sup>18</sup>. Es así como los recursos tangibles e intangibles, necesarios para el establecimiento de los talleres, se generan predominantemente dentro de la red familiar. Es importante resaltar que el apoyo familiar para el establecimiento del taller es diferente en cada caso: habrá familias que apoyan solo a través de la enseñanza del oficio; otras, prestando maquinaria y/o dinero. También se reconocen casos en los que la familia no presta ningún tipo de ayuda.

El capital humano que se necesita para llevar a cabo esta actividad es creado dentro de la misma localidad mediante el proceso de socialización del oficio que se experimenta en el taller de la familia. El conocimiento y las habilidades relativas al oficio, al ser aprendidos dentro de la red familiar, pueden ser considerados como capital social, dado que es un recurso derivado de la pertenencia a una red:

Todos se enseñan, por ejemplo llegan a trabajar a un taller y tal vez empiezan lijando y ya después les van enseñando a hacer muebles. [...] hay chavos que tienen 18 años y ya saben hacer muebles, empiezan desde niños. Por ejemplo, los que son hijos de familia [...] les van enseñando desde chicos; entonces cuando ya tienen 16, 17 años ya saben hacer muebles. (Alma Nava, entrevista)

18 No se niega la existencia de casos donde las redes compuestas por vínculos de tipo amistoso han tenido un papel importante y han originado beneficios a la actividad productiva, pero a través de las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo, solo un productor nos mencionó este tipo de vínculo, el resto solo nombraba a su familia.

De igual manera, el conocimiento que se necesita para administrar y organizar el taller, y comercializar los muebles se ha aprendido a través de la experiencia que se adquiere al formar parte del taller familiar. De esta manera, el conocimiento del oficio se convierte en un recurso disponible dentro de las redes familiares de los productores de Tultepec para ser usado cuando se independiza de la familia.

El préstamo de maquinaria y/o dinero por parte de algún familiar es otro recurso conformado dentro de la red familiar<sup>19</sup>:

En eso sí nos apoyamos como familia. Por ejemplo, con mis tíos: si nosotros llegamos a necesitar, nos prestan dinero, igual cuando ellos necesitan nosotros les prestamos. [...] se prestan la herramienta, material casi no. [...] si te falta dinero para material, pues ya vas y le pides y tu compras tu material. (Alma Nava, entrevista)

Mi suegro es uno de los iniciadores del mercado de Villa Olímpica, [...] como vieron que había terreno, les dieron otro local para sus hijos, entonces fue como a mi esposo le dieron este local. [...] una tía mía le prestó en ese tiempo treinta mil pesos y con eso iniciamos, fue un crédito de un familiar. Al principio nada más invirtió en la madera y en el acabado [...] y mis suegros nos daban permiso de trabajar en su taller y ya con el tiempo él junto y puso su taller. (Ruth Gómez, entrevista)

Sí bien es cierto que hay apoyo por parte de la familia, aunque sea poco, se ha identificado que, entre

19 Solo cuatro de los quince productores entrevistados recibieron ese tipo de apoyo por parte de sus familias durante el tiempo que ha existido el taller.



productores que no son familia o en algunos casos que sí lo son, el apoyo es nulo en lo que respecta a préstamo de dinero, maquinaria y materias primas. Esto se puede explicar por la gran competencia y desconfianza que existe entre los productores, quienes, a su vez, prefieren sobrevalorar la autosuficiencia de los talleres. El salir adelante por sí mismo a través del trabajo es un motivo de orgullo y un valor que es inculcado a las nuevas generaciones, con la idea de que a través del trabajo y del trabajo en equipo como familia, se puede salir adelante.

En Tultepec, la generación de capital social a través del establecimiento de redes económicas no sucede. Así, la creación de organizaciones o proyectos formales e informales que pudieran beneficiar la actividad productiva, no se llevan a cabo, dada la fuerte competencia que existe entre los productores y la búsqueda de beneficio individual<sup>20</sup>:

Yo creo que ya es difícil por la competencia, [...] tú buscas otro diseño para ver si te jala [sic] más, metes otro tipo de silla, igual como es competencia a la semana o a las dos semanas ya ves que esta esa silla, entonces ya es de cada quien porque si lo dicen entre sí (sobre compartir modelos o consejos para mejorar la producción) pues menos vas a vender. (Susana Nava, entrevista)

Aquí cada quien se rasca uno como puede [...] eso es lo que pasa entre nosotros [...] no hay apoyo. (Alberto González, entrevista)

El contacto establecido entre productores-proveedores y entre productores-clientes se queda, prin-

20 Los procesos de cooperación y asociación implícitamente se vinculan a la presencia de confianza entre los actores involucrados.

cialmente, solo en el ámbito de una transacción de tipo económico. La creación de lazos de tipo amistoso no es frecuente<sup>21</sup>.

Aunque, como se ha señalado, la red familiar juega un papel trascendente en la generación de recursos de capital social que facilitan el desenvolvimiento de la actividad mueblera, también se reconoce que la ausencia de otros vínculos que rebasen el ámbito familiar implica una restricción en la generación de recursos. Es decir que, al no formar parte de otras redes y ensimismarse en la red familiar, no hay posibilidad de conformar otro tipo de recursos de capital social que beneficien, de distintas maneras, la actividad mueblera. Es por ello que los recursos que se han generado dentro de las redes familiares son casi los mismos en todos los entrevistados, como son el préstamo de dinero, de maquinaria y la socialización del oficio.

