

## **Vendedores de fruta preparada. Indígenas del norte de Hidalgo en la Zona Metropolitana de Guadalajara**

### **Selling prepared fruit. Indigenous of the north of Hidalgo state inside to Metropolitan area of Guadalajara**

Alma Leticia Flores Ávila<sup>1</sup> y Javier Ezaú Pérez Rodríguez<sup>2</sup>

**Resumen:** El objetivo del trabajo fue analizar la organización espacial, la movilidad y la inserción en el espacio de trabajo urbano, de los migrantes de origen rural indígena del norte del estado de Hidalgo en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), que realizan venta ambulante de fruta preparada. La importancia de esta investigación radica en la identificación de un modelo de negocios que responde a la idea de franquicia social. Se concluye que el emprendimiento inicia con el aprendizaje del oficio y el conocimiento de la ciudad. Es una estrategia que se apoya en el conocimiento del espacio urbano.

**Abstract:** The objective to this investigation was to analyze the spatial organization, mobility, and inclusion in the urban labor spatial, by the indigenous migrants of the north of Hidalgo state inside to Metropolitan area of Guadalajara, that they do on street vending prepared fruit. The importance of this investigation consists to the identification of particular model business to respond to the idea of the social franchise. The conclusion is that undertaking begins with the learning of trade and the knowledge to the city. That is a strategy to support the urban spatial knowledge.

Palabras clave: inserción; mercado de trabajo; franquicia social; migración rural-urbana.

### **Introducción**

El objetivo de este trabajo es analizar la organización espacial, la movilidad y la inserción laboral de los migrantes de origen rural indígena del estado de Hidalgo<sup>1</sup> en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), que realizan venta ambulante de fruta preparada. Está presente un modelo de negocios que responde a la idea de franquicia social que se discute en este libro (*La franquicia*

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Sociales, Trabajo social, Universidad de Guadalajara, migración y comunidades indígenas, aleticia2003@yahoo.com.mx.

<sup>2</sup> Estudiante del Doctorado de Estudios del Desarrollo, Geógrafo, Universidad Autónoma de Zacatecas, relación urbano-rural y expansión urbana, ezprrz@gmail.com.

*social. Un modelo de negocios de los migrantes-empresarios*), cuya base es “la transversalización de tres principios: confianza, flexibilidad y mantenimiento de relaciones y redes de relaciones sociales entre las comunidades de origen y las poblaciones de destino” (Arias, 2017: 7). En el caso de indígenas nahuas que venden fruta, está presente lo siguiente: a) disposición de recursos económicos (por préstamos o ahorro), y sociales (acceso a información, aprendizaje y capacitación para iniciar un negocio propio vendiendo fruta); b) establecimiento de relaciones de confianza originadas en la familia y comunidad de origen (hermanos, tíos, amigos; c) la venta de fruta inicia, permanece y es dominada por una comunidad étnica (nahuas de la huasteca hidalguense); d) el manejo de los negocios se aprende y reproduce entre paisanos; e) la dedicación de los propietarios del negocio de la fruta, es una forma de autoexplotación de miembros de la comunidad que da resultados; f) y finalmente, los trabajadores se reclutan con base en relaciones de paisanaje, parentesco, amistad y compadrazgo ancladas en los lugares de origen, pero también en la ZMG.

Las ciudades atractivas para indígenas y personas rurales son aquellas que tienen mayor desarrollo relativo en cada país: capitales, de importancia industrial, comercial o turística. Destaca particularmente la incorporación de las mujeres a actividades domésticas y venta de productos en las calles (frituras, fruta, semillas, productos artesanales), aunque también hay incorporación en empleos flexibilizados, como las ensambladoras de la electrónica y automotrices, en empresas subcontratadoras. De manera regular, quienes arriban se articulan a redes familiares o comunitarias ya existentes en la ciudad (Del Popolo y Reboiras, 2014). Más de la mitad de los diversos grupos étnicos que existen en América Latina abandonan sus territorios originales y se incorporan a dinámicas urbanas. Las ciudades son puntos de atracción a partir de oferta o percepción de mejores oportunidades de empleo, calidad o estilo de vida (Del Popolo y Reboiras, 2014: 67).

En 2015, en cuatro de los principales municipios de la ZMG, se concentraban 24,127 hablantes de alguna lengua indígena, equivalente a 42.4% de la población hablante indígena de Jalisco<sup>2</sup>. En el municipio de Zapopan residían 22.5% de esa población (IIEG, 2017). Las cifras aumentan de manera significativa cuando se considera la población total indígena según su auto adscripción, la encuesta señala 872,531 personas pertenecían a algún grupo étnico en Jalisco, equivalente al 11% de la población. La mayoría se ubicaba en Zapopan (12.7%) y Guadalajara

(11.2%). En cuatro municipios de la ZMG residían 37.1% del total de indígenas por adscripción en Jalisco, es decir, 324,019 personas mayores de tres años (IIEG, 2017).

Ante la creciente presencia rural e indígena en las ciudades, algunas preguntas de investigación que surgen son: ¿Cómo es el proceso de inserción urbana y laboral de los inmigrantes indígenas que llegan a la ZMG en el contexto reciente? ¿Cuáles son las dinámicas de trabajo y movilidad espacial que presentan en la ciudad? ¿Qué implicaciones en su bienestar ha traído para ellos, sus familias y comunidades de origen su establecimiento en la ZMG?

El supuesto es que, los migrantes provenientes de comunidades rurales indígenas hacia áreas urbanas en México, renuevan su capacidad para insertarse en la vida social y económica de las ciudades mexicanas, aprenden y adaptan formas de organización que se replican a nivel personal, familiar y en comunidad, a fin de emplearse y emplear a otros para obtener un ingreso para sus hogares. Para ello aprovechan las experiencias obtenidas en el conocimiento de la ciudad, los aprendizajes obtenidos de los trabajos que realizan, así como las redes sociales previamente constituidas.

El trabajo trata de los migrantes indígenas de municipios del norte de Hidalgo, hombres y mujeres, adolescentes, jóvenes y adultos, que venden fruta preparada en la ZMG. De esos migrantes llama la atención su perfil étnico, su inserción particular en la ciudad, así como el modelo de trabajo que realizan. Su presencia es cada vez más visible en puntos urbanos estratégicos, lo que refleja un crecimiento del negocio y empleo en carritos de fruta.

Fueron 28 los vendedores entrevistados en su espacio de trabajo (puesto fijo, semifijo o ambulante) en varios lugares de la ZMG, 22 de esos vendedores eran nahuas del norte de Hidalgo, grupo en cual nos enfocamos. Las edades de ellos estaban entre 14 y 55 años de edad, en su mayoría eran hombres (solo tres mujeres). Eran predominantemente jóvenes (16 de los casos tenían entre 14 y 29 años). El enfoque metodológico consideró, además de la entrevista, la observación del contexto urbano donde inicia, circulan y termina la venta de fruta. También nos apoyamos en datos censales y cartográficos del INEGI para elaborar mapas e identificar las localidades de origen señaladas por los vendedores.

### **Migración indígena a las ciudades**

La migración rural e indígena en las ciudades ha sido un tema recurrente desde mediados del

siglo XX (Lewis, 1968; Foster, 1972; Arizpe, 1975; Kemper, 1976; Dinnerman, 1983; Butterworth, 1990; Beals, 1992). Las preocupaciones que se han destacado ha sido las razones que impulsan la movilidad a las ciudades, el rezago y la baja productividad de los trabajos agrícolas, conflictos por la tierra o su despojo, carencia de servicios, presión demográfica, fenómenos ambientales (erupciones, sequías, heladas, huracanes, degradación de suelos, inundaciones). Pero también el crecimiento y la interconexión de vías de comunicación que facilitó la movilidad y los intercambios entre comunidades pequeñas y grandes centros de población, que facilita los flujos de personas e información, así como el establecimiento de redes de intercambio y residencia permanente en lugares fuera de las comunidades de nacimiento.

