

Conocimientos Significativos Para Emprendimientos Locales.

codigo R5Y7C

Abstract

La posibilidad de que una microempresa rural sobreviva depende más de las capacidades sociales del empresario que de la “buena idea” inicial para crear un producto. El arraigo regional de estos empresarios, es la base para que las empresas salgan adelante. Los nuevos empresarios necesitan de conocimientos útiles y pegajosos (Asheim, 2007) derivados del arraigo a un área específica, en la que las personas están unidas por los lazos de una historia y valores compartidos, donde las instituciones específicas de trabajo, los códigos de conducta, los estilos de vida, los patrones de empleo y las expectativas están íntimamente implicados en la actividad productiva (Brusco et al, 1996).

The possibility that rural microenterprise survive depends more on social skills of the entrepreneur than a "good idea" to create firm. The regional embeddedness of these entrepreneurs, is the basis for companies to get ahead. New entrepreneurs need useful and sticky knowledge (Asheim, 2007) derived from the root to a specific area in which people are linked by the bonds of a shared history and values where specific work institutions, codes of conduct, lifestyles, employment patterns and expectations are intimately involved in productive activity (Brusco et al, 1996).

Introducción

Ante la crisis que impera en nuestros países latinoamericanos, el estado mexicano pero también, asociaciones e individuos, están optando por nuevas vías para hacerse de recursos o para diversificar sus fuentes de ingreso. Una de ellas es la formación de microempresas que aprovechan los conocimientos, saberes, materias primas y tradiciones de las localidades donde se ubican. La característica común de quienes fundan estas microempresas es que no tienen conocimientos administrativos previos, ni experiencia empresarial, y a veces ni contactos que los puedan guiar en la creación, y mantenimiento de sus empresas. En el mejor de los casos tienen cierto capital, que proviene de parientes, ahorros o de alguna liquidación. En otros, una conciencia más o menos clara de los productos de la región, de las ventajas que puede representar la explotación de estos productos y de la oportunidad que significa estar situado en ella.

Muchos de estos nuevos empresarios son empleados que en ciertos momentos de crisis, porque ellos o algún miembro de su familia perdieron el trabajo y en el caso de las mujeres, porque necesitaban horarios más flexibles, bien por la crianza de sus hijos o porque se divorciaron, deciden montar una empresa acorde con los productos y tradiciones locales, sin contar, en la mayoría de las ocasiones, con algún conocimiento administrativo, financiero, y, por supuesto, sin alguna idea del mercado. La mayoría de ellos piensa que el tener un buen producto o un producto “original” convertirá a sus unidades productivas, la cocina de su casa o el patio de una escuela, en empresas exitosas.

Sin embargo, para que sus empresas despeguen, los nuevos empresarios necesitan de conocimientos útiles y pegajosos (Asheim, 2007) derivados del arraigo a un área

específica, en la que las personas están unidas por los lazos de una historia y valores compartidos, donde las instituciones específicas de trabajo, los códigos de conducta, los estilos de vida, los patrones de empleo y las expectativas están íntimamente implicados en la actividad productiva (Brusco et al, 1996).

La pregunta que se quiere contestar a lo largo del trabajo es ¿hasta donde los conocimientos de la localidad y/o la participación en redes son mecanismos que permiten el surgimiento y desarrollo de una microempresa rural? Esto es, la manera en que los empresarios que comienzan con la “idea de un producto innovador” se hacen de conocimientos y financiamiento para que su pequeña empresa sobreviva y/o crezca. Las redes a las que se hará referencia son aquellas en las que se involucran los empresarios debido a su arraigo a contextos sociales específicos (Granovetter, 1985).

El trabajo se encuentra dividido en tres secciones además de esta breve introducción. En la primera, se presenta una breve revisión de la literatura que nos parece pertinente para analizar, la manera en que se incorpora el conocimiento para la creación y desarrollo de este tipo de empresas. Para ello, se enfatiza el papel de los conocimientos tácitos incorporados en los individuos y regiones y que pueden ser decodificados simbólicamente por los empresarios. En la segunda parte, se presentan varios casos en donde se muestra cómo cierta información que para otros puede ser irrelevante, para algunos empresarios representa conocimiento significativo para la operación y crecimiento de su negocio. Por último, en las conclusiones se destaca el proceso de construcción de conocimientos ligados a referencias locales entre las microempresas rurales de varios lugares de México.