La investigación ha mostrado que si los productores estuvieran involucrados en otras redes, posiblemente tendrían, de forma latente, otro tipo de recursos, así como de experiencias, tal vez en mayor cantidad, que les ayudarán en su actuar cotidiano y no solo en lo que respecta a la actividad mueblera. Como plantean Sandefur y Laumann, “la pertenencia a redes de relaciones sociales es la que determina la reserva potencial de capital social con la que cuenta un individuo” (citado en Herreros 2002, 131).

Al concentrar los vínculos sociales en la red familiar, esta se

21 Solo en la entrevista de la señora Robles, comentó que ella y su familia sí han establecido con algunos de sus proveedores una relación de compadrazgo, pero con otros la relación se queda en el ámbito de la compra-venta.

fortalece, pero al mismo tiempo se pierde la oportunidad de establecer lazos con otros miembros de la localidad. Así, la red familiar es fuerte y se sigue nutriendo debido a la certeza de que los miembros que la componen no van a tener acciones deshonestas entre ellos mismos. Al mismo tiempo, la falta de vínculos débiles no permite que los productores de Tultepec obtengan información que pudiera beneficiarlos a ellos y a la actividad productiva en la que se desenvuelven<sup>22</sup>.

### Características generales de los talleres en San Pedro Tultepec

La primera característica de los talleres de Tultepec es que la gran mayoría son de tipo familiar<sup>23</sup>. Hay talleres que solo están compuestos por la familia, y otros que, además de tener a la familia como trabajadores, contratan de uno a tres empleados para que lleven a cabo las funciones de carpintero o ayudan-

22 Las redes fuertes garantizan el acceso a la información, pero esta puede volverse redundante y sesgada por el conocimiento que se tiene de los demás miembros en cuanto a cómo podrían reaccionar o utilizarla. En el caso de las redes débiles, donde no hay un extenso conocimiento sobre los miembros de la red, existe un mayor acceso y movilidad de la información (Granovetter, 1973).

23 Esta característica se vincula a que gran parte de las familias tienen su taller dentro de la casa, lo cual le imprime un matiz singular al desenvolvimiento de la actividad, ya que se considera al taller como un patrimonio familiar que hay que conservar, dado que de él se vive y de él se obtiene todo. La identificación de la empresa como patrimonio familiar es “uno de los rasgos que definen la cultura del empresario mexicano, dueño de un negocio pequeño o de tamaño micro” (Tello Villagrán, citado en Saravi 1997, 95-96).

tes, como lo muestra la entrevistada Fernanda Mora, “todas las personas tienen sus talleres en la casa, no creas que es industria, la gente se acomoda como Dios lo acompañe y empieza a trabajar, pero sí tú vas por ahí todos tenemos talleres individuales, así de dos gentes o tres” (Fernanda Mora, entrevista).

El hecho de que los talleres se localicen dentro de la casa produce una estrecha relación entre el espacio productivo y el privado. Es así como la producción se incorpora al ámbito privado, con lo cual se hace inevitable, en la mayoría de los casos, que la familia se incorpore en este oficio. Esta característica implica que haya una superposición de los roles, y un solape del espacio productivo-público y el reproductivo-privado. Esto último permite entender que el proceso de socialización del oficio forme parte del aprendizaje que se da en casa desde pequeños.

La segunda característica de los talleres es que se ubican dentro de dos universos, el formal y el informal<sup>24</sup>, ya que varios de estos no

24 Las definiciones que hay sobre trabajo formal e informal se han elaborado con base al tipo de actividad que se realiza en ellos y/o a sus características legales que los hacen opuestos. En los años setenta, el autor Keith Hart identificó lo formal con el empleo asalariado y el informal con el empleo por cuenta propia. La Organización Internacional del Trabajo retomaría esta concepción y plantearía que las actividades informales son una forma de hacer las cosas que se caracterizan por “facilidad de entrada; apoyo en los recursos locales; propiedad familiar de las empresas; escala de operación pequeña; tecnología adaptada e intensiva en fuerza de trabajo; destrezas adquiridas fuera del sistema educativos formal; y mercados no regulados y competitivos”. En las décadas posteriores, se seguiría planteando que las actividades que conforman el trabajo informal se

están registrados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En el caso de la condición de sus trabajadores, muchos productores no los registran ante las autoridades, dado que no son trabajadores de planta, sino temporales, y no cuentan con las prestaciones marcadas por la ley, como un salario preestablecido o con un servicio médico.