En época más reciente, hay referencias a la organización y luchas de las comunidades indígenas en las ciudades, que buscan sobrevivir y preservar su identidad cultural. Esa organización y luchas tienen algunas diferenciaciones, entre las cuales destaca la historia y pertenencia a cada grupo étnico, la condición de género, así como los contextos de las ciudades a las que se arriba. Otros asuntos son la etnicidad y educación, derechos y ciudadanía indígena (Velasco, 2000; Martínez, 2002; Granados, 2005; Bayona, 2007; Flores, 2007; Solís y Fortuny, 2010; Ambriz, 2011; Contreras y Vega, 2015; Serrano, 2015).

Velasco (2000) da cuenta de la migración de familias mixtecas a ciudades fronterizas del norte de México desde la década de los 1970: Nogales, Tecate, Mexicali, Tijuana, Ensenada. Señala las luchas de migrantes zapotecos, tlapanecos, mazahuas, purépechas, triquis y mixtecos, para conseguir casa para la familia, escuela para sus hijos y la calle para su trabajo. La venta ambulante es la estrategia productiva de sobrevivencia de las familias que proporcionaba los salarios para vivir. Las luchas eran lideradas por mujeres-esposas o jefas de familia, apoyadas por otras mujeres jóvenes, hijas o nueras, menores de edad y algunas veces por esposos, lograban la obtención de permisos a través del corporativismo de Estado,<sup>3</sup> que al final cumplía su cometido: no ser molestadas para trabajar como vendedores ambulantes en los espacios urbanos. Entre el conflicto y la negociación se logra la asignación de permisos y espacios urbanos para trabajar.

Bayona Escat (2006) encontró que las relaciones sociales, costumbres, formas de organización y obligaciones relacionadas con la comunidad de origen no son dejadas de lado por parte de los migrantes indígenas. En su estudio sobre purépechas en la ZMG, señala que su inserción en ciudades “no implicó la ruptura origen-destino, sino más bien una continuidad

espacial que se manifiesta en diversos ámbitos sociales de las inmigrantes” (Bayona, 2006: 12). Porque los inmigrantes no buscan la inserción en la ciudad, “sino que la utilizan para sacar dinero” (Bayona, 2006: 25). La vocación comercial de la ZMG lleva a los inmigrantes indígenas a insertarse laboralmente en actividades productivas diversas: taqueros nahuas de Guerrero, oaxaqueñas en trabajos domésticos o trabajadores de la construcción de Los Reyes Michoacán (Bayona, 2006).

La investigación de Ambriz (2011), halló que los principales motivos que impulsaron a que la gente salga de sus lugares de origen en busca de mejores oportunidades de vida, se debe a factores comunales, como conflictos relacionados con la apropiación y la demarcación de tierras con las localidades aledañas y, circunstancias individuales como amenazas de muerte o el robo de la novia. Se puede observar que, “múltiples factores se entrelazan y se convierten en detonantes que obligan a familias enteras a tomar la decisión de migrar” (Ambriz, 2011: 39).

Las investigaciones de Bayona (2006) y Ambriz (2011) observaron que las familias purépechas que llegan a la ZMG, se instalan en colonias marginadas, algunas de ellas, “ubicadas en zonas de alto riesgo y terrenos irregulares” (Bayona, 2006: 79). Ellas dan cuenta de las familias indígenas migrantes enteras, que viven en espacios periurbanos donde cohabitan otros inmigrantes de su localidad de origen. La aglomeración de migrantes permite articularse a la red migratoria interna y de las relaciones sociales y económicas establecidas.

Los indígenas migrantes de Simojovel de Allende, en Chiapas, dedicados a la extracción de ámbar y fabricación de piezas ornamentales, salen a vender sus productos a lugares de atracción turística como Tuxtla Gutiérrez, Palenque o San Cristóbal de las Casas con la intención de obtener mayores dividendos por sus piezas de ámbar (Del Carpio, 2014). Esa investigación observó que el proceso de inserción del migrante Tsotsil en el espacio urbano se realiza en condiciones de “precariedad económica de los productores, la comercialización de los productos, la intermediación, los bajos precios, la competencia con productos industriales, el requerimiento de mayor organización, comunicación y acuerdo entre los integrantes del gremio” (Del Carpio, 2014: 176), circunstancias que difieren de otros grupos de indígenas migrantes.

Para paliar la manera en que se lleva a cabo esa inserción urbana, Del Carpio (2014) encontró que los migrantes Tsotsiles se emplean en variedad de trabajos, “actividades del campo, al trabajo de construcción, al comercio, al hogar y a la producción de artesanías (textiles, ámbar y

alfarería)” (2014: 172). Esa estrategia de diversificación en las actividades productivas permite su inserción en otros espacios, para complementar sus recursos económicos.

En el análisis de García (2015) se descubrió que los mixtecos identifican la etapa de juventud como “el momento en que salieron de la comunidad de origen para dirigirse a otros lugares y emplearse como vendedores (...) antes de contraer matrimonio” (García, 2015: 252). El proceso de adaptación e inserción a los espacios urbanos se facilita durante la etapa de juventud de los migrantes indígenas, lo que garantiza el éxito de inserción. Característica de inserción urbana relacionada a otros grupos de migrantes indígenas como los nahuas del estado de Hidalgo, que realizan su inserción en la ZMG durante esa etapa de crecimiento.

### **La migración hidalguense en la ZMG**

Franco (2012) señala que los lugares principales a donde se dirigen los emigrantes de Hidalgo son la Ciudad de México y el Estado de México. La cercanía con esos estados facilita traslados y establecimientos. Por la precariedad en las localidades rurales las familias no envían a los hijos a estudiar, para que se desempeñen en alguna actividad productiva que aporte a los hogares, en la misma localidad, región o fuera del estado.

El migrante sale solo, se establece y después se lleva a la familia; pero las redes sociales constituyen un elemento de importancia para la dirección y “agilización de la migración”. Establecidos en el lugar destino, parientes, amigos o conocidos ayudan a nuevos paisanos en la ciudad a emprender y establecerse de manera permanente. Los migrantes hidalguenses al emigrar a ciudades del centro del país se colocan en oficios como albañilería, trabajo doméstico, obreros no calificados, empleados de tiendas, etc. (Franco, 2012).

En el caso de quienes llegaron a la ZMG antes de los 1990, trabajaban como albañiles o jardineros. Pero quienes llegaron después de los 1990, traían condiciones previamente acordadas para desempeñar oficios como el de venta de fruta preparada en puestos fijos, semifijos y ambulantes. En la tabla 1 puede verse como las personas originarias de Hidalgo han incrementado en las últimas décadas en cuatro municipios de la ZMG. Es más significativa su presencia en Guadalajara y Zapopan, con tendencia a incrementar en el último.

<b>Tabla 1. Migración reciente de Hidalgo a ZMG 1980-2010</b>				
Municipio	1980	1990	2000	2010
El Salto	12	21	21	40
Guadalajara	1282	767	695	546
Ixtlahuacán de los Membrillos	8	8	10	20
Juanacatlán	1	5	1	0
Tlajomulco	1	25	61	249
Tlaquepaque	103	112	160	122
Tonalá	19	82	89	98
Zapopan	415	568	1177	1707
<b>Total</b>	<b>1841</b>	<b>1588</b>	<b>2214</b>	<b>2782</b>

