

Redes Sociales y la Comercialización en las Empresas Rurales

Autor: José Gerardo Serafín Vera Muñoz
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Correo: gerver61@yahoo.com.mx
País: México

Coautora: Monserrat Vera Muñoz
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Correo: monseveram@hotmail.com
País: México

Coautora: Rafaela Martínez Méndez
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Correo: rafaela72280@hotmail.com
País: México

Redes Sociales y la Comercialización en las Empresas Rurales

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar y discutir hasta que punto las redes sociales contribuyen a la comercialización de los productos de las microempresas rurales. Con ello se pretende tener un conocimiento más profundo de la realidad de este sector empresarial, que a últimas fechas se ha identificado como una alternativa que está permitiendo enfrentar el problema de la pobreza, derivada de los bajos ingresos que afectan a la mayor parte de la población rural. Se parte del supuesto que las relaciones del empresario con distintos agentes: amigos, familiares, Instituciones de Educación Superior y dependencias de gobierno, en un momento dado pueden aportar a la empresa distintos recursos, además de ser el vínculo entre empresa y mercado.

Abstract

The aim of this paper is to analyze and discuss the role of social networks in marketing the products of rural microenterprises. Looking to have a deeper understanding of the reality of this business, which has been identified as an alternative to face the problem of poverty, low income derived affecting most of the rural population. It is assumed that the employer's relationship with various stakeholders: friends, family, higher education institutions, government agencies can provide the company with different resources, besides being the link between business and market.

1 Introducción

Una de las características de la nueva ruralidad en México lo constituye la diversificación creciente de las actividades no agrícolas. Durante los últimos años se asiste a la proliferación de un buen número de micro negocios dedicados a diversas actividades tales como: la transformación de diferentes productos, el pequeño comercio, los servicios turísticos, el transporte, etc., que están permitiendo enfrentar el problema de la pobreza, derivada de los bajos ingresos que afectan a la mayor parte de la población rural. Uno de los grandes problemas que enfrentan estos micronegocios es la comercialización de sus productos. La ausencia de conocimientos sobre aspectos como el registro de marca, el código de barras, el contenido nutricional, las certificaciones, el volumen de producción, las condiciones de transporte o los largos periodos de pago que imponen las grandes cadenas comerciales a quienes son sus proveedores, así como la transformación radical que se ha observado en los sistemas alimentarios mundiales, como resultado de la acelerada expansión de los supermercados son algunos de los obstáculos que las pequeñas empresas rurales tienen que enfrentar.

A nivel mundial la cadena productiva de alimentos que hasta la mitad de los años 80 había estado manejada a través de una serie de relaciones de libre mercado, se transformó en una cadena productiva global “manejada por el comprador”, donde los grandes comercializadores (los supermercados) ahora se encargarían de gobernar redes de producción descentralizadas en una variedad de países exportadores, comúnmente localizados en el Tercer Mundo (Gereffi, et al, 2001). En el caso particular de América Latina, los supermercados aumentaron en diez años su cuota de ventas de alimentos en un porcentaje casi tan alto como el que Estados Unidos alcanzó en 50 años (FAO, 2004: 19). En esta perspectiva, la globalización de las

industrias de la alimentación y la expansión de los supermercados presentan para los pequeños agricultores tanto una oportunidad para acceder a nuevos y lucrativos mercados, como un importante riesgo de aumentar su marginación e incluso de extremar su pobreza.

Algunas de las alternativas a las que han recurrido las empresas referidas, ha sido la creación de redes sociales con distintos amigos, familiares, colegas, instituciones de educación superior o instituciones de gobierno, para intercambiar conocimientos, experiencias o incluso para formar algunos comités de certificación que les permitan reducir los altos costos de las certificadoras internacionales. Y de esta manera insertarse como proveedores de las grandes comercializadoras o bien colocar sus productos en mercados locales.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es analizar y discutir hasta que punto estas redes sociales han sido un facilitador para la comercialización de los productos de las pequeñas empresas rurales.

El trabajo está organizado en tres secciones, en la primera de ellas se discuten los conceptos de empresa rural, red social y comercialización, así como, la metodología aplicada. En la siguiente sección se presentan los estudios de caso, describiendo, analizando y discutiendo sus diferentes formas de comercialización y hasta que punto las redes sociales han contribuido en este aspecto. Finalmente se presentan las conclusiones.

2 Empresa rural

Aunque a la fecha no existe un consenso claro sobre qué se entiende por empresa rural, se retomarán algunos de los elementos señalados por De Gortari y Santos (2010: 10), con la finalidad de caracterizarla:

- Son empresas diversas, dinámicas y flexibles en varios sentidos: en cuanto a actividades y funciones; en relación con los productos y/o servicios que ofrecen, así como con el uso de capital y mano de obra.
- Tienen una gran presencia numérica y capacidad de generar empleo, aunque marcada por una insuficiencia de medios materiales y financieros y también falta de oportunidades para tener operaciones estables en el mercado.
- Sus procesos de producción están basados sobre todo en tecnologías intensivas en el uso de mano de obra, en métodos de trabajo más simples y menos fragmentados en relación con empresas de mayor tamaño.
- La administración, gestión y organización del proceso de producción se concentra en el microempresario y en algunos miembros de la empresa, que son los que suelen tener más conocimientos técnicos y administrativos, y no siempre se difunde al resto de los miembros de la organización.
- Se establecen vínculos horizontales, personales y cercanos entre los dueños y los trabajadores basados en intereses comunes, aspiraciones compartidas y tradiciones comunes del lugar donde se localiza la empresa.
- Un alto porcentaje no está formalizado o legalizado.
- En muchas ocasiones se constituyen en un espacio de innovación en las localidades donde están situadas.

A partir de estas características, que dificultan a las empresas rurales cumplir con ciertas condiciones como certificar sus productos, producir en grandes volúmenes, tener un registro

de marca y código de barras, etcétera, y en consecuencia, obtener una mejor remuneración por sus productos, son empresas que se mantienen en el mercado y que representan una alternativa para mejorar los ingresos de la población rural. En este sentido, como se señala en algunos de los estudios que se han realizado a nivel mundial, un aspecto fundamental para promover a la empresa rural es ampliar su acceso a los mercados, estableciendo nexos y proporcionando las condiciones¹ que vinculen a los microempresarios y los pequeños empresarios con los mercados existentes, y en identificar, pero también crear, nuevas oportunidades de mercado (FIDA, 2004).