El hecho de no registrarse ante hacienda y no pagar impuestos se puede ver como una estrategia de los talleres, dado que tienen una baja producción e ingresos bajos:

No. Ahorita no pagan impuestos, solamente los que se den de alta en hacienda [...] es una producción baja, a veces puedes vender digamos un mes bien y hay un mes que no, entonces lo que vendiste en ese mes pues se te va quedando para el otro mes y entonces todavía darle al gobierno, pues no [...]. (Alma Nava, entrevista)

Hay quienes ven el registro en hacienda como un beneficio, ya que los ampara en situaciones de revisión realizadas por los inspectores y el hecho de estar en “regla” les permite llegar a acuerdos con ellos: “Yo sí, muchos no [...] por falta de no saber [...] anualmente pagas una mínima (cantidad), cualquier cosa vienen aquí, te encuentran con madera clandestina y te echan la mano porque estas en regla también” (Juan Meza entrevista).

Respecto a la situación de los trabajadores, muchos productores co-

caracterizan por no estar protegidas, por el poco empleo de tecnología, y por hacer uso de mano de obra intensiva (Salas, 2006). En cuanto a los trabajadores informales, se considera que no están reconocidos ni protegidos dentro de los marcos jurídicos y reglamentarios.

mentaron que aunque no registran a sus empleados ante las autoridades, debido a que son temporales, sí les conceden ciertos beneficios. Algunos de estos beneficios consisten en proporcionarles alojamiento, comida, un salario mayor al mínimo y el pago del servicio médico:

Ella es de Chiapas, entonces no la puede asegurar porque solo viene por tiempos, excepto uno o dos carpinteros que ya tienen mucho tiempo. Pero a usted no le conviene asegurarla cuando viene por dos meses y se va para su tierra. (Silvia Guerrero, entrevista)

Los carpinteros [...] no son de aquí [...], son de Michoacán, pues les damos alojamiento y [...] les damos de comer, y ya ellos tienen su mano de obra libre para el carpintero; si se llega a enfermar, se le paga el doctor. (Jorge García, entrevista)

La informalidad de los trabajadores también se refleja en la ausencia de un salario previamente establecido, así su pago será en función del trabajo hecho y de lo que sepan hacer. Hay que resaltar que estas características de informalidad de los trabajadores son compartidas por los trabajadores que al mismo tiempo son familia. Ellos tampoco cuentan con un salario determinado, sino que su labor forma parte de un esfuerzo a escala familiar.

La tercera característica que identificamos es que la producción llevada a cabo por los talleres es de tipo artesanal-rústico, dado que no cuentan con maquinaria que les permita realizar una producción en serie. Como su trabajo es manual, ellos mismos lo consideran como un trabajo único, que tiene la huella de manos artesanales. A la par de la valorización que los trabajadores le dan a su trabajo por ser artesanal,

los productores plantean implícitamente que, al no tener la capacidad de poder hacer muebles más modernos, están en desventaja con otros productores que cuentan con mueblerías más grandes y con maquinaria más especializada. Esto permite dar cuenta que Tultepec está compuesto por talleres pequeños, de corte familiar, y por talleres más grandes, donde la incorporación de la familia también ocurre, pero como administradores o diseñadores de los muebles.

La cuarta característica observada en los talleres de Tultepec es la división del trabajo en función de la edad y el género. Los hombres adultos realizan el trabajo peligroso y pesado, mientras que las mujeres se dedican al acabado de los muebles, a la comercialización y a la preparación de la comida para todos los que trabajan en el taller. Los niños también apoyan en la fase de comercialización y terminado, así como en trasladar materias primas que ellos mismos pueden cargar.

### **Proceso de la producción y comercialización**

El proceso de elaboración de muebles es realizado sobre todo por hombres, aunque se sabe de mujeres carpinteras que hacen todo el proceso. Las fases de este proceso, a grandes rasgos, consisten en: 1) compra de materias primas; 2) corte de la madera; 3) canteado de la madera; 4) ensamblaje de las piezas; 5) pulido y lijado, y 6) pintado y barnizado de las piezas. La compra de materias primas se realiza en la misma localidad. En Tultepec hay tlapalerías como Comex, Sayerlack. También hay ferreterías, herrerías, vidrierías, tapicerías y madererías. Estas últimas son de gente externa a la localidad y traen la madera

de Oaxaca, Michoacán y Guerrero, principalmente. Así, los productores no tienen que desplazarse a otros estados para comprar lo que necesitan para fabricar los muebles, y sus compradores son de los estados de Morelos, Distrito Federal, Tlaxcala, Hidalgo, Puebla, Guerrero, Guanajuato y el mismo estado de México. La exportación de productos no es una práctica común entre los productores pequeños, aunque las tiendas más grandes sí han efectuado ventas de ese tipo.

Las etapas del proceso de producción son realizadas por la familia y/o trabajadores. La división de estas actividades depende de la composición de la familia, de la edad de sus miembros y de si se apoyan de algún trabajador externo a esta. En los casos donde la familia está compuesta por niños pequeños, los padres se encargan del taller; el padre, de la elaboración o armado de los muebles, apoyado por algún ayudante; y la madre, de los acabados del mueble que implica lijarlo, pintarlo y/o barnizarlo, además de encargarse de la comercialización de los muebles:

Sí, yo lo apoyo en la comercialización y, por ejemplo, la mayoría de las mujeres del pueblo se dedican a la terminación del mueble. Obviamente ellos lo elaboran y nosotros lo terminamos, lo pintamos y lo decoramos, le ponemos la pintura, lo lijamos y todo eso. (Estela Vázquez, entrevista)

Es importante resaltar que hay talleres que solo tienen como trabajadores a la familia, esto es, que los padres y los hijos llevan a cabo todo el proceso productivo. De igual manera, hay talleres que incorporan muy poco a las mujeres solo cuando el trabajo rebasa la capacidad del taller.