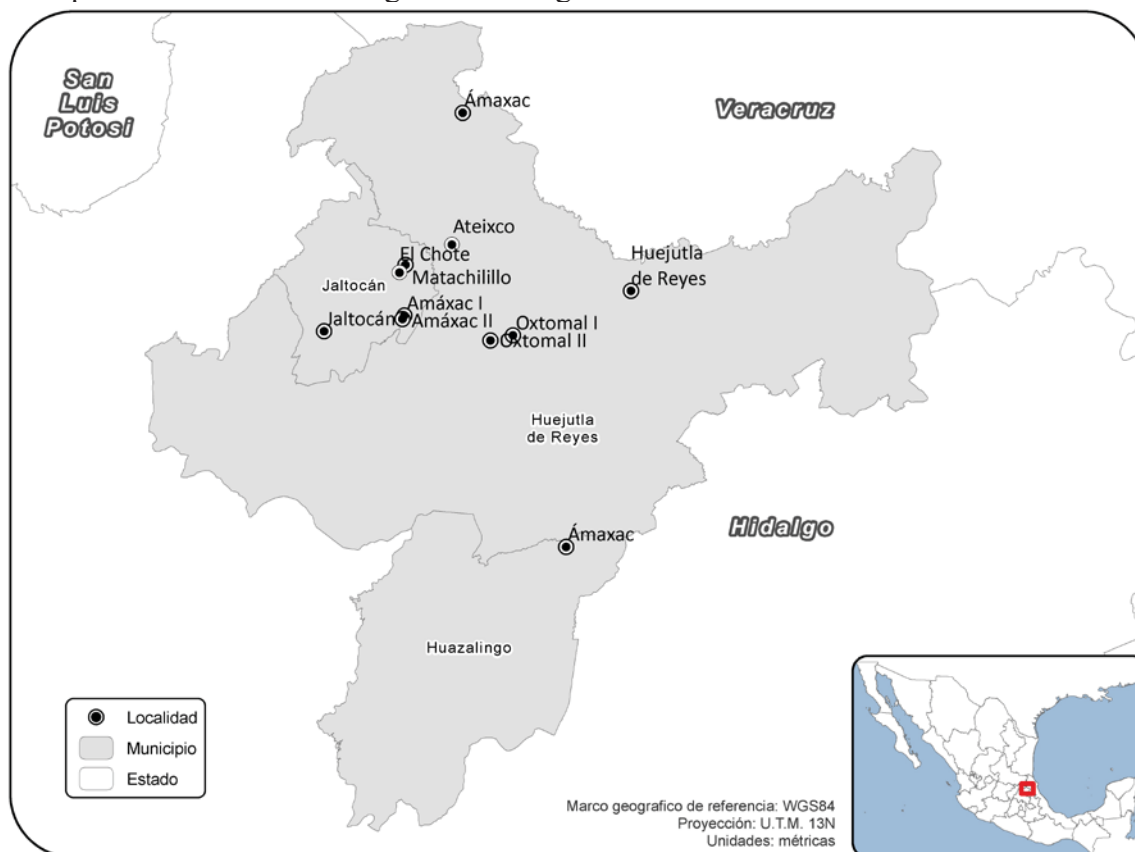
Fuente: Tabulados de INEGI para el estado de Hidalgo 1980, 1990, 2000 y 2010 (Consulta sitio web el 07 de noviembre de 2016).

### Los Nahuas del norte Hidalgo en ZMG

La llegada de indígenas nahuas del norte Hidalgo a la ZMG se inició en la década de los 1990, se trata de un fenómeno reciente, de menos de veinte años. El aprendizaje de los nahuas sobre el negocio de venta de fruta, comenzó con vendedores de Chapala, el convivió y aprendizaje con ellos permitió conocer el negocio. Posteriormente, ya en negocios propios, incorporaron a hijos y hermanos para ayudar. Ellos comenzaban como negocio familiar que, a partir del parentesco o vínculos filiales, integraron para trabajar parientes, amigos, conocidos de conocidos, iniciándose una red de trabajo y migración interna que ha vinculado el norte de Hidalgo y la ZMG.

Los municipios de Hidalgo de donde son originarios los vendedores nahuas entrevistados son Huejutla de Reyes y Jaltocán; algunas de las localidades que señalaron como lugares de nacimiento y/o procedencia fueron Amáxac de Santa Cruz, Ateixco, El Chote, Huichapan, Chililic, Matachilillo, Oxtomal y las cabeceras municipales de Huejutla y Jaltocán (ver mapa 1). En esa inmigración nahua de los 1990, eran jóvenes los que arribaron, que a su vez vincularon a otros adolescentes y jóvenes; hombres que, debido al incremento de la oferta de trabajo para realizar la venta de fruta, demandó más trabajadores. Ellos preferían familiares y conocidos de la comunidad; sin embargo, ante la necesidad de manos trabajadoras amplió la incorporación hacia conocidos de familiares y de amigos, incluso en los últimos años a personas ajenas a la comunidad. Predominan los jóvenes y adolescentes. Se identifican generaciones de migrantes, padres e hijos que se van relevando, incluso algunos trabajan de manera conjunta.

Mapa 1. Localidades de Origen de los migrantes



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2016. Conjunto de datos vectoriales (INEGI) Marco Geoestadístico 2013 v.6.0

En los 2000 la incorporación es similar a la década anterior, pero se incorporan más jóvenes adultos. La inmigración reciente, a partir de los 2010, los que llegan a ZMG presentan algunas variaciones en su perfil, son adolescentes y jóvenes, pero hay adultos jóvenes y adultos sobrepasando los 45 años que recién se incorporan; también hay mujeres en menor proporción. Una vez consolidada su estadía en la ciudad, se incorpora al flujo migratorio el resto de la familia que vivía en las comunidades de origen, haciendo de la ZMG la residencia permanente.

Señalaba David: “La verdad ya llevo un buen rato aquí [...] llevo seis años, creo que ya me quedé. Yo me salí morrito, como desde los 14 o 15 (años) más o menos.” José nos decía que se salió de su comunidad en Huejutla de Reyes a los 12 años, pero su migración inicial fue hacia la Ciudad de México para trabajar como empleado en una empresa de veladoras, en el templo de



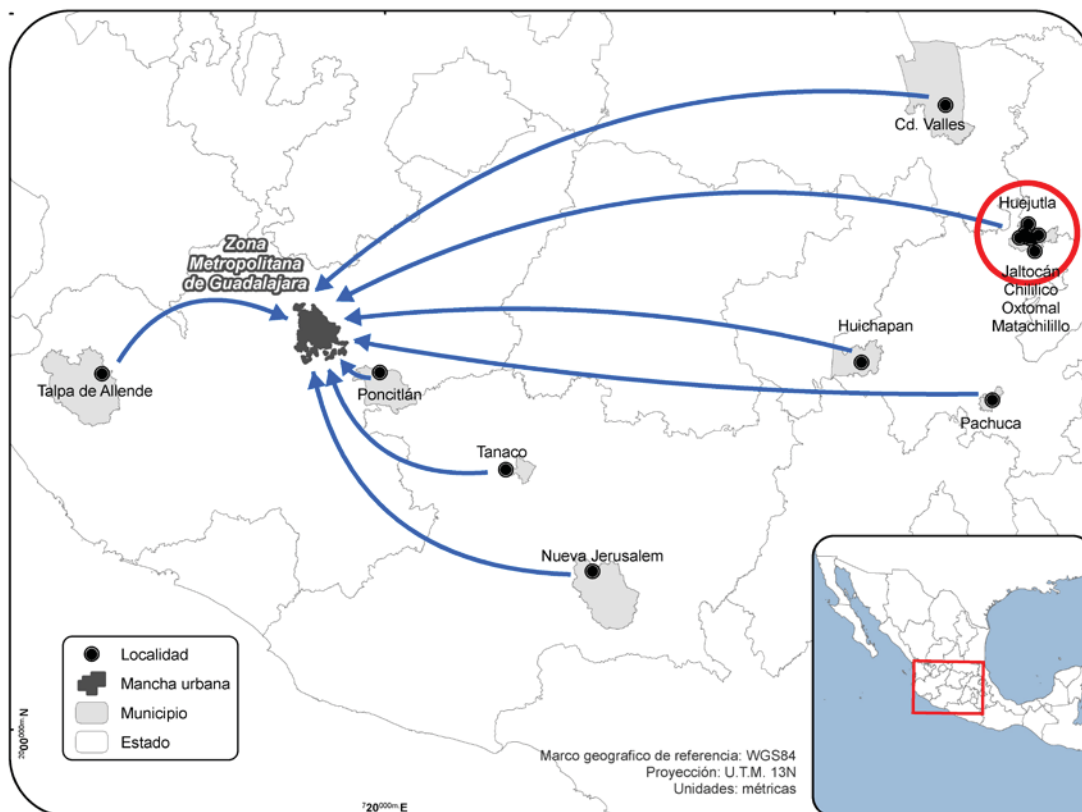
San Judas Tadeo. Por conocidos se enteró del trabajo para vender fruta en Guadalajara: “no me gustaba allá [...] acá estaba más seguro, aquí más bien, hay más oportunidades”, afirmaba.