En el establecimiento de estos nexos el concepto de red resulta trascendental, pues permite identificar aquellos actores existentes o potenciales que en un momento dado han permitido o permitirán a este sector de empresas colocar sus productos en mercados más atractivos.

3 El concepto de red social

Uno de los instrumentos conceptuales recientes en las ciencias sociales es el de red. Se ha utilizado para tratar de explicar entre otras cosas, la naturaleza y la dinámica de los vínculos o relaciones que se establecen entre diferentes actores y que les permiten en el caso de las empresas acceder a diferentes recursos que de otra manera no sería posible (Basaldúa, 2005).

El concepto de red ha sido abordado desde diferentes perspectivas, lo mismo desde las ciencias sociales, la ciencia política y la economía política. En la ciencia política, destacan las aportaciones de Knoke (1990). En las ciencias sociales varios autores han hecho aportaciones valiosas, entre algunos de los más sobresalientes se tiene a Messner (1997), Casas y Luna (1997^a), y Leydesdorff (1997), quienes han analizado aspectos sobre la tensión entre la cooperación y el conflicto, que se genera en lo que llaman redes de conocimiento, donde participan las entidades académicas y las empresas.

Aspectos como la confianza, las relaciones personales y los flujos de conocimiento tácito/implícito, han sido señalados como elementos de particular importancia en este tipo de redes por autores como: Messner, (1997), Sable (1993), Nahapiet y Goshal (1998), Hagggar, Maxfield y Schneider (1997), Cohen y Fields (2000), Granovetter (1973), Senker y Faulkner (1996), así como Lundvall (2000).

En este trabajo, el interés se focalizará en aquellas relaciones personales del empresario que inciden directamente en el desempeño de la empresa y específicamente en la comercialización de sus productos.

Aldrich y Zimmer (1986), señalan que los empresarios, pueden ser vistos como involucrados en redes de relaciones continuas. Inmersos en complejas redes de relaciones, donde la iniciativa empresarial se le facilita o se le restringe por ligas entre aspirantes a empresarios, recursos y oportunidades.

De acuerdo a Burt (1992, apud Hansen, 1995), los empresarios aportan tres tipos de capital cuando fundan sus empresas: recursos financieros personales, sus habilidades personales y sus

¹ El subrayado es mío. Por condiciones, entiéndase facilitar a estas empresas, ya sea capacitándolas, asesorándolas o reduciendo costos en aspectos como la certificación, la compra y uso eficiente y eficaz de maquinaria y equipo, así como en diversos trámites administrativos que entre otras cosas les permitan transitar a la economía formal, profesionalizarse, gestionar el registro de marca, los códigos de barras, elaborar el contenido nutrimental, etcétera.

recursos sociales, entiéndase estos últimos como sus relaciones personales, los cuales son determinantes al momento de iniciar una nueva empresa.

González y Basaldúa (2007: 8), mencionan que la red social es el resultado de la relación de los grupos humanos que sostienen dos o más personas con el propósito de ayudarse, realizar negocios o llevar a cabo cualquier actividad articulada con sus intereses. Los rasgos familiares, de negocios o de producción son los más comunes encontrar en las redes sociales que se efectúan entre los integrantes de la sociedad. Las características de la red que más destacan son la flexibilidad, forma de organización y reciprocidad.

Dada la identidad que existe entre empresario y empresa, y particularmente en las empresas rurales, el empresario domina las relaciones externas de su empresa de tal manera que, no se hará distinción entre las redes de individuos y las redes de empresas. Por lo tanto, en este trabajo se entenderá por red social un conjunto de relaciones directas entre el empresario y distintas personas o instituciones de su entorno socio-económico y familiar. Donde esta red se caracteriza: (1) porque todos los intercambios del emprendedor tienen a la vez una dimensión social y de negocios; (2) porque las relaciones, ya sean originadas en un evento social o de negocios ya sean planificadas o casuales, pueden dar pie a una relación personal bidimensional; (3) y porque solo reconociendo las dimensiones social y de negocios de los lazos personales puede entenderse su dinámica (Johannisson y Monsted, 1997, en Ripollés y Blesa, 2006). Este conjunto de relaciones personales facilita el intercambio de diferentes tipos de recursos que el empresario puede utilizar en beneficio de su nueva empresa.

4 La comercialización

La comercialización de los productos de cualquier empresa implica poner en juego un conjunto de competencias para enfrentar dos problemáticas. Una de ellas tiene que ver con una serie de obstáculos que se encuentran fuera de la empresa, entre los cuales se pueden mencionar la presencia de los competidores, las regulaciones impuestas por el mercado, como podrían ser las certificaciones exigidas para ciertos productos, y sobre todo la reorganización a nivel mundial de las cadenas productivas, que hasta la mitad de los años 80 habían estado manejadas a través de una serie de relaciones de libre mercado. Alrededor de esta década se transformaron en cadenas productivas globales; “manejadas por el productor” o “manejadas por el comprador”. Las cadenas productivas globales “manejadas por el comprador”, es donde se ubican las manufacturas intensivas en trabajo y las industrias de bienes de consumo (alimentos, vestidos, calzado, juguetes, electrónica, etc.), en ellas los grandes minoristas y comercializadores juegan el papel de pivotes coordinando las redes. Así, mientras que las características técnicas son proporcionadas por los grandes minoristas y comercializadores, la producción es tercerizada y se lleva a cabo en países típicamente localizados en el tercer mundo (Gereffi, 2001).

En México, la presencia de estos grandes minoristas y comercializadores va en aumento y por lo mismo, en los años recientes se han observado cambios importantes en las formas de ofrecer alimentos, bebidas y toda una serie de productos de bienes de consumo a los consumidores, así como en las posibilidades de comercializar sus productos de los pequeños productores rurales. Lo que si bien es cierto puede representar una oportunidad de colocar sus productos en mercados mejor remunerados o en mercados donde tienen la oportunidad de

colocar grandes volúmenes de producto (es decir, tener una mayor ganancia por volumen más que por un mejor precio), también es cierto que existe una posibilidad mayor de quedar excluidos.

A su vez, al interior de la empresa, la comercialización de un nuevo producto requiere de recursos relacionados con la creación de la demanda, la competencia técnica, el conocimiento de la industria, los clientes y el mercado, la capacidad de identificar la funcionalidad óptima del producto, comunicación, distribución y estrechas relaciones con actores clave. Así como el desarrollo de actividades tales como demostraciones de producto, publicidad, desarrollo y registro de marca, eventos de promoción, y la organización de la distribución.