Conocimientos locales para la competencia global

Las ventajas comparativas de las regiones dependen de las capacidades acumuladas en éstas y de las habilidades de sus habitantes para generar y aplicar conocimiento, tanto en la producción como, en la solución de problemas sociales. Uno de los retos de este proceso es convertir la información que se encuentra acumulada y en ocasiones subutilizada en la región en conocimiento útil, para los usuarios específicos en temas concretos y en el tiempo preciso, para que ésta sea un elemento facilitador en la toma de decisiones. El conocimiento se convierte así, no solo en el instrumento para explicar y comprender la realidad sino también, en el motor de desarrollo y en el factor dinamizador del cambio social (Chaparro, 2001).

Para que el conocimiento sea asimilado y codificado, se requiere de conexiones con los códigos locales de las empresas y/o empresarios. Según Asheim, (2007) existen tres tipos de conocimiento, ligados a las características sectoriales de las empresas: analítico, vinculado a los resultados derivados de investigaciones científicas; sintético, asociado con la ingeniería y el simbólico relacionado con la creatividad. Para las empresas que describimos en el trabajo, el más importantes es el sintético, en el sentido en que implica varias cuestiones: una recombinação de conocimientos para resolver problemas específicos; poca labor de investigación y desarrollo original; aprender haciendo; modificaciones a procesos y productos. Todo ello se traduce en que la innovación, pero sobre todo la transferencia de conocimientos ocurre a partir de la aplicación de conocimiento existente o de una nueva combinación de conocimiento. En algunas ocasiones se establece también cierta relación con universidades locales, para asesorías puntuales o investigaciones aplicadas.

También es importante el conocimiento simbólico que definimos aquí como aquel que se deriva de nuevas formas de recombinación de conocimientos, adquiridos de manera tácita y decodificados a partir de símbolos compartidos que devienen de la cultura común de los empresarios. De tal forma que, la adscripción regional y la cultura compartida propicia la construcción de conocimientos pegajosos, susceptibles de transformarse en mejoras a los procesos, productos, técnicas administrativas, de mercado para las empresas locales.

Es importante señalar que en las pequeñas empresas analizadas los cambios derivados de estos conocimientos son realmente pequeños, e implican cuestiones como la adopción de una nueva herramienta o el cambio de una receta. Sin embargo, para éstas el pequeño cambio significa la sobrevivencia del negocio.

Para abundar en la relación entre región y conocimientos retomamos a Padilla (2008), quien en su descripción de capacidades tecnológicas les otorga un carácter regional, ya que se refiere a ellas como el conocimiento y las habilidades adquiridas por los individuos, empresas e instituciones localizados en la región y, por lo tanto, relacionados de manera geográfica e involucrados en las actividades de innovación. En esta definición, podemos rescatar que no sólo se habla del conocimiento y las capacidades organizacionales en la empresa o en los individuos, sino también se refiere a todas las instituciones involucradas en la región. Esto nos da una idea de que los procesos de desarrollo de capacidades tecnológicas no son únicamente función de las actividades de las empresas, sino de las múltiples instituciones que se encuentran en la región.

Para entender la manera en que los conocimientos se transforman en procesos y productos útiles que además, se constituyen en una ventaja competitiva de las empresas rurales tenemos que definir dos categorías de análisis más, la de gestión del conocimiento y la de tecnología socialmente significativa.

La gestión del conocimiento tiene como objetivo generar, compartir y utilizar conocimiento existente en un espacio determinado, para contribuir a dar solución a las necesidades de los individuos y al desarrollo de las comunidades. Algunos de los factores que inciden en la gestión son: la calidad, el ambiente, la cultura, la interacción, la cooperación y el aprendizaje; todos ellos elementos que a su vez promueven condiciones apropiadas para el desarrollo de procesos de innovación. Para que la gestión ocurra es importante considerar los activos intangibles de una organización, los cuales vienen a complementar el valor económico de ésta, en tanto que un nuevo componente de alto valor económico dentro de una organización se encuentra cifrado en su capital intelectual (Barragán, 2009). Otro elemento importante en la gestión del conocimiento, es asumir el aprendizaje como un proceso interactivo, que se asimila socialmente y sólo puede entenderse tomando en cuenta su contexto institucional y social, (Díaz y Fliardo, 2005).