Otros tuvieron diversas circunstancias en su arribo a la ZMG. Mario, por ejemplo, llegó a trabajar en mantenimiento; Damián vino para atenderse una enfermedad en el hospital civil Fray Antonio Alcalde, en ese proceso de atención y recuperación, unos amigos lo invitaron a “trabajar la fruta”.

Otra característica observada en la migración de los vendedores de fruta, es la migración escalonada, es decir, primero llegan quienes se insertan a trabajar y posteriormente trae esposas, hijos o hermanos, hasta traer otros miembros de la familia extensa. La búsqueda de esposa lleva a regresar a la comunidad y encontrar pareja, aunque algunos lo están haciendo con hijas o hermanas de conocidos de la comunidad que radican en la ciudad.

Hay otros vendedores no nacidos en Hidalgo que tienen algún tipo de vínculo con alguien de la región de origen, ya sea porque su esposa es originaria de la huasteca hidalguense, particularmente los municipios señalados; o porque tenían algún conocido o amigo (ya conocido en Guadalajara) que era de esos lugares. Los otros vendedores entrevistados eran de San Luis Potosí, Michoacán y Jalisco (ver mapa 2).

Mapa 2. Otros lugares de origen de los migrantes



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2016. Conjunto de datos vectoriales (INEGI) Marco Geoestadístico 2013 v.6.0

### Perfil y características de los vendedores de fruta

Los nahuas llegan inicialmente solos y se insertan dentro de un núcleo familiar consolidado, en distintos lugares de la ciudad. No mantienen necesariamente una asociación espacial que indique que vivan relativamente cerca unos de otros; sin embargo, si se observaron relaciones sociales que los vinculan para trabajar y conformar hogares en la ZMG.

Se trata de hombres jóvenes, solteros en su mayoría, sin migraciones previas, dedicados a labores del campo o la construcción en su comunidad de origen. Cuentan con educación básica (primaria y secundaria). Sin embargo, ya se observan mujeres que han arribado para incorporarse a la venta de fruta. Ellas son jóvenes que trabajan para otras mujeres que iniciaron su propio negocio de manera independiente a esposos o hermanos. Que no quieran estudiar los adolescentes, dan la razón a padres, hermanos o tíos para llevarlos a Guadalajara a trabajar.

### **Los fruteros y las comunidades de origen y destino**

La mayoría de los vendedores que residen en la ZMG, mantienen contacto con sus comunidades de origen, debido a que allí están sus padres. Algunos retornan al menos una vez al año. Los solteros envían dinero a sus padres, otros lo hacen solo en caso de contingencias. Los pocos que han regresado a sus lugares de origen hacen algún tipo de negocio: tiendas de abarrotes, verdulerías o misceláneas, combinado con labores del campo, otros han retomado actividad como jornaleros agrícolas.

Entre más tiempo residen en la ZMG, menos contacto tienen con su comunidad de origen y disminuye el interés por regresar, más cuando están con su familia nuclear. Los vendedores van postergando retornos o hacen visitas recreacionales, disminuyen los envíos de recursos a los padres o envían para situaciones emergentes. Los solteros con poco de residir en la ciudad, son los que más anhelan regresar a Hidalgo. La distancia es otra razón para limitar los regresos a la comunidad. Las frases de los vendedores en torno al tema eran: “aquí estoy estable”, “cada fin de año, me regreso con mis papás para pasar ahí la navidad”. José Hernández tenía más claro las implicaciones y razones de movilidad entre localidades: “(regreso) por la costumbre de estar allá con la familia, aquí estoy nada más por el trabajo; de hecho, ya tengo familia aquí, pero de todas maneras extraño mis tradiciones de allá, por ejemplo, la comida, las fiestas no son iguales a las de aquí”.

Daniel decía: “(regreso) porque están mis papás y vamos y los visitamos, en vacaciones, a veces al año [...], pero a veces por algo de emergencia, por ejemplo, que mi papá esté enfermo pues sí tiene que ir uno a apoyarle”. También Leonardo programaba visitas temporales: “Hace un año que no vuelvo, pero quizás vaya en vacaciones”, también regresaba porque algunos vínculos se mantenían en su comunidad de origen, “(para) ir a visitar a la familia porque pues no toda la familia está aquí (ZMG)”.

Los vendedores entrevistados hablaban o comprendían el náhuatl. La práctica de lengua era común en los hogares, más aún cuando regresan a la comunidad por alguna circunstancia. Sin embargo, al referir su adscripción más de alguno negó ser parte de un “grupo étnico”, aunque reconocía hablar otra lengua además del español.

### El negocio de venta de fruta preparada

Los nahuas que llegan a la ZMG a vender fruta empiezan como trabajadores, después de años, algunos inician su propio negocio. Ellos compran o rentan los carros de los patrones o los mandan a hacer, según las posibilidades de cada quien, algunos incluso conforman “flotillas de venta”, incorporan a otros familiares o conocidos al negocio. La necesidad de personal para trabajar, así como la disposición para emplearse y el origen de quienes se contrata comienza a variar, aunque sigue predominando los originarios de los municipios de Huejutla de Reyes, Huichapan y Jaltocán, en Hidalgo (imágenes 1 y 2).

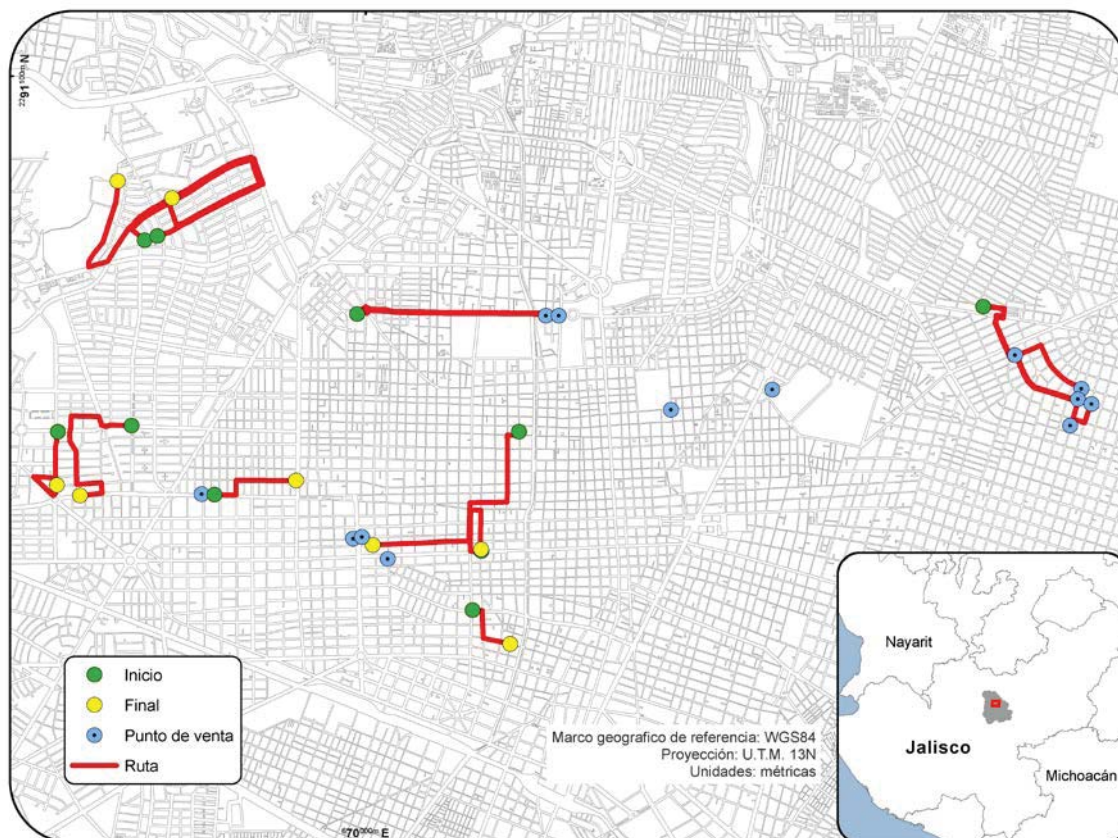
### **Imágenes 1 y 2. Jóvenes vendedores de fruta en avenidas y puntos estratégicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.**



Fuente: Imágenes tomadas por Belén Alejandre con autorización de los vendedores.

