



EXPLORACIÓN DISCURSIVA EN EL EMPRENDIMIENTO ORGANIZACIONAL EN DOS EMPRESAS DE LA REGIÓN VALLES DE OAXACA¹

DISCURSIVE EXPLORATION IN ORGANIZATIONAL ENTREPRENEURSHIP IN TWO BUSINESSES IN THE VALLEY REGION OF OAXACA

*Alejandra Elizabeth Urbiola Solís,
Facultad de Contaduría
y Administración, UAQ,*

*Ángel Wilhelm Vázquez García,
Facultad de Contaduría,
Administración
e Informática, UAEM.*

*Autor para correspondencia:
* alex-urbiola@hotmail.com*

Fecha de recepción: 14/01/2013
Fecha de aceptación: 05/02/2013

Resumen

El proceso de emprendimiento puede analizarse desde una perspectiva micro interaccionista, considerando la construcción subjetiva que los sujetos elaboran sobre el proceso. De esta manera es factible incorporar aspectos etnográficos de la comunicación, porque permiten la construcción de discursos con sentido común a través de la interacción social. Este discurso cobra sentido para aquellos que comparten un contexto sociocultural. De tal suerte, la manifestación del lenguaje

hablado no puede desligarse de la interacción social. Ello implica delimitar el contexto o área en la que se desenvuelve el discurso. El objetivo del artículo es contrastar, mediante un grupo de emprendedores en una región de Oaxaca, México, los elementos que distinguen el discurso empleado por éstos para explicar el proceso de trabajo desde su propia experiencia. Se subraya el papel de los procesos socioculturales que generan prácticas específicas, determinadas por la socialización y la estructura social en espacios donde estos emprendedores tienen posiciones específicas y donde es posible la acumulación de capital no sólo en términos económicos, sino culturales, simbólicos, sociales, comerciales, financieros y tecnológicos. Palabras clave: : lenguaje, discurso, emprendimiento, capital social.

Abstract

The process of entrepreneurship can be analyzed from a micro perspective interactionist considering the subjective construction elaborated on the process. In this way it is feasible to incorporate ethnographic communication aspects because

they allow the construction of discourses with common sense through social interaction. This speech is relational and makes sense for those who share a socio-cultural context. So, the manifestation of spoken language cannot be separated from social interaction. This involves delimiting the context or area in which the speech unfolds. The aim of the article is to contrast, through a group of entrepreneurs in a region of Oaxaca, Mexico elements that distinguish the speech used by entrepreneurs to explain the process of work that alludes firstly to their experience. Underlines the role of the socio-cultural processes that generate specific practices, determined by socialization and social structure in spaces where these entrepreneurs have specific positions and where possible the accumulation of capital not only in terms economic, but cultural, symbolic, social, commercial, financial and technological

Keywords: language, discourse, entrepreneurship, social capital.

Introducción

El estudio del emprendimiento puede realizarse a través del análisis de los elementos subjetivos o del discurso de quienes lo llevan a cabo. En ese sentido, el emprendimiento puede ser presentado como objeto de estudio en campos distintos a los tradicionales (economía, administración, contaduría). Esto nos permite una visión más amplia, pero también nos obliga a una revisión sobre cuáles serían los elementos subjetivos que estarían en juego. En este trabajo se aborda el lenguaje y su uso social (Contreras y col. 2011) en un proceso discursivo. Partiendo del campo de la sociolingüística (estudio de las lenguas en un contexto social), se hace referencia a un área de estudio sobre competencias comunicativas, que incluye no sólo los aspectos propios del manejo del lenguaje, sino también los de la interacción cultural.

La orientación del documento se da a través del estudio de los actores en un contexto social y cultural donde interactúan y llevan a cabo los procesos de emprendimiento. Se aborda desde la perspectiva emic o de orientación subjetiva, siguiendo a Burrell y Morgan (1979), no significando con ello que se dejen de lado los aspectos propios del entorno donde surgen los emprendimientos, sino como alternativa metodológica para el análisis de los procesos de microinteracción entre los individuos.

Se considera importante el lenguaje en un contexto discursivo, los textos que los individuos referencian y la observación de los procesos de emprendimiento. Los métodos cualitativos que nos permiten este acercamiento son la hermenéutica y la fenomenología, así como la etnografía de la comunicación (Meyer 2002; López 2004). El análisis de los sujetos en interacción y con respecto al éxito comunicativo permite observar los procesos de construcción de discursos con sentido común, a través de la interacción social. Se entiende aquí como 'sentido común' a los elementos de lenguaje propios de un grupo

social, que en su interacción cotidiana contienen elementos que le otorgan sentido al grupo. En ese contexto, la manifestación del lenguaje se da desde el punto de vista de la relevancia que el grupo le otorga (Wilson y Sperber 2004).

