

9. CONTRASTE DEL CONSUMO ENTRE LA CULTURA MENONITA Y LA RARÁMURI Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN CUAUHTÉMOC, CHIHUAHUA, MÉXICO

CONSUMPTION CONTRAST BETWEEN MENONITA AND RARÁMURI CULTURE AND ITS ECONOMIC IMPACT IN CUAUHTÉMOC, CHIHUAHUA, MEXICO

Laura Elizabeth Cavazos González¹⁹

Fecha recibido: 02/09/2021

Fecha aprobado: 23/11/2021

IV CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD – CIDIEES

Derivado del proyecto: Desarrollo Regional Sostenible e Intercultural

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.

¹⁹ *Licenciada en Relaciones Comerciales, Instituto Tecnológico de Chihuahua, Maestra en Comercio Exterior, Instituto Tecnológico de Cd. Juárez, Maestra en Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Chihuahua, Doctora en Comunicación, Universidad de Sevilla; docente en TecNM campus Cuauhtémoc, y UACJ Cuauhtémoc, correos electrónicos: lcavazos@itcdcuauhtemoc.edu.mx y lecg2003@hotmail.com.*

RESUMEN

Justificación del tema: En la región de Cuauhtémoc, Chihuahua, México, convergen determinadamente tres culturas: la menonita, la rarámuri (tarahumara) y la mestiza, convirtiéndole en una zona dinámica, registrando una gran derrama económica en la entidad. Es categórico para las instituciones educativas, gobierno y empresarios, inferir el comportamiento de sus compradores.

Objetivo general: Contrastar el tipo de consumo entre los menonita y los rarámuri en Cuauhtémoc, Chihuahua, México. **Objetivo específico:** Proponer ante el gobierno y empresarios, estrategias mercadológicas asertivas para atender e incentivar cada mercado.

Metodología: Estudio de tipo cuantitativo, se aplicaron 100 encuestas a consumidores rarámuris y otras 100 a compradores menonitas. Los datos se procesaron con SPSS. Además, se entrevistó a los encargados de Fomento Económico del Municipio, Consejo de Desarrollo Económico Regional y a dirigentes menonitas y organizaciones rarámuris.

Resultados: El comprador menonita es previsor y compra en grandes volúmenes, tanto marcas extranjeras, como locales. Algunos productos de consumo, los autoproducen. El consumidor rarámuri, compra para sobrevivir el día a día, no obstante, adquieren marcas extranjeras como es en telefonía o pañales y de forma paralela, utilizan en una medida menor, productos endógenos.

Conclusiones: Las marcas globales han incursionado aún en culturas austeras como la menonita y en las milenarias como los tarahumaras, modificando tanto sus procesos de producción y consumo, así como su inserción y participación económica en la región como actores de transformación.

PALABRAS CLAVE: *Consumo, Menonitas, Rarámuris, Economía, Desarrollo.*

ABSTRACT

Justification of the issue: In the region of Cuauhtémoc, Chihuahua, Mexico, three cultures decisively converge: The Mennonite, the Rarámuri (Tarahumara) and the Mestizo, making it a dynamic area, registering a great economic spillover in the entity. It is categorical for educational institutions, government and business people to infer the behavior of their buyers.

Course objective: To contrast the type of consumption between the Mennonites and the Rarámuri in Cuauhtémoc, Chihuahua, Mexico. **Specific objective:** Propose to the government and businessmen, assertive marketing strategies to serve and encourage each market.

Methodology: A quantitative study, 100 surveys were applied to Rarámuris consumers and another 100 to Mennonite buyers. The data was processed with SPSS. In addition, the heads of the Municipal Economic Development, the Regional Economic Development Council, and Mennonite leaders and Rarámuri organizations were interviewed.

Results: The Mennonite buyer is far-sighted and buys in large volumes, both foreign and local brands. Some consumer products are self-produced. The Rarámuri consumer buys to survive the day to day, however, they acquire foreign brands such as telephony or diapers and in a parallel way, they use endogenous products to a lesser extent.

Conclusions: Global brands have even ventured into austere cultures such as the Mennonite and millennial cultures such as the Tarahumara, modifying both their production and consumption processes, as well as their involvement and economic participation in the region as transformation actors.

KEYWORDS: *Consumption, Mennonites, Rarámuris, Economy, Development.*

INTRODUCCIÓN

Como postula Echeverría (2016), “es importante conocer las estructuras ideológicas, de valores y sentimientos, para entender que ocurre al interior de una cultura”, para clarificar como se ven impactadas las poblaciones objeto de estudio de esta investigación, ya que las opciones para prolongar la juventud, disponer de lugares de esparcimiento, las modalidades de comida rápida o saludable, aunadas a los productos funcionales que diseñan las marcas globales, llevan a manifestar a Carbonell (2014), que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) vaticina que para el año 2050, se registrará una población de 2,000 millones, mayor de 60 años, retando a las empresas a cubrir sus necesidades.