La movilidad de los frutereros está diversificada por la ZMG. Y mantienen algunos puntos estratégicos de localización para sus ventas (Mapa 3), como el hecho de establecerse frente a centros comerciales, hospitales, escuelas, empresas entre otros puntos concurridos, en los cuales surten pedidos para los trabajadores del lugar o tienen clientes que son constantes en sus consumos.

Mapa 3. Rutas y puntos de venta de fruta



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2016. Conjunto de datos vectoriales (INEGI) Marco Geoestadístico 2013 v.6.0

En la búsqueda de rutas para vender, los fruteros han tenido que innovar en sus estrategias de organización y procesos productivos. De acuerdo a la observación de los diversos territorios de la ZMG, definen ubicaciones y negocian lugares estratégicos para el resguardo de sus carritos y demás implementos para la venta: estacionamientos, cocheras, bodegas, terrenos. Nos decía Miguel: “estamos rentando un terreno aquí en (Residencial) Providencia y, ahí guardamos todos los carritos”.

En búsqueda de lugar, ellos enfrentan los controles sobre el espacio urbano, formales e informales, tanto de representantes gubernamentales (inspectores) como de los mismos vendedores que compiten por espacios de venta. Algunos de ellos experimentan riesgos en su movilidad por circular de manera paralela a vehículos automotores. Otros han tenido percances viales al ser impactados y perder sus carros de venta, vitrinas, fruta y demás insumos, además de

lesiones. En esos tránsitos lidian agresiones verbales y físicas, sobrellevan sus propias emociones, miedos y vergüenza por las situaciones en las que se ven involucrados al transitar la ciudad (maltratos, regaños, retención, entre otras situaciones). Moverse por la ciudad también implica costos en varios sentidos. Para llevar la mercancía a los lugares de trabajo, la mayoría tiene que pagar taxis, también para movilizar el propio carro de fruta a fin de llegar pronto a algún punto específico de su ruta (imágenes 3 y 4).

**Imágenes 3 y 4. Los carros de fruta circulan a la par que vehículos automotores en avenidas la Zona Metropolitana de Guadalajara**



Fuente: Imágenes tomadas por Liseth Cúellar con autorización de los vendedores.

La ciudad implica retos de conocimiento, por lo tanto, los aprendizajes iniciales se adquieren de familiares y amigos. Señalaba José Luis: “no sabía andar aquí en la ciudad, pues sí se me dificultaba un poco, solamente vivía, ahora ya no, ya me independicé”. Conocer la ciudad, saberse mover en ella libera, da confianza. Quienes no logran esa adaptación o tardan en hacerlo, son quienes “sufren la ciudad” o regresan a sus comunidades.

### **El trabajo y sus condiciones**

Hay diferentes maneras de organizar el trabajo. Los propietarios de carros sin trabajadores hacen de todo: ir al mercado, pelar, partir la fruta, vender y limpiar, carro y lugar. Los que tienen varios carros, se dedican a comprar y surtir los carros “en bruto”, que los empleados deben lavar y partir. La organización del trabajo depende lo que decide el propietario del carro: algunos se

apoyan en sus trabajadores para comprar y preparar, otros en sus esposas e hijos para supervisar.

En un inicio solo trabajaban hombres, las mujeres se han incorporado de manera activa en los últimos años de los 2010. Colaboran en la preparación de la fruta, algunas atienden en carritos. También hay propietarias de carros que contratan mujeres como empleadas. Las mujeres no se mueven en rutas, permanecen fijas. Su trayecto es del lugar donde guardan el carro hasta el punto donde se instala para la venta. El trayecto es acompañado por un hombre que moviliza el carrito de fruta, ya sea familiar o empleado. Pero el predominio es de hombres vendedores, hay en promedio una vendedora por cada diez vendedores.

#### Acuerdos, reclutamiento y selección de trabajadores

El patrón y sus trabajadores conforman la red inicial para aprender el oficio y el conocimiento de la ciudad. Si tiene familiares, las condiciones de recepción en la ciudad se facilitan, porque puede prolongar su residencia en el hogar extenso hasta que conforma su propio hogar o logra independizarse, solo o con otros compañeros vendedores. Si el trabajador reclutado en Hidalgo no tiene familia en la ciudad, se le paga el viaje y la mitad de la renta. Al principio no paga luz, hasta que pasan dos o tres meses. Si un trabajador logra independizarse pronto, renta casa y asume todos los costos de un hogar. El dueño del carro paga desayunos, comida y pasajes de camiones, los cuales toma de la venta del día.

El reclutamiento de trabajadores sigue una forma segura. Se busca a familiares, amigos o conocidos de las comunidades de origen o que ya viven en la ciudad. Para algunos propietarios es la única manera de contratar; otros abren la convocatoria en la ciudad, hacen difusión para interesar a personas independientemente de su origen. Para ello pegan papeles en los postes con información sobre el trabajo, con números de teléfono para ponerse en contacto. Pero principalmente se contratan “conocidos”, que estén buscando trabajo y no encuentren otra opción. Miguel afirmaba que “todos son conocidos o recomendados por alguien [...] que sean de pueblitos vecinos o cercanos”. Hay reglas a fin de contratar, nos decía José Luis:

Primero les dan una semana, como quien dice para enseñarles y si aprendieron entonces ya los sueltan para ver si aprendió o no; si aprendió en esa semana que le dieron entonces ya va a comenzar a vender por su cuenta o va a trabajar y ganar una comisión, aquí lo

mejor de todo es que sí no sabes te enseñan.

Los que no quieren o no pueden seguir estudiando, aquellos que su trabajo es inestable o con baja remuneración, los desempleados, son candidatos para trabajar en el oficio de venta de fruta preparada. La búsqueda o reclutamiento se hace en la misma ciudad o cuando visitan sus familiares en la comunidad, llevan consigo información del trabajo o necesidad de trabajadores, proporcionando información al respecto. Santiago decía:

La familia de allá vinieron (a Huejutla de Reyes), tenían muchos años antes que yo (de vivir en Guadalajara), yo estaba estudiando y me dijeron, ‘mira, si no quieres estudiar pues vamos a trabajar’, hace nueve años que llegué y empecé y no encuentro otro trabajo que no sea eso y pues me dedico a eso y me gusta este trabajo. Yo nada más llegué con la persona, me dio el trabajo y veme aquí.

Se observan generaciones jóvenes que contratan a adultos, tíos o hermanos mayores. Leonel nos comentó que fue su sobrino quien lo contrató, aunque es más joven, tiene más años en el negocio.

Si alguien es familiar de un patrón, las posibilidades de independizarse y tener su propio negocio son mayores. Como en el caso de Nicolás, a quien su tío trajo a trabajar cuando tenía dieciséis años, y logró tener su propio negocio después de seis años, hasta los veintidós años; se tuvo que animar a iniciar solo, después de casarse y tener a su primera hija, porque sus ingresos eran insuficientes.

Se identifican dos maneras de trabajar: propietarios y trabajadores. En el caso de los que son trabajadores, éstos pueden ser contratados por un sueldo fijo, que se paga los sábados, que sería 1 100 – 1 200. Otros trabajan por porcentaje de ventas al día. Los menos, tienen un sueldo base de 600 - 700, más comisión por ventas al final de la semana. José Hernández decía que: “a veces yo digo que es mejor el sueldo fijo que el porcentaje, porque hay veces que no se vende bien y ahí es donde le sales perdiendo [...] sino trabajamos pues no ganas”.