El poder de las palabras

En el proceso de emprendimiento se propone enfatizar el poder de las palabras, o lo que un individuo necesita saber sobre las reglas de comunicación y destreza discursiva, así como todos aquellos elementos que son propios del grupo con el que interactúa y que adquieren una relevancia social, relacional. "Para aquellos que han construido un conjunto de creencias, el lenguaje es el medio para expresarlas y, a través de ciertas palabras que funcionan como disparadores simbólicos, lograr que los participantes permanezcan dentro de las áreas de consenso" (Urbiola y Vázquez, 2009).

El lenguaje hablado es también un producto social (Berkenbusch, 1995). Con ello se implica el discurso, en este caso, el del grupo de emprendedores en una región de Oaxaca. Si bien el discurso empleado por los emprendedores para explicar el proceso de trabajo alude, en primer lugar, a su propia experiencia, con una clara visión fenomenológica, debe considerarse que existen procesos socioculturales que generan prácticas específicas, determinadas por la socialización y la estructura social en espacios donde estos emprendedores tienen posiciones específicas y donde es posible la acumulación de capital, no sólo en términos económicos, sino culturales, simbólicos, sociales, comerciales, financieros y tecnológicos (Urbiola, 2011; Contreras y col., 2011).

De este modo, se considera que la 'teoría de la relevancia' propuesta originalmente por Grice (1989), Horn y Ward (2004), y retomada por autores como Wilson y Sperber (2004), es útil al proponer un modelo inferencial de comunicación, que es pragmático. El lenguaje no sólo es un medio de performance social, sino tam-

bién un recurso de Poder o influencia sobre las acciones de las personas (Reid y Hung, 1999).

En el presente documento no se hace un énfasis sobre los aspectos simbólicos o de comprensión del lenguaje, más que sobre su uso para llevar a cabo actos sociales, en particular el proceso de emprendimiento. En relación al poder de las palabras, es evidente que el proceso de intercambio y retroalimentación de mensajes supone también un cierto tipo de relaciones (simétricas, asimétricas) que aparecen ligadas a los procesos de comunicación que permiten la retroalimentación y la respuesta del receptor.

Desde el análisis de las organizaciones empresariales, el discurso se refiere a un grupo de prácticas de comunicación que aluden a las acciones internas de la empresa (Grant y Hardy, 2004), y a las que se busca se realicen mediante la retórica y el discurso (Brown y Grant, 2012).

De igual manera, la argumentación y la respuesta de los individuos difieren en función de la estructura organizacional donde se desempeñan, evidenciando la asimetría en organizaciones piramidales más que en aquellas con estructuras matriciales u horizontales. Así, el ejercicio del Poder puede adquirir una forma panóptica al mezclarse con elementos de la cultura corporativa, o de adoctrinamiento, para observar ahora un control voluntario cuando, por parte de los miembros de la organización, se lleva a cabo una respuesta organizacional de consenso (Urbiola y Vázquez, 2009).

Por tanto, la respuesta organizacional puede incluir una aceptación sin reticencias, o un enfrentamiento encubierto, manifestándose --sobre todo en estructuras matriciales u horizontales-- una nula o baja participación. Es decir, el ejercicio del Poder a través de las palabras, en las diferentes estructuras, incluye un modo en donde las palabras se utilizan en contextos particulares, manifestándose una relación polifacética y dinámica entre lenguaje y Poder (Reid y Hung, 1999).

Metodología

Como parte de un primer acercamiento al proceso de emprendimiento en la región de los Valles de Oaxaca, se realizó un primer acercamiento al campo en el año 2011, y una segunda salida en el 2012, a la ciudad de Juchitán, en la región del Istmo de Tehuantepec, y a la ciudad de Oaxaca. Se trabajó con entrevistas semiestructuradas a un emprendedor de la ciudad de Oaxaca: el señor Salvador Martínez, propietario de la empresa 'Chocolate Mayordomo', dedicada a la elaboración y venta de chocolate y mole. En el segundo caso, se entrevistó al señor Celso Cabadilla, de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), organización de productores de café que busca apoyar el trabajo de los productores de la región serrana (Van der Hoff, 2005).

Asimismo se discutió la situación de los emprendedores en una región mixteca oaxaqueña² de la ciudad de Huajuapán de León, que colinda con los estados de Puebla y Guerrero. Se decidió analizar el caso del emprendedor de la ciudad de Oaxaca debido a la trascendencia de la organización y de la UCIRI, que reúne a más de 2,000 productores de café en una región muy importante (Istmo) del estado de Oaxaca (ver Anexo, regiones socioeconómicas de México, estrato 7).

