



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMIA, ESTADISTICA E INFORMATICA
DESARROLLO RURAL

**MERCADOS LOCALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A PARTIR DE LOS
SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA, ZONA CENTRO ESTADO DE
VERACRUZ**

ANTONIO MAURICIO GÓMEZ

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN CIENCIAS

MONTECILLO, TEXCOCO, EDO. DE MÉXICO

2013

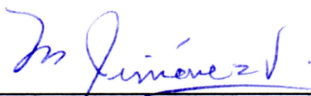
La presente tesis, titulada: **MERCADOS LOCALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A PARTIR DE LOS SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA, ZONA CENTRO ESTADO DE VERACRUZ**, realizada por el alumno: **ANTONIO MAURICIO GÓMEZ**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

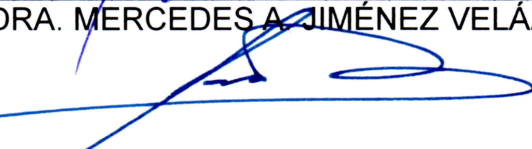
MAESTRO EN CIENCIAS


SOCIOECONOMIA ESTADISTICA E INFORMATICA


DESARROLLO RURAL

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERA: 
DRA. MERCEDES A. JIMÉNEZ VELÁZQUEZ

ASESOR: 
DR. TOMÁS MARTÍNEZ SALDAÑA

ASESOR: 
DR. MARTÍN HERNÁNDEZ JUÁREZ

ASESORA: 
DRA. LAURA ELENA GARZA BUENO

Montecillo, Estado de México, julio 2013.

MERCADOS LOCALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A PARTIR DE LOS SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA, ZONA CENTRO ESTADO DE VERACRUZ.

Antonio Mauricio Gómez, MC.

Colegio de Postgraduados, 2013

El estudio expone la situación actual de tianguis y mercados orgánicos, zona centro, estado de Veracruz, basados en Sistemas Participativos de Garantía (SPG's) para la gestión de calidad orgánica; el impacto de la promulgación de la Ley de Productos Orgánicos (LPO) y sus procesos de certificación, organización y funcionamiento. La investigación realizada con un enfoque mixto. Los datos cuantitativo, obtenidos a través de aplicar 36 cuestionarios a productores que participan en los tianguis. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a coordinadores de mercados orgánicos; y la técnica de observación participativa. Los resultados ponen en evidencia el bajo nivel de participación de pequeños productores, apoyos de ONG's e instituciones educativas en la formación de mercados orgánicos; poco apoyo de instituciones de gobierno en estos proyectos. La promulgación de la Ley no ha generado un impacto significativo para el desarrollo de mercados locales de productos orgánicos; se han visto beneficiados grupos de productores que certifican por terceras partes, apoyados y financiados por la Banca de Desarrollo para pago de certificación, adquisición de equipo e infraestructura.

Palabras clave: Mercados orgánicos, Sistemas Participativos de Garantía, Ley de Productos orgánicos, pequeños productores y zona centro del estado de Veracruz.

ORGANIC PRODUCTS LOCAL MARKETS FROM WARRANTY PARTICIPATORY SYSTEMS, CENTRAL STATE OF VERACRUZ

Antonio Mauricio Gómez, MC

Colegio de Postgraduados, 2013

The study describes the current state of street markets and organic markets, central Veracruz state, based on Participatory Guarantee Systems (PGS's) for the management of organic quality, the impact of the enactment of the Law of Organic Products (LPO) and certification processes, organization and operation. Research conducted with a mixed approach. The quantitative data obtained through questionnaires to apply 36 producers participating in the swap meets. Interviews were conducted semi-structured organic markets coordinators, and participant observation technique. The results show the low level of participation of small producers, supports NGOs and educational institutions in the formation of organic markets; little support from government institutions in these projects. The enactment of the Act has not had a significant impact on the development of local markets for organic products, have benefited producers groups that certify by third parties, supported and financed by the Development Bank for payment certification, equipment acquisition and infrastructure.

Key words: Organic Markets, Participatory Guarantee Systems, Organic Products Law, small producers and central Veracruz state.

AGRADECIMIENTOS

Al CONACYT, por otorgarme la beca para la realización de mis estudios.

Al Colegio de Postgraduados, por contribuir en mi formación académica y brindarme los espacios necesarios para el desarrollo de mis actividades.

A la Dra. Mercedes A. Jiménez Velázquez, por todo el tiempo invertido para llevar a buen fin el presente trabajo; las muchas horas de revisar, discutir y hacer correcciones en las diferentes etapas de la investigación no han sido en vano. Pero sobre todo, le agradezco por sus consejos, su comprensión y su amistad.

Al Dr. Tomás Martínez Saldaña, por ayudarme a dar claridad a mis ideas al definir el problema de investigación y como abordarlo desde el punto de vista teórico.

A los doctores Martín Hernández Juárez, José Luis García Cue y Esteban Valtierra Pacheco, por apoyarme en la preparación de los instrumentos de para la recolección de datos en campo y su análisis estadístico.

A la Dra. Laura Elena Garza Bueno, por su apoyo en la parte metodológica y las revisiones de los borradores de tesis.

A mi familia, por el apoyo que siempre me brindan sin importar el tiempo, la distancia o los sacrificios que deban hacer.

A mis viejos amigos, que desde la universidad me han acompañado, especialmente a José Marcos.

A mis nuevos amigos, Marcela, Lupita, Juan Carlos, Laura, Sarita, Alma y Paty, personas que hicieron de esta etapa de mi vida un hermoso recuerdo para conservar toda la vida.

A los coordinadores de los tianguis orgánicos de Xico, Xalapa y Coatepec, por su atención y por facilitarme los espacios necesarios para realizar la fase de campo de mi investigación.

A los productores de los tianguis orgánicos del estado de Veracruz, por su valioso tiempo y por compartir sus experiencias conmigo, pues es gracias a ellos que el presente trabajo se pudo realizar.

A la Universidad de Ciencias y Artes del Potosí, por las facilidades y el apoyo brindado para concluir esta tesis de forma satisfactoria.

A todas aquellas personas que sin querer omití, pues eso no significa que menosprecie lo que hicieron para favorecer mi desarrollo académico, profesional o humano; al contrario, cada vez que en mi memoria se asume su recuerdo mi agradecimiento se hará presente nuevamente.

DEDICATORIA

A mis padres, que son ejemplo de amor, comprensión, constancia, esfuerzo y sacrificio.

A mis hermanos y a sus nuevas familias, porque me consideran como un miembro más, con todo lo que ello implica.

A mis sobrinitas, que con su inocencia y amor llenan de alegría a la familia.

CONTENIDO

| | Página |
|---|--------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 1.1. Antecedentes del problema de investigación | 4 |
| 1.2. Objetivos de la investigación | 8 |
| 1.3. Hipótesis | 8 |
| 1.4. Justificación..... | 9 |
| 1.5. Métodos y Técnicas de Investigación | 10 |
| II: MULTIFUNCIONALIDAD Y AGRICULTURA ORGANICA | 12 |
| 2.1. Multifuncionalidad de la agricultura | 12 |
| 2.1.1. Multifuncionalidad como criterio para elaboración de políticas publicas .. | 14 |
| 2.2. Agricultura orgánica | 20 |
| 2.3. Certificación y Sistemas Participativos de Garantía (SPG´S) | 25 |
| 2.4. Ley de Productos Orgánicos en México..... | 32 |
| 2.5. Producción orgánica: ámbito mundial y México..... | 35 |
| CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 45 |
| 3.1. Fases de la investigación | 45 |
| CAPITULO IV: ÁREA DE ESTUDIO: ZONA CENTRO ESTADO DE VERACRUZ | |
| 4.1. Contexto estatal | 50 |
| 4.2. Red de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC)..... | 52 |
| 4.3. Coatepec y el Mercado Bio-regional Coatl..... | 54 |
| 4.4. Xalapa y el Tianguis Agroecológico Xalapa..... | 59 |

| | |
|--|-----|
| 4.5. Xico y “El Xicote” Mercado Ecológico..... | 64 |
| CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 69 |
| 5.1 Datos sociodemográficos..... | 69 |
| 5.2. Participación en los tianguis orgánicos..... | 85 |
| 5.3. Certificación Orgánica..... | 89 |
| 5.4 Conocimiento de las normas y reglamento orgánico..... | 92 |
| 5.5. Ley de Productos Orgánicos..... | 94 |
| 5.6. Cambios originados por la Ley de Productos Orgánicos..... | 96 |
| 5.7. Tipología de Productores..... | 102 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 105 |
| LITERATURA CITADA..... | 112 |
| ANEXOS..... | 117 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Página |
|---|--------|
| Tabla 1. Tipología de productores en la agricultura orgánica..... | 43 |
| Tabla 2. Distribución de las entrevistas..... | 47 |
| Tabla 3. Tianguis y mercados orgánicos, zona centro estado de Veracruz..... | 54 |
| Tabla 4. Lugar de origen de los productores de los tianguis..... | 70 |
| Tabla 5. Lugar de residencia de productores que participan en los tianguis..... | 71 |
| Tabla 6. Idiomas que hablan los productores de los tianguis..... | 73 |
| Tabla 7. Número de miembros de la familia de los productores de los tianguis..... | 76 |
| Tabla 8. Número de dependientes directos de los productores de los tianguis..... | 77 |
| Tabla 9. Ingreso y gasto familiar los productores | 78 |
| Tabla 10. Nivel de participación familiar en la unidad de producción..... | 80 |
| Tabla 11. Limitantes en el proceso de producción y comercialización..... | 82 |
| Tabla 12. Tiempo participando en el tianguis | 86 |
| Tabla 13. Productos ofertados en los tianguis y mercados orgánicos..... | 87 |
| Tabla 14. Distribución de los productos que se ofrecen en los tianguis y mercados ecológicos..... | 88 |
| Tabla 15. Tiempo con la misma categoría en el tianguis orgánico | 90 |
| Tabla 16. Responsable de otorgar la categoría a los productores | 91 |
| Tabla 17. Como consideran los productores el proceso de certificación | 93 |
| Tabla 18. Cambios generados a partir de la promulgación de la LPO..... | 99 |
| Tabla 19. Tipología de productores..... | 103 |

ÍNDICE DE GRAFICAS

| | Página |
|---|--------|
| Grafica 1. África: Incremento de la superficie agrícola orgánica 2000-2011..... | 36 |
| Grafica 2. Asia: Incremento de la superficie agrícola orgánica 2000-2011..... | 37 |
| Grafica 3. Europa: Crecimiento de la superficie agrícola orgánica 1985-2011..... | 38 |
| Grafica 4. América Latina: Crecimiento de la superficie agrícola ecológica en América Latina 2000-2011..... | 39 |
| Grafica 5. América del Norte: Crecimiento de la superficie agrícola ecológica en América del Norte 2000-2011..... | 40 |
| Grafica 6. Oceanía: Crecimiento de la superficie agrícola ecológica 2000-2011..... | 41 |
| Grafica 7. Participación de hombres y mujeres en los tianguis | 69 |
| Grafica 8. Grado máximo de estudios de los productores de los tianguis..... | 74 |
| Grafica 9. Estado civil de los participantes de los tianguis..... | 75 |
| Grafica 10. Principal fuente de ingresos de los productores de los tianguis | 79 |
| Grafica 11. Cambio en el número de productores a partir de la promulgación de la LPO..... | 97 |
| Grafica 12. Cambios en las condiciones a partir de la promulgación de la LPO..... | 98 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página |
|---|--------|
| Figura 1. Modelo de multifuncionalidad de la agricultura | 47 |
| Figura 2. Proceso de certificación participativa..... | 48 |
| Figura 3. Macro-localización del área de estudio..... | 50 |
| Figura 4. Mercados orgánicos de la zona centro, Veracruz | 51 |
| Figura 5. Mercado Bio-regional Coatl..... | 55 |
| Figura 6. Comercialización de productos orgánicos..... | 57 |
| Figura 7. Productores que participan en el tianguis orgánico..... | 58 |
| Figura 8. Tianguis Orgánico Xalapa..... | 60 |
| Figura 9. Productores del Tianguis Agroecológico Xalapa..... | 61 |
| Figura 10. Productos ofertados en el TAX..... | 62 |
| Figura 11. “El Xicote” Mercado Ecológico..... | 65 |
| Figura 12. Productos que se ofertan en “El Xicote” | 67 |

INTRODUCCIÓN

El consumo de productos orgánicos en el mundo ha crecido en las últimas dos décadas, pero para que se pueda tener acceso a ese tipo de mercados internacionales es necesario cumplir con la normativa, la cual entre otras cosas, exige la certificación de los productos como orgánicos a través de certificadoras acreditadas a nivel internacional (Reyes, 2007).

Las limitantes que representa certificar por terceras partes favorecen el surgimiento de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG's) como una opción para los pequeños productores que desean ingresar a los mercados locales de productos orgánicos (IICA, 2010). A través de estos mercados se fomenta el consumo de productos sanos, libres de agroquímicos y a precios que favorezcan a productores y consumidores por igual.

La Ley de Productos Orgánicos (LPO) es resultado del trabajo del sector orgánico en México y Gobierno Federal para regular la producción orgánica en el país y todo lo que ello implica. Dicha Ley entró en vigor a principios de 2006 y se esperaba que fomentara la producción al regular los procesos productivos y de comercialización, así como a través de apoyos directos a los productores. El estudio que se presenta analiza las condiciones actuales de los mercados locales de productos orgánicos y los cambios que generó la promulgación de la LPO.

El texto está dividido de la forma siguiente: El capítulo uno da un panorama del problema de investigación; se presenta el problema de investigación considerando como objetivo principal analizar los cambios que ha generado la entrada en vigor de la

LPO en los tianguis y mercados orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz, así como su respectiva hipótesis y las razones que justifican el estudio.