La globalización, como un ente de transformación, es radical en la forma en que modifica en la sociedad, los estilos de vida, costumbres, lenguaje e inclusive tecnificando las relaciones y procesos, promoviendo así, el consumismo. La tendencia global ha penetrado el núcleo de comunidades tradicionalistas, apegadas a sus cosmovisiones, como la menonita, eminentemente austera; o los rarámuris, pueblo ancestral, del estado de Chihuahua, México, quienes fungen como ejemplo de cómo la economía neoliberal ha transmutado sus tradiciones, al demandar productos exógenos a su contexto cultural, que “posibilitan” un bienestar mayor, fomentando el consumismo. Sus dirigentes luchan por preservar el legado milenario que ostentan. En el caso de la etnia fundada por Menno Simons, las nuevas generaciones muestran rechazo a tales acciones y prefieren la modernidad. Los rarámuris migran a las ciudades y su consiguiente relación con la cultura mestiza, dificultan tal tarea.

1.1. Planteamiento del Problema

Asevera Ibaibarriaga (2011) que “existe un millón y medio del grupo étnico religioso denominado menonitas, dispersos en 51 países”. En 1922, de acuerdo a lo expresado por Gamboa (2005) llegan a Cuauhtémoc, Chihuahua, más de 8 mil menonitas provenientes de Canadá, ya que les retiraron los acuerdos de los que gozaban y siendo un pueblo de paz, migran a Cuauhtémoc, Chihuahua. Se rigen por valores como la religión, trabajo y familia. La autoridad se ejerce por la Asamblea de Hermanos conformada por el ministro, un adulto

mayor respetable, el jefe de campo y representantes de la comunidad (Ver Figura 1). Actualmente, el 80% son conservadores y el 20% liberal, destacándose conforme a la afirmación de Arvizo (2005) “la diferencia en el vestuario y en los estilos de vida, por ejemplo, éstos últimos, utilizan tecnología o acuden a instituciones educativas mestizas”.

Notimex (2013) enfatiza que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), subrayó que la población de personas mayores de 60 años, en la nación mexicana representa el 9.3% de la población total, y para el año 2050 ascenderá a casi el 22%. La esperanza de vida en el Estado de Chihuahua es de 73.8 años para los hombres y 78.22 para las mujeres, por ello es imperante que se analice a este sector creciente de la población y determinar que requieren y bajo qué esquemas y que a su vez, la sociedad evalúe el índice de desempeño empresarial al enfrentar dicha demanda y en el caso de los menonitas, de acuerdo a Dick (2016), aproximadamente el 20% corresponden a adultos mayores, sector que se estudió en cuestión del consumo que registran.

Figura 1. Autoridades Menonitas, investigación de campo 2019



Mancinas (2008), citando a Luis González, afirma que “*Rarámuri*” en un sentido amplio significa “*los de pies ligeros*”, haciendo alusión a su tradición más representativa que es correr. González (2015) señala que esta cultura milenaria procede de la Mogollón y de acuerdo a López (2013) se está en posibilidades de datar la presencia de esta cultura, de origen mongol, en la Sierra Tarahumara desde hace quince mil años, basándose en las puntas clovis (armas clásicas de los cazadores de la megafauna del Pleistoceno) arribando por el Estrecho de Bering (Campos, 2012). La cristiandad llega a través de los misioneros jesuitas

en 1602 estableciendo misiones y convirtiéndose en esclavos de la corona española extrayendo minerales y en combinación con las actividades madereras, se incentivó el trato entre ellos, los chabochi (hombre blanco con barba) o mestizos y los blancos de origen europeo (Rodríguez, 2014).

En la Sierra de Chihuahua, a 2,400 metros sobre el nivel del mar, habitan 120,000 indígenas, divididos en cuatro grupos étnicos: Pimas, Tepehuanos, Guarojios y Tarahumaras (Medina, 2012). Su economía se centra en la agricultura de temporal (maíz, trigo, calabaza y papa) y pastoreo en parcelas ejidales, además de la caza y recolección. La mujer cría a los hijos y confecciona tejidos y artesanías con el objetivo de contribuir al gasto familiar y el hombre es el proveedor (Biblioteca Digital, UNAM, 2009). Las condiciones extremas de sequía, han provocado que esta población migre hacia las ciudades en busca de mejores condiciones de vida (Ver Figura 2).