El método que se empleó es de tipo cualitativo, y se recurrió a la fenomenología, porque se buscaba mostrar la construcción que los actores realizan del proceso de emprendimiento. Por tanto, se elaboraron preguntas semiestructuradas para dar lugar a una mayor apertura y libre comunicación por parte del entrevistado.

Además de la fenomenología, se buscó hacer un análisis etnográfico de la comunicación, o etnometodológico, que permitiera observar la competencia comunicativa de los sujetos entrevistados. Las entrevistas se transcribieron y organizaron en función de los elementos considerados como relevantes para los entrevistados.

Este es un primer acercamiento sociocultural basado en el análisis discursivo, utilizando entrevistas semiestructuradas y recuperando la doxa desde el discurso de los sujetos. El formato de preguntas fue el siguiente:

- 1.- Experiencia sobre la fundación de la empresa (se incluyeron preguntas acerca de los problemas y las soluciones que se implementaron).
- 2.- Ayuda para el desarrollo y mantenimiento de la empresa.
- 3.- Clave del éxito, desde la perspectiva del sujeto.
- 4.- Perspectivas hacia el futuro y posicionamiento de la empresa.
- 5.- Papel del Gobierno y otros decisores para el desarrollo de la empresa.
- 6.- Qué necesita un emprendedor.

En el caso de UCIRI, fue importante conocer tres aspectos:

1. ¿Qué es ser cooperativista en la UCIRI?
2. ¿Cómo resuelven los problemas en la UCIRI?
3. ¿De qué manera trabajan con la Iglesia Católica?

Inicialmente, la investigación analiza el proceso de emprendimiento no sólo como una práctica económica, sino también como una de carácter

cultural, donde el empresario interactúa socialmente y en redes. La estructura económica y social tiene un efecto dialéctico con respecto a los procesos que los empresarios ponen en marcha, en lo que se ha dado en llamar ‘emprendimiento’.

En el presente trabajo se presenta un análisis sobre el lenguaje que se utiliza para construir significados comunes y alcanzar consenso, mostrar ruptura o fragmentación, en una dinámica sociocultural.

De tal manera, el empresario está inmerso en una red que no existe en abstracto sino en un contexto histórico social particular, diacrónica y sincrónicamente hablando. Bajo tal premisa, el uso que haga el empresario de su capital cultural, social y simbólico, puede determinar, en cierto sentido, el curso del capital comercial, financiero y tecnológico.

Así, los aspectos más relevantes para este trabajo se centraron en conocer cómo perciben su éxito el empresario (en el caso de ‘Chocolate Mayordomo’) y el grupo de trabajadores asociados (en el caso de UCIRI), a fin de identificar cómo son sus relaciones en red con decisores y mercados, incluidas las cámaras empresariales. En este tenor, se observa la relación entre las preguntas formuladas y lo que se consideran los ejes de análisis en este trabajo, en la Tabla 1.

Capital social	Capital cultural y simbólico	Capital económico y tecnológico
Preguntas 1, 2, 4, 5	Preguntas 5, 7, 9, 10	Preguntas 3, 5, 6, 8, 10
UCIRI además de las preguntas anteriores, agregar la pregunta 1	UCIRI además de las preguntas anteriores, agregar la pregunta 3	UCIRI además de las preguntas anteriores, agregar la pregunta 2

Tabla 1 Relación entre tipos de capital y preguntas para el trabajo de campo.

La transcripción del material de entrevistas fue organizada en función de los elementos que los entrevistados consideraron importantes. Asimismo se hizo una revisión bibliográfica sobre Oaxa-

ca, para entender la dinámica socioeconómica del estado y para comparar, posteriormente, con otras entidades federativas (ver Anexo).

Análisis del discurso organizacional en el emprendimiento, en la región Valles de Oaxaca

Como resultado de la segunda visita al campo, se aplicaron las entrevistas a los mencionados Salvador Flores ('Chocolate Mayordomo') y Celso Cabadilla (UCIRI). El material se presenta como resultado preliminar de la investigación *Dimensiones socioculturales en el emprendimiento: retórica, discurso, poder e identidades*.

A continuación se expone una breve semblanza de la empresa y de la Unión.