El trabajador tiene funciones y horarios claramente definidos. Al final de la semana el



patrón recupera la inversión y calcula ganancia. Por la organización y acuerdo que establece el patrón con el trabajador puede otorgar o no un extra al trabajador. Santiago refería: “No tengo un sueldo fijo, sí vendo más, pero es rara la vez que me pagan más, y menos (venta) si es menos (pago) [...] en veces me dan 1 200 o 1 000 pesos”.

Los propietarios, reproducen lo aprendido con sus patrones, eso incluye organización y los tiempos empleados en la actividad. También las ventajas de ser patrón. Señalaba Mario: “ya a las ocho es cuando comienzo a salir, a las ocho u ocho y media; bueno, como yo empecé por mi cuenta pues no tengo un horario, puedo salir más temprano o más tarde”, algo que no podía cuando era trabajador.

El proceso del trabajo: diferencias entre propietario y trabajador

Los trabajadores y propietarios viven en zonas alejadas del punto de inicio de las rutas de venta. Por lo tanto, inician su jornada laboral en la madrugada. Entre las cuatro y cinco de la mañana los propietarios se dirigen al Mercado de Abastos (ubicado por Calzada Lázaro Cárdenas) para seleccionar y comprar la fruta. Hecha la compra, se dirigen al lugar donde guardan los carritos. Regularmente, contratan “taxi” para trasladar la fruta, aunque algunos tienen vehículos propios.

Los trabajadores, pueden acompañar a su patrón, o hacer las compras si así lo requiere su jefe. A las siete de la mañana comienza la preparación del carro y la fruta. Algunos patrones delegan esas actividades en sus trabajadores, para llegar solo a vender o supervisar. En ese caso, el horario de llegada es las diez y once de la mañana.

Los trabajadores salen de su casa entre las cinco y seis de la mañana para estar a las siete en el lugar donde se guarda el carrito, a fin de iniciar la preparación de la fruta. Sus funciones son lavar el carrito y la vitrina donde colocan la fruta, pelar, cortar y preparar la salsa. Mario decía: “El que surte es el patrón, yo solo pico y todos llegamos ahí a picar [...] nosotros solo somos tres los que picamos aquí, el otro se va a otro lado porque es su propio jefe”.

Regularmente se vende fruta de temporada, aunque por los cambios productivos y la expansión de mercados de producción y comercialización, es factible mantener ciertas frutas como base: jícama, pepino, sandía, piña, papaya, melón, y variar de acuerdo al costo de la fruta de temporada: tunas, naranjas, mangos.

El vendedor debe estar listo para salir entre las ocho y nueve de la mañana. David

sintetiza muy bien su jornada laboral: “Primero voy a comprar la fruta, diario, luego voy a donde guardo el carro y de ahí ya me vengo a trabajar y hago mi jornada diaria”. Se trabaja de lunes a viernes hasta las cuatro o cinco de la tarde. Los sábados solo hasta las 14 horas debido a que hay menos consumidores. Si es patrón, la mayoría trabaja de lunes a viernes. José Hernández lo tenía claro: Cada quien maneja su propio horario, de hecho, muchos no trabajan los sábados, bueno, los patrones, los que son los dueños de los carritos [...] Los sábados como se pone bien solo, casi no se vende y mucha gente sale temprano de su trabajo y se queda solo toda la ciudad.

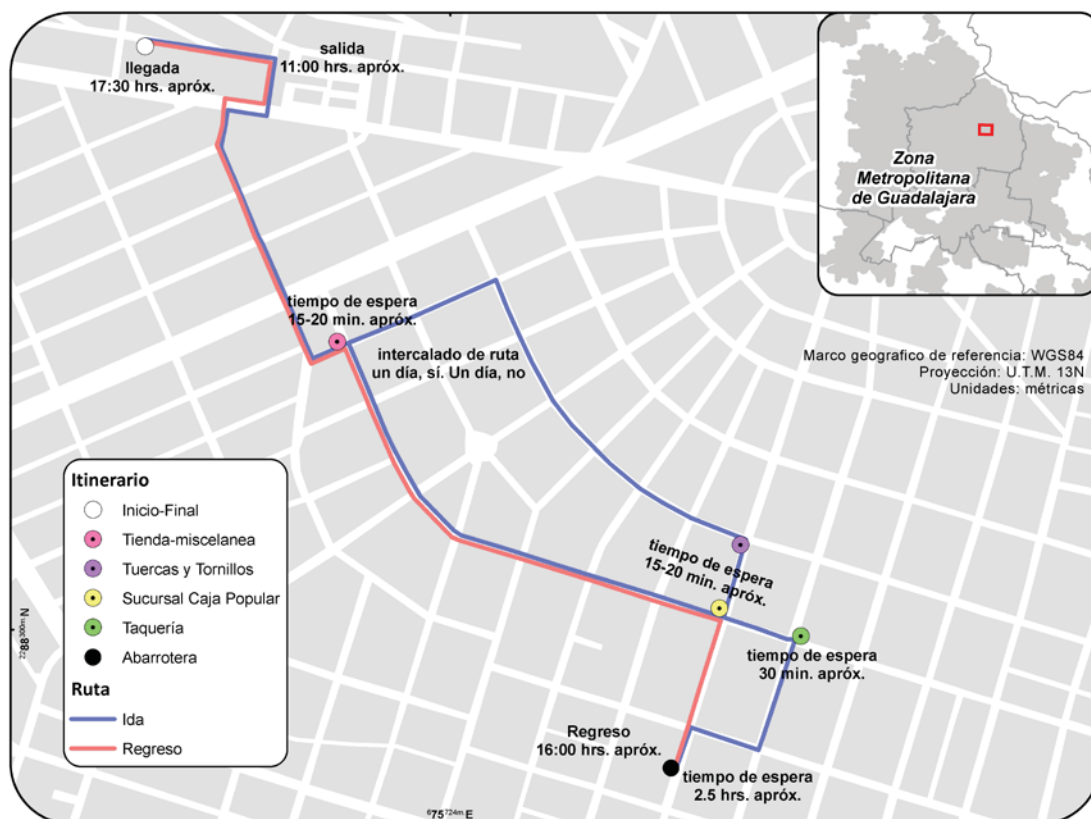
#### La ruta y sus horarios de trabajo

La definición de una ruta es clara. Ésta debe reunir varias condiciones: no invadir la ruta de otro vendedor, tener un flujo constante de personas, cercanía con instituciones públicas o negocios, porque los asistentes se convierten en consumidores. Decía José Hernández: “primero me di cuenta de que no había ni un frutero vendiendo por esta zona, y pues sí me gustó; vi que había mucha gente y muchos negocios por eso inicié mi negocio acá”.

Sin embargo, existe flexibilidad de acuerdo a las circunstancias del día, eventos extraordinarios o situaciones no previstas, lo que lleva a decisiones sobre quedarse o no en un punto, ampliar el tiempo o hacer algunas variaciones en el trayecto. José Hernández decía: Si veo que todavía se vende, pues me quedo otro ratito [...] si tú te quedas en una esquinita y ves que vendes y vendes, ahí te quedas otro ratito, y no te mueves hasta que ves que se calme la venta.

Los tiempos son variables porque dependen de las circunstancias; sin embargo, la mayoría tiene horarios definidos para estar en determinados centros públicos o negocios: hora de salida de las escuelas, horarios de salir a desayunar o comer, horas pico en las paradas de transporte público (Mapa 4). El horario más común de todos los vendedores es 9 a 16 horas. Si terminan la fruta antes, se retiran alrededor de las tres de la tarde; o si la venta es más lenta o traen más producto, se retiran entre las cinco y seis de la tarde.