Por lo que partiendo de la premisa básica de Aarikka-Stenroos y Sandberg (2012), de que los recursos de una sola empresa rara vez son suficientes para cubrir las competencias y actividades de comercialización señaladas, la interacción de recursos con otros actores es crucial. Siendo desde esta perspectiva que los recursos de los diversos actores de la red o de las redes en las que participa el empresario, facilitan no sólo la producción, sino también la comercialización, los aspectos financieros y administrativos.

En el caso específico de las empresas rurales, las que como ya se comentó, una de sus características es las escasas de recursos, la comercialización de sus productos se vuelve aun más complicada, y al mismo tiempo las redes dentro de las cuales se encuentra inserto el empresario, presumiblemente se convierten en un activo de gran trascendencia en esta tarea.

5 Metodología

En México, su extensión territorial permite tener climas distintos así como diferencias significativas en el tipo de recursos y su disponibilidad, dependiendo de la zona geográfica que se trate. Con la finalidad de abarcar estas distintas realidades, de un total de 46 empresas que en algún momento tuvieron contacto con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) o con alguna de sus dependencias, y que se localizan en los estados de Chihuahua, Coahuila, Michoacán, Guanajuato, Querétaro, Estado de México, Morelos, Puebla, Veracruz y Oaxaca, se seleccionaron de manera no aleatoria a tres empresas: una de la región norte, otra de la región centro y una más de la región sur. Tomando únicamente como criterio, que en la comercialización de sus productos hubiera indicios de apoyo por parte de al menos un integrante de la red en que cada empresa participa. Partiendo de la idea que la participación en una red social así como su construcción tiene un carácter cultural, se sigue un enfoque metodológico cualitativo, que consistió en aplicar entrevistas a profundidad con representantes clave de las empresas, visitas in situ y la observación participante, se describe y se analiza el papel que las redes sociales han jugado en la comercialización de los productos de estas empresas.

6 Los estudios de caso

6.1 Vinata Gilberto

La empresa se encuentra localizada en el estado de Chihuahua, inició operaciones en el año 2010, a iniciativa de Gilberto, quien tiene estudios de Ingeniería Industrial. Esta constituida por cinco socios y se dedican a elaborar vino tinto y vino blanco, a través de un proceso artesanal, lo cual le da un distintivo de calidad a su producto. La producción inició gracias a

los conocimientos sobre producción de vino que tenía Gilberto, quien años atrás había sido capacitado por un amigo italiano vecindado en Chihuahua, y a que la familia de este amigo les donó alguna maquinaria y equipo². Un aspecto más que contribuyó a la formación de la empresa es la disponibilidad de la materia prima en el estado y en estados circunvecinos: Coahuila y Baja California. Así como en los EUA. Posteriormente, se compraría nueva maquinaria y equipo a través de un financiamiento otorgado por la (SAGARPA). Actualmente, la producción es de aproximadamente 10,000 lts/año. El personal de la empresa esta constituido por Gilberto, quien se encarga de la producción y la comercialización, de uno de sus socios que se ocupa de las finanzas, y dos empleados, quienes son estudiantes de ciencias químicas y apoyan en distintas actividades.

6.1.1 El proceso de producción

Sobre el proceso de producción hay varios aspectos que se deben destacar. Uno de ellos fue la capacitación que tuvieron a través de la Facultad de Ciencias Tecnológicas de la Universidad de Baja California, lo que les permitió perfeccionar algunos aspectos técnicos de la producción de vino, incluyendo la siembra de los viñedos. Sobre este aspecto, Gilberto comenta:

“En la producción del vino un aspecto fundamental es la elección de la uva y sobre todo, saber que tipo de viñedo sembrar, de acuerdo a la región en donde se localicen las tierras de cultivo”.

Otros factores que contribuyeron a los aprendizajes y a la adquisición del know how sobre la producción de vino fueron las visitas que realizó Gilberto con algunos productores de vino de Chile y de Argentina, además de algunas asesorías que tuvieron con la Universidad de Terragona , España. Todos estos intercambios fueron posibles gracias al apoyo de la Fundación Produce. En este mismo sentido, es necesario agregar que la empresa forma parte de la asociación “Sistema Producto Vino”, que agrupa a varios pequeños productores de vino y a dueños de viñedos pequeños, entre quienes intercambian experiencias y conocimientos que tienen que ver desde el tipo de uva que les conviene sembrar en las distintas regiones de Chihuahua, así como el tipo de vino que les conviene producir y con que tecnología, incluyendo el tipo de barricas en que tiene que almacenarse.

6.1.2 La comercialización

El producto se comercializa exclusivamente en el mercado local, a través de su venta en algunos restaurantes y en cadenas de supers pequeños de Chihuahua: los supers Hellos y Santa Fe. La colocación del producto en estos lugares ha sido por gestiones directas de Gilberto. Prácticamente de ir a “tocar a su puerta”.

Por otra parte, se han hecho intentos de participar en el mercado regional y nacional, participando en distintas ferias y exposiciones. En estos lugares, el vino se promociona dando pruebas de las diferentes variedades de vino que produce la empresa a clientes potenciales, para conocer sobre sus preferencias, así como el precio que estarían dispuestos a pagar. Sobre este aspecto de la participación en ferias y exposiciones un factor importante es el contacto que tienen con SAGARPA, pues son ellos quienes les comunican sobre este tipo de eventos.