En la comercialización, en manos de las mujeres, es posible identificar el fenómeno de la empresarialidad, que termina siendo un valor dentro de la localidad, que será inculcado a través de la socialización del oficio, la cual ocurre en el espacio privado de la reproducción y en el espacio público de la producción.

### **Empresarialidad femenina: una estrategia de vida**

La participación de la mujer en las actividades productivas que se han desarrollado en Tultepec (el tejido del tule y, en la actualidad, la producción de muebles) ha sido una constante, como también ha sucedido con los demás miembros de la familia. En el caso de la producción de los muebles, las mujeres son las encargadas de la comercialización y del acabado de los mismos. En la comercialización (momento de contacto de las productoras con sus clientes y también con otros productores), se identifican procesos vinculados a la empresarialidad, a esa actitud del día a día donde los individuos buscan satisfacer necesidades, alcanzar objetivos y mejorar procesos a través de la toma de decisiones constantes, todo en consonancia con la idea de obtener cierto bienestar, no solo de tipo económico.

Durante la comercialización, las mujeres tienen que poner en acción el conocimiento que tienen sobre el oficio para conseguir vender el producto y no perder a sus clientes. A partir de esto, reconocemos la importancia que adquiere la fase de comercialización, ya que, en ella, las mujeres se hacen cargo de una responsabilidad importante, la cual es vender lo hecho por su familia y así alcanzar un beneficio para la unidad reproductiva.

En esta fase, ellas son las receptoras de los pedidos hechos por los clientes y de tomar decisiones que se vinculan a aprovechar las oportunidades que se les presentan para sacar adelante el proyecto familiar<sup>25</sup>. El aceptar realizar pedidos sobre diseño, se motivan, dentro de la unidad productiva, procesos de innovación y donde se pone en práctica el conocimiento para elaborar muebles, a partir de lo que se ve en una hoja de papel o en una fotografía llevada por el cliente: “Vienen los clientes con un diseño, puede ser en una libreta nada más lo dibujan y de ahí nace un diseño de una idea de alguien que ya le gusta” (Ruth Gómez, entrevista).

No hay que olvidar que ellas, al aceptar hacer un mueble, están tomando una decisión de cuyo resultado no se tiene certeza. Puede ser que los resultados no sean como se pensaban y, en lugar de alcanzar un beneficio, se generen problemas:

Una vez nos mandaron a hacer un mueble y el cliente me dijo “quiero estas medidas del mueble, que tenga estas divisiones” y me dejan las medidas y ahora que se le entrega el mueble me dice el cliente “no, salió más grande de lo que le pedí” [...] el señor solo quería que le devolviéramos su anticipo y yo le dije que se lo iba a devolver hasta que vendiera el mueble y [...] total que nos demandan al consumidor porque uno se esta negando a regresar el anticipo del mueble que sí cumplimos, pero que no es de acuerdo

25 No se niega el papel jugado por los hombres que también están al frente de la comercialización, pero en el caso particular de la investigación se procura dar cuenta de la experiencia femenina en un contexto donde se considera que el papel de la mujer es desempeñado, sobre todo, en el espacio privado de la casa.

a como el cliente lo quiere [...] y ahí viene el pleito y ya llega uno a un acuerdo, pero sí hay muchas broncas. (Ruth Gómez, entrevista)

El aceptar hacer muebles sobre diseño podría ser visto como una estrategia propia del hogar-taller, pero a través de esto se identifica el poder de decisión que tanto las mujeres como los hombres tienen cuando están a cargo de la comercialización<sup>26</sup>. Dicho poder de decisión se materializa en la identificación de la oportunidad que significa hacer ese pedido. Cuando aceptan hacer los muebles, muestran la confianza que tienen en los conocimientos que se han adquirido por la experiencia en el oficio y también la certeza de la capacidad de generar otros, esto debido a que cada mueble es un reto, dado que no se cuenta con una guía que explique cómo llevarlos a cabo.

El pedido de muebles sobre diseño lo consideramos como una oportunidad que se les presenta a los productores, la cual puede ser reconocida y aprovechada por ellos o no. El ser aprovechado evidencia una actitud emprendedora de los productores, mujeres y/o hombres. Recuérdese que, para la investigación, se define la empresariedad como la identificación y aprovechamiento de oportunidades por parte de los individuos. Al mismo tiempo, hay que reconocer que no todos los individuos tienen la capacidad de identificar las oportunidades, lo cual posiblemente se debe a la falta

26 Esta es una de las situaciones que muestran relaciones horizontales en el trabajo en pareja relaciones de tipo horizontal, donde la mujer o el hombre son quienes toman una decisión que concierne a toda la unidad productiva y reproductiva.

de capital humano que permita hacer uso de esa oportunidad para un beneficio directo y explícito.