Mapa 4. Rutas y puntos de venta de fruta de un caso



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2016. Conjunto de datos vectoriales (INEGI) Marco Geoestadístico 2013 v.6.0

### Aprendizaje de un oficio

Lograr la independencia económica es un proceso más complejo que solo querer hacerlo. Por un lado, el perfil del trabajador será determinante, sus características personales en torno a la educación, conocimiento del oficio y la ciudad, así como sus circunstancias personales (conformación de un hogar, llegada de los hijos, visión de futuro).

Otro elemento importante es el financiamiento para el arranque independiente, a veces es suficiente la iniciativa y el ahorro que logra el vendedor a partir de actividades complementarios; en otras ocasiones, la red familiar resulta fundamental para lograrlo, al financiar préstamos o dar facilidades para pagar los medios del negocio (carrito, vitrina, fruta para la semana). Las formas de conseguir el carro para la venta de fruta preparada son variadas. Decía José Luis: “A veces se venden, a veces se rentan, a veces se gana por comisión”.

Si el carrito es rentado, se paga de 2 000 a 3 000 mensuales. Si se logra un acuerdo para

quedarse con un carrito, el propietario abona al tío o al hermano, hasta completar el costo, que varía entre 6 000 y 10 000 pesos. Otros han logrado hacerse de un carro construyéndolos ellos mismos o mandándolos a hacer. Daniel dijo: “lo mandé hacer, junté dinero de lo que trabajaba de lavar carros, me iba bien también vendiendo porque estaba en un coto, sí me salía trabajo de jardinería pues me iba”. José Hernández tuvo una experiencia similar: “yo lo mandé a hacer, nada más con los puros tubos y yo armé lo demás, le compré todo”.

Las habilidades requeridas van desde la observación y conocimiento del territorio urbano, la negociación y estrategias de venta, administración y contabilidad, relaciones laborales, finanzas, identificación de mercados, hasta cuidado de la propiedad intelectual, manejo del estrés, seguridad laboral. La finalidad es lograr rapidez y eficiencia de los empleados y el crecimiento de ganancias para los propietarios.

El aprendizaje ocurre en la calle, en los estacionamientos, cocheras, terrenos o bodegas donde guardan los carritos. En esos espacios los trabajadores y dueños se capacitan. Todo comienza en la ciudad, la capacitación inicial que se brinda dura una semana. Incluso se le pone a prueba, acompaña el patrón o el trabajador con más experiencia. José Hernández decía:

Te dan una tabla, un cuchillo y te dan la fruta, que tienes que pelar y te dan chance una hora para pelar todo, una hora u hora y media cuando mucho [...] cuando hay mucha gente o llevan prisa o ‘encarrerados’, te presionan; pero yo digo, por una parte está bien, porque así cuando vengan varios ya sabes cómo tratarlos y no te sientes presionado [...] la cuestión aquí también es perder la vergüenza, sí tú tienes pena de hablar o de decirles algo pues lógico no se van a acercar a ti, entonces sí vienen y les platicas o bromeas con ellos, lógico que van a regresar, siempre y cuando los trates bien.

José Hernández habla de un proceso amplio de preparación para vender, que en general inicia en esa semana de capacitación y continua por varios meses, incluso años, ya en la práctica diaria de vender. Que después puede llevar a un trabajador a ser propietario de un carrito.

### **Modelo de negocio: innovación, red social y apropiaciones**

Existen particularidades que detonan los emprendimientos productivos, más allá de la necesidad

de auto emplearse para obtener un ingreso. Las redes sociales brindan recursos, acceso a préstamos, capacitación y transferencia de conocimientos. Si eso se acompaña de experiencias productivas previas y la innovación en las maneras de hacer algo, pueden impulsar la consolidación y expansión de un negocio.

En el caso de los vendedores de fruta se identificó un modelo de negocio y trabajo basado en tres principios: relaciones filiales y de comunidad, “descubrimiento de la ciudad” e innovación. Esos elementos conforman redes de distribución, presentación, movilización y negociación en el espacio urbano. La reflexividad de algunos vendedores es clara. Decía Leonardo:

Conforme los tiempos fueron cambiando [...] empezaron de cero. No traían ahora sí, como lo traigo yo (carrito móvil con la fruta exhibida en una vitrina), nada más una mesita con un plástico, eran fijos y conforme el tiempo fueron avanzando, hasta ahorita como está [...] comenzaron a moverse por los clientes, (buscarlos) por las oficinas, por todo eso empezaron a no estar en un solo lugar.

Se da un proceso que se expande y retroalimenta, con la consolidación de redes comunitarias entre la Zona Metropolitana de Guadalajara y la Región Huasteca en el Norte de Hidalgo; con una expansión territorial en la medida en que se conforman y consolidan rutas de trabajo para vender fruta preparada. Conformándose redes de trabajo distribuidos por toda la ciudad, interconectados por las relaciones de familia y amistad. José Hernández decía: “Ahorita todo mundo ya prefiere independizarse que estar con un patrón; porque ya se dieron cuenta que casi no sé gana así”, y por consiguiente, empezar su propio negocio.

Otro ejemplo fue el caso de Bernardo y su familia, quienes trabajaban varios carritos, nos indicaba con sus manos ciertas orientaciones a partir de la zona de trabajo donde él se ubicaba, decía: “Mi papá, él vende allá, yo tengo mis propios clientes y él tiene sus propios clientes. Tenemos tres carritos, uno yo, otro mi papá y un señor, ese no es familiar mío”.

### Estrategias de venta

La principal estrategia de venta es el conocimiento del espacio urbano, por ello se cuidan y

negocian las zonas de trabajo. Asimismo, el equipo de trabajo del que se rodeen, si se consigue, aumentan las posibilidades de expandir el negocio hacia otras zonas.

Los vendedores utilizan diferentes colores en sus carros. Los de Huejutla de Reyes usan el color rojo “para que se vea antojable la fruta”. También procuran ser constantes en sus rutas y puntos de venta/entrega. Decía José Luis: “puedo llegar aquí a las once u once y media, o a las doce, pero siempre llego aquí (un punto concurrido)”. Estar en lugar y la hora correcta traerá como consecuencia buenas ventas. Refería José Luis:

Yo me voy ahí enfrente donde está el Megacable, porque la mayoría de las personas que me compran salen, pero hasta las dos y media, por eso no me conviene llegar muy temprano porque está solo. Aquí como quien dice nada más hago tiempo en lo que pasa la gente, los carros sí me piden uno pues ya les doy.

En algunos puntos hay negociaciones a fin de vender a empleados de alguna empresa. La Megacable les permite estar frente a sus instalaciones entre tres y cuatro horas, siempre y cuando no dejen basura en el lugar.

#### Inversiones, gastos, ventas y ganancias

Acceder a un carrito propio para vender por cuenta propia, implica una inversión inicial que puede superar los 10 000 pesos. Por día se puede gastar 500 o 600 pesos en fruta, vasos y bolsas para cada carro. Otro gasto es el pago de taxi, cuyo costo se determina según la zona donde se guarda el carrito, se compra la mercancía en el Mercado de Abastos, la cantidad de días en que asiste varía, dependiendo del número de carros que tengan y las ventas que realizan. Pueden ir diario, cada tercer día o una vez por semana. Otros gastos que se hacen son el pago del permiso: cuotas diarias por uso del suelo.

Cada vendedor tiene su zona de trabajo, con acuerdos verbales entre vendedores, donde un vendedor no puede meterse en la zona del otro vendedor. Las supervisiones de los empleados de los ayuntamientos verifican que correspondan las zonas autorizadas. Las dependencias fijan áreas que se plasman en los permisos para trabajar, los cuales pueden ser de tres tipos: fijos, semifijos y ambulantes. Los primeros no se mueven de un punto definido en el permiso; los

segundos tienen oportunidad de permanecer cierto tiempo en el lugar indicado; los últimos, deben moverse de manera permanente. Sin embargo, otros refirieron estar pagando cuarenta pesos diarios a razón de permiso. David refería al respecto:

El permiso lo tengo en Zapopan, por el mercado, no puedo estar en otra zona, pero depende de cada quien; sí lo quieres semifijo es que lo tienes por el día (permiso) y ya en la noche te lo quitan; y cuando es fijo es que siempre lo ves ahí ‘paradote’, pero el precio varía, el mío, estoy pagando como 280 o 250 al mes.