Los agentes a nivel local, (empresarios, investigadores, técnicos, representantes de agencias gubernamentales) estimulan la difusión de la información y ayudan a la consolidación de innovaciones, de tal suerte que, el anclaje de estos agentes y las instituciones a las que pertenecen se constituye en un recurso de competitividad de las economías locales, que puede ser aprovechado por las empresas de la región. Los contextos locales representan parte importante del conocimiento, que está basado en las

trayectorias históricas de los agentes de la región y la infraestructura. Si consideramos que la innovación esta contextualizada cultural e institucionalmente, los patrones de aprendizaje están altamente localizados (Asheim, 2007).

Siguiendo con esta línea de argumentación para este trabajo consideramos que, la tecnología definida como un método o procedimiento para efectuar algo, es parte sustancial de la cultura. Bajo este supuesto se considera que los medios (instrumentos, herramientas y máquinas), procedimientos, materiales que se transforman e incluso los conocimientos científicos formales (escritos y al alcance de cualquier persona o institución), están culturalmente modelados en la medida en que forman parte de la de la sociedad que los desarrolla, adopta o adapta. Para el caso que nos ocupa en este trabajo nos interesa especialmente lo que Valdés, (2004) define como tecnología apropiada, esto es las técnicas que en términos de la extensión y efectividad propician:

- Uso de los recursos locales, particularmente el factor humano.
- Economizan los recursos escasos, especialmente el capital y el intercambio extranjero.
- Aseguran el uso a su plena capacidad.
- Desarrollan la vinculación.
- Minimizan costos.
- Producen productos apropiados (Valdés, 2004)

Siguiendo a este mismo autor, consideramos que la realización de innovaciones tecnológicas en nuestras empresas implica entre otras condiciones las siguientes:

a) Satisfacer demandas del sector productivo, a través de cambios técnicos que colocados en el mercado producen consecuencias económicas y sociales.

b) No necesariamente ejecutar proyectos de I-D. La generación de cambios técnicos puede estar esencialmente basada en informaciones técnicas disponibles en la literatura, normas técnicas, patentes, etc., o en la compra de tecnología producida por terceros.

c) Requiere del contexto de organizaciones del sector productivo que incorporen los cambios técnicos a sus sistemas de producción y les atribuye significación económica y/o social.

De tal forma que la innovación implica un involucramiento social y territorial y un proceso interactivo, que no puede ser separado del contexto institucional y cultural en el que se establece (Lundvall, 1992).

Derivado de lo anterior proponemos un acercamiento a la **tecnología socialmente significativa** que es aquella que surge o se inserta en un contexto específico, a partir tanto de la satisfacción de las necesidades percibidas, como del logro de intereses específicos y con base en lo que en cada entorno se considere como pertinente (Pérez Salazar 2010). Proponemos que la tecnología no es pues una piedra, un objeto extrínseco que golpea modificando a las dimensiones económicas, políticas, sociales y culturales. Por el contrario y como dijimos arriba, es un elemento que junto con la economía, las relaciones sociales y la ideología forma parte importante de la cultura de la sociedad que la desarrolla o la adopta.

En el caso de las microempresas es mucho más evidente que su posibilidad de supervivencia y crecimiento, depende de la capacidad de los empresarios para transformar los conocimientos generales que tienen a su alcance, en conocimientos específicos y útiles que les permitan: mejorar sus prácticas cotidianas de trabajo, reducir sus costos, incrementar la calidad y variedad de sus productos, incorporar nuevos estándares y normas y, adaptarse a mercados nacionales y globales. Asuntos tan simples como el cambio de un envase, la nueva presentación de un producto o incorporar en la etiqueta el código de barras, puede ser toda la diferencia para incursionar en mercados más amplios y a veces para que la empresa sobreviva y crezca. Sin embargo, estos procesos y otros más complejos, no pueden ocurrir sin que el empresario incorpore a su mundo de significados y en el de su empresa los conocimientos que “pesca” en reuniones, ferias, o visitas a otras empresas y los perciba como útiles en términos de sus productos, proceso, administración o posibilidades de mercado.