El segundo capítulo aborda el marco teórico; considera categorías, conceptos y teorías que respaldan la información con la que se pretende explicar el fenómeno de los cambios generados en los tianguis orgánicos a partir de la entrada en vigor de la LPO; se aborda desde el punto de vista del Carácter Multifuncional de la Agricultura y la Tierra y su utilización en el diseño de política pública; también, se presenta como la agricultura orgánica cumple con los criterios que se consideran dentro del concepto de multifuncionalidad, se dan datos relacionados con la producción mundial y nacional, y se aborda la certificación a través de los SPG's y cuestiones relacionadas con la normativa nacional, principalmente las que implican a la LPO.

En el tercer capítulo, brevemente se presenta el área de estudio y las condiciones del área, para ubicarla geográficamente en la región centro del estado de Veracruz y llegar a los tres municipios donde se encuentran los tianguis. Se consideran aspectos geográficos, poblacionales y datos específicos de cada mercado orgánico.

En la cuarta sección se describe la metodología utilizada en el proceso de investigación, los métodos y técnicas para la obtención de información; también se incluyen los instrumentos que se utilizaron en campo para la recolección de datos, previamente diseñados y puestos a prueba para verificar su eficacia.

El capítulo cinco contiene los resultados obtenidos a través del uso de los instrumentos para la recolección de datos, tanto cuantitativos como cualitativos. En esta sección se

realiza el análisis de estadístico al mismo tiempo que se lleva a cabo la discusión de los resultados.

En el último capítulo se dan a conocer las conclusiones de la investigación y se ponen de manifiesto algunas recomendaciones que, a criterio del investigador, pueden favorecer el desarrollo de los mercados locales de productos orgánicos en el estado de Veracruz y en otras regiones del país.

CAPITULO 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes del problema

La producción orgánica en México tiene como principal destino el mercado de exportación, sin tomar en cuenta al mercado local y los beneficios que puedan obtener de él (Gómez *et al*, 2004). Para ingresar a los mercados internacionales es necesario que la certificación de los productos y procesos se realice a través de certificadoras acreditadas a nivel internacional, así se da el proceso de certificación por terceras partes (Reyes, 2007).

A pesar de que la certificación por terceros y el comercio internacional de productos orgánicos ha crecido, este sistema ha presentado más retos que oportunidades para los pequeños productores; muchos de ellos cumplen con los principios pero por no contar con la certificación por terceros no pueden vender sus productos como orgánicos. Entre las dificultades que existen para que los pequeños agricultores obtengan este tipo de certificaciones son los altos costos asociados a una certificación hecha por terceros; además del papeleo y el proceso de tipo burocrático que conlleva este sistema.

Los Sistemas Participativos de Garantía surgen como respuesta de los pequeños productores orgánicos, que buscan comercializar sus productos bajo esa distinción que el mercado realiza, pero que no cuentan con la superficie ni con los recursos suficientes para garantizar que su producto es orgánico bajo el esquema de la certificación por terceras personas (Gómez *et al*, 2004).

Los Sistemas Participativos de Garantía (SPG's) se están empleando para darle al consumidor esa certeza de que el producto que adquiere es un producto sano, libre de agroquímicos que al momento de producirlo se cuidó de no generar un impacto negativo en el medio ambiente.

Para regular las actividades y procesos que involucra la producción, certificación y comercialización de productos orgánicos en México (febrero, 2006) se promulga la Ley de Productos Orgánicos, en la cual se contempla a la certificación participativa como una forma de garantizar la calidad orgánica de los productos, y se establece en la ley que *“Se promoverá la certificación orgánica participativa de la producción familiar y/o de los pequeños productores organizados...”* (Artículo 24, LPO).

A pesar de que existe la ley, la aplicación de la misma, así como del recién aprobado reglamento, no ha fomentado el desarrollo de la agricultura orgánica nacional. Por su parte, el desarrollo de los mercados locales donde se comercializan productos orgánicos ha sido mínimo, se limita a determinadas zonas del país donde, además de existir cierta demanda, se cuenta con el apoyo hacia la formación de dichos mercados por parte de ONG's y de instituciones educativas, como lo son las universidades (Gómez Tovar *et al*, 2004).

Cabe señalar que la participación de los campesinos en este tipo de mercados es muy baja; en los diversos tianguis y mercados que existen en México, la concurrencia de campesinos para comercializar sus productos es muy limitada, por tal motivo, la oferta

de productos en fresco también lo es. De esta forma, la mayor parte de los productos que se ofertan en los tianguis y mercados orgánicos son productos transformados.

Problema de investigación

La producción orgánica en México, principalmente está destinada al mercado de exportación y basada en la producción en pequeña escala, realizada primordialmente por pequeños productores organizados. La participación de medianos y grandes productores ha sido muy baja, ya que su principal objetivo es la búsqueda de opciones de mercado donde puedan obtener mejores ingresos, y ven en los mercados de productos orgánicos una oportunidad de negocio.

Otro aspecto importante que se nota en la producción orgánica en México es que está ligada a pequeños productores con una superficie limitada de tierra y en estado de pobreza y marginación, en la mayoría de los casos. Además, muchos de ellos pertenecen a algún grupo indígena.

En México existe la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos A.C. (REDAC) con diversos objetivos, entre ellos promover el mercado regional y el consumo directo de alimentos orgánicos, así como ofrecer alimentos sanos a precios más justos para productores y consumidores (Gómez *et al*, 2007).

En Veracruz se han creado dos tianguis y un mercado de productos orgánicos, los cuales se ubican en la zona centro del estado, ya que es un área geográfica que cuenta con un clima benigno para la producción agropecuaria, y en la que se distingue un potencial enorme para el crecimiento del mercado de productos orgánicos. Los

tianguis orgánicos son: Mercado Bio-regional Coatl en Coatepec, Mercado Agroecológico Xalapa en la ciudad de Xalapa y Mercado orgánico “El Xicote” en el municipio de Xico, Veracruz.

Estos tianguis y mercados empezaron a operar pocos años antes de que se promulgara la Ley de Productos Orgánicos (2006). Y a partir de la entrada en vigor de la misma se espera que existan cambios y mejoras en el funcionamiento de dichos tianguis y mercados, así como fomentar la creación de nuevos espacios donde los productores participen.

Por lo anterior surgen las siguientes interrogantes que son el eje central de la investigación:

Con la entrada en vigor de la Ley de Productos Orgánicos, ¿qué cambios se han generado en la operación de los tianguis y mercados orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz?

¿Cómo se han modificado las formas de organización de los pequeños productores orgánicos que participan en los tianguis?

¿Cuáles son las oportunidades que se generaron gracias a la LPO para que pequeños productores y campesinos participen en los tianguis orgánicos?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Analizar los cambios que ha generado la entrada en vigor de la Ley de Productos Orgánicos en los tianguis y mercados orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz.

1.2.2. Objetivos específicos

- Explicar los cambios que ha generado la entrada en vigor de la LPO en las formas de organización de los productores que participan en los tianguis y mercados orgánicos.
- Identificar las oportunidades que se generan a partir de la LPO para incrementar la participación de los pequeños productores, en especial, campesinos en los tianguis orgánicos.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general.

Con la entrada en vigor de la Ley de Productos Orgánicos en México se han generado cambios significativos y mejoras en los tianguis y mercados orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz.

1.3.2. Hipótesis particulares

- Las formas de organización de los pequeños productores que participan en los tianguis y mercados orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz se han visto modificadas a partir de la entrada en vigor de la LPO.
- La LPO ha generado oportunidades que fomentan la participación de pequeños productores y campesinos en los tianguis y mercados.

1.4. Justificación

El presente estudio se realizará en los tianguis y mercados de la zona centro del estado de Veracruz, los cuales pertenecen a las Red Nacional de Tianguis y Mercados Orgánicos A.C. (REDAC) y emplean Sistemas Participativos de Garantía como sistema de gestión de calidad para garantizar a los consumidores de que el producto que venden es orgánico.

Los tianguis orgánicos que participan son el Mercado Bio-regional Coatl, el Mercado Agroecológico Xalapa y El Xicote Mercado Ecológico, ubicados en los municipios de Coatepec, Xalapa y Xico Veracruz, respectivamente.

El propósito del estudio es obtener información relacionada con los cambios que se han generado en los procesos de organización, certificación, abasto y comercialización de productos orgánicos, a partir de que se aprueba y promulga la Ley de Productos Orgánicos en 2006. Se realizará un análisis del enfoque de la LPO a partir del Carácter

Multifuncional de la Agricultura y la Tierra, para identificar en donde coincide con las funciones que posee la multifuncionalidad y en donde no aparecen.

También, se elaboró una caracterización de productores en la cual se determinó cuales son los tipos de oferentes que acuden a los tianguis, el tipo de productos, así como sus necesidades, limitantes y oportunidades para desarrollarse.

Se espera que el presente estudio de a conocer el impacto que ha tenido la entrada en vigor de la LPO sobre los tianguis y mercados orgánicos en México, con la intención de sentar un precedente sobre el desarrollo de los mercados locales de productos orgánicos en Veracruz a partir de la ley, precisando cuáles han sido las oportunidades que ha generado, las mismas limitantes que surgen y sobre todo, los principales cambios que se presentan en los tianguis.

Con dicha información se espera que se puedan elaborar propuestas de desarrollo para los tianguis y mercados orgánicos, desde fomentar una mayor participación de los productores, hasta hacer propuestas de apoyo por parte de la REDAC y de las instituciones públicas involucradas.

1.5. Métodos y técnicas de investigación

La investigación se lleva a cabo bajo un enfoque mixto, el cual puede utilizar los dos enfoques –cualitativo y cuantitativo- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema, a través de la recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o en una serie de investigaciones (Hernández et al. 2006).

El estudio se realizó a través de un cuestionario dirigido a los participantes de los tianguis y mercados orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz: Coatepec, Xalapa y Xico; además, se diseñó una entrevista semi-estructurada dirigida a los coordinadores de dichos tianguis.

Para el acopio de información se realizó un estudio de tipo censal, ya que la población objeto de análisis es relativamente pequeña, por lo que no existen elementos ni motivos para realizar la investigación a través de una muestra de la población.

CAPITULO II. MULTIFUNCIONALIDAD Y AGRICULTURA ORGÁNICA

En esta sección se abordarán los tres principales ejes en los que se basa la presente investigación. En la primera parte se abordan cuestiones sobre el concepto de Multifuncionalidad de la Agricultura, las implicaciones que ha tenido dentro de la actual política agrícola y la agricultura orgánica como el sistema de producción analizado desde el punto de vista de la multifuncionalidad. Después, se tratan cuestiones relacionadas con los procesos de certificación participativa que actualmente emplean los tianguis y mercados orgánicos en México, incluyendo los tres tianguis objeto de estudio.

Continúa con una breve revisión sobre las leyes que se han promulgado en relación a la producción, certificación, distribución y comercialización de productos orgánicos, hasta llegar a la actual Ley de Productos Orgánicos, vigente en México desde el 2006.

En la última parte del capítulo se hace una breve revisión sobre la producción orgánica a nivel internacional y los mercados, tanto interno como externo, donde se puede ver la importancia para un sector de la economía mexicana de éste tipo de sistemas: además, se presentan características de generales de los productores orgánicos y una tipología de ellos.

2.1 Multifuncionalidad de la Agricultura

En este apartado se introduce el concepto sobre Multifuncionalidad de la agricultura y sus implicaciones en la política agrícola, así como su evolución a través del tiempo.

Por *multifuncionalidad de la producción* según Huylenbroeck (2007) se entenderá al hecho de que adicionalmente a la obtención de alimentos y materias primas, la agricultura produce una amplia gama de bienes y servicios no materiales (*noncommodity goods o non-market goods*) que contribuyen al bienestar económico, social y medioambiental (Huylenbroeck, citado por Bautista 2008).

Otros autores señalan que “en el término multifuncionalidad se recoge la incorporación a la función tradicional de producción de materias primas y alimentos la consideración de todas aquellas funciones realizadas por la agricultura que van más allá de ésta y por las cuáles el agricultor no obtiene un bien intercambiable en los mercados” (Atance y Tió, 2000).

Entonces por esas consideraciones, se entiende la producción de alimentos y materias primas no son el único objetivo de la agricultura, sino que va más allá, al generar beneficios intangibles en el mediano y largo plazo.

Los aspectos a tomar en cuenta con esta definición son el ámbito económico, el cual se refiera a que la agricultura debe ser rentable; el aspecto social, hace referencia a que debe existir equidad en la distribución de los beneficios generados por la agricultura; y el tema ambiental, el cual centra su atención en el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas.

Según la FAO (1999), las funciones principales a las que contribuye la agricultura son las siguientes:

- Cooperar a la seguridad alimentaria;

- Acción ambiental, que comprende el incremento de los efectos positivos y la mitigación de los efectos negativos;
- Función económica, la producción primaria (alimentos y otros bienes), productos y servicios relacionados con la capacidad agrícola/empresarial, actividades múltiples con efectos económicos más amplios y efectos directos e inducidos en los sistemas económicos;
- Actividad social, comprende la viabilidad de las comunidades rurales y los medios de vida, la cultura y los valores culturales.