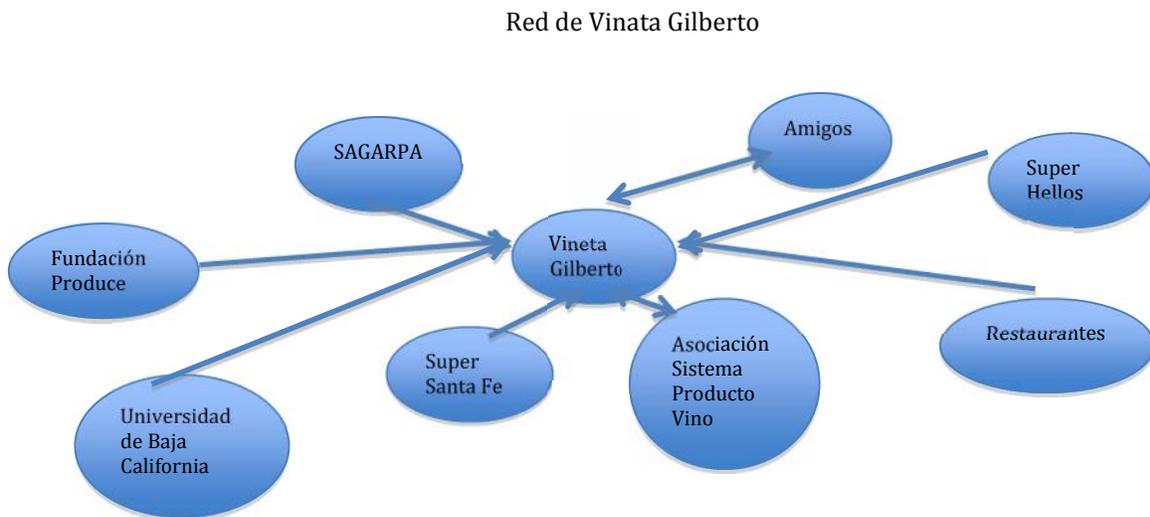
² Cabe señalar que uno de los hijos de la familia que les donó la maquinaria y equipo, es socio de la empresa.

Otra actividad importante para esta empresa, fue su participación en la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS), al respecto comenta Gilberto:

“La participación en el encuentro estatal y nacional de RENDRUS, me dejó mucha experiencia, conocí a muchos otros empresarios, sus empresas, lo que hacen y cómo lo hacen. Además de que mi empresa pudo darse a conocer”.

6.1.3 La red social de Vinata Gilberto

De acuerdo a la información de los párrafos anteriores se puede decir, que la red en la que participa esta empresa está constituida de la siguiente manera:



Se puede decir, que se trata de una red con una estructura flexible, en la que no se observan relaciones jerárquicas, más bien prevalecen relaciones informales y esporádicas, y donde en algunas de ellas no existe la tan mencionada reciprocidad. Tal es el caso de las relaciones con SAGARPA y Fundación Produce. Sin embargo, son relaciones como lo señala Basaldúa (op. cit) que le han servido a Gilberto para acceder a recursos como conocimientos sobre la producción del vino, conocimiento sobre el cultivos de viñedos, financiamientos y capacitación, y de manera mínima para la comercialización de sus productos.

Sobre este aspecto, es importante destacar que la comercialización de ciertos productos en ciertas tiendas, específicamente en las grandes cadenas de supermercados, la relación que vincule al productor con estas cadenas, si bien es importante y necesaria no es suficiente, pues además de la relación se requiere, tener cierta capacidad de producción, cumplir ciertos requisitos de calidad y certificaciones, pero sobre todo tener una amplia capacidad para financiar a estas tiendas. En este sentido Gilberto señala:

“En algún momento intentamos colocar nuestro producto en Soriana, sin embargo, se nos dijo que no era conocido y que tenía un precio muy alto (alrededor de \$300/botella) en comparación cono otros vinos extranjeros cuyo precio no llega a los \$100/botella, adicionalmente nos exigían esperar un periodo de 120 días para liquidarnos”.

Se trata de una red que en la comercialización, hasta el momento, ha aportado muy poco, pero en otros aspectos que van desde la constitución de la firma hasta la transferencia de conocimientos y financiamiento, se puede afirmar, retomando a Aldrich y Zimmer (op. cit), que ha facilitado la actividad empresarial. Sobre el aspecto de la transferencia de conocimientos, Gilberto comenta:

“Gastón, un italiano que llegó a Chihuahua, en los años en donde se instalaron varias papeleras, fue quien me enseñó hacer el vino, absorbí muchas de sus tradiciones. Actualmente Gastón ya murió, y su hijo es uno de mis socios. Cuando terminamos de hacer el vino nos sentamos a la mesa y comemos espagueti; son tradiciones que adquirimos de Gastón y tratamos de continuarlas”.

Además, es una red donde en algunas de estas relaciones, como la mencionada en el párrafo anterior, así como las que existen entre los integrantes de la asociación “Sistema Producto Vino”, solamente atendiendo a su dimensión social y de negocios, es posible entender su dinámica (Johannisson y Monsted, op. cit). Tal es el caso del comportamiento de Gilberto y el hijo de Gastón, que se manifiesta en una suerte de ritual, al momento de concluir sus faenas, pero que además, es un factor esencial en la operación cotidiana de la firma. O el intercambio de experiencias entre los asociados del “Sistema Producto Vino”, quienes además de la relación de negocios, también comparten una relación de amistad. Son estas dos relaciones en donde se puede afirmar que existe una reciprocidad, además de un intercambio frecuente de experiencias de vida y de la empresa.

6.2 Vitamoril

Es una empresa que está localizada en el Municipio de San Gabriel Chilac, Puebla y tiene un local para la comercialización del producto en la Ciudad de Tehuacán, Puebla. Sus inicios se remontan al año de 2006. Un médico anesthesiólogo, quien había investigado algunas de las propiedades de la semilla de moringa oleífera, propone a uno de sus hijos que recién había concluido sus estudios de la licenciatura en comunicación, el cultivo y posible explotación de esta semilla.

El joven abandona el proyecto mientras estudia una maestría en Diseño y lo retoma dos años después, con la idea de autoemplearse y ser un generador de empleo. Invita al proyecto a un amigo con estudios de Ingeniería Agrónoma y con Maestría en Ciencias Ambientales, e inician la empresa formalmente en el año 2008, con el nombre legal de Calvariotitla, S de R.L., con un total de seis socios, de los cuales 5 son familiares y un amigo: el ingeniero agrónomo. Cabe aclarar que hasta el momento la empresa se ha financiado con recursos propios, sin recurrir a ningún tipo de financiamiento externo.

Actualmente, las tareas de la empresa se reparten de la siguiente manera: una persona se ocupa de los aspectos administrativos, una más está encargada del laboratorio, cuatro personas se ocupan del cultivo de la moringa, una más de las tareas de planeación y otra persona más de las ventas.

6.2.1 El proceso de producción

Su proceso de producción inicia desde el cultivo de la moringa en terrenos de la empresa, a través de un proceso orgánico y amigable con el ambiente, que consiste en utilizar fertilizantes orgánicos como la composta y la lombricomposta, captar agua de lluvia para el riego de los cultivos, construcciones pet, manejo de aguas grises, así como el uso de secadores solares para el secado de las semillas, es decir, hacen uso amplio de ecotecnias. El ciclo de cosecha de la semilla de moringa es de uno a dos veces por año.