La metodología seguida para mostrar la manera en que los conocimientos locales se pueden convertir en recursos de competitividad de las microempresas rurales, y eventualmente en desarrollos tecnológicos, comerciales o administrativos socialmente significativos recurrimos a los datos cualitativos, recopilados para el proyecto “El papel de las redes sociales en el desarrollo de las microempresas rurales en México”. Para ello se hizo un seguimiento de empresas rurales que han participado de las actividades de la RENDRUS¹ (Red Nacional de Desarrollo Sustentable) en los siguientes términos:

- Se hizo una encuesta a los empresarios que participan en los concursos que organiza la red en 8 estados de la república con el fin de conocer la incidencia de la red y de los conocimientos locales en el desarrollo de su microempresa,
- Después de esto se aplicaron entrevistas a profundidad a empresarios seleccionados que daban cuenta de la manera en que los conocimientos locales y las redes habían ayudado o no al desarrollo de la empresa.
- Se hicieron entrevistas a profundidad a los funcionarios de Rendrus.
- Se hizo un seguimiento de las reuniones de la red y de las reuniones de otras redes en las que participan las empresas. Todo esto se registraba en un diario de campo.
- Se hizo observación de las ferias y otras actividades en las que participaban los micro empresarios que también se registraron en un diario de campo
- El trabajo de campo descrito en los puntos anteriores se estructuró con el propósito de conocer las actividades de aprendizaje y de difusión de conocimientos, pero también, cuáles son las estrategias seguidas para el desarrollo de las microempresas, qué papel juegan los conocimientos locales en todo ello y la participación de las instituciones como actores catalizadores en la transmisión del conocimiento.

Los resultados que se presentan en el siguiente apartado se organizaron en torno a dos ideas discutidas en las páginas anteriores: la primera relacionada con la influencia de los conocimientos locales para la actividad de emprender. En ocasiones ante una crisis de empleo, o simplemente como una actividad adicional, las personas vuelven su mirada a

¹ La Red Nacional de Desarrollo Sustentable fue creada por la SAGARPA (Secretaría de Ganadería, Agricultura, Pesca y Alimentación) con el fin de que los participantes compartan conocimientos que pueden ser útiles a otros empresarios.

lo que ocurre en su contexto, bien sea lo que se produce en la región, o aquellos conocimientos tradicionales que pasan de generación en generación y que de repente se les “ocurre” podrían ser explotados, el problema a superar por este tipo de emprendedores es que no cuentan con algún conocimiento administrativo, financiero y por supuesto, en ocasiones no tienen idea del mercado.

El segundo caso, es el de los empresarios que inician sus empresas a partir de los conocimientos que Asheim (2007) ubica como útiles y pegajosos derivados del arraigo a un área específica, en la que participan en redes que inician a partir de una historia de vida común, que forjan valores compartidos, donde las instituciones específicas de trabajo, los códigos de conducta, los estilos de vida, los patrones de empleo y las expectativas están íntimamente implicados en la actividad que desarrollan.

En ambos casos los conocimientos e incluso los recursos financieros con los que cuentan estos empresarios, se obtienen de las redes en las que participan que suelen estar arraigadas a contextos sociales específicos.

Historia y región en la construcción de conocimientos “pegajosos”.

Las microempresas ubicadas en zonas rurales constituyen una estrategia de diversificación ante la crisis agrícola y en muchas ocasiones incluso, contribuyen a reevaluar los productos agrícolas de la región. El tipo de bienes que se elaboran en las microempresas analizadas, puede ubicarse dentro de las tres categorías enunciadas por Tunal (2003) para los productos que manufacturan en territorios locales, que son:

- En zonas rurales, productos derivados del trabajo agropecuario elaborados por individuos, familias o a nivel colectivo. En nuestro trabajo encontramos una gran cantidad de sociedades de producción rural, por ejemplo.
- En zonas urbanas, productos ligados a oficios típicos como el de panadero, carnicero, trabajos tradicionales y/o artesanales. El eje central de éstos se encuentra en la manera de preparar el producto. En las zonas urbanas del Distrito Federal y Chihuahua encontramos también dulces típicos, semillas, licores y otros productos alimenticios.
- Productos regionales de las zonas urbanas que son comercializados por empresarios individuales y que pueden consistir en bienes tradicionales para una región o, productos que llevan el nombre de la región y que en general son resultado de trabajo industrializado. Como por ejemplo, bebidas alcohólicas con denominación de origen, o productos tradicionales de la región como fresas o nopales.