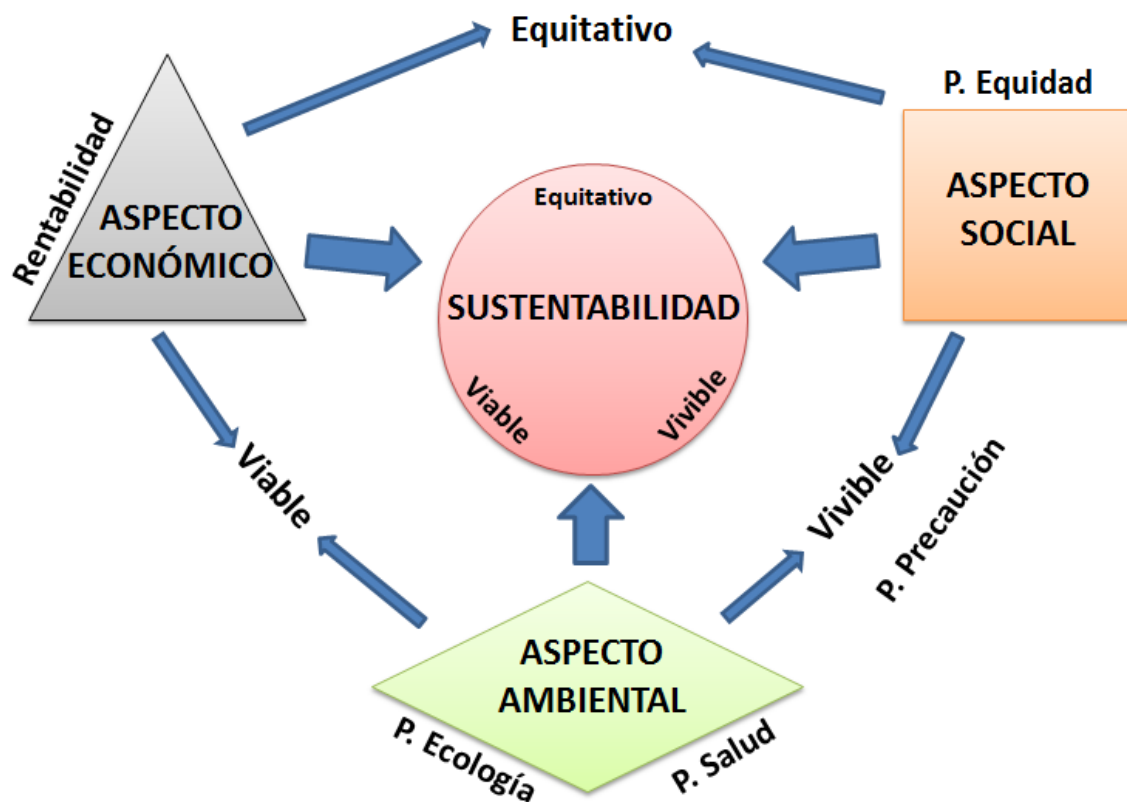
2.1.1. Multifuncionalidad como criterio para elaboración de política agrícola.

El concepto de multifuncionalidad conlleva el reconocimiento de que la agricultura realiza una serie de funciones que exceden ampliamente la mera producción de materias primas y alimentos. Por tanto, el carácter multifuncional de la agricultura no es sino una característica de la actividad agraria. Independientemente de cuáles sean en cada momento y lugar las características de la agricultura, conjuntamente realizará varias funciones (Atance y Tió, 2000).

A partir del concepto del carácter multifuncional de la agricultura y de la tierra se genera un nuevo criterio analítico y de interpretación para entender mejor la complejidad y la importancia continua de los nuevos sistemas agrícolas y utilización de las tierras que se han venido presentando en el mundo, además de evaluar sus relaciones con otros sectores de la economía y la sociedad (FAO, 1999).

El análisis del Carácter Multifuncional de la Agricultura y la Tierra (CMFAT) a través del enfoque de la agricultura orgánica, considerando a través de cada uno de los aspectos que aborda y la interacción que se tiene entre ellos, se observa en el modelo que se presenta a continuación:

Figura 1. Modelo de multifuncionalidad de la agricultura orgánica



Fuente: Elaboración a partir de “El Carácter Multifuncional de la Agricultura y de la Tierra” (FAO, 1999) y en “Los principios de la agricultura orgánica” (IFOAM, s/f)

- Si durante la producción se toma en cuenta mayormente la interacción entre el aspecto económico y el ambiental se tiene que la producción se podría considerar viable económica y ambientalmente, pero no existirá un reparto equilibrado de los beneficios entre todos los miembros de la sociedad.

- Si existe una mayor interacción entre los aspectos económico y social se puede tener un reparto equitativo de los beneficios entre los miembros de la sociedad, pero el impacto ambiental sería negativo.
- Si existe una mayor interacción entre los aspectos social y ambiental, la producción se puede considerar como “vivable” ya que permite a los involucrados la reproducción del sistema, a través del acceso equitativo a los beneficios y cuidaría el medio ambiente, pero existe la posibilidad que no sea viable económicamente.

La conjunción de los tres aspectos cumpliría con el objetivo primordial que se aborda en el CMFAT, que es la búsqueda de la sustentabilidad a través de la aplicación de criterios que permitan que la producción de alimentos y materias primas sean viables económicamente, cuiden el medio ambiente y repartan los bienes (y beneficios) equitativamente entre todos los involucrados en el proceso de producción, transformación, distribución y consumo de los mismos, considerando además los bienes intangibles que se generan en el proceso (FAO, 1999).

La relación de los aspectos considerados en la Multifuncionalidad se ve fuertemente influenciada por la intervención de las instituciones públicas, ya que a través de las diversas políticas públicas el desarrollo de actividades tomando en cuenta uno u otro aspecto, según sea el objetivo que busca el Estado (Martínez, 2010).

Al contribuir al objetivo general del desarrollo sostenible supone mejorar la seguridad alimentaria y fortalecer las sinergias entre las funciones ambiental, económica y social

de la agricultura y la utilización correspondiente de las tierras. Las prioridades y los procesos nacionales para fijarlas variarán, y las opciones dependerán de los procesos públicos de toma de decisiones. Por esas causas, a organismos del Estado y a la administración pública les incumbe la responsabilidad principal de tomar esas decisiones y ejecutarlas (FAO, 2009).

De acuerdo al modelo de multifuncionalidad, la agricultura orgánica se guía por principios que sirven de inspiración al movimiento orgánico en toda su diversidad. Los Principios de la Agricultura Orgánica orientan el desarrollo de posiciones políticas, programas y normas de la Federación Internacional de Movimientos Orgánicos (IFOAM, 2008), a continuación se mencionan.

Principio de Salud. La agricultura orgánica tiene como obligación el cuidado y fomento de la salud del suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible; la salud de los individuos y comunidades no puede ser separada de la salud de los ecosistemas. Entre sus principales características se encuentran inmunidad, resiliencia y regeneración.

Principio de Ecología. La agricultura orgánica debe estar basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos. Los sistemas de agricultura orgánica, pastoreo y aprovechamiento de productos silvestres, deben ajustarse a los ciclos y equilibrios ecológicos de la naturaleza, los cuales son universales pero su funcionamiento es específico al lugar. Los sistemas de producción

orgánica deben adaptarse a las condiciones locales, la ecología, cultura y escala, y deben velar por mantener la diversidad genética y agrícola.

Principio de Equidad. Debe basarse en relaciones que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida. Las relaciones humanas que se dan entre los involucrados en la agricultura orgánica deben asegurar que exista justicia a todos los niveles y a todas las partes (productores, trabajadores agrícolas, transformadores, distribuidores, comercializadores y consumidores). También, debe proporcionar a todos aquellos involucrados, una buena calidad de vida, contribuir a la soberanía alimentaria y a la reducción de la pobreza, además de considerar los verdaderos costos ambientales y sociales.

Principio de Precaución. Considera que debe ser gestionada de una manera responsable y con precaución para proteger la salud, el ambiente y bienestar de las generaciones presentes y futuras. La ciencia es necesaria para asegurar que la agricultura orgánica sea saludable, segura y ecológicamente responsable. La experiencia práctica, la sabiduría acumulada y el conocimiento local y tradicional ofrecen soluciones validas comprobadas por el tiempo. Además, debe prevenir riesgos importantes adoptando tecnologías apropiadas y rechazando las impredecibles como lo es la ingeniería genética. (IFOAM, 2008).

La agricultura orgánica tiene impacto directo sobre los sistemas productivos que se manifiestan en aspectos de tipo económico, ambiental y social; según Borregaard y Dufey (2005:7), su impacto se distingue en mayor grado en los siguientes puntos:

Aspecto Económico.

- Acceso a nuevos mercados: al ingresar a nichos específicos de mercado.
- Precios premio: con frecuencia solo reflejan una diferencia temporal entre oferta y demanda y los mayores costos.
- Rendimiento: en general menor, existiendo excepciones.
- Costos: alza en costos promedio debido a los costos de conversión, certificación y mano de obra adicionales, pero existe una baja en costos por el menor uso de agroquímicos.

Desde el punto de vista económico, las funciones realizadas por la agricultura que no generan bienes que puedan ser intercambiados en mercados establecidos responden al concepto de externalidades¹ (Atance y Tió, 2000).

Aspecto Ambiental

- Contaminación: el no uso de agroquímicos favorece a una menor contaminación del suelo y agua.
- Calidad del suelo: mejora, debido a prácticas y manejo de conservación.
- Conservación de biodiversidad: mejoras en la biodiversidad en la granja.
- Emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI): los resultados varían dependiendo de la escala de medición (p.e. kilos versus hectáreas).

¹ La definición más aceptada de externalidad desde el ámbito de la economía se expresa en los siguientes términos: “una externalidad es la influencia de una actividad de consumo o productiva sobre el resto de las actividades de consumo o productivas” (Alonso et al, 1996; Romero, 1994; Pearce y Turner, 1995; Buchanan y Stubblebine, 1962). Estas externalidades, que podrán ser de signo positivo o negativo, en su gran mayoría presentan la particularidad de poseer las características de bienes (o males) públicos.

Aspecto Social:

- Desarrollo de áreas rurales y comunidades.
- Generación de Empleo: debido a las nuevas oportunidades de mercado y mayores requerimientos de mano de obra.
- Mejores condiciones laborales y negociación para los trabajadores.
- Distribución inequitativa de beneficios a lo largo de la cadena de valor: los precios premio tienden a ser atrapados en los niveles más altos de la cadena de valor y no por productores primarios.
- La naturaleza regresiva de muchos sistemas de certificación: costos de la certificación, relativamente más altos para los productores más pequeños y sumamente burocráticos.

2.2. Agricultura orgánica.

La llamada agricultura moderna implica el remplazo de la biodiversidad propia de un lugar por un reducido número de plantas cultivadas y animales domésticos. El monocultivo crea ecosistemas simplificados, los cuales tienen menor estabilidad que los ecosistemas naturales y son más vulnerables principalmente a plagas y enfermedades (Altieri, 1995).

En la medida en que la modernización agrícola avanzó, la relación entre la agricultura y la ecología fue quebrada en la medida en que los principios ecológicos fueron ignorados y/o sobrepasados. De hecho, muchos científicos agrícolas han llegado al consenso de que la agricultura moderna confronta una crisis ambiental. Un gran

número de personas está preocupándose acerca de la sostenibilidad a largo plazo de los actuales sistemas de producción de comida. Se ha acumulado evidencia que muestra que cuando el actual sistema agrícola intensivo de capital y tecnología ha sido extremadamente productivo y competitivo, éste trae consigo una serie de problemas económicos, sociales y ambientales (Conway y Pretty, 1991; Altieri, s/f).

Por otra parte, la revolución verde parte de la capacidad tecnológica, que se emplea para modificar las condiciones agroclimatológicas de un lugar, el cual posee interés de tipo económico. De forma tal, se logran generar las condiciones más adecuadas para la agricultura y la ganadería que por naturaleza prevalecen en dicho lugar.

Las experiencias relacionadas con la revolución verde son muy diversas. En un examen de más de 300 estudios sobre la revolución verde durante el período de 1970-1989 se llega a la conclusión que autores de países occidentales desarrollados, que analizan regiones integradas por numerosos países, suelen señalar un recrudecimiento de las desigualdades respecto a los ingresos. En cambio, estudiosos de origen asiático, especialmente aquellos cuyo campo de estudio abarca India y Filipinas, utilizan métodos propios de estudios monográficos, suelen indicar que el aumento de las desigualdades en cuanto a los ingresos no está relacionado con la nueva tecnología. En más del 80 por ciento de los estudios examinados por Freebairn se llega a la conclusión de que el resultado había sido una mayor desigualdad económica y social (Freebairn, 1995, citado por FAO, 1996).

Al referirse al impacto medioambiental, la simplificación de la biodiversidad con fines agropecuarios ha dado como resultado un ecosistema artificial que requiere de una constante intervención humana, que ha traído consigo la dependencia hacia los insumos externos como son pesticidas y fertilizantes químicos, con la finalidad de elevar y mantener los rendimientos de los cultivos y un ciclo de producción más corto para el caso de los animales de engorda (Hetch, 1999).

La aplicación de la innovación tecnológica hace que la producción agrícola dependa más de insumos industriales que ayudan a acrecentar el número de panes, pero que, al mismo tiempo, generan situaciones adversas a la salud de las personas y del medio ambiente (Seefoo, 2005).

Los resultados positivos se pueden ver en el corto plazo, con mejores cosechas en lugares que cuenta con suelos fértiles y condiciones apropiadas para la agricultura, o que las modificaciones al medio generan las condiciones adecuadas para la producción de cultivos determinados; y para el caso de la producción pecuaria, la creación de un medio artificial para el confinamiento del ganado es lo que ha permitido elevar los rendimientos y reducir los ciclos de vida.

Sin embargo, en regiones marginadas donde las condiciones son totalmente adversas se requiere de elevados volúmenes de agroquímicos, fertilizantes y modificar de forma severa la naturaleza para que se puedan obtener mejores rendimientos, pero llevarlo a cabo puede significar no ser económicamente eficiente. En ambos casos, se generan costos ambientales y sociales elevados, que son visibles en el mediano y largo plazo.

Con el actual sistema a gran escala de producción “los alimentos son un promotor clave del cambio climático. El proceso industrial entre que se producen los alimentos hasta que terminan servidos en nuestra mesa provoca cerca de la mitad de las emisiones de gas con efecto de invernadero generados por los humanos. Los fertilizantes químicos, la maquinaria pesada y otras tecnologías agrícolas dependientes del petróleo contribuyen significativamente” (GRAIN, 2011).

Además, la dependencia a los agroquímicos ha puesto en riesgo los recursos genéticos de México y otras regiones del mundo, a partir de la introducción y uso de pesticidas, fertilizantes químicos y semillas foráneas, híbridas u organismos genéticamente modificados; justificando que a través de la utilización de estas tecnologías se puede resolver o reducir la problemática de producción de alimentos, generando bienestar y una distribución de la riqueza más equitativa.