Figura 2. Tarahumaras en la Ciudad, Investigación de campo, 2019



MATERIAL Y MÉTODOS

El diseño metodológico es de tipo mixto, transversal y descriptivo. El estudio se delimita en la región de Cuauhtémoc, Chihuahua durante el período de agosto del año 2015 a noviembre del 2019. En el caso del estudio de la población menonita: De los 5 asilos privados ubicados en los campos 2 B, 101 y 38 y en los kilómetros 14 y 18 del Corredor Comercial que de acuerdo a Dick (2016), se registran en la zona, por políticas de estas

instituciones, solo se obtuvo acceso a las del campo 101 y km 14, donde se entrevistó y se escuchó el testimonio a un total de 10 adultos mayores. La observación directa en negocios comerciales y bancarios y la aplicación de 90 encuestas fueron los instrumentos para concluir sobre el desenvolvimiento de los adultos mayores menonitas. Se consultaron diversas fuentes bibliográficas y en la red, referentes a dicha cultura y a los aspectos de mercado, siendo vital la proporcionada por la Oficina del Programa Estatal de Atención a la Comunidad Menonita de esta ciudad. Todo el proceso se realizó con la ayuda de una traductora y se recurrió a la evidencia fotográfica y de video. Se decide analizar este sector de la población porque en su cultura son un punto de referencia, de autoridad y son quienes han fundado los negocios más importantes en la región y este nicho se va incrementando en la zona.

En referencia a los rarámuri: Se aplicaron 100 encuestas (en diversos puntos de la ciudad: unos que venden artesanías y otros que piden ayuda en las calles). Se analizaron programas de gobierno y se entrevistaron a autoridades del gobierno municipal. Así mismo se recopiló información de libros y artículos en internet. Se complementó el estudio con observación en diversos puntos de la ciudad del comportamiento de los tarahumaras y se evidenció tal acción de forma fotográfica. Para el análisis de datos se utilizó el programa de Excel. El cuestionario se conformó con 6 preguntas sobre trabajo y consumo, inclusión en la sociedad mestiza y, conocimiento sobre programas de apoyo. Se analizó el consumo de una población al azar porque migran de manera continua y generan gran derrame económico.

RESULTADOS

En la cultura menonita, a diferencia de la mestiza, no se considera que se abandone al adulto mayor por el hecho de hospedarlos en una estancia. En el asilo del campo 101, hay muchos matrimonios que se cuidan mutuamente y todos los residentes dependen de una “mamá” y un “papá”. Las mujeres bordan y tejen manualidades demandando estambre, tela, hilos entre otros (Ver Figura 3). Consumen, además, productos médicos, aparatos ortopédicos, chocolates y leche. Entre los adultos mayores encuestados en los diversos lugares de la ciudad, el 100% consume todo tipo de productos, sobre todo de marcas extranjeras como Nestlé, Iphone, Ford. El 60% tiene o fundó un negocio en el ramo agrícola,

metalmeccánico o lácteo. Las mujeres rompen paradigmas del rol tradicional al participar en transacciones comerciales o bancarias, Colaboran activamente en la construcción de la economía.

Figura 3. Huésped del asilo Campo 101 bordando. Investigación de campo, 2019



En el caso de los tarahumaras, la muestra se conformó en un 50% por mujeres y un 33% hombres cuyas edades oscilaron en una media de 28 y 32 años respectivamente. El 10% fueron niñas rarámuris con una edad promedio de 13 años y el resto se conformó por niños de 12 años. El 40% realizan actividades en las huertas manzaneras de la región, mientras que el 60% vende sus artesanías (vestidos, guares, cucharas, instrumentos musicales) o hierbas medicinales (Ver Figura 4) o piden córima (compartir) (algunos solicitan dólares). (Ver Figura 5)

Figura 4. Rarámuris vendiendo sus artesanías, investigación de campo, 2019



Figura 5. Tarahumara pidiendo Córím, Investigación de campo, 2019



Una característica particular que observan, es que adoptan el nombre de los mestizos y lo cambian de forma regular, incluyendo el apellido. Los niños comentan que ellos son mexicanos y sus papás tarahumaras, presentándose una disociación de sus raíces. Consumen productos baratos o de segundo uso y compran en regularmente en tianguis (mercados populares) que se establecen a la orilla de las vías férreas. Prefieren las ofertas que observan en la calle o por recomendación de otros compañeros. Adquieren productos a base de maíz como el pinole (harina de maíz tostado con canela). Su ropa tradicional es de manta y las mujeres la confeccionan con telas coloridas. A su vez consumen productos como pañales desechables, celulares o bien, son usuarios del Facebook. Consumen bebidas alcohólicas, como el tesgüino (bebida a base de maíz fermentado), zapatos y de entretenimiento como el cine. Sus marcas preferidas son Sabritas y Coca Cola.