El que una empresa surja al cobijo de una región en principio puede ser una ventaja. Sin embargo, se puede convertir en una fuerte desventaja cuando las empresas comienzan a desarrollarse, pues independientemente de que participen de manera directa en mercados más amplios estatales, nacionales o internacionales, sus productos compiten con mercancías de otras regiones y países que llegan a la comunidad donde se encuentran ubicadas, y en ocasiones desplazan los productos regionales, por precio, calidad o simplemente por la novedad del artículo. Lo anterior ocurre cuando los

empresarios no han entendido los marcos externos, los procesos de competencia y las estrategias de competitividad que influyen en las cuotas de mercado de las empresas.

Así, uno de los principales resultados encontrados a lo largo de la investigación del proyecto, es que las empresas que no logran pasar de la frontera de la “buena idea” se quedan en el camino, por muy creativa o innovadoras que sea esta idea. Muchas de las empresas que participaron en reuniones de Rendrus y que incluso ganaron el premio regional o nacional habían desaparecido, después de uno o dos años. Las que sobreviven es porque los empresarios han encontrado distintas estrategias para hacerse de los recursos y conocimientos. Estas estrategias están ligadas a sus recursos sociales, que comienzan con los parientes, hijos, hermanos o sobrinos quienes tienen alguna formación en administración, ingeniería industrial, veterinaria, agricultura o bien a la que ellos mismos pueden adquirir a partir de cursos para mejorar el proceso productivo, los productos o la administración de la empresa. Los problemas financieros se resuelven con aportaciones de la familia nuclear en la mayoría de los casos, y en ocasiones, con subsidios institucionales. Es de resaltar que, hasta ahora hemos encontrado que las empresas más consolidadas son aquellas que salen adelante con los recursos del empresario, esto es los que puede encontrar entre su familia y/o sus redes, más que aquellas que reciben muchos subsidios, que a veces inhiben la actividad de emprender y hacen que los empresarios estén más preocupados en buscar el siguiente financiamiento, que por realmente hacer una evaluación de sus empresas y, sobre todo, de sus mercados.

Para mostrar cómo funcionan los recursos socio-culturales y los filtros de significado en la creación y desarrollo de estas empresas hemos tomado el caso de 20 de las microempresas con las que trabajamos ubicadas en distintas entidades federativas: Chihuahua, Coahuila, Michoacán, Guanajuato, Distrito Federal y Oaxaca.

La idea de emprender en casi todos los casos analizados, se encuentra muy ligada a dos elementos: las actividades que históricamente ha desarrollado la familia, bien sea porque en el momento de iniciar el negocio había vínculos actuales con ellas o bien, porque hay una fuerte reivindicación de actividades productivas familiares aunque éstas se encuentren abandonadas de varias generaciones atrás. El segundo elemento, que a veces se encuentra combinado con este primero, se relaciona con los productos y tradiciones locales, el nopal en Milpa Alta Distrito Federal, los huertos frutales en Chihuahua, etc. En ambos casos los empresarios suelen ver una oportunidad de negocio aunque a veces no cuentan, ni con los conocimientos administrativos, ni con una idea concreta del mercado.

Un ejemplo de un producto arraigado a la región es el de las empresas nopaleras de la zona de Milpa Alta, pero también de Valtierrilla, Guanajuato. Las dos zonas se encuentran en disputa por ser la capital mexicana del nopal, las dos también, están preocupadas por darle un valor agregado a sus productos que frescos tienen un corto tiempo de vida y suelen desperdiciarse.

En el caso de Milpa Alta el empresario de Nopal Azteca nos explica así el surgimiento de su empresa:

“Milpa Alta es la tierra del nopal, donde los campiranos lo mantienen enraizado al suelo y a su cultura. El cultivo ha sobrevivido a través del tiempo y hoy, ante la demanda de productos nutritivos y benéficos para la salud, tiene un enorme potencial. Somos una agroindustria en desarrollo con una

tecnología que va de lo artesanal a la adaptación gradual y mecanización que se ha ido adecuando a las características inherentes del producto”.