La importancia en el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente son los principales motivos por los cuales los consumidores están eligiendo los productos orgánicos, los cuales están libres de residuos tóxicos, organismos modificados genéticamente, aguas negras y radiaciones (Gómez *et al*, 2004)

En este contexto, “la agricultura orgánica² es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas, fundamentalmente se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura

² Las palabras orgánica, ecológica y biológica se consideran sinónimos.

orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ellas” (IFOAM, 2008).

Según el Codex Alimentarius para la FAO (1999) la agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente.

Para la FAO (1999), la finalidad de un sistema de producción orgánica es:

- a) Aumentar la diversidad biológica del sistema en su conjunto.
- b) Incrementar la actividad biológica del suelo.
- c) Mantener la fertilidad del suelo a largo plazo.
- d) Reutilizar los desechos de origen vegetal y animal a fin de devolver nutrientes a la tierra, reduciendo al mínimo el empleo de recursos no renovables.
- e) Basarse en recursos renovables y en sistemas agrícolas organizados localmente.
- f) Promover un uso saludable del suelo, el agua y el aire, y reducir al mínimo todas las formas de contaminación de estos elementos que puedan resultar de las prácticas agrícolas.

- g) Manipular los productos agrícolas haciendo hincapié en el uso de métodos de elaboración cuidadosos, para mantener la integridad orgánica y las cualidades vitales del producto en todas las etapas.
- h) Establecer en cualquier finca existente a través de un período de conversión cuya duración adecuada dependerá de factores específicos para cada lugar, como la historia de la tierra y tipo de cultivos y ganado que hayan de producirse.

Para Amador (1999), “la agricultura orgánica surge desde una concepción integral, donde se involucran elementos técnicos, sociales, económicos y agroecológicos. No se trata de la mera sustitución del modelo productivo o de insumos de síntesis artificial por insumos naturales. La agricultura orgánica es una opción integral de desarrollo capaz de consolidar la producción de alimentos saludables en mercados altamente competitivos y crecientes “(Amador; citado por Soto, 2003).

2.3. Certificación y Sistemas Participativos de Garantía.

Se entiende como certificación al proceso mediante el cual un organismo otorga una garantía por escrito, que un producto/proceso ó servicio está conforme a los requisitos especificados (Reyes, 2007), con ese documento da conformidad de un producto determinado a normas y a otros textos normativos. De esa forma garantiza al consumidor que el alimento reúne determinadas características (certificaciones de producto) o que ha sido producido de una forma preestablecida (certificación de proceso).

Para la FAO (2003) la certificación es un proceso que evalúa, audita y otorga prueba escrita que un lugar, producto o servicio cumple con estándares específicos. Además, puede otorgar un logo comercial a los que cumplen o exceden los estándares básicos. Usualmente, la certificación se vincula a empresas o procesos de producción, mientras que el etiquetado se vincula a los productos.

Existen tres tipos de certificación que dependerán de la persona o institución que realiza la certificación o auditoría, se mencionan a continuación:

- Certificación de primera parte, cuando quien produce la materia prima o alimento realiza sus propios controles sobre la calidad del mismo, respecto a la observación de un protocolo normativo.
- Certificación de segunda parte, cuando el comprador realiza una auditoría o un control y certifica que el producto cumple con el cuerpo normativo.
- Certificación de tercera parte, cuando un organismo independiente del productor, elaborador y del comprador, certifica el cumplimiento de los requisitos del protocolo normativo.

La certificación más común en el caso de los productos orgánicos es la que realizan las “certificadoras”, conocida como certificación por terceras partes. Para el mercado mundial es un requisito indispensable cumplir con la normativa exigida por el mercado del país destino y poseer un certificado que avale la calidad del producto, el cual es otorgado por las certificadoras acreditadas a nivel internacional.

La certificación por terceras partes representa un trámite burocrático con mucho papeleo, además de altos costos; por esa situación la gran mayoría de los pequeños productores no pueden acceder a este tipo de certificación (IFOAM, 2008). Bajo este esquema, a pesar que el sistema de producción de algún campesino sea orgánico, el producto no puede ser ofertado legalmente como tal y la mercancía debe de ser ofertada y vendida como convencional.

Los sistemas participativos de garantía (SPG) surgen a partir de los vacíos generados por la certificación, hoy reconocida internacionalmente como certificación de tercera parte (IICA, 2010:19). Entre los vacíos generados por la certificación de tercera parte se encuentran los aspectos siguientes:

- Metodología inadecuada, muchas veces poco flexible y demasiado burocrática.
- Dependencia de los agricultores y consumidores a una entidad prestadora de servicios de garantía de calidad.
- Altos costos de la certificación de tercera parte.
- Obligatoriedad por parte del productor orgánico de pagar altos montos para tener derecho a acceder al mercado de productos orgánicos.

En respuesta a esta situación, nacieron los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) en Brasil como eje fundamental de las distintas Ferias Agroecológicas que se llevan a cabo en todo el país (IFOAM, 2008). Estos sistemas pronto se extendieron por todo el mundo y ahora son desarrollados en países tan diversos como India, Costa Rica, Francia y México; dan la posibilidad al pequeño productor de ofertar su producto como

orgánico y al consumidor le brindan la confianza de que el producto es verdaderamente lo que dice ser.

La certificación participativa o los sistemas participativos de garantía como se le conoce en otros países, son procesos donde productores, técnicos, educadores ambientales y consumidores verifican mediante un proceso pre definido que la producción de un producto cumpla con los estándares orgánicos internacionales promovidos por diversas instancias como la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM por sus siglas en inglés) o la Red Nacional de Tianguis y Mercados Orgánicos de México, entre otras instancias.

Los SPG no crean normas o reglamentos nuevos. Utilizan las mismas normas de producción que el resto de los productores certificados por tercera parte. Lo único que cambia en los SPG es la forma de demostrar la garantía orgánica de los productos (IICA, 2010:20).

Los Sistemas de Garantía Participativos están basados en normas reconocidas y de acceso público para la práctica ecológica. Con frecuencia se basan en las Normas Básicas de IFOAM e incluyen referencias a normas de justicia social. Para verificar que los productores mantienen las normas de forma consistente, se encuentran instaurados procesos sistematizados. Además, apoyan y animan a los grupos de productores a trabajar juntos y a mejorar sus prácticas agrícolas por medio del intercambio de conocimientos y experiencias. Considerando que tienen:

- **Transparencia y Horizontalidad.** Los SPG's cuentan con procesos de toma de decisiones que son transparentes y sistematizados que tienen el propósito de compartir la responsabilidad de la garantía ecológica. El sistema de garantía es creado por los mismos productores y consumidores a quienes sirve, animándolos y algunas veces exigiendo la participación directa de productores y consumidores. La confianza se crea a través de la información abierta y de las evaluaciones de productores realizadas por otros productores.
- **Regionalmente Adecuados.** Los Sistemas de Garantía Participativos son específicos de comunidades individuales, de áreas geográficas, de ambientes culturales y de mercados. Implican menos administración y costos más bajos que la certificación por tercera parte enfocada en la exportación (IFOAM, 2008).

La formación de nuevos mercados requiere que se tomen en consideración los puntos siguientes:

1. Detectar la demanda e interés por los productos orgánicos de parte de los consumidores.
2. Hacer una diagnostico breve en la zona-región para conocer a los productores orgánicos que existen, el tipo de productos, volúmenes e interés para ofertar en el tianguis orgánico.
3. Investigar si existe una instancia-ONG, universidad, etc., que en un principio de cobijo a la iniciativa.
4. Contar con un local, de preferencia bien ubicado, para el establecimiento del mercado/tianguis orgánico.

5. Considerar un proceso de certificación, ya sea formal o participativa para el aval de los productos.
6. Surtir la canasta básica completa a los consumidores.
7. Definir una imagen propia.
8. Llevar a cabo una promoción constante.
9. Promover la filosofía orgánica con los productores y consumidores del mercado.
10. Trabajar hacia la integralidad del mercado orgánico (Gómez *et al* 2004)

La certificación participativa está orientada a pequeños productores que toman en cuenta los aspectos mencionados a continuación:

- Que no cuentan con recursos económicos para pagar un servicio de certificación.
- Áreas de producción pequeña y diversificada.
- Volumen de producción dirigido al mercado local, regional y de intercambio a nivel nacional.
- Procedimientos de certificación simples.
- Mínima burocracia.
- Sin costo o costo mínimo
- Trabajo voluntario.

En los mercados orgánicos objeto de estudio, la certificación participativa sigue el mismo proceso que tiene establecido el Tianguis Orgánico Chapingo, en Texcoco, Estado de México, por lo cual se toman en cuenta determinadas prácticas al momento de hacer las visitas en la parcela, entre las que se encuentran las siguientes:

- Mantener la biodiversidad; el cauce de los ríos, la calidad del agua, la flora y fauna, es decir, características y equilibrios naturales de cada lugar.
- No usar productos de síntesis química: herbicidas, hormonas, antibióticos, fertilizantes, fungicidas, etc.
- Emplear abonos orgánicos en la producción de vegetales.
- No practicar el encierro ni maltrato a los animales.
- Evitar el uso de aguas negras para riego.
- Buscar el equilibrio ecológico y un sistema socialmente justo.

El ingreso de las personas que desean integrarse al Mercado Ecológico se representa en el siguiente diagrama.

Figura 2. Proceso de certificación participativa



Fuente: Elaboración Tianguis Orgánico Chapingo 2009-2010.

2.4. Ley de Productos Orgánicos en México

La primera reglamentación orgánica en México se empieza a gestar en 1992 y se publica en octubre de 1995 como “Norma Oficial Mexicana NOM-037-Fito-1995, por la que se establecen las especificaciones del proceso de producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos”. Pero esta ley no era equiparable a las normas de los países que son los principales mercados destinos de los productos orgánicos que se obtienen en México.

Debido al interés e insistencia de los productores y comercializadores orgánicos en México sobre la necesidad de contar con una normativa nacional que regulara la producción y comercialización de productos orgánicos, la H. Cámara de Senadores presentó en el 2003 una iniciativa de Ley de Productos Orgánicos (LPO), la cual fue aprobada por la H. Cámara de Diputados el 7 de febrero de 2006³. En dicha ley se establece que es responsabilidad de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGARPA), de “Emitir los instrumentos y/o disposiciones aplicables que regulen las actividades de los Operadores Orgánicos”.

El Artículo 24 LPO (2006), establece que “Se promoverá la certificación orgánica participativa de la producción familiar y/o de los pequeños productores organizados para tal efecto, para lo cual la Secretaría con opinión del Consejo emitirá las disposiciones suficientes para su regulación, con el fin de que dichos productos

³ ³ DOF (Diario Oficial de la Federación), 2006. *Decreto por el que se expide la Ley de Productos Orgánicos*. Martes 7 de febrero de 2006, Primera Sección; <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>

mantengan el cumplimiento con esta Ley y demás disposiciones aplicables y puedan comercializarse como orgánicos en el mercado nacional”(LPO, 2006).

La realidad para el sector orgánico en México es otra, pues a pesar de que existe la ley, la aplicación de la misma, no ha fomentado el desarrollo de la agricultura orgánica nacional, pues el organismo destinado para regular y fomentar este tipo de producción, aún no está en condiciones para realizar dichas actividades.

Para Blas (2007) la problemática que enfrenta la LPO se resume en las observaciones siguientes:

- Legislación dispersa en ordenamientos aislados (salud, agropecuario, ambiental, industria y comercio).
- Regulación incompleta en el concepto integral de productos orgánicos (producción, procesamiento, comercialización, certificación, etiquetado, fomento, investigación).
- Inexistentes procedimientos, requisitos, registros y sistemas de certificación competentes y de equivalencia.
- Imprecisa distribución de competencias entre secretarías.
- Ausencia de legislación apropiada para la elaboración de normas y reglamentos específicos.

Por su parte, el Reglamento de la Ley, publicado en 2010, se aprecia que es inadecuado para fomentar la certificación participativa y el desarrollo de los tianguis orgánicos, ya que en su Art. 14 establece que “la certificación participativa orgánica

sólo procede para la producción familiar o para pequeños productores organizados siempre y cuando vendan directamente al consumidor o usuario final dichos productos, siempre que no los produzcan, preparen o almacenen si no es en conexión con el punto de venta final y no sean de importación.”

El párrafo anterior precisa que no deberán existir intermediarios de productos orgánicos certificados a través de la certificación participativa; además, los productos de importación no serán considerados en este tipo de certificación. La producción deberá ser de tipo familiar o pequeños productores, pero no precisa quienes son pequeños productores.

Aragón (2010) menciona que en el marco del Organic World Congress en 2002 realizado en Canadá, se estableció un listado de aspectos a considerarse para definir quiénes son pequeños productores. Y más allá de la cantidad de hectáreas que posea, un pequeño productores es aquel que posee las características siguientes:

- tiene un sistema de producción bastante simple,
- usa principalmente mano de obra de su propia familia,
- tiene una limitada capacidad de mercadeo, limitada capacidad de mantenimiento de registros, capacidad de comunicación y hasta una limitada capacidad de almacenamiento / procesamiento;
- tiene un promedio de ingresos anuales por el producto determinado por debajo de los 5000 dólares,

- gasta más del 2% del valor de la mercancía en inspección/ revisión externa.

En su último párrafo, el Art. 14 del Reglamento de la LPO menciona que “La Secretaría determinará con base en las Disposiciones aplicables el procedimiento para obtener la certificación participativa orgánica”.

Se puede notar que el desarrollo de los mercados locales donde se comercializan productos orgánicos ha sido mínimo, se limita a determinadas zonas del país donde existe cierta demanda, además de apoyo hacia la formación de dichos mercados por parte de la sociedad civil (ONG's) y de instituciones educativas de nivel superior como lo son las universidades.