Chocolate Mayordomo

Es una empresa mexicana, de tipo familiar, que produce y comercializa chocolate de mesa y mole. Fue creada en el año de 1956. En principio se ubicaba en Tlacolula de Matamoros, Oaxaca. Posteriormente instaló oficinas en la ciudad de Oaxaca. En un inicio fue atendida por la abuela del señor Salvador Flores, doña Concha, pues se consideraba que la elaboración de chocolate era cosa de mujeres. La empresa ha logrado sobrevivir durante cuatro generaciones. La empresa produce cuatro tipos de chocolate: tradicional, amargo, semiamargo y *premium*, en diferentes presentaciones y con distintas mezclas de cacao, azúcar, almendra, vainilla, canela y nuez. Paralelamente, produce chocolate en polvo. Por su parte, el mole tiene tres presentaciones: rojo, negro y coloradito. La empresa tiene una oficina central, 11 sucursales en el estado de Oaxaca y ocho en otras entidades de la República mexicana. Actualmente 'Chocolate Mayordomo' exporta a los Estados Unidos y se prevé su entrada al mercado europeo mediante la distribución en locales fijos y como proveedor de cafetería en las aerolíneas Lufthansa, KLM y Air France. En el año 2007 recibió el premio 'Arco de Europa', que otorga la organización Business Initiative Directions, tanto por la calidad del producto como por la fabricación artesanal en molido en piedra. de una micro re-

gión serrana en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca. El cultivo del café data de finales del siglo XIX. La Unión agrupa a productores de las etnias mixe y mixteco-zapoteca, donde se incluyen productores chontales y chatitos. Se fundó en 1983 con el apoyo de 17 comunidades cafetaleras, y agrupa a casi 2,689 miembros de 53 comunidades³. Es interesante subrayar la inclusión de proyectos de desarrollo comunitario, tanto en abasto de alimentos, nutrición, salud, educación, fondos de ahorro y crédito e invernaderos, entre otros. Los productos que comercializan son el café y mermeladas de maracuyá, tamarindo y tomate.

La UCIRI impulsa el Trabajo Común Organizado (TCO), el Programa de Abasto y Distribución (PAD) y el Comercio Justo (CJ). La exportación de sus productos comenzó desde casi iniciada la organización, entre los años 1986 y 1987. A la fecha han logrado colocar sus productos en Alemania, Holanda, Suiza, Suecia, Italia, Francia, Austria, Japón, Canadá y los Estados Unidos. El énfasis de la organización es sobre el concepto de Comercio Justo, se busca demostrar que al eliminar a los intermediarios en la cadena productor-consumidor, ambos resultan beneficiados. Por otra parte en la producción se promueve el uso de agricultura orgánica, en su caso, en el café y las frutas. Este tipo de agricultura se amalgama con una forma de trabajo particular dentro de las comunidades. La suma de estos tres elementos ha sido clave para su éxito. Los miembros de la UCIRI buscan una agricultura sustentable, que involucre la cadena campesino-productor-consumidor final.

El emprendimiento mediante el análisis del discurso organizacional

El inicio de un negocio desde una perspectiva moderna --orientada sólo hacia el beneficio económico que busca el retorno de la inversión en el corto plazo--, no es la única manera de concebir el punto de partida de una empresa. Como ya se mencionó, los significados comunes en la construcción sociocultural se alimentan de consenso y fragmentaciones.

Es aquí donde son de gran utilidad las frases y testimonios producto de las entrevistas, a fin de conocer, en términos generales, el sentido que para el emprendedor tienen el capital social, cultural y simbólico, económico y tecnológico. Por tal motivo se hizo una selección por categorías. En la Tabla 2 se presentan aquellos rasgos más relevantes en el lenguaje que permitan acercarnos a una comprensión sobre lo que representan, para los entrevistados, esas tres dimensiones ligadas a su percepción acerca de lo que implica el éxito empresarial.

En primer lugar se muestran los datos recolectados en la entrevista realizada al señor Salvador Flores Concha, de 'Chocolate Mayordomo', desglosándose sus testimonios en tres categorías culturales:

1. Capital social.
2. Capital cultural y simbólico.
3. Capital económico y tecnológico.

Y en segundo lugar la entrevista al señor Celso Eleutgario Cabadilla, de la UCIRI, donde también se indican aquellos elementos que los productores de la cooperativa consideraron importantes para explicar el éxito. Cabe señalar que esta investigación es un primer acercamiento a la doxa, y que hay tres elementos que no aparecen en las tablas: las relaciones de poder, las asimetrías de género y la relación étnica en procesos de emprendimiento.

Hay alusiones en el lenguaje a la posición o je-

rarquía en la organización (horizontal o piramidal), y se encontró que hay una relación entre género y trabajo, así como posición en la organización. Esto fue más claro en la organización de 'Chocolate Mayordomo' que en UCIRI, quizás debido a que ésta es colectiva (cooperativa). Sin embargo es necesario profundizar en la relación étnica y tipo de propiedad en procesos de emprendimiento, y su relación con el género, a fin de conocer la posición de las mujeres y el modo en que se expresan las asimetrías en las organizaciones colectivas (cooperativas).