Por su parte uno de los cooperativistas de Valtierra nos dice lo siguiente:

“La empresa Pronopval surgió con la idea de los cooperativistas de darle valor agregado a todo ese nopal que se tiraba y que era cultivado por casi todos los cooperativistas. Aunado a ello en el municipio se ha difundido el consumo del nopal en nieves, botanas, mermeladas etc. y sobre todo en un evento que se realiza todos los domingos en el pueblo donde la gente vende distintos platillos preparados con esta verdura”

El caso de Valtierra compite con Milpa Alta con el apoyo de autoridades municipales quienes por ejemplo, colocaron en la desviación al pueblo un letrero en el que se da la bienvenida a los turistas a la *capital del nopal en México*, además de apoyar las reuniones dominicales de venta y consumo de nopal. Hay otros casos en que también se aprovechan los productos de la localidad para hacer negocio aunque la empresa y/o distribuidora no se encuentre en el lugar donde se producen éstos. Tal es el caso de la empresa Florecitas Rojas, que aprovechando que sus propietarias son de Guerrero específicamente de un lugar donde se cultiva la jamaica, decidieron primero, fomentar la siembra de jamaica orgánica entre los productores y después darle un valor agregado convirtiéndola en mermelada, ate o simplemente vendiéndola como tal. Esto es la razón de inicio que nos da su empresaria:

“Mi mamá tenía como esa inquietud de ayudar a su pueblo, pero en la parte cultural, entonces unos amigos le dijeron que tenía que pensar en un proyecto productivo para que eso dejará dinero para la parte cultural, entonces le dijeron a ella que tenía que ser con algo que estuviera muy vinculado, muy arraigado y como se siembra jamaica por la región, es por lo anterior que la empresa se dedica a hacer mermeladas y dulce de jamaica, es decir hacen ate, que es un dulce, lo cristalizamos y lo enchilamos, es muy rico. La microempresa se encuentra en el DF por la cercanía que se tiene con los proveedores, pero la jamaica es de Guerrero”

La empresa anterior presenta una combinación entre el arraigo local y la importancia de los lazos familiares para su fundación. Las tres dan cuenta de pequeñas innovaciones que les permiten otorgar un valor agregado a sus productos, estos cambios implican el uso de conocimientos sintéticos que se adquieren mediante cursos y/o asesorías de instituciones tecnológicas de la región o de técnicos agrícolas.

El caso siguiente, el de Dulfimex, es uno más centrado en la conservación de una receta familiar no necesariamente ligada a la región, pero que si detonó después un crecimiento de los dulces de camote en la región de Milpa Alta.

“Desde los abuelos sabían hacer el dulce, mi papá sabía, aquí en la casa no nos dedicábamos a ese tipo de trabajo y de hecho mi abuelita, la mamá de mi mamá compró un local en La Merced, entonces al ir mi mamá a vender con ella conoció a mi papá que también se dedicaba a lo mismo, pero todo el conocimiento de nosotros es por parte de mi abuelito”

En Chihuahua casi todas las empresas analizadas surgen con la preocupación de darle un valor agregado a las manzanas de la región que, como los nopales, son un producto perecedero y de grandes fluctuaciones en el precio. Así por ejemplo, la empresa Pico Largo:

"La empezó mi papá, él tenía huertas de manzana y por darle un valor agregado a las manzanas que no se empacaban, que se iban al jugo, y el concentrado lo pagan muy barato fue que él empezó a hacer los orejones de manzana al sol"

En el caso de la Vinata de don Félix nuevamente se combina la recuperación de las míticas recetas familiares, con la explotación de un producto local el sotol.

"y lo del nombre salió porque bueno mi abuelo fabricaba sotol hace muchos años si, pero nosotros dentro de la familia nunca se le dio seguimiento ni se llevó un proceso verdad todo nada más que hacía yo en las vacaciones es como me familiarice y conocí el proceso"

Los lazos de historia y los conocimientos derivados del arraigo a un área específica propician valores compartidos, donde las instituciones específicas de trabajo, los códigos de conducta, los estilos de vida, mecanismos de empleo y las expectativas están íntimamente implicados en la actividad empresarial. Todo lo anterior es un caldo de cultivo que permite la proliferación de lo que Asheim (2007) llama conocimientos útiles y pegajosos y que en nuestras empresas se encuentran en actividades como cursos, visita a otras empresas de la región, asesorías técnicas puntuales, contactos con industriales del sector en la región o incluso a nivel internacional.

En el caso de la Vinata de Gilberto en Chihuahua el empresario comenzó el negocio arropado por conocidos, interesados en hacer vino artesanal para autoconsumo. Sin embargo, a partir de sus conocimientos como ingeniero industrial, de los que ha adquirido visitando distintas regiones vitivinícolas en Italia y organizando cursos con universidades españolas, se ha convertido en una suerte de líder que orienta y transfiere conocimientos a otros empresarios de la región.