2.5. Producción orgánica: ámbito mundial y México

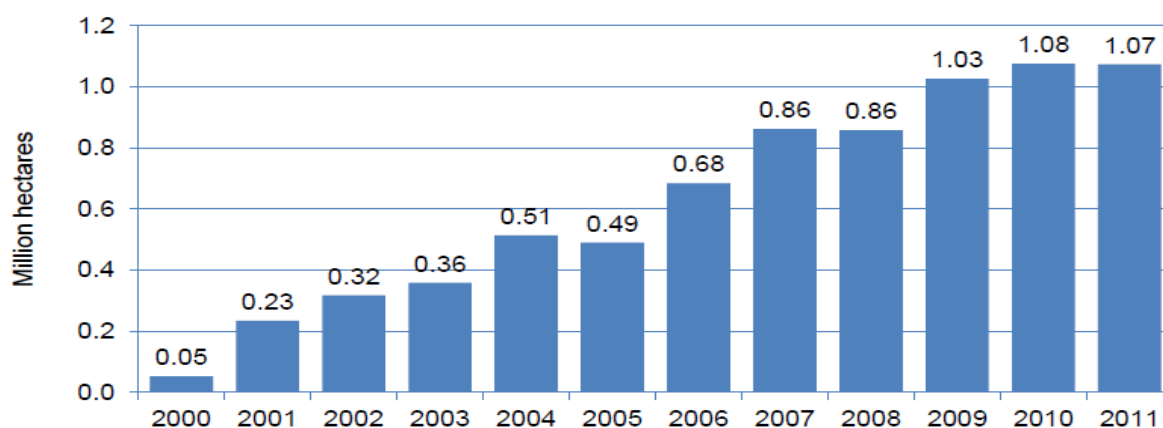
Se puede decir que la agricultura orgánica continua siendo una actividad agrícola marginal en el contexto de la producción agrícola mundial, considerando que a nivel global aproximadamente existen 32.2 millones de hectáreas bajo producción orgánica, que representa apenas el 1.89% del total de las 1,701 millones de hectáreas de suelos cultivables a nivel mundial; a su vez, esta actividad es realizada por cerca de 1.2 millones de agricultores a nivel mundial (Willer y Kilcher, 2009; ODEPA, 2010).

A pesar de lo anterior, la agricultura orgánica ha tenido un crecimiento a nivel mundial en los últimos años como ninguna otra de las ramas productivas del sector agropecuario. De poco más 30 millones de hectáreas en producción ecológica (certificada) que se estimaban para el año 2008 en todo el mundo (Willer y *et al*, 2008;

Escalona, 2010), se pasó a 37 millones de hectáreas cultivadas ecológicamente para el 2012 (IFOAM, 2012).

De acuerdo a la información que reporta IFOAM que publica en “The World of Organic Agriculture 2013”, las estadísticas en las diferentes regiones del mundo son las siguientes:

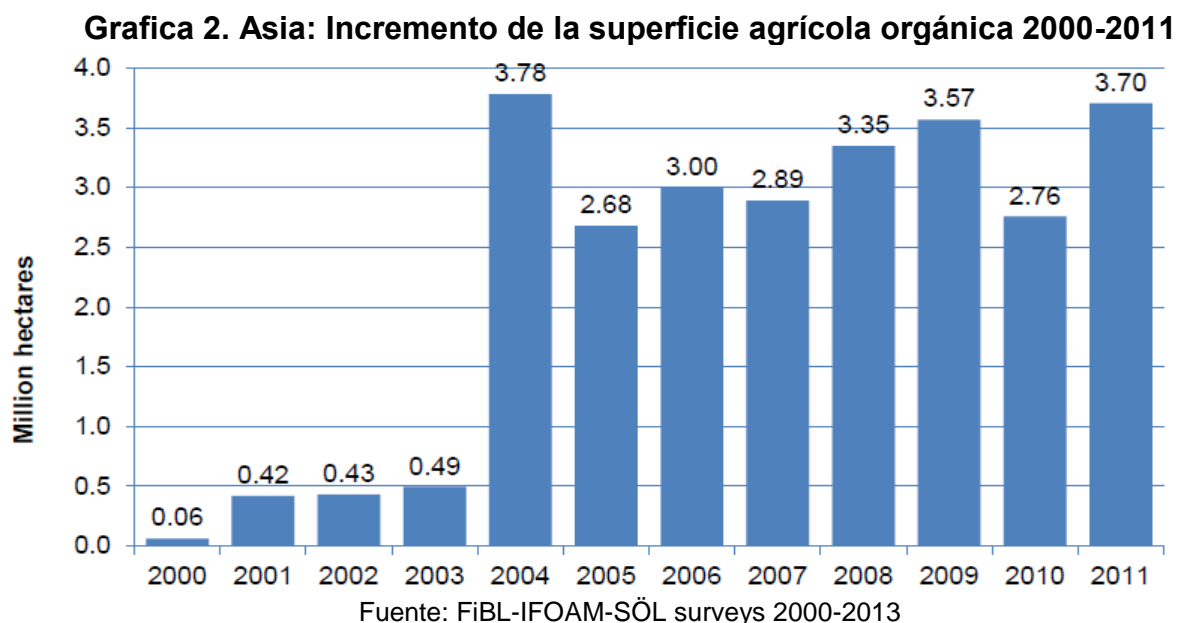
Grafica 1. África: Incremento de la superficie agrícola orgánica 2000-2011



Fuente: IFOAM, FiBL and SOEL, surveys 2000-2013

En África existen 1.1 millones de hectáreas de tierras de cultivo orgánico certificado (datos de 2011) que constituyen aproximadamente el 3% de la tierra agrícola orgánica en el mundo. Se reporta la participación de casi 550'000 productores. Los países con mayor superficie cultivada son Uganda (228'419 hectáreas), Túnez (178'521 hectáreas) y Etiopía (140'475 hectáreas); mientras las naciones que tienen mayores porcentajes de tierra dedicadas a la agricultura orgánica son Santo Tomé y Príncipe (8%), Egipto (2.2%) y Túnez (1.9%). La mayoría de los productos orgánicos certificados en África están destinados a los mercados de exportación, siendo la Unión Europea el principal receptor de estas exportaciones.

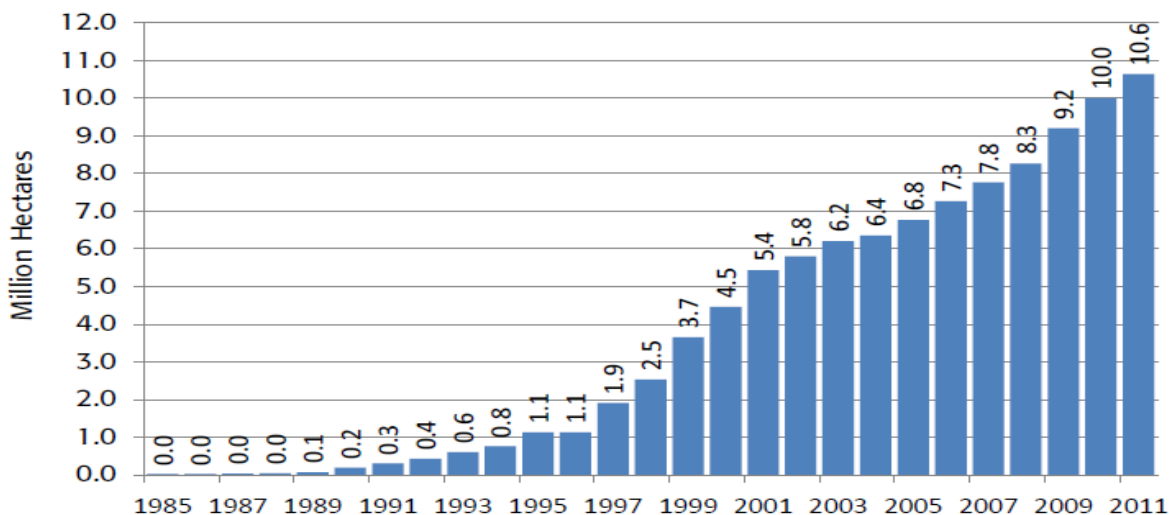
En Asia el total de la superficie agrícola orgánica fue de 3.7 millones de hectáreas en 2011, representa 10% de la tierra agrícola orgánica en el mundo y cuenta con 0.6 millones de productores registrados. Los países con mayor superficie destinada a la agricultura orgánica son China con 1.9 millones de hectáreas y la India 1 millón de hectáreas. Por su parte, Timor-Leste tiene el mayor porcentaje de área agrícola ecológica con un total de 7%.



En Europa en el 2011 se registraron 10.6 millones de hectáreas de tierras agrícolas orgánicas (incluyendo áreas de conversión), lo que constituye un 2.2% de la tierra agrícola en Europa; representó un aumento de 0.6 millones de hectáreas, es decir 6% y el registro de productores llegó a 290'000. El mercado fue de 21.5 billones de euros, 9% más que en 2010; Alemania fue el mayor mercado de productos orgánicos en 2011, con una facturación de 6.6 billones de euros, seguido de Francia (3,756 millones euros) y Reino Unido (1,882 millones euros). Como parte de la cuota de mercado total, los

niveles más altos se han alcanzado en Dinamarca, Austria y Suiza, con 5% o más por productos ecológicos. También, el mayor gasto per cápita es en estos países y Luxemburgo.

Grafica 3. Europa: Crecimiento de la superficie agrícola orgánica 1985-2011



Fuente: Lampkin, Nic, 1985-1999; FiBL 2000-2011, a partir de las bases de datos nacionales y de Eurostat.

Con referencia a la Unión Europea, en el período 2000-2008 la superficie orgánica total aumentó de 4.3 a aproximadamente 7.6 millones de hectáreas (+7.4% anual). La velocidad del crecimiento ha sido mayor para la UE-12⁴ donde el área pasó 0,34 a 1,46 millones de hectáreas (+20,0% anual), mientras en el mismo período, la superficie aumentó 4,0 a 6,2 millones de hectáreas en el UE-15⁵, a una velocidad media de 5,7% por año. La UE-15 representa el 80,9% del total de la superficie ecológica de la UE en 2008. En términos absolutos, los Estados miembros con mayor superficie en el año 2008 son España (1,13 millones de ha), Italia (1,00 millones de ha), Alemania (0,91

⁴ Se refiere a los Estados miembros que se adhirieron a la Unión Europea en mayo de 2004 (UE-10) más Rumania y Bulgaria.

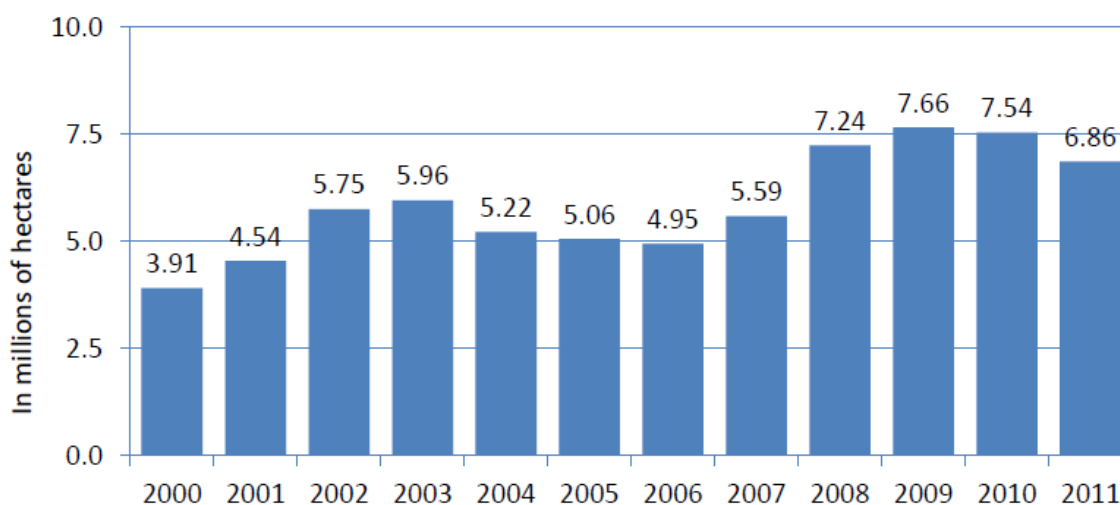
⁵ Se refiere a los Estados miembros que ingresaron en la Unión Europea antes de 2004.

millones de ha), el Reino Unido (0,72 millones de ha) y Francia (0,58 millones de ha). En conjunto representan el 56,8% de la superficie ecológica de la Unión Europea (European Commission, 2010).

En la UE para el 2011 se registraron 9,5 millones de hectáreas como superficie agrícola orgánica (incluyendo áreas de conversión), lo que representa un 5,4 % de las tierras agrícolas en la Unión Europea; la superficie agrícola ecológica aumentó en 0.5 millones de hectáreas lo que equivale al 6%. Para ese mismo año se registraron 240'000 productores orgánicos.

Al considerar a América Latina, se tiene que durante el 2011 se registraron más de 300'000 productores orgánicos con una superficie aproximada a las 6.9 millones de hectáreas de cultivos orgánicos, lo que constituye el 18% de la superficie orgánica del mundo y el 1.1 por ciento de la tierra agrícola de la región latinoamericana.

Grafica 4. América Latina: Crecimiento de la superficie agrícola ecológica en América Latina 2000-2011



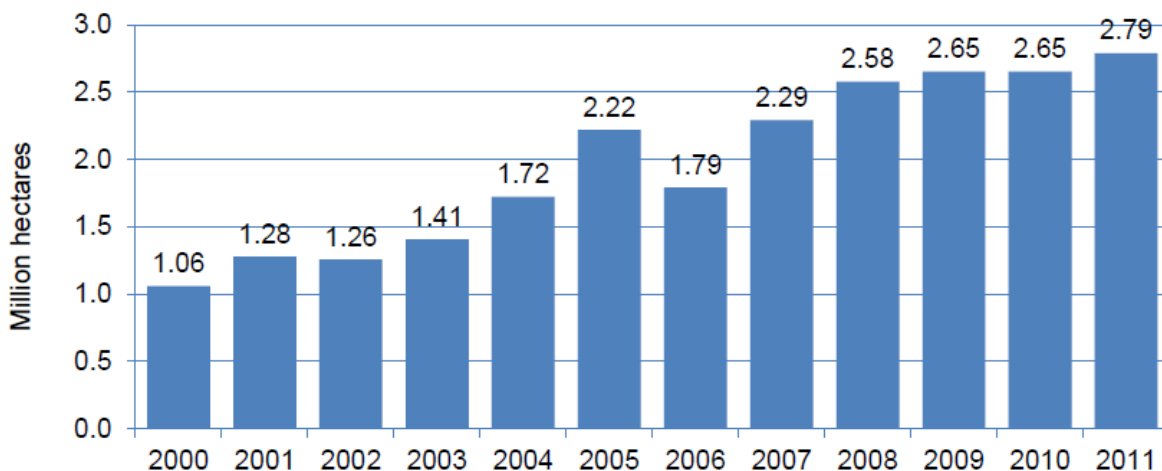
Fuente: FiBL-IFOAM-SOEL Surveys 1999-2013

Los tres países con mayor superficie de tierra certificada como orgánica son Argentina (3.8 millones de ha), Uruguay (0.93 millones de ha) y Brasil (0.69 millones de ha); México en esta lista se ubica en el lugar número cinco. Los porcentajes más elevados de superficie agrícola orgánica están en las Islas Malvinas (35.9%), Guayana Francesa (17.5%), y la República Dominicana (9,6%).