Capital social	Capital cultural y simbólico	Capital económico y tecnológico
<p><i>"Se toma en cuenta a la gente cuando se le saluda".</i> <i>"El triunfo no es el dinero, es la persona".</i> <i>"Si eres un hombre rechazado socialmente, no eres exitoso".</i> <i>"Todas las cosas influyen, el trato, la calidad, el precio, tu formación, dónde estés, cómo te vistas, como te comportes, todo, todo, no es el hecho de nada más una sola cosa".</i> <i>. No a la fuerza es que digas el triunfo es el dinero, no es el triunfo. El triunfo es sumar, multiplicar, porque no es el hecho de que discrimines a la gente, oye, no hay racismo, sí hay racismo, sí hay discriminación, entonces eso no se vale, porque eso no conlleva a nada, si ustedes caminaran nada más una cuadra conmigo, van a ver, cuántas personas van a salir, una cuadra nada más, ...y otra más, me vengo yo caminando, que se venga el carro tapado,....así se los digo de cuates porque ha sido muy identificable mi trayectoria, Mi trayectoria no es de rechazo es de aceptación.</i> <i>Luego me preguntan "quiero platicar contigo", si, cuando gustes, cuando gustes, le voy a dar un ejemplo.</i></p>	<p><i>"No se transmite, se actúa".</i> <i>"No es la transmisión, es la actitud".</i> <i>"Respeto, dar su lugar a cada quién, igualdad, el gusto de hacer lo que hace, cumplir con las reglas".</i> <i>"La necesidad de obliga a elevar tu mente, la necesidad te obliga a prepararte más"</i> <i>"si estás preparado, sales para triunfar, no para causar lástimas"</i> <i>Ellos, ellos son parte de de, no son trabajadores, son parte de una familia mía. Es la familia chocolatera, digámoslo así cómo ve.</i></p>	<p><i>"A ellos [a sus hijos] los mandé a estudiar para que aprendamos nosotros, o sea, que les enseñemos nosotros así como ustedes vienen a aprender pero tenemos que irnos a que capacitarnos fuera".</i> <i>"Ustedes marcan la variedad es que aquí Oaxaca es muy cosmopolita".</i></p>
<p><i>Rechazo a la discriminación y a las organizaciones de tipo autocrático. Incorpora a los miembros de la organización por el nombre de pila o apodo. Mantiene relaciones laborales de larga duración.</i></p>		

Tabla 2 Agrupación de elementos de lenguaje sobre la percepción del éxito empresarial. Caso empresa 'Chocolate Mayordomo'. Entrevista con Salvador Flores Concha.

Capital social	Capital cultural y simbólico	Capital económico y tecnológico
<p><i>UCIRI surgió a través de unas comunidades de bueno anteriormente pues aquí la región no tenía como comercializar su producto entonces en el momento pues vieron no? que era muy típico la situación de acaparar a costo de lo que ellos decidanentonces UCIRI surgió a través de cinco comunidades. En el año 1982 por parte del padre Francisco y del padre Norberto ellos son los que iniciaron la lucha de la organización UCIRI y de ahí se fueron sumando fue una situación muy difícil, difícil de poder lograr y convencer a todos los productores para que se organicen en una organización entonces se integraron cinco comunidades y después fue 7 comunidades. La clave del éxito, pues, la clave del éxito es este que nosotros tenemos nuestro producto y tenemos un, tenemos un mejor precio no? para los productores.</i></p>	<p><i>En UCIRI tenemos una mesa directiva que son los 4 representantes legales que son presidente, secretario, tesorero y el consejo de vigilancia. Cuando hay problemas así, lo que hacemos así, es convocar a, de hecho hacemos asamblea cada fin de mes por todas las comunidades, tenemos, las comunidades que ya le comenté, aquí en Achimizá hacemos una asamblea general para plantear los problemas que existen en UCIRI y se le da el informe de cómo va UCIRI caminando, qué proyectos, todo ese asunto no? Entonces en una asamblea se le informa a la mesa directiva y mediante la asamblea solucionamos el problema. La asamblea y la asamblea lo manda a las comunidades de productores.</i></p> <p><i>Eh, pues, consejo, diría que pues diciendo que se organicen, es más como ahorita ya está la base principal, pero lo correcto y lo ideal, pero les daría el consejo que siguieran manteniendo la organización, que siguieran integrando la organización.</i></p>	<p><i>Ser cooperativista podríamos decir, es algo que pues nos ayuda mucho no? a organizarnos sobre todo buscar la manera de cómo explotar nuestro producto que actualmente que es café, nos ayuda mucho en esa parte. Entonces todos los socios de UCIRI que tenían la aportación de ingreso fondos 1 800 que fue el ingreso de los socios. Antes se llamaba ---- Fondo de ahorro y crédito y la asamblea determinó y decidió hacer un banco, como un banco A. C. Entonces lo que hicieron los productores fue hacer ese banquito de esperanza indígena zapoteca. Entonces fue impulsado porque ya ves siempre entregan el producto en ----- y para el fondo tenían que venir hasta Ixtaltepec, entonces era muy riesgoso, ya ves que hay asaltos y todo eso, entonces decidieron instalar el banco en ---- para no crear mucho gasto. Esa fue la idea, ahorita hay cinco bancos ----- y fue impulsado por ---- en ----- , - ---- y ----- uno en Chiapas, un proyecto que se está ampliando.</i></p>