"miren lo que hemos hecho nosotros a raíz de que originalmente venían varias familias hacer el vino con nosotros, empezamos a ver que había interés por otras personas entonces, empezamos a tratar de orientar para que no saliera cada quien corriendo por su lado entonces integramos una Fundación Produce para identificar las mejores variedades de uva nos interesa transferir tecnología para que sepamos cómo se tienen que hacer las cosas otra vez, yo soy ingeniero industrial, entonces pues hemos ido trabajando y finalmente constituimos un organismo que le llamamos sistema producto vino que ahí se organiza por estados una asociación civil que trata de aglutinar a todos los productores y que como objetivo busca sumar el esfuerzo de los productores por un lado, por otro lado fortalecer a esos productores en sentido inverso entonces por ejemplo este mes, acabamos de iniciar un curso con la Universidad de Tarragona España".

Un factor importante que se suma a todo lo anterior es pensar que el emprender puede ser una opción vida. En ocasiones el desarrollo de una empresa es una estrategia de autoempleo pero muchas veces, la idea de formar una empresa se deriva de la actividad profesional del emprendedor que ve una oportunidad de negocio en el trabajo que desarrolla. Un ejemplo de esto es lo que ocurre en productos lácteos San Bernabé en el Distrito Federal, negocio que inicia al conjugarse una serie de oportunidades que van desde la actividad profesional del empresario como veterinario de cabras hasta, la oportunidad que ofrece el entorno que rodea al sitio donde se encuentra la empresa, una zona semi agrícola del DF, en la que puede hacerse de insumos, materiales y clientes.

"Pues nos juntamos unos amigos por falta de empleo y nos autoempleamos, muchas veces no encuentras trabajo, en parte por gusto, me invitaron a trabajar con cabras en Guanajuato, mi socia trabajaba con varios grupos de capricultores, entonces le echábamos la mano en asesoría médica, y así me empezó a gustar la especie, entonces empezamos con un poquito de 3, 5 cabras y un semental y así empezamos la producción"

Dos ejemplos más de la conjugación de los conocimientos profesionales y la oportunidad de aprovechar los productos tradicionales de la región, son los de las empresas Mezcal de Oaxaca y Regal de Michoacán. En la primera, el empresario decidió iniciar su propia empresa con la experiencia de haber trabajado como jefe de control de producción durante cuatro años en una empresa mezcalera. Además de que el trabajo le ayudo a ahorrar para montarla. También empezó a trabajar en el cultivo del maguey.

En el caso de Regal, el dueño tenía antes una fábrica de botanas, y le iba bien, al grado de que competía a nivel local y regional con Sabritas y Barcel. Esta última, le terminó comprando la fábrica. Además, el empresario había trabajado en la industria aceitera durante 16 años, lo que le permitió ahorrar y adquirir conocimiento en el manejo de materias primas. Si bien la idea de la empresa nació en 1987, con el propósito de dar valor agregado a un producto emblemático de Michoacán, el aguacate, la empresa Regal se conformó hasta 1997. El aguacate es la materia prima básica. De donde una obtiene una serie de productos para el cuidado personal (aceites para cabello y cara, mascarillas) y comestibles (productos orgánicos o gourmet). El empresario como casi en todas las empresas que presentamos en el trabajo, no tuvo un plan de negocios al principio, éste se fue desarrollando sobre la marcha.

Como vemos en los casos anteriores los conocimientos y los recursos financieros para montar una empresa se derivan de su adscripción a redes arraigadas a contextos sociales específicos.

Para concluir

La posibilidad de que una microempresa rural sobreviva, depende más de las capacidades sociales del empresario, que le permiten hacerse de conocimientos para montarla y para superar las distintas crisis que se le presentan que, de la "buena idea" para crear un producto. El arraigo regional de estos empresarios, es la base para que las empresas salgan adelante en al menos dos sentidos, el primero y el más importante es el mercado en el que puede insertarse. Las nuevas empresas de "gente conocida en la región" (empresarios con ligas fuertes o débiles con actores significativos) siempre tienen un lugar en las ferias regionales, entre los intermediarios, o simplemente un espacio comercial en una zona donde los consumidores buscan productos similares. En segundo lugar, se encuentra la posibilidad de acceder a conocimientos pegajosos, filtrados culturalmente que muchas veces se constituyen en la tabla de salvación cuando los empresarios se enfrentan a problemas serios.