Con relación al lugar donde guardan los carros (estacionamientos, pensiones, terrenos, cocheras o bodegas), pagan entre ciento veinte y ciento cincuenta pesos por semana. Depende en gran medida de la plusvalía de la zona. En el lugar donde estaba su carro de trabajo podían estar otros cinco, hasta quince carritos.

Las ventas diarias son variables, desde los 300 hasta 1 500 pesos. Un buen día puede representar una venta de 1 800 a 1 900 pesos. En 2017 se vendían a veinticinco pesos el vaso grande y quince pesos el vaso chico. Las ganancias se calculaban alrededor del cincuenta por ciento de lo vendido.

### **Algunas reflexiones finales**

Los vendedores de fruta nahuas, presentan una serie de innovaciones que incorporaron a la venta de fruta: prepararla en vaso y acercarla al cliente potencial. Con ellos se observa una red migratoria y de trabajo especializado que vincula comunidades rurales de Hidalgo con la ZMG. El flujo constante de mano de obra facilita los emprendimientos, que ayuda a expandir y consolidar negocios propios de fruta. El emprendimiento inicia con el aprendizaje del oficio y el conocimiento de la ciudad. Características de la franquicia social.

Es importante señalar que las redes de migración y los enclaves étnicos de producción pueden caer en la explotación y aprovechamiento de los miembros de la comunidad. Es una lógica capitalista que se replica a pequeña escala, pero que gestiona posibilidades de empleo y con ello la obtención de un salario. Algo que la estructura productiva de la ZMG no tiene la capacidad de brindar.

La venta de fruta ha resuelto la economía muchas familias inmigrantes rurales en las ciudades. La innovación principal estuvo en preparar y llevar la fruta a las manos del cliente. A través de la coincidencia en los tránsitos cotidianos, inclusive hasta la puerta de sus trabajos o lugares de reuniones. Es una estrategia que se apoya en el conocimiento del espacio urbano. De su observación pueden resultar potenciales fuentes de ventas y ganancias. Por eso las rutas se cuidan y negocian los puntos de venta, así como del equipo de trabajo del que se rodeen. Dominar el oficio, conocer la ciudad y saber negociar aumentan las posibilidades de tener éxito como empresario. Un trabajador del negocio es un potencial microempresario que a su vez puede conformar una red de trabajo con varios empleados.

### **Referencias bibliográficas**

- Ambriz Aguilar, Miriam Lizbeth (2011). *Habitando fronteras: jóvenes purhépecha en la Zona Metropolitana de Guadalajara*, Tesis de Maestría, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), Guadalajara, México
- Arias, Patricia (2017). “Introducción. La franquicia social como modelo de negocios”, en *Migrantes exitosos. La franquicia social como modelo de negocios*. Universidad de Guadalajara.
- Arizpe, Lourdes (1975), *Indígenas en la ciudad: el caso de las “Marías”*. México, D.F., Ediciones SepSetentas.
- Bayona Escat, Eugenia (2006). *La ciudad como oportunidad y peligro. La comunidad inmigrante de comerciantes purépechas en Guadalajara*, Tesis Docotroal, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), Guadalajara, México
- Beals, Ralph Larson (1992). *Cherán: un pueblo de la sierra tarasca*. Zamora, Michocán, México, El Colegio de Michoacán AC.
- Butterworth, Douglas (1990), *Tilantongo, comunidad mixteca en transición*. México, D.F., Instituto Nacional Indigenista, Secretaría de Educación Pública, 1975 - 236 p.
- Contreras Soto Ricardo y Vega Macias Daniel (2015). From Communities to the Cities: Reasons Why Indigenous People Migrate and Settle in Guanajuato, Mexico. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(2) 326-335.
- Del Carpio Ovando, Perla Shiomara (2014). De artesanías, de invasiones y migraciones. *Ra*



Ximhai, 10(1), 165–183. Recuperado febrero 2017, Disponible en: <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=46129579008>

Del Popolo, Fabiana y Reboiras, Leandro (2014). *Los pueblos indígenas en América Latina. Avances en el último decenio y retos pendientes para la garantía de sus derechos*. Santiago de Chile: CEPAL.

Dinerman, Ina (1983). El impacto agrario de la migración en Huecorio. *Relaciones*, 4(15), 29-52.

Flores Laffont, Ivette (2007). *Leo, comprendo y no existo. Niños indígenas en una escuela urbana de Guadalajara*, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), Guadalajara, México

Foster, George McClelland (1972). *Tzintzuntzan: los campesinos mexicanos en un mundo en cambio*. México DF: Fondo de cultura Económica.

Franco Sánchez, Laura Myriam (2012). *La Migración en el Estado de Hidalgo. Un Enfoque de Desarrollo Regional*. Pachuca, Hidalgo, México, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

García Álvarez, Luis Fernando (2015). Nosotros integramos la forma de ver el mundo de nuestra comunidad y de la ciudad. La juventud mixteca en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León. *Cuicuilco*, 22(62), 241-264.

Grammont, Hubert, & Mackinlay, Horacio (2006). Las organizaciones sociales campesinas e indígenas frente a los partidos políticos y el Estado, México 1938-2006. *Revista mexicana de sociología*, 68(4), 693-729.

Granados Alcantar, José Aurelio (2005). Las nuevas zonas de atracción de migrantes indígenas en México. *Investigaciones geográficas*, (58), 140-147.

IIEG, Instituto de Información Estadística e Informática del Estado de Jalisco (2017), *Población indígena por municipio por grandes grupos, Tabulados con base en Encuesta Intercensal 2015 de INEGI*, Consulta en 07 de febrero 2017, Disponible en Sitio Web: <http://iieg.gob.mx/general.php?id=4&idg=76>

Kemper, Robert (1976). *Campesinos en la ciudad: gente de Tzintzuntzan* (Vol. 270). México, D.F., SepSetentas.

Lewis, Oscar (1968). *Tepoztlán, un pueblo de México*. México, D.F., Editorial Joaquín Mortíz

Martínez Casas, Regina (2002). La comunidad moral como comunidad de significados: el caso de

la migración otomí en la ciudad de Guadalajara, *Alteridades*, 12(23), 125-139.

Serrano Santos, María Laura (2015). Soy de los dos lados, a la mitad me quedo, Estilos de vida en jóvenes indígenas urbanos de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. *Cuicuilco*, 22(62), 149-173.

Solís Lizama, Mirian, & Fortuny Loret de Mola, Patricia (2010). Otomíes hidalguenses y Mayas yucatecos: nuevas caras de la migración indígena y viejas formas de organización. *Migraciones internacionales*, 5(4), 101-138.

Velasco Ortiz, Laura (2000). Migración, género y etnicidad: mujeres indígenas en la frontera de Baja California y California. *Revista mexicana de sociología*, 62(1), 145-171.

#### Notas \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Existen dos criterios para reconocer población indígena: el lingüístico que refiere a la condición de hablar una lengua indígena; el otro refiere a la auto adscripción, el hecho de considerarse indígenas, reconocerse parte de un grupo étnico particular. En nuestros casos, la lengua que hablan es náhuatl, y su pertenencia es a los nahuas del norte de Hidalgo.

<sup>2</sup> La población de 3 años y más, según condición de habla indígena en Jalisco para 2015 fue equivalente a 56,938 personas

<sup>3</sup> Señalan Grammont y Macknlly (2006), que la relación “corporatizada” que se establece, pasa por canales institucionales forzosos y delimitados, donde los procesos de participación, representación y negociación de intereses están controlados por un partido político. En el caso de los vendedores ambulantes en las ciudades fronterizas, obtienen permisos o licencias para desempeñar su actividad, una vez que son incorporados a una estructura partidaria a través de organizaciones populares.