Tabla 3 Agrupación de elementos de lenguaje sobre la percepción del éxito en UCIRI.

Entrevista con Celso Eleutgario Cabadilla.

El reconocimiento social, no necesariamente en condiciones de simetría, fue importante en el uso del capital social en el caso del empresario chocolatero, mientras que para el representante de UCIRI es el trabajo conjunto de la comunidad (como productores y consumidores), involucrándose con otras organizaciones como la Iglesia Católica. La relación con el grupo de productores, el apego a la tierra y la identidad construida en torno a la producción de café, así como la importancia de la unión en la cooperativa en el caso de los productores de UCIRI, puede observarse en el poema 'Esperanza cafetalera', escrito por Mauricio Fernando Arista de Santa María Guienagati:

Esperanza cafetalera
 Como renace la aurora
 Renace la esperanza del cafetalero
 Al ver que su sacrificio
 Al fin rinde fruto verdadero.
 Fruto de ansiada redención
 Sorteando a pasos obstáculos
 Que propicia la ambición.
 Como vuelve la luz al nuevo día
 Has vuelto a ser el fruto deseado
 Porque hemos palpado con alegría
 Que por ti no seremos explotados.
 Vuelve la esperanza al Hermano
 De ver La cosecha Del fruto anhelado
 Y comprender que sólo unidos
 Difícilmente volveremos a ser explotados
 Como el verdor vuelve a la primavera
 Tras el desolado y frío invierno
 Así vuelve la esperanza cafetalera
 Al deslumbrar el fruto tierno
 Porque sabe que su trabajo
 Ya no será para el patrón
 Y sabe que todo es presagio
 Que pronto terminará con la opresión
 Que renace la aurora
 Tras la oscura noche
 Que también renazca el cafetalero
 Sin que lo exploten. (Van der Hoff, 2005).

Sobresale la palabra "trabajo" en relación con el apego a la tierra, al derecho por ésta y al salario justo, en contraposición a la palabra "patrón", ligada a la explotación.

En cuanto al manejo del capital cultural y simbólico, la lógica también es distinta. Mientras que en la empresa privada se hace alusión a la preparación y al fruto de ésta (el éxito empresarial), así como al equipo de trabajo (la "familia chocolatera"), en el caso de la empresa común lucrativa se refieren a la comunicación que debe haber a través de una estructura que permita que todos los socios se integren en la toma de decisiones, en los proyectos y en los emprendimientos.

La diferencia sustancial radica en que, para la primera, es una persona la que reúne los requisitos y tiene la habilidad de hacer posible el proceso de emprendimiento, para la segunda no es en el proceso en sí que los integrantes de la organización se enfocan, sino en la construcción de consensos para el desarrollo de las comunidades y al emprendimiento como resultado del consenso.

Por tanto, lo importante es la estructura y la comunicación, no el proceso económico. Por último, las diferencias en cuanto a la tecnología significan para unos el poder "importar" conocimientos ('Chocolate Mayordomo') de administración, de gestión y de producción, y para la empresa común lucrativa tomar lo que les sirve en términos comunitarios y de desarrollo social. Así, ellos han probado desarrollar un banco y una empresa que puede diversificar de la producción de café a la de mermelada. Así pues, el énfasis del individuo se traslada al de la comunidad, para asegurarse que el beneficio no es sólo de una empresa o grupo en la región.

Reflexiones finales

La perspectiva analítica de los procesos de microinteracción entre los individuos permitió reconocer que el éxito comunicativo permite la construcción de discursos con sentido común, mediante la interacción social. El emprendimiento --más allá de lo planteado en la literatura especializada, que caracteriza a una persona con el deseo de poner en marcha un negocio--, desde la perspectiva propuesta, implica asumirlo como parte de un rasgo cultural. Es decir, al separar en cuatro dimensiones culturales lo que representa un emprendedor, se identifica que respecto a la dimensión de capital económico y tecnológico un empresario de éxito exige una actitud flexible para aprender de otros aquel conocimiento que se necesita fortalecer o aprender.