La región América del Norte, para el año 2011 poseía casi 2,8 millones de hectáreas manejadas orgánicamente, de las cuales casi dos millones se encontraban en Estados Unidos y 0.8 millones en Canadá, lo que representa el 0.7% de la superficie agrícola total en la región y más de un 7% de la tierra agrícola orgánica en el mundo.

En los EE.UU., 29.22 billones de dólares se gastaron en alimentos orgánicos, lo que constituye el 4.2% del mercado de alimentos; en Canadá durante el año 2010, las ventas de alimentos orgánicos fueron de 2.6 billones de dólares canadienses.

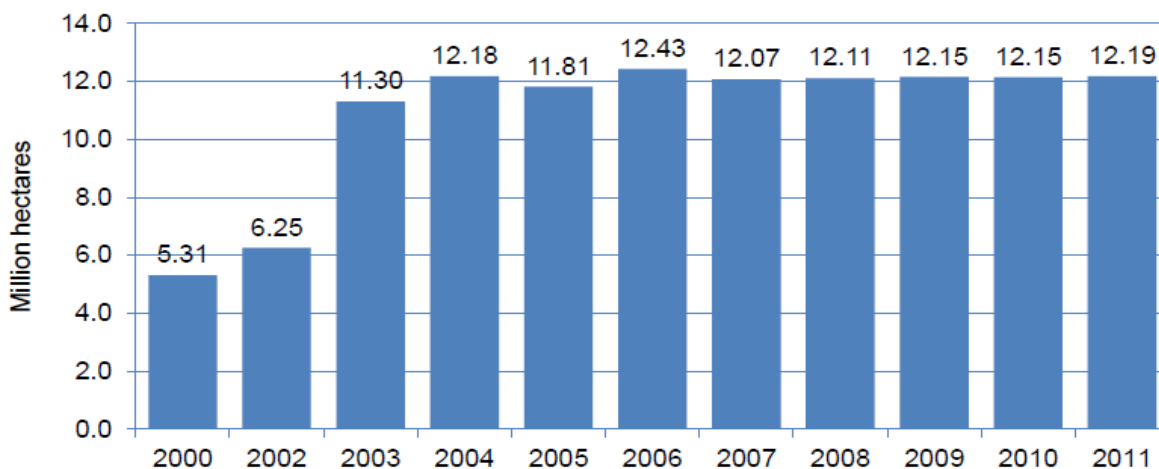
Grafica 5. América del Norte: Crecimiento de la superficie agrícola ecológica en América del Norte 2000-2011



Fuente: USDA y Canadian Organic Growers 1999-2011.

En Oceanía, la región incluye a Australia, Nueva Zelanda y los estados insulares como Fiji, Papua Nueva Guinea, Tonga y Vanuatu. Durante el 2011 se registraron 13,763 productores y 12.2 millones de hectáreas, lo que representa 2.9% de la superficie agrícola en la zona y aproximadamente 33% de la tierra orgánica del mundo.

Grafica 6. Oceanía: Crecimiento de la superficie agrícola ecológica 2000-2011



Fuente: FiBL-IFOAM encuesta 2013

El 89% de la superficie orgánica en la región se encuentra en Australia (12 millones de hectáreas, de las cuales 97% de las tierras están destinadas al pastoreo extensivo), seguido por Nueva Zelanda (133,321 hectáreas) y Samoa (33,515 hectáreas). Por otra parte, los porcentajes más altos de todas las tierras agrícolas están en Samoa (11.8%), seguido por Australia (2.9%), Islas Salomón (1.6%) y Niue (1.2%).

En respuesta al rápido crecimiento de la demanda de productos orgánicos en el mercado mundial, la industria orgánica en Australia, Nueva Zelanda y las Islas del Pacífico ha tenido un acelerado crecimiento. Por su parte, los mercados nacionales están creciendo; además, se han visto modificados por la adopción de nuevas normas y la aceptación de su equivalencia.

2.5.1. Producción orgánica en México

El producción orgánica en México creció en las últimas dos décadas, además de las exigencias de los consumidores por productos más naturales y sanos, gracias a la participación de diversas organizaciones y organismos no gubernamentales (ONG's), quienes han desempeñado un papel importante, como promotoras de modelos alternativos de producción entre agricultores basados en la utilización de los recursos locales en sustitución de insumos externos, entre otros; también, brindando apoyo a organizaciones de pequeños productores en la adopción de métodos de producción orgánicos y en la comercialización de sus productos (Soto, 2003:17).

En este contexto, México pasó de la producción y exportación de café orgánico, principalmente en los estados de Chiapas, Guerrero y Oaxaca, a una gran variedad de productos dentro de los que se incluyen hortalizas, aguacate, hierbas de olor, cacao, mango, uva silvestre, agave, coco, entre otros productos (Gómez *et al*, 2010).

La producción orgánica en México, principalmente está destinada al mercado de exportación y basada en la producción en pequeña escala, realizada primordialmente por pequeños productores organizados. La participación de medianos y grandes productores ha sido muy baja, ya que su principal objetivo es la búsqueda de opciones de mercado donde puedan obtener mejores ingresos, y ven en los mercados de productos orgánicos una oportunidad de negocio.

“En México, 15% de la producción orgánica se destina al mercado nacional, sin embargo menos del 5% se comercializa como tal, dedicando 10% de la producción al

mercado convencional. Sin embargo, a diferencia de hace 20 años cuando el movimiento orgánico comenzó a desarrollarse, principalmente en la producción de café, hoy podemos encontrar mayores experiencias de comercialización a través de tiendas especializadas, cafeterías, tiendas naturistas, restaurantes, hoteles, algunos supermercados, y a partir del 2003 también el tianguis y mercados locales de productores de venta directa” (Gómez *et al*, 2007).

No obstante que la agricultura orgánica ha llamado la atención de medianos y grandes productores por representar opciones de mercado que brindan oportunidad de percibir mejores ingresos, en su mayoría son pequeños productores agrupados en organizaciones que pueden abarcar a más de 12,000 socios los que han adoptado esta forma de producción(Gómez *et al*, 2010:28).

Tabla 1. Tipología de productores en la agricultura orgánica, 1996-2008 (número y por cierto)

| Tipo de productor | 1996 | | 2000 | | 2004-05 | | 2007-08 | |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Núm. | (%) | Núm. | (%) | Núm. | (%) | Núm. | (%) |
| Pequeños | 12,847 | 97.50 | 33,117 | 98.60 | 80,319 | 99.57 | 124,965 | 99.95 |
| Grandes* | 329 | 2.50 | 470 | 1.40 | 345 | 0.43 | 66 | 0.05 |
| Total | 13,176 | 100.00 | 33,587 | 100.00 | 80,664 | 100.00 | 12,031 | 100.00 |

Fuente: Gómez et al, 2010.

Nota: incluye medianos productores (> a 30 y < a 100 hectáreas).

Productor pequeño:< de 30 hectáreas y organizados en sociedades de producción.

Productor grande: > de 100 hectáreas.

En el año 2000, los productores orgánicos estaban representados principalmente por pequeños productores (98% del total) de tipo campesino e indígenas organizados, poseían en promedio 2 ha por productor y eran quienes cultivaban 84% de la

superficie, generando 69% de las divisas del sector orgánico. El 2% restante eran medianos y grandes productores, que cultivaban el 15% de la superficie orgánica y generaban el 31% del total de las divisas de este sector.

En el 2004/05 la participación de pequeños productores aumento a 99.6%, pero su participación en la superficie sembrada bajó de 89% a 80% en 2006. Para 2007/08, la participación de los pequeños productores llego a ser de 99.9%, concentrando el 93.9% de la superficie cultivada en México, con un promedio de 2.9 ha por productor (Gómez *et al*, 2010:28)

La población indígena en México representa el grueso de los productores orgánicos, los cuales son pequeños productores organizados con una superficie reducida de tierra, en la mayoría de los casos viven en zonas de alta y muy alta marginación.

La tendencia que se ha dado en los últimos años es un incremento en la participación por parte de la población indígena, ya que pasó de 60% (2004/05) a 83% en 2008. Dicho incremento principalmente se explica por la fuerte reconversión, en años recientes, de la producción de café en estados como Chiapas, Oaxaca y Guerrero (Gómez *et al*, 2010:29).

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se realiza a través de un enfoque mixto, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, ya que es una investigación de tipo social (Hernández *et al*, 2006). Se habrá de considerar dos etapas básicas, divididas en varias fases cada una.

- **Investigación documental:** tiene como objetivo dar las bases teóricas de la investigación, consiste en la revisión de fuentes documentales y estadísticas para recabar información relacionada con el tema; principalmente a través de fuentes de información primaria y secundaria se pretende generar un documento que explique de forma teórica (con la información ya existente) la situación particular para analizar el problema de investigación.
- **Investigación de campo:** esta etapa de la investigación implica el conocer de cerca el fenómeno a estudiar y acudir al área de estudio para realizar el análisis del fenómeno directamente donde está ocurriendo. Para ello, se emplean diversos instrumentos previamente preparados con base en el marco teórico, objetivos e hipótesis para obtener información.

3.1. Fases de la investigación

Las fases de la investigación que se tomaron en cuenta para abordar el problema de estudio son las siguientes:

Primera fase. Se realizó un estudio exploratorio a través de una visita de campo a la zona de interés, con el fin de delimitar el área de estudio y adecuar el planteamiento del problema. Para ello se realizaron visitas y se hicieron recorridos de campo; se aplicó la

técnica observación participante en los tianguis y mercados orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz; se realizaron entrevistas informales con los coordinadores y con algunos productores que participan de los tianguis y mercados orgánicos (agosto y diciembre de 2011).

Segunda fase. Se ajustó el proyecto de investigación y se elaboró el marco teórico correspondiente a dicho proyecto. Esta tarea consistió en la revisión bibliográfica de documentos relacionados con la producción y comercialización de productos orgánicos, así como las leyes que rigen la certificación de dichos productos para que sean considerados orgánicos. La información concentrada en artículos científicos, leyes, libros y publicaciones relacionadas con el tema de estudio fueron las principales fuentes de información consultadas.

Tercera fase. Elaboración de los instrumentos para la recolección de datos. Se diseñó un cuestionario y una entrevista a profundidad, con base en los objetivos planteados, partiendo de la información recabada durante la investigación documental, estudio exploratorio y recorridos de campo. La elaboración del cuestionario estuvo integrada por 97 preguntas.

Para el caso del cuestionario, se diseñó el instrumento y se aplicó la prueba de expertos a los miembros del consejo particular, profesores y estudiantes de doctorado del programa de desarrollo rural y profesores del programa de computo aplicado, la prueba piloto se aplicó a los miembros del Mercado Bio-regional Coatl. Posteriormente se realizaron las adecuaciones necesarias al instrumento.

Dicho cuestionario tiene como principal objetivo recabar información relacionada con el conocimiento de la Ley de Productos Orgánicos y su cumplimiento por parte de los productores que participan en los tianguis y mercados; así como el proceso de integración a los mercados, la certificación orgánica participativa, indicadores económicos, el tipo de organización familiar para la producción y la organización al interior de los mercados.

La encuesta a profundidad se aplicó a los coordinadores de cada uno de los tianguis y mercados orgánicos, considerados informantes clave debido a su nivel de conocimiento y participación en los procesos de formación y certificación de los mercados.

Cuarta fase. Trabajo de campo. Se aplicaron cuestionarios dirigidos a los productores que participan en los tianguis; además, se diseñó una entrevista semi-estructurada que se aplicó a los coordinadores de los tianguis; estas actividades se llevaron a cabo durante el tiempo destinado al trabajo de campo (verano de 2012).

Tabla 2. Distribución de las entrevistas

| Mercados | No. de productores | % entrevistados |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|
| Bio-regional Coatl | 27 | 75.0 |
| Tianguis Agroecológico Xalapa | 7 | 19.4 |
| El Xicote Mercado Ecológico | 2 | 5.6 |
| Total | 36 | 100.0 |

Fuente: Trabajo de campo, verano 2012.

Quinta fase. Elaboración de la base de datos a través de la captura y análisis de los cuestionarios aplicados. Se empleó el programa estadístico Statistic Package For Social Science (SPSS versión 15.0) para el análisis de los datos; también se empleó paquetería de Microsoft Office 2010 como lo es Excel 2010.

En el análisis estadístico se utilizó estadística descriptiva, a partir de un cuestionario aplicado a 36 participantes de los tres diferentes tianguis y mercados orgánicos ubicados en los municipios de Coatepec, Xalapa y Xico, Veracruz.

Según los registros que llevan cada uno de los tianguis o mercados, el total de la población son 86 productores, distribuidos de la siguiente manera:

- 46 productores del Mercado Bio-regional “Coatl”;
- 20 productores del Tianguis Agroecológico Xalapa y,
- 20 productores de “El Xicote” Mercado Ecológico.

Esta información fue posible porque se tuvo acceso al registro de productores de los primeros dos tianguis, del último mercado no se pudo obtener el registro y solo se tomó nota de la información que la coordinadora de mismo proporciono en la entrevista que se le realizó.