Se autoevalúan como más mexicanos y con mayor grado de aceptación por parte de los mestizos, si consumen estas marcas o productos. Se esclarece que el 80% se siente excluido no solo en la Sierra sino también en la ciudad y el 70% destacó que desconfía del chabochi pues perciben que éste no desea que prosperen, para seguirlos empleando como mano de obra barata. El 100% desconoce de los programas de apoyo, pero ubican el albergue y la colonia que el gobierno estableció en las orillas de la ciudad, incluyendo hospital y escuela, donde laboran maestros rarámuris bilingües. Se presenta posible extinción del lenguaje, dieta, religión y familia y ello implica mayores retos gubernamentales para

incluirlos activamente en la sociedad y pese a que el gobierno trabaja incansablemente en el diseño de programas de apoyo e inclusión, pero el problema es que no se hace desde la perspectiva y cosmovisión de ellos, incluyéndolos en su estructuración.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados indican que, entre los menonitas, la religión dicta las decisiones de vida independientemente si son de un pensar conservador o liberal. Viven la situación de la longevidad y actúan para resolverla. No recurren al gobierno. Es el primer estudio que se realiza en especial, para determinar la viabilidad como nicho de mercado a este sector de la población menonita concluyendo que es un área atractiva de negocio y proporciona las bases para desarrollar estrategias mercadológicas apropiadas sobre todo en lo referente a la salud, esparcimiento y consumo. Con esta aportación, se inician líneas de investigación que coadyuven a atender segmentos o nichos que emergen con las nuevas estructuras de sociedad y de comercialización. Se concluye que el cambio en los hábitos de consumo de la cultura tarahumara en la región de Cuauhtémoc, Chihuahua, México, impacta fuertemente en el menoscabo de sus tradiciones y costumbres no solo de alimentación y vestuario sino social y religiosas al adoptar estilos urbanos y globales.

Los hábitos de consumo entre ambas poblaciones, que convergen, entre otra, en Cuauhtémoc, Chihuahua, muestran hábitos muy dispares, pero a la vez son impactados por la globalización, integrándose y actuando en este fenómeno de manera muy particular: los menonitas no solo son consumistas, sino empresarios. Los tarahumaras, consumen, son fuerza de trabajo. Los menonitas llegaron al lugar y transformaron su fisonomía. Los tarahumaras dueños de la Sierra, al migrar a la ciudad, extendieron sus dominios.

Diluir civilizaciones milenarias entre las tendencias de la modernidad, menoscaba la esencia e identidad de los pueblos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arvizo, O: (2005) “*Menonitas: Una Forma Distinta de Ser Personas y de Ser Felices*” marzo 25, 2005 [Digital]. Disponible: <https://bit.ly/3DHDeF6>

Biblioteca Digital, UNAM (2009), *Medicina Tradicional Mexicana D.R.* Disponible: <https://bit.ly/3yxYqK9>

Campos H, Ricardo (2012) Pueblo Tarahumara, 5 de noviembre. <https://bit.ly/3t6ctWa>

Carbonell, M. (2014) “*Envejecimiento de la Población: Una Celebración y un Desafío*”, elaborado por la UNFPA p.. Abr 13, [Digital]. Disponible: <https://bit.ly/38vRans>

Dick, J. (2016) *Entrevista*, Traductora Programa Atención a la Comunidad Menonita, Cuauhtémoc. Octubre 3

Echavarría, R. (2016) “*La Colonia Menonita*” UACJ, pp. 25, 35-36

Gamboa, S. (2016) *6 Cosas que Seguramente no Sabías de los Menonitas: ¿Qué comen?, ¿Cuántos hijos tienen?, ¿Usan luz eléctrica?, ¿Cuántos hay en México?*, Life and Style, Agosto 15, 2016. 2005 [Digital]. Disponible: <https://bit.ly/2WKMBwk>

Ibaibarriaga, M. (2011) “*Mis Ocho Meses con los Menonitas*” Crónica, El Mundo, [Digital]. Disponible: <https://bit.ly/3zGz262>

López. L., (2013), Tarahumaras, publicado en abril, <https://bit.ly/3DQ5Oo2>

Mancinas, Magdalena (2008) *Intercultural, Tarahumara el Significado*, publicado 9 de abril, <https://bit.ly/3yD5ipx>

Medina Oscar (2012) *El Semanario*, ©Copyright 2012, Prensa de Negocios S de R.L. de C.V. <https://bit.ly/38vQw9w>

Notimex, (2013) “*10.9 millones de Adultos Mayores en México: INEGI*”, Crónica-com-mx, septiembre 27. [Digital]. Disponible: <https://bit.ly/3t5eO3C>

Rempel, J., (2016) *Entrevista*, Jefe de la Colonia Manitoba, Octubre 14

Rodríguez, Abel (2014), *Elementos para una historia de los Rarámuri de la Segunda Mitad del Siglo XIX*, Artículos de Historia Americana, Revista de Historia Americana y Argentina, Versión On-line ISSN 2314-1549, vol.49 no.2 Mendoza, Escuela de Antropología

e Historia del Norte de México. Coordinador de la EAHNM, Extensión Creel Creel,
Chihuahua, diciembre