No todos los talleres aceptan hacer muebles sobre diseño, puesto que implica arriesgarse, una característica de los individuos emprendedores. Los productores se arriesgan y salen de su zona de confort e idean nuevas estrategias y modos de hacer las cosas. Se arriesgan con el fin de beneficiarse, lo que implica salir de la rutina y poner en práctica la creatividad, característica que marca la empresariedad y a los sujetos que llevan a cabo esa acción.

Así, la empresariedad implica correr riesgos, y es una acción donde no se tiene certeza de su resultado, pero lo que la motiva es mejorar algún proceso, situación, y/o estado. Esto se materializa en Tultepec a través de las mujeres y sus talleres que sí aceptan hacer muebles sobre diseño, probando nuevos modelos, buscando en cierta manera diversificar su oferta, así como ganar un nuevo cliente.

A través de la realización de muebles sobre diseño, se materializan procesos de innovación social. Dicho proceso se vincula con la obtención de un ingreso para la unidad productiva y reproductiva. En estos casos, se trata de innovación a través de la imitación, lo cual no implica que no se esté generando nuevo conocimiento. Por medio del proceso de prueba y error, se comienza a hacer el mueble solo teniendo como base el conocimiento previo, que ha sido adquirido a partir de la realización de otros muebles.

Así mismo, las mujeres están atentas a su entorno y se dan cuenta de lo que más demandan los clientes, y es en ese momento cuando también inician procesos de innovación de la producción y de la organi-

zación social, a través de la imitación de modelos que han elaborado otros productores, los cuales, muchas veces son diseños que los clientes han solicitado y que comienzan a repetirse hasta que otro cliente o artesano producen algo distinto.

Otro momento en el que se identifica el fenómeno de la empresarialidad dentro de esta actividad productiva, es a través de la forma en la que mujeres y hombres organizan el espacio productivo y el reproductivo, y las tareas que conciernen a ambos espacios. Aquí todos los miembros de la familia, no solo los padres, organizan su tiempo para cumplir con las tareas que conciernen a ambos espacios para apoyar el proyecto familiar:

En la casa existe un acuerdo: mis hijos y mi esposo ya saben que los fines de semana yo me voy al distrito a vender y ellos me tienen que apoyar haciéndose cargo de ellos mismos [...]. Es como un convenio, de aquí sale para lo que ellos necesitan, porque si estuviera en casa, pues no tendrían lo que necesitan y habría más limitaciones. (Ruth Gómez, entrevista)

A partir de este fragmento de entrevista podemos observar los acuerdos a los que se llega dentro de la misma pareja y cómo, en ciertos momentos, la mujer es quien toma decisiones sobre el ámbito productivo y reproductivo, sin olvidar que, en otras circunstancias, será el hombre quien tome esas decisiones. Es posible identificar procesos de negociación entre la pareja que no implican la ausencia de relaciones de poder, sino más bien la presencia de acuerdos dentro de la misma pareja, con el objetivo de beneficiar a la familia.

El solape de roles y actividades de los miembros de la familia es algo

cotidiano dentro de la actividad mueblera, lo cual puede ser considerado una estrategia de trabajo que ya incorpora el espacio reproductivo como complemento del espacio productivo, con lo cual, en la práctica, estos dos espacios dejan de ser dicotómicos y se complementan en función del objetivo primordial, que es sacar adelante el proyecto familiar.

La fuerte articulación entre el espacio productivo y reproductivo, y en consecuencia de los roles que conciernen a ambos, es una situación que motiva la generación de estrategias de organización dentro de la unidad familiar-productiva. Mediante estas estrategias se materializa la empresarialidad:

Aquí le entra toda la familia, hasta los chicos. Por ejemplo, ahorita mi sobrino todas las vacaciones está viniendo atender el negocio [...], igual mi hija y mi otra sobrina; ella, como te había dicho, apoya a mi hermana con la comida cuando ella está trabajando en el taller o atendiendo el puesto aquí en el auditorio. [...] cuando entran a la escuela, apoyan los fines de semana y si tenemos un pedido y se nos junta la chamba [sic], ayudan entre semana lijando para cumplirle al cliente. (Estela Vázquez, entrevista)

Yo trabajo a parte en esta tienda y estudio, digamos que sí les ayudo pero no al 100%, yo les ayudo en mis tiempos libres, [...] cuando hay mucho trabajo tienes que ayudarles. Por ejemplo, tenemos que lijarse los muebles y pintarlos [...] mi hermana, que ahorita no trabaja ni estudia, es la que se encarga de la casa, pero también cada quien hace lo suyo, llegas a hacer pocas cosas, o temprano le puedes ayudar, para que a ella no se le haga pesado el trabajo de la casa. (Alma Nava, entrevista)

Mi esposo les dice a los niños que en sus tiempos libres tienen que ayudar, por ejemplo, al más chico le dice los fines de semana, “a trabajar atrás, ve a ayudar, agarra una silla y ponte a lijarse”, [...] pero sobre todo en sus tiempos libres. (Silvia Guerrero, entrevista)

Estas citas son ejemplos de la forma en la que todos los miembros de la familia combinan las actividades del espacio privado y las actividades que hay que realizar para contribuir en el taller familiar.