En campo se observa la participación de los productores en dos o más tianguis es significativa ya que, con base en los resultados obtenidos se determinó que el 30.6% (correspondiente a un número aproximado de 26 productores) vende sus productos en al menos dos de los tianguis objeto de estudio, lo que reduce la población, pues de haber tomado a los 86 productores registrados en los 3 mercados existiría duplicidad de datos, pues dentro del cuestionario se incluyeron preguntas para el caso de los productores que participan en al menos dos de los tianguis.

Por lo anterior, la aplicación del cuestionario inicialmente se planteó sería a la población total, pero debido a diversas cuestiones, entre ellas la negativa de algunos productores

a contestar el cuestionario y a la dificultad de localizar a otros, se decidió aplicar el instrumento a los productores que asistían de forma constante a los tianguis y que accedieran a brindar la información solicitada.

Además, se analizó la información obtenida de las entrevistas realizadas a los coordinadores de los tianguis y se hizo el cruce de información para contrastarla con los datos estadísticos, de esta forma se corroboró información y se amplió la cantidad de información obtenida en campo.

Como resultado de la investigación de campo se obtuvo información procedente directamente de los productores, incluye los datos sociodemográficos de la población objeto de estudio, la participación de los productores en los tianguis orgánicos, el proceso de certificación, el grado de conocimiento de la LPO y del reglamento que regula el funcionamiento del tianguis.

A través de estos datos y la información recabada por medio de la observación participativa y documental que se realizó, se intenta explicar las condiciones actuales de los tres tianguis que objeto de estudio. La Información que se obtuvo a través de las entrevistas se consideró al momento de llevar a cabo el análisis y la discusión para contrastar y complementar la información.

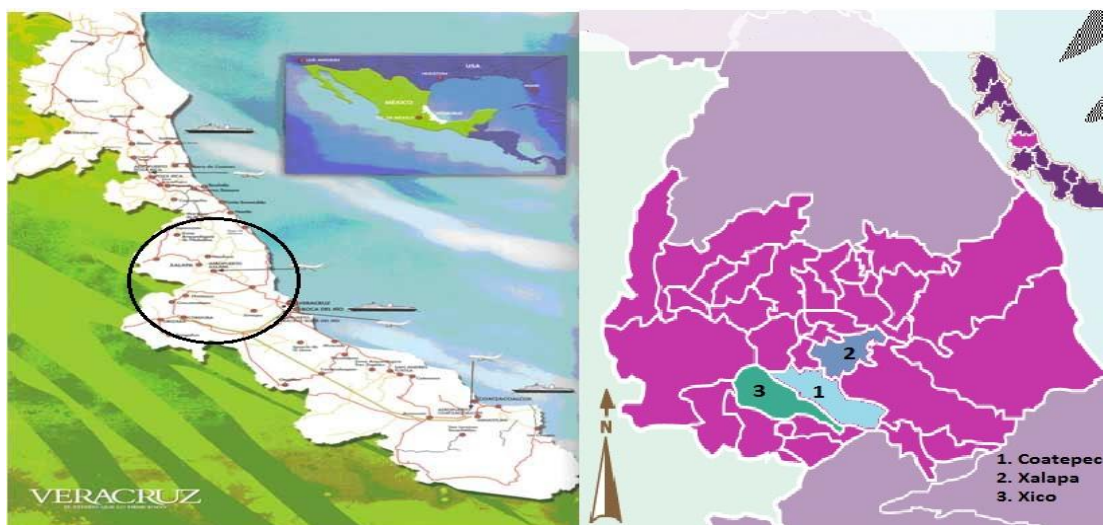
Sexta fase. Se elaboró el reporte final de investigación y presentación de resultados, conclusiones y recomendaciones; así como la redacción de un artículo científico (marzo de 2013).

CAPITULO IV. AREA DE ESTUDIO: ZONA CENTRO DEL ESTADO DE VERACRUZ

4.1. Contexto estatal

Veracruz se ubica en el este de la República Mexicana, configurando una extensa franja costera sobre el Golfo de México, que limita al norte con Tamaulipas, al oeste con San Luís Potosí, Hidalgo y Puebla, y con Oaxaca, Chiapas y Tabasco por el sur y el suroeste. El estado ocupa el lugar décimo de la República en extensión y representa el 3.7% de la superficie total del territorio nacional. Según su división política y territorial Veracruz cuenta con 212 municipios (INAFED, 2010).

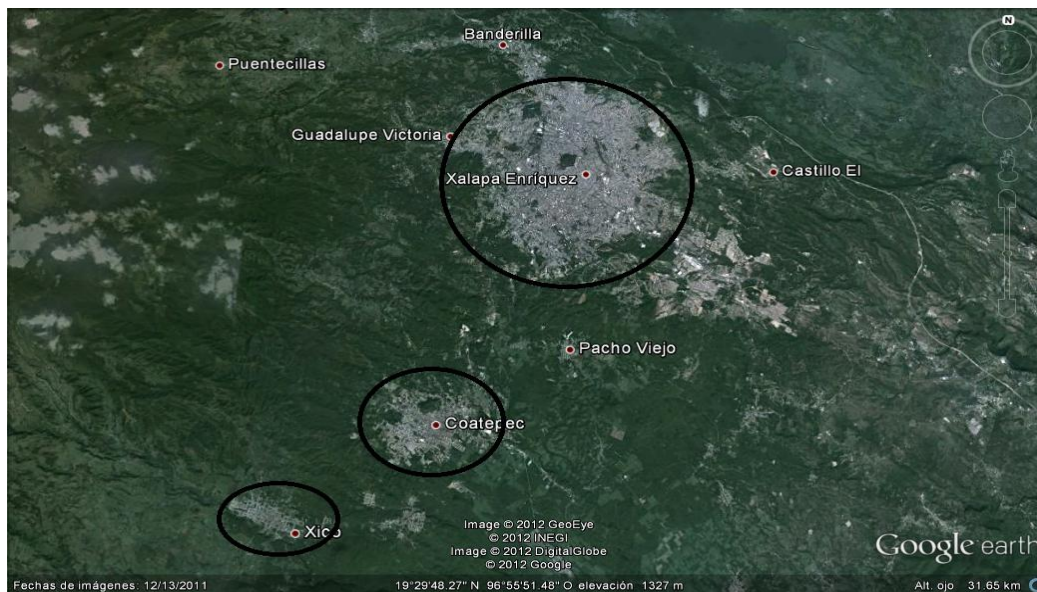
Figura 3. Macro-localización del área de estudio.



Fuente: Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Veracruz de Ignacio de la Llave.

Con base en la regionalización propuesta por la Secretaría de Desarrollo Regional del Gobierno del Estado de Veracruz y el INEGI, la Entidad se divide en siete grandes regiones, según sus características físicas y culturales: Región Huasteca, Región Totonaca, Región Centro-Norte, Región Central, Región de las Grandes Montañas, Región de las Selvas y Región de Sotavento.

Figura 4. Mercados orgánicos de la zona centro, Veracruz



Fuente: Google mapas

En la *Región Central* las actividades económicas más importantes son la ganadería y la agricultura, esta última varía desde los bosques de pino y los cultivos de frutas de tierra fría, así como trigo, caña de azúcar, naranja, mango y plátano en lugares cálidos; y en tierras templadas, bosques de encino y liquidámbar además de extensos cafetales. Las principales poblaciones de esta región son Xalapa (capital del estado), Coatepec, Xico, Perote, Altotonga, Alto Lucero, Jalacingo y Actopan.

En el estado de Veracruz se integra el segundo tianguis orgánico de México en Agosto de 2003 (Escalona 2010) conocido como Mercado Ecológico Ocelot, que operó cada domingo hasta principios de 2010, cuando se desintegra; el trabajo continúa con el Tianguis Agroecológico Xalapa a finales del mismo año, que retoma el proyecto iniciado por el Ocelot. Para el 2012 el estado contaba con tres mercados locales de productos orgánicos, dos de los cuales pertenecen a la REDAC, siendo estos el

Mercado Bio-regional Coatl y el Tianguis Agroecológico Xalapa. El estudio se centra en las ciudades de Coatepec, Xalapa y Xico ya que cada uno cuenta con un mercado local de productos orgánicos desde años atrás.

4.2. Red de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC)

En México existe la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos A.C. (REDAC) con diversos objetivos, entre ellos promover el mercado regional y el consumo directo de alimentos orgánicos, así como ofrecer alimentos sanos a precios más justos para productores y consumidores.

Entre los principales retos que tiene la Red es la articulación y el trabajo conjunto entre los tianguis y/o mercados ecológicos locales de manera que se pueda conciliar la necesidad de comercialización de campesinos y pequeños productores con las iniciativas de consumo de las personas que viven en las ciudades en todo el país y no solo en un lugar (Bloch, 2008; citado por Escalona, 2010).

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos/CIDRII se creó en el 2004, busca promover el desarrollo del mercado interno; fomentar el consumo local responsable de productos orgánicos; promover el intercambio directo entre productores y consumidores; difundir los principios y la filosofía de la agricultura orgánica; facilitar el intercambio de experiencias y ofrecer espacios multiculturales donde el consumidor efectúe una compra ética y amigable con el ambiente (Gómez *et al*, 2007).

La Red está conformada por tianguis y mercados distribuidos a lo largo de la República Mexicana, que han comenzado a instrumentar la Certificación Participativa, así como

otras iniciativas de producción y consumo de productos locales. Cabe señalar, de los mercados orgánicos aproximadamente 50% de ellos son mercados establecidos, lo cual implica que están funcionando de manera continua; el resto son mercados intermitentes, así que no tiene una participación continua. Además, la REDAC también ha identificado 9 mercados que están trabajando bajo los principios de la agricultura orgánica y que poseen potencial para poder integrarse a la Red.

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, tiene un aproximado de 1136 miembros, de los cuales 60% (678) son mujeres y el resto hombres (458) (López, 2010). Las actividades de producción, cosecha, distribución y comercialización de productos orgánicos en cada mercado o tianguis, son desarrolladas por los integrantes de cada unidad de producción, en muchos de los casos son miembros de las familia; sin embargo es necesario destacar la participación de las mujeres, ya que éstas ocupan muchos de los puestos de coordinadoras de mercado, encargadas de promoción y vinculación, capacitación y desarrollo de tareas dentro de su unidad.

Los tianguis orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz se encuentran geográficamente próximos entre sí, lo que permite que exista interacción entre ellos y compartan ciertas condiciones propias de la región. Actualmente los tianguis de Coatepec y Xalapa forman parte de la REDAC; todos los tianguis asociados comparten la misma filosofía y objetivos con el fin de promover el desarrollo del mercado interno de productos orgánicos.

Tabla 3. Tianguis y mercados orgánicos, zona centro estado de Veracruz

| Característica/Ciudad | Coatepec | Xalapa | Xico |
|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Superficie | 255.81 Km ² | 118.45 Km ² | 176.85 Km ² |
| Población | 86,696 habitantes | 457,928 habitantes | 35,188 habitantes |
| Tianguis orgánico | “Coatl” (2004) | “Agroecológico Xalapa” (2010) | “El Xicote” (2004) |
| No. De participantes* | 46 | 20 | 20 |
| Apoyo de institución | Universidad Veracruzana | Universidad Veracruzana | Escuela de Ciencias Ecológicas AC |
| Otras: | A 10 km de la capital del estado | Capital del estado | A 15 km de la capital del estado |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo, 2011. INEGI, 2010.

* Información obtenida a partir de entrevista con coordinadores o participantes de los mercados orgánicos.

4.3. Coatepec y el Mercado Bio-regional Coatl

Coatepec se localiza en la zona montañosa central del Estado, en las coordenadas 19° 27' latitud norte y 96° 58' longitud oeste, a una altura de 1200 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Xalapa y de Tlalnelhuayocan , al este con Emiliano Zapata, al sur con Teocelo y Jalcomulco, y al oeste con Xico y Teocelo. Su distancia aproximada por carretera a la capital del estado es de 10 Km. Tiene una superficie de 255.81 Km², cifra que representa un 0.35% del total del Estado (INAFED, 2010).

En la ciudad de Coatepec, está ubicado el Mercado Bio-regional Coatl surge en el 2004 por iniciativa de algunos de los participantes del Mercado Ecológico Ocelotl (ahora Tianguis Agroecológico Xalapa), ya que se percibía condiciones para que este tipo de proyectos creciera.

El tianguis inicia actividades en el palacio municipal, participando en él aproximadamente 20 productores de Coatepec y municipios cercanos como Teocelo y Xico. Actualmente cuenta con un padrón de 46 productores, aunque no todos asisten con regularidad, pues en ocasiones depende de la estación del año debido a que algunos productos son estacionales.

Figura 5. Mercado Bio-regional Coatl



Fuente: trabajo de campo, verano 2012.

Posteriormente, cambia a Casa de Cultura, gracias al apoyo del Instituto Veracruzano de Cultura (IVEC), en la cual permaneció durante poco más de dos administraciones (6 años aproximadamente) de casa de cultura.

“Ahí el tianguis estuvo funcionando mejor, el lugar era más adecuado, la gente estaba muy contenta. Dábamos talleres los sábados, había pintura del parte del IVEC, y había danza y un diplomado. Entonces había como un movimiento muy cultural. Se complementaban” (Coordinador Mercado Bio-regional Coatl, investigación de campo 2012).

El Mercado Bio-regional en sus inicios recibió apoyo por parte del Ayuntamiento de Coatepec a través de espacio que se le brindaba en las instalaciones del palacio municipal y después del IVEC cuando estuvieron en Casa de Cultura. Con la formación de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos el “Coatl” recibía un apoyo en efectivo que, en palabras de su coordinador, sumaba al año aproximadamente diez mil pesos al año.

Actualmente, el Mercado Bio-regional Coatl no cuenta con ningún tipo de apoyo económico, dejaron de recibir el apoyo de la Red y tuvieron que mudarse de las instalaciones de Casa de Cultura por diferencias con la administración de la misma casa. Esta situación, representa un fuerte golpe para los participantes del tianguis ya que al no contar con un espacio donde vender sus productos ni recibir ningún tipo de apoyo, son los mismos productores los que cubre este tipo de necesidades de lo que obtienen de ingreso por sus ventas.