En el caso del líder de 'Chocolate Mayordomo', sus hijos parten de Oaxaca para realizar estudios de administración en el extranjero, y este hecho implica reconocer en la profesionalización la vía para acceder a herramientas administrativas actuales. Por otro lado, el sentido de inclusión social es valorado al tener conciencia de la responsabilidad que conlleva el trato con las personas, sean empleados, proveedores o clientes. El triunfo se traduce, entonces, en una cualidad arraigada en el sentido de pertenencia entre el negocio y su aportación como generadora de empleos.

Para el líder de 'Chocolate Mayordomo' el contexto social en Oaxaca es relevante, muestra un abierto rechazo a la discriminación y a las organizaciones de tipo autocrático. Incorpora a los miembros de la organización por el nombre de pila o apodo, y mantiene relaciones laborales de larga duración. Sin embargo, la organización sigue teniendo un dejo patriarcal, muy difícil de eliminar en una sociedad tradicional como la oaxaqueña.

En el caso de UCIRI la labor de la Iglesia Católica fue importante en el proceso de asociación y organización de productores, así como para

afianzar la red de comunicación entre ellos. La UCIRI ha crecido enfrentando retos de gestión y, sobre todo, los relacionados con la producción. Mantenerse como exportadores no ha sido fácil, pero han tenido experiencias con varios proyectos y esto les ha permitido orientarse hacia mercados muy específicos. En el discurso, es importante para los miembros de una empresa común ser independientes (sin subsidios), para determinar las condiciones de trabajo y apropiación de los excedentes. En ese sentido, el mercado tiene importancia en tanto que comienzan a colocar sus productos a nivel nacional e internacional, pero también la solidaridad y la propiedad de los medios de producción, así como la posibilidad de decidir sobre su ingreso, o no, a la cooperativa y a sus condiciones de trabajo.

Notas

1. Un trabajo previo se presentó como ponencia en el XXV Seminario Internacional de Sociología de las Organizaciones, celebrado en la ciudad de Buenos Aires, Argentina en agosto de 2012.
2. Se realizó un trabajo previo con los emprendedores de la ciudad de Huajapan de León, donde predominan las microempresas y a diferencia de otras regiones donde existe una gran proporción de empresas industriales y artesanales, en esta ciudad la actividad central es el comercio (Villagómez, 2010).
3. En entrevista con el señor Cabadilla, afirma que UCIRI cuenta con 2, 200 productores en zona zapoteca y zona mixe.

Referencias bibliográficas.

- Berkenbusch, Gabriele (1995). Planteamientos interactivos en el análisis conversacional: la etnometodología y la teoría de la producción de textos orales. En *Sintagma* 7, pp. 69-84
- Brown, Andrew D. Y Grant, David (2012). "The Rhetoric of Institutional Change" en *Organization Studies*. Mar. 2012, Vol. 22 Issue 3, pp.297-321.
- Burrell, Gibson y Morgan, Gareth. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Heinemann, pp. 1-37
- Contreras, Soto y col. (2011). *Emprendimiento, dimensiones sociales y cultura en las mipymes*. Ed. Pearson. México.
- Garfinkel, Harold. (1972). *Studies in Ethnomethodology*. Prentice-Hall. New Jersey

Grant, David y Hardy, Cynthia (2004). "Introduction: Struggles with Organizational Discourse". *Organization Studies*, Vol. 25 Issue 1, pp.5-13.

Grice, H. Paul. (1989): *Studies in the Ways of Words*. Cambridge. Harvard University Press.

Horn, Laurence y Gregory Ward (eds.)(2004): *The Handbook of Pragmatics*. Oxford, Blackwell.

López, M. Humberto. (2004). *Sociolingüística*. Tercera Edición. Gredos. Biblioteca Románica Hispánica. Madrid.

Meyer C. John (2002). "Organizational Communication Assessment. Fuzzy Methods and the Accessibility of Symbols". *En Management Communication Quarterly*, Vol. 15, No. 3. pp. 472-479.

Reid, A. Scott. Y Hung Ng S. (1999). "Language, Power, and Inter-group Relations". *En Journal of Social Issues*, Vol. 55, No. 1, pp. 119-139.

Urbiola, Alejandra y Vázquez Ángel (2009). "Lenguaje, Poder y Polifonía Organizacional". *En Razón y Palabra* no. 68. Mayo-Junio. México www.razonypalabra.org.mx/

Urbiola, S. Alejandra (2011). "Ritual language and identity in mexican cooperativa savings and loans societies". *En Negotia. Revista de investigación de negocios*. Vol. 8 no. 29 octubre-diciembre pp. 3-46

Van der Hoff, B. Francisco (2005). *Excluidos hoy, protagonistas mañana*. Edición en español restringida para los socios de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI). Oaxaca, México.