A pesar de la complementariedad que se da entre el espacio productivo y reproductivo en el taller familiar, se identifica que las relaciones entre los hombres y mujeres están marcadas por la idea de que las mujeres deben ocuparse de la esfera privada. Con lo cual se sigue reproduciendo la idea de que la mujer es quien debe hacerse cargo del espacio privado.

## Reflexiones finales

A través de este trabajo analizamos algunos de los elementos sociales que componen un sistema productivo local y que remiten al establecimiento de vínculos entre los actores (redes sociales y económicas), así como a la capacidad que tienen los individuos de identificar oportunidades y generar respuestas ante los retos (actitud emprendedora). Estos elementos sociales le dan vida y un matiz particular a las actividades económicas y también permiten diferenciarlas espacialmente, dado que la configuración de dichos elementos será distinta en función de las relaciones que los individuos establezcan entre sí y con el espacio del que forman parte.

El objetivo principal de este trabajo fue estudiar el papel que

las mujeres tienen en el sistema productivo local de San Pedro Tultepec, a través del fenómeno de la empresariedad. La empresariedad se considera como un proceso donde los individuos ponen en acción su creatividad y que, muchas veces, puede romper con lo establecido dentro de la red social donde estos se desenvuelven. Es por ello que consideramos que las redes sociales y la empresariedad son procesos que están en estrecha vinculación, y que se relacionan también con el componente de género, dando como resultado actitudes y comportamientos particulares que responden a situaciones y a necesidades concretas.

Consideramos que la empresariedad en Tultepec se ha convertido en un valor inculcado durante el proceso de cambio de actividad, y que se trasmite actualmente desde la red familiar, a través del proceso de socialización del oficio mueblero, dentro de los talleres familiares. De esta forma, la empresariedad fue una actitud adoptada por los habitantes de esta localidad para hacer frente a la transformación espacial de su entorno inmediato. Así, la empresariedad es un elemento que distingue a Tultepec en relación con otros territorios.

La familia en Tultepec se ha convertido en la red social más importante, de ella se obtiene el capital humano y social que se necesita para iniciarse en el oficio mueblero. Esto se debe a que no se esperan

comportamientos desleales u oportunistas de sus miembros, como sí sucede con los demás productores. A partir de los casos estudiados identificamos que se confía, sobre todo, en la familia nuclear, es decir, padre, madre e hijos, pero fuera de ella, la confianza disminuye y, en algunos casos, es nula. La falta de confianza entre los productores que no son parte de la familia impide la existencia de procesos de asociación y/o cooperación entre ellos, limitando, en gran medida, la coordinación y organización del sistema productivo mueblero y, en consecuencia, disminuyendo las posibilidades de mejoramiento de las condiciones de vida del conjunto de los habitantes de la localidad.

Si no se tomara a consideración el papel primordial que juega la familia en esta localidad, no se podría entender el desenvolvimiento de la actividad mueblera y de los actores involucrados. Esta característica implica la existencia de un fuerte vínculo entre el espacio productivo y reproductivo, y también de una sobreposición de roles, lo cual se debe a la idea de que el taller es un proyecto familiar. El solape del espacio productivo y reproductivo, hace necesaria una estrategia de organización por parte de las familias para no descuidar ambos espacios, dentro del cual todos los miembros intervienen de alguna forma. Este hecho es una de las situaciones donde identificamos actitudes que remiten a la empresariedad.

Un momento importante en el que identificamos que se producen actitudes emprendedoras y se pone en marcha la creatividad, es cuando la unidad productiva acepta elaborar muebles sobre diseño, que implican la generación de procesos de reorganización de la producción y, por lo tanto, de innovación social. Esta decisión es tomada, muchas veces, por las mujeres, ya que, como hemos mencionado, ellas están encargadas de la fase de comercialización.

Reconociendo estas actitudes y procesos donde las mujeres ponen en marcha respuestas creativas a los retos y necesidades que se les presentan y que tienen como beneficio el mejoramiento de la familia, podemos identificar —no solo en ellas, sino en las familias entrevistadas—, que la empresariedad es un valor existente dentro de esta localidad, pero que desafortunadamente se limita al ámbito familiar. Es un valor que se reproduce y afianza día a día, con lo cual podemos decir que Tultepec es una localidad con habitantes emprendedores que buscan siempre mejorar su situación. Sin embargo, la ausencia de un ambiente institucional que proporcione una mayor seguridad a la organización económica y que sea capaz de extender la confianza a diversos niveles de la organización social es uno de los principales retos a superar en la búsqueda de oportunidades de desarrollo local.

## Entrevistas

Alberto González, San Pedro Tultepec, localidad del municipio de Lerma, agosto 11 del 2009, estado de México.

Silvia Guerrero, San Pedro Tultepec, localidad del municipio de Lerma, octubre 29 del 2009, estado de México.

Juan Meza, San Pedro Tultepec, localidad del municipio de Lerma, agosto 11 del 2009, estado de México.

Alma Nava, San Pedro Tultepec, localidad del municipio de Lerma, agosto 17 del 2009, estado de México.

Susana Nava, San Pedro Tultepec, localidad del municipio de Lerma, agosto 17 del 2009, estado de México.