El primer producto que elaboraron fue un complemento alimenticio a partir de la semilla de moringa, que ofrece como beneficio principal fortalecer el sistema inmunológico. Sobre el know how para el desarrollo de este producto, desde luego que una base importante fue el conocimiento de dos de los socios de la empresa: el médico anestesiólogo y el ingeniero agrónomo, pero lo definitivo fue una tesis realizada en la Facultad de Ciencias Químicas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Sobre este aspecto de colaboración con algunas instituciones de educación superior, la empresa ha apoyado a algunos estudiantes para que visiten la empresa o bien realicen tesis de licenciatura y de maestría, específicamente de Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la Universidad de las Américas Puebla y del Tecnológico de Monterrey campus Puebla.

Actualmente la empresa ha desarrollado diversos productos de cosmetología. Para ello dos de los socios: el ingeniero agrónomo y el Lic. en comunicación, han tomado varios diplomados, principalmente en aromaterapia en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Al respecto Miguel (el Lic. en Comunicación) comenta:

“Tanto Alejandro (el ingeniero agrónomo) como yo, además de tomar los diplomados sobre aromaterapia, hemos estado leyendo e investigando sobre que nuevos productos sacar al mercado, nuestra investigación más reciente es con la semilla de café para elaborar una crema para el cuerpo”.

Estos productos suman alrededor de veinte, que van desde complementos alimenticios, cremas para el cuidado de la piel, bloqueadores solares, algunos geles, hasta shampoos y jabones. A lo cual han agregado la comercialización de artesanías de palma, carrizo y bordados de tela que son elaboradas en algunas comunidades próximas a Tehuacán, Puebla, como Zapotitlán de las Salinas, San Pedro Oztumba y Ajalpan. Algunas de estas artesanías las utilizan como empaque de algunos de sus productos. A esto se suma la comercialización de globos de cantoya y de muñecos de trapo rellenos con plantas aromáticas. Los globos de cantoya y los muñecos de trapo son elaborados por CINIA, empresa localizada en Cholula, Puebla, que da trabajo únicamente a personas con algún tipo de discapacidad.

De acuerdo a lo mencionado en los párrafos anteriores, Vitamoril es una empresa integrada verticalmente, pues produce sus insumos principales, además de comercializar buena parte de sus productos de manera directa.

6.2.2 La comercialización

Sobre este aspecto, los productos se comercializan como ya se dijo, de manera directa, en la tienda que se encuentra ubicada en el centro de Tehuacán, Puebla. Otro punto de venta lo tienen en la trastienda de CINIA. Esto es posible gracias a un convenio de colaboración, a través del cual vitamoril comercializa algunos de los productos de CINIA como los globos de

cantoya y los muñecos de trapo, y CINIA le permite a VITAMORIL vender sus productos en sus instalaciones. Otro medio de comercialización es a través de la página www.vitamoril.com. Otro aspecto que les permite contactar a nuevos clientes es su asistencia a ferias y exposiciones. La Secretaria de Competitividad, Trabajo y Desarrollo Económico (SECOTRADE) del estado de Puebla, últimamente, les ha otorgado apoyos para participar en estas actividades. Sobre este aspecto, Miguel señala:

“Dar a conocer a nuestros clientes las propiedades de nuestros productos es esencial para que ellos se convenzan del nivel de calidad que manejamos. A través de estos canales, es que la empresa ha podido colocar sus productos en el mercado local, nacional (Tamaulipas y Guadalajara) y con algunos clientes de EUA. Sin embargo, nuestra participación en estos mercados aun es reducida”.

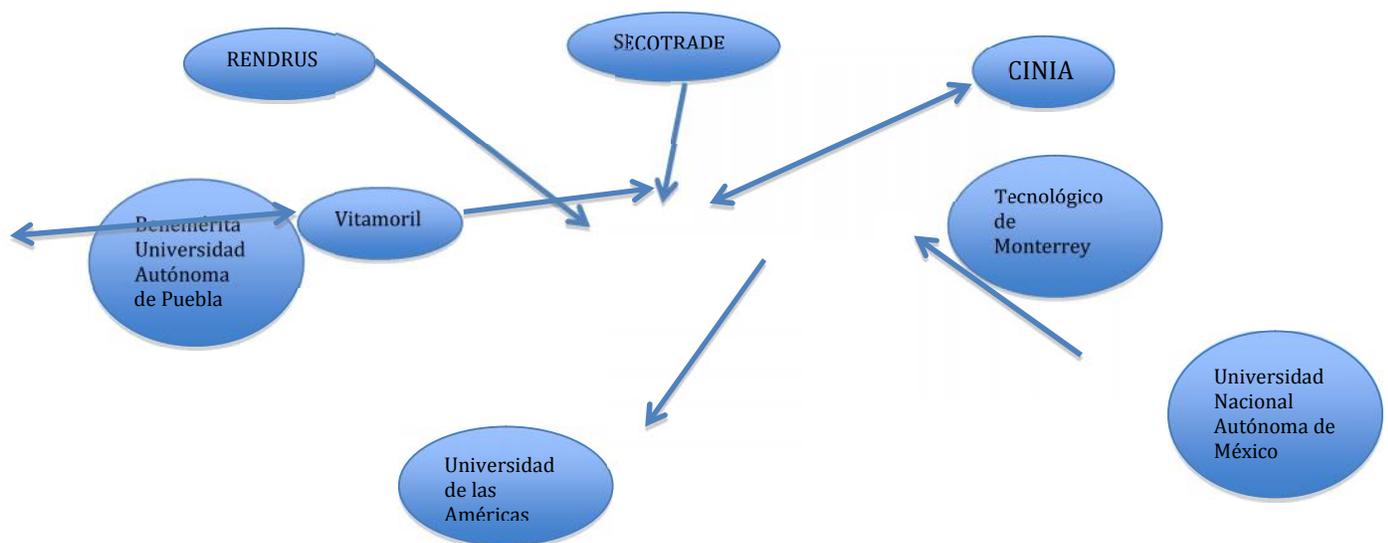
Una ventaja que tanto Miguel como Alejandro consideran les ha permitido ir penetrando con sus productos en el mercado, es el precio, el cual es bastante reducido comparado con el de sus principales competidores. Empresas francesas (LA ROCHE, principalmente), quienes venden sus productos por lo general integrando paquetes especializados, con tratamientos capilares, para el cuidado de manos, cuerpo y cara.