Van der Hoff, B. Francisco (2010). *Manifiesto de los Pobres*. Las soluciones vienen desde abajo. Edición privada de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI). Cd. Ixtepec, Oaxaca. México.

Villagómez, R. (2010), *La importancia del capital social en empresas de capital privado en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*, Tesis inédita de la Carrera de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Octubre 2010.

Wilson, D. y Sperber D. (2004). "La Teoría de la Relevancia". *En Revista de Investigación Lingüística*. Vol VII, pp. 237-286.

Anexo

Resumen de información de la entidad

	Oaxaca
Municipios	570
Extensión	93 757 Km2 el 4 % del territorio nacional.
Población	3 801 962 habitantes, el 3.4 % del total del país.
Distribución de población. A nivel nacional el dato es de 78 y 22 %, respectivamente.	77 % urbana y 23 % rural.
Escolaridad. 8.6 el promedio nacional.	6.9
	Oaxaca
Hablantes de lengua indígena. A nivel nacional seis de cada 100 personas hablan lengua indígena.	34 de cada 100.
Sector de actividad que más aporta al PIB.	Industrias manufactureras. Destaca la producción de los derivados del petróleo y del carbón, industrias química, del plástico y del hule.
Aportación al PIB nacional.	1.5 %

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/default.aspx?tema=me&e=20>
Fecha de acceso: 25/03/2012

Principales sectores de actividad económica 2009. Participación Porcentual.

	Oaxaca
Actividades primarias	6.69
Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza.	6.69
Actividades secundarias	25.53
Minería.	0.06
Construcción y electricidad, agua y gas.	7.05
Industrias manufactureras.	18.42
Actividades terciarias	67.78
Comercio, restaurantes y hoteles (comercio, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas).	18.56
Transportes e información en medios masivos (transportes, correos y almacenamiento).	7.73
Servicios financieros e inmobiliarios (servicios financieros y de seguros, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles).	18.35
Servicios educativos y médicos (servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social).	12.05
Actividades de Gobierno.	7.09
Resto de los servicios* (Servicios profesionales, científicos y técnicos, dirección de corporativos y empresas, servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, y otros servicios excepto actividades de Gobierno).	4.00

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/default.aspx?tema=me&e=20>
Fecha de acceso: 25/03/2012.

Regiones Socioeconómicas de México. Educación, Empleo, Ocupación, Vivienda y Salud. XII Censo de Población y Vivienda 2000 INEGI

	OAXACA	CHIAPAS	GUANAJUATO	QUERÉTARO	MORELOS
Clasificación	Estrato 1	Estrato 1	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5
	Un total de 404 municipios de 570 se encuentran en los estratos 1 y 2	Un total de 72 municipios de 117 se encuentran en los estratos 1 y 2	Un total de 22 municipios de 46 está en los estratos de 4 y 5	La mitad de los municipios se encuentra en el estrato 3	18 municipios de 33 se ubican en un estrato 5
	Hay 22 municipios en los niveles 6 y 7 ubicados en las regiones de Juchitán, Tehuantepec y Tuxtepec	En las regiones de Los Altos, Selva, Fronteriza y parte de la Norte hay más pobreza	9 municipios se encuentran en el estrato 3	De la otra mitad, 8 municipios están en los estratos 5, 6 y 7	7 municipios en el estrato 6, mientras que en el estrato 7 hay 3
	Existen 10 municipios en el estrato 7	Solamente 1 municipio se encuentra en el estrato 7.No hay municipios en el estrato 6	Solamente 3 municipios se encuentran en el estrato 2. No hay municipios en el estrato 1	Solamente 1 municipio se encuentra en el estrato 2. No hay municipios en el estrato 1	5 de los municipios se ubican en un estrato 3.

Los estratos se numeran del 1 al 7 indicando con ello la situación en que se encuentran, así por un lado, el estrato 1 es el que se asocia con la situación menos favorable, por el contrario, el estrato 7 comprende a las unidades (entidades, municipios o AGEBs, Áreas Geoestadísticas Básicas) que reflejan la mejor situación relativa. Así mismo se definió que los estratos altos sean los de los números 5, 6 y 7; el estrato medio, con el número 4, y los estratos bajos con los números 1, 2 y 3.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. CON DATOS DEL INEGI <http://sc.inegi.org.mx/niveles/index.jsp?me=na&ly=00,20&la=20&t2=OAXACA&at=&ne=es&nt=2>
 Fecha de acceso: 25/05/2012