Estela Vázquez, en San Pedro Tultepec, localidad del municipio de Lerma, agosto 11 del 2009, estado de México.

Fernanda Mora, mercado Vasco de Quiroga, agosto 2 del 2009, Distrito Federal.

Sra. Robles, mercado Vasco de Quiroga, agosto 20 del 2009, Distrito Federal.

Jorge García, mercado Vasco de Quiroga, septiembre 27 del 2009, Distrito Federal.

Ruth Gómez, mercado Vasco de Quiroga, septiembre 27 del 2009, Distrito Federal.

### Elisa Antonia Macho Morales

Licenciada en geografía humana por la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México. Sus líneas de investigación son geografía económica y género, sistemas productivos locales, empresarialidad, capital social y redes sociales.

### Rocío Rosales Ortega

Profesora-Investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México. Sus líneas de investigación son geografía económica, sistemas productivos locales, género y trabajo.

## Referencias

- Albores Zárate, Beatriz. 1984. La economía lacustre del Valle de Toluca. Presentado en Investigaciones recientes en el área maya XVII, mesa Redonda de Antropología, 21-27 junio de 1981.
- Albores Zárate, Beatriz. 1988. El complejo relacional: hidrología-economía en el Valle de Toluca. En *La industrialización del Valle de Toluca y las poblaciones ribereñas del Río Lerma*, ed. Édgar Samuel Morales Sales, 115-176. Toluca: UAEM.
- Albores Zárate, Beatriz. 1992. El pasado lacustre y el cambio económico en el valle de Toluca. *Notas Antropológicas* 4: 35-46.
- Albores Zárate, Beatriz. 1998. El tejido de tule en la zona lacustre del Valle de Toluca. *Documentos de investigación* 23: 4-11.
- Albores Zárate, Beatriz. 2005. ¿Matlatzincó o Valle de Toluca? *Documentos de investigación* 110: 2-18.
- Ariza, Marina y Orlandina de Oliveira. 2002. Cambios y continuidades en el trabajo, la familia y la condición de las mujeres. En *Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México: aportes desde diversas disciplinas*, ed. Elena Urrutia, 43-86. México: El Colegio de México.
- Becerril Casa, José Ángel y Raquel Hinojosa Reyes. 2000. Procesos de producción de muebles en San Pedro Tultepec, Lerma, estado de México, Tesis de licenciatura, UAEM.
- Bourdieu, Pierre. 1980. Le capital social: notes provisoires. *Act. Rech. Sci.Soc* 31: 2-3.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *Capital cultural, escuela y espacio social*, México: Siglo XXI.
- Bruni, Attila, Silvia Gherardi y Barbara Poggi. 2004. Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account for Intertwined Practices. *Gender, Work and Organization* 11 (4): 406-429.
- Caravaca, Inmaculada, Gema González y Rocío Silva. 2005. Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial. *EURE*, diciembre, 31 (94): 5-24.
- Chell, Elizabeth. 2007. Social Enterprise and Entrepreneurship. Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*, 25 (1): 5-26.
- Donato, Vicente; Christian Haedo; Paul D. Reynolds y Hector O. Rocha. 2006-2007. Local Production Systems, Entrepreneurship and Regional Development: Theoretical Arguments and Empirical Evidence in Argentina. *Sviluppo Locale* 12 (29-30): 37-59.
- Ettlinger, Nancy. 2003. Cultural Economic Geography and a Relational and Microspace Approach to Trusts, Rationalities, Networks, and Change in Collaborative Workplaces. *Journal of Economic Geography* 3: 145-171.
- García Vázquez, Sonny. 1999. *Lerma. Monografía municipal*. Toluca: Gobierno del Estado de México-Instituto Mexiquense de Cultura-Asociación Mexiquense de Cronistas Municipales A. C.
- Gómez Fonseca, Miguel Ángel. 2004. Reflexiones sobre el concepto de embeddedness. *Polis 04 investigación y análisis sociopolítico y psicosocial* 2: 145-164.
- Granovetter, Mark. 1973. The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology* 78 (6): 1360-1380 (Traducido al castellano por Ma. Ángeles García Verdasco.)
- Granovetter, Mark. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology* 91 (3): 481-510.
- Granovetter, Mark. 1990. The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda. En *Beyond the Marketplace: Rethinking. Economy and Society*, eds. R. Friedland y A. F. Robertson, 89-112. New York: Aldine de Gruyter.
- Hernández González et ál. 1999. Exposición los meros meros petateros. El tejido del fuel en San Pedro Tultepec, pueblo de la región del Alto Lerma. *Diario de campo Boletín interno de los investigadores del área de antropología* 13: 19-20.
- Herreros Vázquez, Francisco. 2002. ¿Son las relaciones sociales una fuente de recursos? Una definición de capital social. *Papers* 67: 129-148.
- Hess, Martin. 2004. Spatial relationships? Toward a reconceptualization of embeddedness. *Progress in Human Geography* 28 (2): 165-186.
- Hjorth, Daniel y Chris Steyaert. 2008. The Entrepreneur. *Naked Punch*, summer/fall 2: 18-25.
- Inegi. 2005. Censo de población y vivienda 2005, Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática. <http://www.inegi.gob.mx/> (consultado en septiembre del 2010).
- Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías del estado de México: <http://www1.edomexico.gob.mx/iifaem/htm/html/iifaem.htm> (consultado en septiembre del 2010).
- Iracheta Cenecorta, Alfonso. 2008. El reto de la urbanización descontrolada. En *Visiones del estado de México. Tradición, Modernidad y globalización*, Vol. 2, eds. Milada Bazant y Carmen Salinas Sandoval 64-91. México: estado de México-Colegio Mexiquense-UAEM.
- Kliksberg, Bernardo. 2000. El rol del capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo. En *Capital social y cultura. Claves estratégicas para el desarrollo*, eds. Bernardo Kliksberg y Luciano Tomassini, 19-58. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.