Recientemente, su participación en la reunión estatal y nacional de la Red de Desarrollo Rural Sustentable (RENRUS), sirvió para dar a conocer a la empresa con otros empresarios y también para participar en ferias de los estados de Chiapas y de Baja California.

6.2.3 La red social de VITAMORIL

Tomando como referencia la información vertida sobre la empresa VITAMORIL, se puede afirmar que la red en que participa esta conformada por los siguientes agentes:

Red de VITAMORIL



Se puede afirmar que se trata de una red de naturaleza informal, que como en el caso de la empresa anterior (Vinata Gilberto), ha tenido cierta importancia para la adquisición del know how para la elaboración de sus productos, y en menor medida para la comercialización de ellos. En la comercialización destaca la relación con CINIA, aunque desde luego no es el principal punto de venta de la empresa. Son relaciones, con excepción de la que mantienen con CINIA, en donde de manera general, no se observa un contacto frecuente y recíproco. Un ejemplo de ello es RENDRUS, sobre este aspecto, Miguel comenta:

“Se nos invitó a participar en la reunión estatal, en la cual salimos ganadores, eso nos dio derecho de participar en la reunión nacional, lo que nos sirvió para dar a conocer nuestra empresa. Posteriormente, nos apoyaron para participar en dos ferias más, y a partir de ese momento no hemos tenido ningún contacto”.

Por ello se puede señalar, como menciona Aarikka-Stenroos y Sandberg (op. cit), que en efecto, los recursos de una empresa son insuficientes para la comercialización y para muchas de las actividades sustantivas de cualquier empresa, como las tareas de producción, los diferentes trámites administrativos o para aspectos financieros. Sin embargo, al menos para el caso de esta empresa, la interacción es tan esporádica, los intercambios son tan unidireccionales, que se puede decir, que esta red, más que un recurso crucial para el desarrollo de la empresa, y específicamente refiriéndose a la comercialización de sus productos, solamente ha quedado en un recurso complementario y con un impacto menor.

6.3 Toritos³ la Chata

La empresa tiene sus orígenes en el municipio de Boca del Río, Veracruz, alrededor del año 1925, inicia como una cantina de raya, es decir, una tienda donde los pescadores después de recibir su raya (pago recibido por el trabajo realizado), pagaban por los productos que previamente habían consumido: alcohol, cerveza, arroz, maíz, frijol, etcétera. En esos años los fundadores de la cantina (abuelo y tío del dueño actual), preparaban licor de menta, de jobo y de nanche. Posteriormente, incorporarían los sabores de cacahuete, fresa, guanábana y coco. Esta bebida se fue popularizando en la región y no fue sino hasta hace más o menos 20 años, que se registró la marca, se envasó y se etiquetó.

Actualmente, la empresa continua siendo familiar, financiada con recursos propios y se dedica exclusivamente a la venta de la especialidad de la casa “los toritos” y de cerveza.

6.3.1 El proceso de producción

El proceso de producción es sencillo. El “torito” se produce de manera artesanal, utilizando solamente productos naturales sin ningún tipo de conservador, mezclando leche condensada, fruta, alcohol de caña, azúcar y leche bronca; las proporciones de cada ingrediente se determinan de acuerdo a la receta familiar. Se sirve con hielo y también se vende en botellas de 1 litro. Sobre la preparación de un buen “torito”, Lorenzo el dueño actual señala:

“El secreto está en que sepa a fruta, sea cremoso y se sienta el alcohol, pero solo un poco”.

³ El torito, es una bebida alcohólica, de sabores como cacahuete, mango, guanábana, fresa y coco; su nombre deriva de una bebida que preparaban los jornaleros a base de alcohol de caña, que bebían al concluir su jornada de trabajo. Esta bebida decían, les hacía sentirse fuertes como un “toro” (www.toritoslachata.com).

Un aspecto que hay que destacar, es la naturaleza doble de proceso de producción de esta empresa: la elaboración del “torito” y el servicio. Sobre el servicio, el personal de la empresa ha recibido distintos cursos de capacitación por parte del gobierno del estado de Veracruz: control de calidad, higiene y el trato al cliente. Además, también se han capacitado sobre distintos aspectos administrativos y de mercadotecnia. Sobre la higiene, la empresa se ha certificado, gracias a esta capacitación y al cumplimiento estricto de esta normatividad, tanto en el manejo de alimentos y bebidas como en la limpieza de sus instalaciones. Al respecto Lorenzo comenta:

“Lo que aprendemos en los cursos de capacitación tratamos de implementarlo al 100% en nuestras actividades cotidianas, esto conlleva a que la empresa pueda tener una visión más amplia de lo que quieres y cómo puedes mejorarlo”.

6.3.2 La comercialización

La comercialización del “torito” se hace de manera directa en el punto de venta en Boca del Río Veracruz, sin ningún intermediario⁴. Algo que le ha dado una gran promoción es la fiesta de Santa Ana, que se celebra el 26 de julio de cada año en Boca del Río, durante esta celebración se elaboran aproximadamente 1000 litros de “torito” y se reparten gratuitamente entre todos los que asisten a esta fiesta. Esta promoción se inició hace aproximadamente veinte años con el apoyo del gobierno del municipio y ha sido todo un éxito, pues según señala Lorenzo, es el día en que tienen más ventas.

También la empresa tiene su página web, y se promociona en Facebook, twitter y algunas revistas como Enlace Veracruzano. Otro factor de promoción de los productos de la empresa ha sido la asistencia a muestras gastronómicas. Sobre este aspecto de la promoción Lorenzo señala:

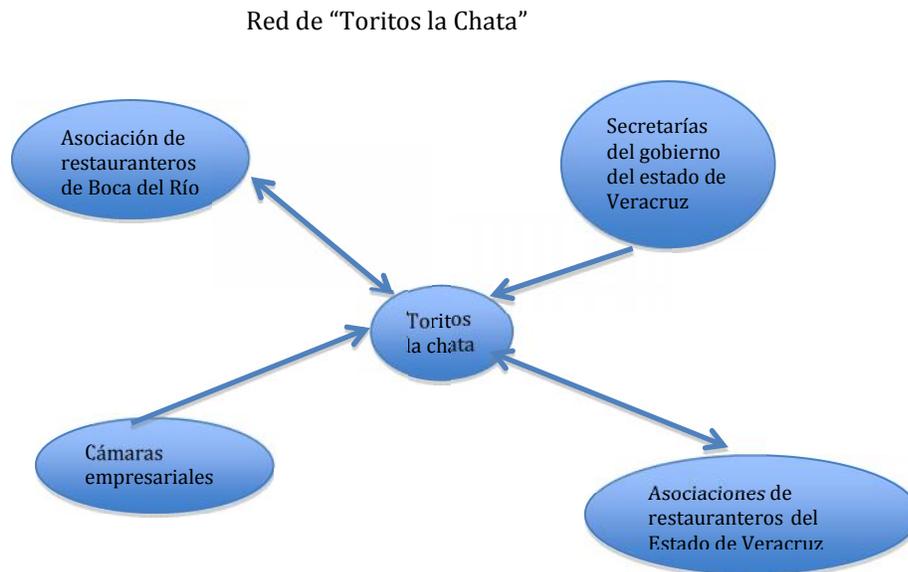
“Algo que nos ha ayudado mucho es que soy presidente de la asociación de restauranteros de Boca del Río, la cual tiene de existir más o menos veinticinco años, por lo que tenemos contacto con varios medios de comunicación, hablamos del turismo de Boca del Río y de los negocios”.

Ha sido a través de esta asociación que se organizan muestras gastronómicas, lo mismo en Veracruz, que en EUA, Europa y Sudamérica, lo que permite que “Toritos la Chata”, se conozca en otros países. También a través de esta asociación se establecen contactos con otras asociaciones de restauranteros del Estado de Veracruz y cuando es necesario con algunas secretarías como la de Salubridad, con la Secretaría de Turismo y con la Secretaría del Trabajo, para que les den capacitación sobre temas relacionados con el ramo restaurantero como el manejo de alimentos, control de calidad y diversos temas administrativos. Asimismo, mantienen contacto con otras asociaciones como la Cámara Nacional de la Industria de los Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), con la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANASINTRA) y con la Confederación de las Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO).

⁴ Hay que tener en cuenta que es un producto de consumo inmediato y con una vida de anaquel muy reducida, aun cuando se vende embotellado se recomienda mantener en refrigeración y consumir a la brevedad, pues no se le agregan ningún tipo de conservadores.

6.3.3 La red social de “Toritos la Chata”

De acuerdo a lo comentado en los párrafos anteriores se puede decir que la empresa está inserta en una red informal y donde participan los siguientes agentes:



El agente principal que ha servido para apoyar la comercialización de los productos de “Toritos la Chata”, pero sobre todo, para darlos a conocer a nivel nacional e internacional, ha sido la asociación de restauranteros de Boca del Río, a través de la realización de muestras gastronómicas. Se trata de una agrupación cuyos miembros son todos ellos del municipio de Boca del Río, que en lo general tienen varios años de conocerse y los une desde luego el interés en el ramo restaurantero, pero también una amistad de muchos años. Al respecto Lorenzo, señala:

“En esta asociación no permitimos la entrada de cualquiera, cuando hay interés de alguien por formar parte de la asociación, cada uno de los socios hacemos una valoración y externamos nuestra opinión. Un factor fundamental para que sea aceptado es que tenga la disposición de desprenderse de un “peso”, para apoyar el crecimiento de todos los asociados”.

Es una asociación, donde una vez más queda de manifiesto, que para entender la dinámica de su funcionamiento hay que tomar en cuenta su dimensión social y de negocios Johannisson y Monsted (op. cit.), pues solamente de esta manera, es posible explicar la solidaridad entre sus integrantes, que comenta su presidente actual.

Por otra parte, es una red que al igual que en los dos casos anteriores, además de la comercialización ha servido para aportar cierto know how sobre diversas prácticas administrativas sin algún costo de por medio. En otras palabras, retomando a Basaldúa (op.

cit.), le han permitido a “Toritos la Chata” tener acceso a recursos que de otra manera no hubiera sido posible o bien tendrían un costo. También, son relaciones que en su mayoría, al igual que en los estudios de caso anteriores no se observa una reciprocidad, con excepción de las relaciones que se mantienen en la asociación de restauranteros de Boca del Río. En este aspecto comenta Lorenzo:

“Cuando vamos a las muestras gastronómicas nos repartimos equitativamente los gastos así como las ganancias. Además los que integramos esta asociación no nos cuesta desprendernos de un dinero para apoyar a cualquiera de nuestros amigos”.

7 Conclusiones

Tomando en cuenta los tres estudios de caso señalados, se tiene que la comercialización de sus productos se hace de manera directa, y en el caso de los intermediarios, el vínculo se ha establecido por gestión directa del empresario. En estas condiciones se puede afirmar que de manera general, las redes sociales en las que están insertas estas empresas de muy poco les han servido para comercializar sus productos, cuando mucho para darlos a conocer y en todo caso para establecer un primer contacto con algunos clientes potenciales.

En el caso de Vinata Gilberto, el apoyo principal que tuvo en este rubro, se observa en la comercialización que se hace del vino en los supers Hellos y Santa Fe, y en algunos restaurantes de la ciudad. Así como en el apoyo otorgado por la SAGARPA para participar en algunas ferias y exposiciones.

En el caso de VITAMORIL, la red dentro de la cual está inserta, ha servido de muy poco para la comercialización de sus productos, cuando mucho para tener un primer acercamiento con algunos clientes potenciales a través de su participación en algunas ferias con apoyo de la SECOTRADE y RENDRUS, y para tener un punto de venta en las instalaciones de CINIA.

En lo que respecta a la red en la que está integrada “Toritos la Chata”, únicamente ha servido para efectos de difusión, y para dar a conocer los productos de la empresa a clientes potenciales, esto con el apoyo de la asociación de restauranteros de Boca del Río. “Toritos la Chata”, comercializa sus productos en un punto de venta único: El restaurante – bar que se localiza en Boca del Río, Veracruz. Esto entre otras cosas por que el producto es altamente perecedero.

Un factor al que se puede atribuir el escaso apoyo para la comercialización de sus productos que se ha encontrado en las redes donde participan estas empresas, podría ser que se encuentran en un periodo de consolidación y en esta misma medida sus relaciones con distintos agentes. Aunque como en el caso de “Toritos la Chata” es una empresa con cerca de noventa años de existencia.