Es importante destacar que estas microempresas hacen pequeñas innovaciones que rápidamente son adoptadas por sus vecinos, como por ejemplo las recetas de las mermeladas, las de las conservas, o el secado de las frutas, por lo que su sobrevivencia depende de su capacidad para estar monitoreando, los productos de sus competidores y buscar nuevas fuentes de conocimiento. La región se convierte en una fuente de conocimientos en dos sentidos, primero por la volatilidad de los conocimientos

acumulados que pasan de una empresa a otra, y en segundo lugar, porque el monitoreo de sus competidores locales, introduce a los empresarios en esta práctica que pueden seguir con productos de fuera de la región.

El contexto regional es el nicho en el que las empresas rurales están continuamente decodificando los nuevos conocimientos que les permite generar, compartir y utilizar la información y tecnología existentes en un espacio determinado, lo que se convierte en un activo intangible de la organización, en tanto se constituye en tecnología *socialmente significativa* para sus productos y/o procesos. Esto es una herramienta, para la integración de conocimientos locales y tecnológicos, en la elaboración de productos con valor agregado utilizando recursos naturales regionales.

Comprender la manera en que la tecnología y los conocimientos se vuelven significativos para el desarrollo productivo de una empresa, contribuye en el análisis del proceso por medio del cual las empresas crean conocimiento y adquieren capacidades tecnológicas (Díaz y Filardo, 2005). En donde los conocimientos útiles para producir y crear bienes, que se forjan mezclando componentes científicos, históricos y técnicos, en donde el rol de los individuos es fundamental, ya que ellos son los responsables de generar y administrar el conocimiento. Todo lo anterior es por último, una estrategia de diversificación ante la crisis agrícola pues las microempresas rurales contribuyen a reevaluar los productos agrícolas de la región.

Referencias

Asheim, B. (2007), "Differentiated Knowledge Bases and Varieties of Regional Innovation Systems", *Innovation*, 20 (3), pp.223-241.

Barragán O. A. (2009), "Aproximación a una taxonomía de modelos de gestión del conocimiento", *Intangible Capital*, Vol. 5, Núm. 1, pp. 65 - 101.

Brusco, S. , G. Cainelli, F. Forni, M. Franchi, A. Malusari, R. Righetti, (1996): "The evolution of industrial districts in EmiliaRomagna". En Francesco Cossentino, Frank Pyke, Werner Sengenberger, eds., *Local and regional response to global pressure: the case of Italy and its industrial districts*. Geneva: International Institute for labour studies, 17-36.

Chaparro F. (2001) "Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo" *Ci. Inf.*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 19-31, jan./abr.

Díaz, Sánchez Fernando y Santiago Filardo (2005), "Conocimiento local y tecnología apropiada: lecciones del Alto Mezquital mexicano", *Alteridades*, Año 15, Núm. 29. Enero-Junio. México: UAM, pp. 9-21

Granovetter M. (1985) "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness" *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3 (Nov.), pp. 481-510

Lundvall, B. A. (1992) *National System of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter

Padilla-Pérez, Ramón, Lammarino, Simona y Von Tunzelmann, Nick (2008), Technological capabilities and global-local interactions: The electronic industry in two mexican regions, *World Development*, vol. 36, Issue 10, pp. 1980-2003

Pérez, Salazar Gabriel (2009), “Hacia una tecnología socialmente significativa”, en M.J. Santos y R. de Gortari (comps.), *Computadora e Internet en la biblioteca pública mexicana*. México: IIS-Pearson, Capítulo 1: pp. 1 – 25.

Poma, Lucio (2005), “Integración regional y gobernanza local. La dinámica del conocimiento y de las instituciones”, en Casalet M., M. Cimoli y G. Yoguel (comps.), *Redes, jerarquía y dinámicas productivas*. México: Flacso-OIT, Capítulo. 1: pp. 27 – 70.

Tunal, G. (2003) “El problema de la clasificación de las microempresas” *Actualidad Contable num 7* pp 78-91.

Valdés H. L. A. (2004), “La administración del sistema tecnológico en las organizaciones” en Jasso J., et al. *El valor de la tecnología en el siglo XXI*. México: Facultad de Contaduría y Administración, Capítulo 1: pp. 1 – 27.