- Lamas, Martha. 2003. *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Miguel Ángel Porrúa-PUEG.
- Lechner, Norbert. 2000. Desafíos de un desarrollo humano: individualización y capital social. En *Capital social y cultura. Claves estratégicas para el desarrollo*, eds., Bernardo Kliksberg y Luciano Tomassini, 101-127. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Luna, Matilde y José Luis Velasco. 2005. Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología* 67 (1): 127-162.
- McDowell, Linda. 1999. *Género, identidad y lugar*. Valencia: Cátedra.
- Méndez, Ricardo. 1997. *Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Barcelona: Ariel.
- Méndez, Ricardo. 2002. Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. *EURE XXVIII* (84). [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612002008400004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612002008400004&script=sci_arttext) (consultado en septiembre de 2010).
- Minniti, Maria y Carlo Nardone. 2007. Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics* 28 (2-3): 223-238.
- Mora Salas, Minor. 2004. Hacia una visión sociológica de la acción económica: desarrollos y desafíos de la sociología económica. En *La Sociología Económica: Una lectura desde América Latina*, eds. María de los Ángeles Pozas, Minor Mora Salas y Juan Pablo Pérez Sáinz, 37-64. San José: Flacso.
- Morales Sales, E. Samuel, dir. 1988. *La industrialización del Valle de Toluca y las poblaciones ribereñas del Río Lerma*. Toluca: UAEM.
- Orihuela Flores, Lorenzo. 1993. *Crónicas de un pueblo: San Pedro Tultepec*. México: Honorable Ayuntamiento Municipal de Lerma.
- Ortega Valcárcel, José. 2000. *Los horizontes de la geografía. Teoría de la Geografía*. Barcelona: Ariel.
- Ostrom Elinor, T. K. Ahn y Cecilia Olivares. 2003. Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología* 65 (1): 155-233.
- Pozas, María de los Ángeles. 2004. Aportes y limitaciones de la Sociología Económica. En *La Sociología Económica: Una lectura desde América Latina* eds. María de los Ángeles Pozas, Minor Mora Salas y Juan Pablo Pérez Sáinz, 9-36. San José: Flacso.
- Rendón Gan, Teresa. 2003. *Trabajo de hombres y trabajo de mujeres en el México del siglo XX*. México: UNAM-PUEG-CRIM.
- Rist, Gilbert. 2000. La cultura y el capital social: ¿cómplices o víctimas del "desarrollo"? En *Capital social y cultura. Claves estratégicas para el desarrollo*, eds. Bernardo Kliksberg y Luciano Tomassini, 129-150. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Rosales Ortega, Rocío. 2006. Geografía económica. *Tratado de geografía humana*, eds. Daniel Hiernaux y Alicia Lindón, 129-146. Barcelona: Anthropos.
- Rosales Ortega, Rocío. 2007. Género. Su indisciplina, múltiples significados y problemas. En *Sociología y cambio conceptual*, ed. Gina Zabludovsky Kuper, 171-207. México: Siglo XXI.
- Runyan, Rodney C.; Patricia Huddleston y Jane Swinney. 2006. Entrepreneurial orientation and social capital as small strategies: A study of gender differences from a resource-based view. *International Entrepreneurship and Management Journal* 2 (4): 455-477.
- Sabaté, Ana, Juana Ma. Rodríguez Moya y Ma. Ángeles Díaz Muñoz. 1995. *Mujeres, Espacio y Sociedad. Hacia una Geografía del Género*. Madrid: Síntesis.
- Salas, Carlos. 2006. El sector informal: auxilio u obstáculo para el conocimiento de la realidad social en América Latina, en *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques*, coord., Enrique de la Garza Toledo, 130-148. México-Barcelona: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa-Anthropos.
- Saravi, Gonzalo A. 1997. *Redescubriendo la microindustria: dinámica y configuración de un distrito industrial en México*. México: Flacso.
- Sforzi, Fabio. 2002. The Industrial District and the "New" Italian Economic Geography. *European Planning Studies* 10 (4): 439-447.
- Sforzi, Fabio. 2006. El distrito industrial y el "viraje territorial" en el análisis del cambio económico. *Economía Industrial* 359: 37-42.
- Steyaert, Chris y Jerome Katz. 2004. Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development* 26: 179-196.
- Swedberg, Richard. 2001. Hacia una nueva sociología económica. Balance y perspectivas. *Trabajo* 2 (4): 5-23.