Otro factor que también hay que tomar en cuenta es la transformación que ocurrió en las cadenas productivas globales, lo que detonó la presencia avasalladora de las grandes cadenas de supermercados, y con ello un control cada vez más asfixiante de todo lo que tiene que ver con los bienes de consumo, sin importar la localización geográfica, lo mismo en las grandes ciudades que en las poblaciones rurales. Lo que ha venido a dificultar cada vez más la posibilidad de participar en algún mercado para los pequeños productores, rurales y no rurales.

Poder insertarse en estas cadenas globales no es fácil. Como se indicó en el estudio de caso Vinata Gilberto, los largos periodos de pago que imponen, son imposibles de resistir por las micro y pequeñas empresas.

Una de las alternativas posibles, tal y como ha quedado demostrado en las empresas analizadas, es enfocarse en aquellos mercados, sobre todo internos en donde estas cadenas de supermercados aun no han llegado o simplemente no les interesa incursionar.

Sin embargo, es necesario reconocer, que al menos para las empresas analizadas, como lo señala Basaldúa (op. cit.) y Aarikka-Stenroos y Sandberg (op. cit.), las redes fueron en mayor o menor medida una fuente importante de know how para mejorar sus procesos de producción.

De esto se desprenden algunas interrogantes: A caso será que las redes sociales han servido de tan poco a las empresas analizadas ¿Por qué los conocimientos sobre la comercialización se guardan con mayor recelo? o ¿Por qué este tipo de conocimientos aun tiene un carácter altamente tácito? o ¿Por qué los conocimientos sobre el mercado y cómo llegar a él son altamente contingentes y tienen una bajísima probabilidad de haber existido u ocurrido tal como existen u ocurrieron?

Bibliografía

Aldrich, h. y Zimmer, C., **Entrepreneurship through social networks**. En: D. Sexton y R. Smilor (Eds.). *The art and science of entrepreneurship*, pp. 3-23, 1986.

Aarikka-Stenroos, Leena y Birgitta Sandberg, **From new-product development to commercialization through networks**, *Journal of Business Research* 65, pp. 198–206, 2012.

Basaldúa, Manuel, **Los empresarios de la compañía industrial cerillera de San Juan del Río: Antropología de la industria cerillera**, tesis doctoral, Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe, , 2005.

Casas, Rosalba, Rebeca de Gortari y Matilde Luna, **University knowledge production and collaborative patterns with industry**, en Cimolli, Mario, *The Mexican Innovation System*, Pinter, London, 2000.

Cohen, Stepen S. y Gary Fields, **Social Capital and Capital Gains in Silicon Valley**, en Lesser, Eric L. (editor), *Knowledge and Social Capital. Foundations and Applications*, Butterworth-Heinemann, Boston, 2000.

FIDA, **Política del FIDA en materia de Empresas Rurales**, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), Roma, Italia, enero, 2004.

FAO, **Supermercados y pequeños productores. La globalización también fomenta la concentración de la elaboración de alimentos y el comercio minorista**. FAO Sala de Prensa. Recuperado el 8 de junio de 2010. En el sitio de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2008.

De Gortari, Rebeca y María Josefa Santos (coordinadoras), **Aprendizaje e Innovación en microempresas rurales**, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM y Universidad Veracruzana, México, 2010.

Gereffi, Gary, **Global Commodity Chains: New Forms of Coordination and Control among Nations and Firms in International Industries**, *Competition & Change*, vol. 1, núm. 4, pp. 427 – 439, 1996.

- Gereffi, Gary, John Humphrey, Raphael Kaplinsky y Timothy J. Sturgeon, **Introduction: Globalisation, Value Chains and Development**, IDS Bulletin 32.3, Institute of Development Studies, 2001.
- González, Gómez, Carmen Imelda y Manuel Basaldúa Hernández, **La formación de redes sociales en el estudio de actores y familias**. Perspectiva de estudio en Historia y Antropología, Redes, Revista Hispana para el Análisis de las Redes Sociales, junio, volumen 12, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España, 2007.
- Granovetter, Mark S., **The Strength of Weak Ties**, American Journal of Sociology, Núm. 6, Vol. 78, pp. 1360-1380, 1973.
- Haggard, Stephan, Sylvia Maxfield y Ben Ross Schneider, **Theories of Business and Business State-Relations**, en Maxfield, Sylvia y Ben Ross Schneider, Business and the State in Developing Countries, Cornell University Press, Ithaca/London, 1997.
- Knoke, David, **Political Networks. The Structural Perspective**, Cambridge University Press, Cambridge, 1990.
- Messner, Dirk, **Del estado céntrico a la sociedad de redes. Nuevas exigencias a la coordinación social**, en Lechnert, Norbert, René Millán y Francisco Vadés, Reforma del Estado y coordinación Social, Plaza y Valdés, México, 1999.
- Leydesdorff, Loet, **The New Communication Regime of University-Industry-Government Relations**, en Etzkowitz, Henry and Loet Leydesdorff (editors) Contemporary Capitalism. The Embeddedness of Institutions, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.
- Luna, Matilde, **Modelos de Colaboración entre el gobierno, el sector privado y los académicos**, en Casas, Rosalba y Matilde Luna, El Gobierno, la academia y los empresarios en México. Hacia una Nueva Configuración de Relaciones. IISUNAM-Plaza y Valdés, México, 1997^a.
- Lundvall, Bengt-Ake, **Understanding the role of education in the learning economy, the contribution of economics**, en OCDE (Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo), Knowledge Management in the Learning Society. Education Skills, OCDE, París, 2000.
- Nahapiet, Janine y Samantra Ghosal, **Social Capital, Intellectual Capital and The Organization Advantage**, en Lesser, Eric L. (editor), Knowledge and Social Capital. Foundations and Applications, Butterworth-Heinemann, Boston, 2000.
- Porter, M., **The Competitive Advantage of Nations**, New York, The Free Press, 1990.
- Ripollés, M. y A. Blesa, **Redes Personales del Empresario y Orientación Emprendedora en las Nuevas Empresas**, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 26, 073-094, 2006.
- Senker, Jacqueline y Wendy Faulkner, **Networks, tacit knowledge and innovation**, en Cooms, Rod, Albert Richards, Pier Paolo Saviotto y Vivien Welsh (editors), Technological Collaboration: The Dynamics of Cooperation in Industrial Innovation, Edgar Elgar, Chentelham, 1996.
- Whitley, R., **Business Systems and Global Commodity Chains: Competing or Complementary Forms of Economic Organization**, Competition & Change, vol. 1, núm. 4, pp. 411 – 425, 1996.