Debido a lo anterior, el tianguis funciona a través de una cuota que tiene establecida la cual es de \$50.00 semanal por productor. El monto que se reúne principalmente se emplea para cubrir gastos como la renta del local, la cual asciende a cinco mil pesos mensuales, más mil pesos de limpieza y los gastos de los servicios (agua, luz, etc.).

Figura 6. Comercialización de productos orgánicos



Fuente: trabajo de campo, verano 2012

Los productos que se vendían al iniciar el mercado son casi los mismo que se venden actualmente: frutas y hortalizas, cárnicos, lácteos y sus derivados, medicina herbolaría, pan, miel de abeja, vinos, cosméticos, artesanías, entre otros.

Para los fundadores del Coatl la certificación orgánica no era el objetivo inicial, en palabras del coordinador se tiene que:

“Inicialmente se buscaba cambiar la producción agrícola hacia una producción más natural, no con la idea de la certificación orgánica, así empezamos a visitar a los productores en sus parcelas. Cuando surgió la idea del Ocelotl en Xalapa la idea era que se cambiara la idea de la siembra y el proceso de los alimentos hacia un proceso más puro” (Coordinador Mercado Bio-regional Coatl, investigación de campo 2012).

Según el mismo coordinador, actualmente el mercado no cuenta con un proceso de certificación participativa bien definido ni bien establecido. Cuando se intentó

implementar se le exigió a los participantes que llevaran su bitácora de actividades y se empezaron a visitar las parcelas, pero no se le dio continuidad al proceso.

“Entonces, ¿qué fue lo que sucedió? Al 99% de los productores o al 90% pues..., se les exigió empezar a hacer su bitácora para llevar el control y que tuvieran visitas y eso. Se hicieron cuatro o cinco visitas y hasta ahí quedo. La gente no es conciente. Lo que está sucediendo con los tianguis es que lo que quiere la gente es vender sus productos. Puede ser que sean orgánicos, no lo dudo que sean orgánicos; yo conozco mucho a la gente, por lo menos a la gente de Coatepec yo la conozco y se quiénes son orgánicos y quienes no son orgánicos” (Coordinador Mercado Bio-regional Coatl, investigación de campo 2012).

Figura 7. Productores que participan en el tianguis orgánico



Fuente: trabajo de campo, verano 2012.

Actualmente el Mercado Bio-regional Coatl funciona con la participación de productores tanto de Coatepec como de municipios aledaños como lo son Xico, Teocelo, Xalapa, Jilotepec, Jalcomulco, entre otros. La oferta continúan siendo casi los mismos

productos que cuando se inició, solo que ahora cuenta con un mayor número de productores.

La intención de los responsables del mercado es apoyarse en alguna certificadora de terceras partes para que les brinde asesoría y capacitación, además de que sea ésta la que les lleve el proceso de inspección y certificación de todo el tianguis, como ya lo hizo en su momento otro tianguis orgánico en el estado de Oaxaca. Pero el iniciar ese proceso, requiere de recursos económicos, con los cuales actualmente no cuenta, por lo que se han visto limitados.

4.4. Xalapa y el Tianguis Agroecológico Xalapa

La Ciudad de Xalapa está situada en las faldas del cerro de Macuiltépetl y las estribaciones orientales del Cofre de Perote, en la zona de transición entre la Sierra Madre Oriental y la planicie costera del Golfo de México. Su altura se encuentra a 1,427 metros sobre el nivel del mar colindando con los municipios de: Banderilla, Coatepec, Emiliano Zapata, San Andrés Tlalnehuayocan, Naolinco y Jilotepec. Ubicada en las coordenadas 19° 32' latitud norte y 96° 55' longitud oeste, tiene una superficie de 118.45 Km², cifra que representa un 0.16% total del Estado. Su distancia aproximada de la ciudad de México por carretera es de 350 Km (INAFED, 2010).

El Tianguis Agroecológico Xalapa nace a finales de 2010 a partir de la experiencia del Mercado Ecológico "Ocelotl" de Xalapa, Veracruz, el cual inició sus actividades en agosto del 2003 (Sotelo, 2004), el cual surge por iniciativa de Mundo Indígena A.C. y

apoyado por la Universidad Veracruzana, el Municipio de Teocelo y bajo la dirección de Elisa Blanchet.

Figura 8. Tianguis Orgánico Xalapa



Fuente: trabajo de campo, verano 2012

El Ocelotl cerró sus puertas a principios del 2010 y dio paso, meses después, al proyecto del “Tianguis Agroecológico” Xalapa, que se apoya en lo que ya existía previamente, es decir, da continuidad al trabajo que se venía realizando con cierto grupo de productores y con ellos vuelve a abrir sus puertas, con el apoyo de la Universidad Veracruzana y bajo la coordinación del Dr. Miguel Ángel Escalona, catedrático y profesor investigador de esa misma casa de estudios.

El tianguis se ubica en el centro de la ciudad de Xalapa, ya que la universidad presta las instalaciones de Radio UV para que cada domingo los productores vendan ahí sus productos.

Los productores son residentes de la ciudad de Xalapa o de municipios aledaños como son: Coatepec, Xico, Teocelo, Jilotepec, Jalcomulto, Actopan, Huatusco, entre otros.

En este caso, comparte con el Coatl muchos de los productores, pues debido a que en Coatepec el tianguis se pone el día sábado y Xalapa en domingo, varios de esos productores emplean su fin de semana en participar en ambos mercados. Existen casos contados donde los productores que participan son de otras regiones de Veracruz, incluso de otros estados de la República Mexicana.

Figura 9. Productores del Tianguis Agroecológico Xalapa



Fuente: trabajo de campo, verano 2012

En el TAX cuenta con un proceso de certificación mejor establecido que el Coatl, aunque colaboran ambos tianguis en diversas actividades, en parte por la cercanía geográfica y porque son los mismos productores los que acuden a dichos tianguis.

El mercado tiene una dinámica de talleres que son realizados por los mismos productores semana a semana, la intención es compartir el conocimiento de las diferentes formas de producción de cada productor y dar capacitación a través de la participación de todos los productores.

Los productos que se ofertan son los mismos que en el tianguis de Coatepec: frutas, hortalizas, miel de abeja, lácteos y sus derivados, cárnicos, huevo de rancho, productos de higiene personal, productos de limpieza, cosméticos, etc.

Figura 10. Productos ofertados en el TAX



Fuente: trabajo de campo, verano 2012

¿Cómo es que surge y se mantiene el tianguis? En palabras del coordinador se tiene que la presencia del tianguis es para cubrir una necesidad específica de cierto grupo de consumidores.

“El tianguis entonces surge para atender ciertas clases, la clases medias que están reflexionando sobre su forma de consumo. No todo el mundo están reflexionando sobre ¿qué come?, ¿cómo come? Yo digo que a los tianguis llegan las personas de dos maneras: o porque los mandó el médico o porque no quieren ir al médico. Pero esta primera reflexión es una reflexión sobre los hábitos de consumo” (Coordinador del Tianguis Agroecológico Xalapa; investigación de campo 2012).

En este tianguis, el proceso de certificación participativa ha tenido mayor desarrollo, debido en parte al perfil de su coordinador, pues ve este espacio no como una

oportunidad de venta sino como un proyecto el cual puede dinamizar diversos procesos dentro de la región centro del estado, partiendo de la producción y el consumo local. Así es, que su perfil académico le brinda la posibilidad de enfocarse en diversos aspectos, no solo los relacionados con la producción y comercialización de productos orgánicos.

El proceso de certificación que sigue, en lo general es el mismo que tiene establecido el Tianguis Orgánico Chapingo, mismo proceso que se propuso para todos los tianguis que participan en la Red, con sus particularidades correspondientes, según sea la necesidad de cada mercado.

Durante el trabajo de campo los productores comentaron que recientemente se estaba retomando las visitas a las unidades de producción, sobre todo de aquellos que solicitaban su ingreso al tianguis. Para dichas visitas se consideraba al Comité de Certificación y se hacía la invitación a todos los miembros del tianguis.

A diferencia del Coatl, este tianguis cuenta con el apoyo de la Universidad Veracruzana, la cual le brinda un espacio para que pueda ofertar sus productos cada fin de semana. Visto de esta forma, los productores cuentan con un apoyo de forma grupal, lo que les permite ahorrarse el pago de la renta, este apoyo se ve reflejado al momento de la cuota semanal que dan, pues esta es de \$20.00 pesos, mientras que en el Coatl es de \$50.00. Esta cuota, se emplea para cubrir gastos de tipo administrativo al interior del tianguis.

Algunos de los productores si ven dicho apoyo como un beneficio, aunque de forma grupal, repercute en sus ingresos de manera directa, estos productores son principalmente los que participan tanto en el Coatl como en el TAX, pues es muy evidente la diferencia en la cuota que dan cada fin de semana en cada tianguis.

4.5. Xico y “El Xicote” Mercado Ecológico

El municipio de Xico se encuentra ubicado en la zona centro del Estado, en las coordenadas 19° 25' latitud norte y 97° 01' longitud oeste a una altura de 1,320 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Coatepec, al sur con Ayahualulco y Perote al Oeste. Distancia aproximada de la cabecera municipal al sur de la capital del Estado, por carretera es de 15 Km. Tiene una superficie de 176.85 Km², cifra que representa un 0.24% total del Estado (INAFED, 2010).

El mercado es un proyecto cultural en la comunidad de Xico, Veracruz cuyo propósito es promover la producción orgánica en Xico y brindar la opción al consumidor de apoyar a su comunidad y al mismo tiempo contribuir a su buena salud.

Este mercado nace el 19 de junio de 2005, por iniciativa de algunos habitantes de Xico y con apoyo de las autoridades municipales, pues es en las oficinas de la Dirección de Turismo donde comienzan a trabajar. Ya existían antecedentes en la región al momento que “El Xicote” abrió sus puertas, los proyectos en Coatepec y Xalapa tenían al menos uno y dos años de estar en marcha.

La iniciativa surge con la participación de habitantes de Xico de origen extranjero, que llevaban varios años en actividades relacionadas con la producción de alimentos sanos

y el cuidado del medio ambiente, ya sea en su lugar de origen o en México. Estas personas contaban con productos “orgánicos”, ya que ellos mismo los producían, o conocían a productores orgánicos, y es con ellos con los que inician el trabajo del tianguis.

Figura 11. “El Xicote” Mercado Ecológico



Fuente: trabajo de campo, verano 2012

El proyecto está apoyado por la Escuela de Ciencias Ecológicas, ECO A.C., organización no gubernamental fundada en noviembre de 2004 para trabajar por la conservación de los recursos naturales de la región del Cofre de Perote. Actualmente el mercado se encuentra en Xico, ubicado en calle Hidalgo número 214.

La iniciativa contemplaba la participación activa de los productores de Xico y municipios cercanos, pero según comenta la coordinadora del tianguis eso nunca pasó:

“Xico es un pueblo pequeño, no es un pueblo indígena pero si tiene ese arraigo en cuanto a la producción, las redes de intercambio de productos dentro del municipio; entonces teníamos como esa visión de que vendrían

los campesinos de las comunidades, pondrían sus papas y ahí pondrían sus productos..., ¿no? Y entonces vendría la gente del pueblo y lalala... Pues nunca paso, nunca paso nada así” (Coordinadora de “El Xicote”; investigación de campo 2012).

Inicialmente “El Xicote” recibía apoyo de las autoridades municipales, pero al terminar la administración municipal ya no se pudo continuar debido a que no existió una buena relación con la nueva administración, por lo que el proyecto se tuvo que mudar de lugar. Para ello, los miembros del tianguis rentaron un local.

Según comentó la coordinadora del tianguis, la forma en la que comercializan los productores locales es de forma directa, visitando de casa en casa y ofreciendo a su producto de manera directa al consumidor. Por esta razón, el proyecto del tianguis no tuvo mucha respuesta cuando se trató de que los productores asistieran una vez a la semana a vender sus productos.

Por tal motivo, los responsables del proyecto decidieron cambiar la dinámica de trabajo. Ahora el producto se vende a consignación. Los productores acuden al mercado una vez a la semana, una vez cada dos semanas, mensual o bimestralmente, para abastecer el mercado y cobrar sus ganancias, dependiendo del tipo de producto que ofrezcan y del lugar donde residen.

Esta dinámica de trabajo ha permitido que participen productores no solo de Xico y municipios aledaños, sino que ha llamado la atención de productores de otras regiones de Veracruz y otros estados de la República, los cuales están participando en “el

Xicote”. De esta forma, se pueden encontrar productos de estados como Tabasco, Oaxaca, Tlaxcala y Puebla.

La forma de trabajo ha permitido que el proyecto se mantenga, pues la respuesta por parte de los productores ha sido mayor, además, permite que el mercado genere recursos y así continuar rentando el local en el que actualmente se encuentra establecido.

Los productos que se ofertan son principalmente productos transformados como mermeladas y conservas de frutas, chocolate, dulces (de amaranto, cacahuete, etc.), miel de abeja y de agave, lácteos y sus derivados, huevo de rancho, productos de higiene personal, productos de limpieza, cosméticos, artesanías y en menor grado productos frescos como hortalizas y futas de la región.

Figura 12. Productos que se ofertan en “El Xicote”



Fuente: trabajo de campo, verano 2012

El proyecto de “El Xicote” sin duda ha sido una iniciativa que ha crecido con varias diferencias a en su operación comparación de los tianguis de Coatepec y Xalapa;

además, la participación de los miembros de origen extranjero ha sido determinante para su formación y desarrollo.

Con el proyecto del mercado ecológico surge también un proyecto integrado por mujeres del municipio de Xico y sus comunidades. El proyecto conocido como “Mujeres con huevos” nace con el apoyo de la Escuela de Ciencias Ecológicas y tiene como objetivo la comercialización de huevo de rancho que se produce en el municipio y comunidades aledañas. La venta del producto se lleva a cabo en los tianguis y tiendas de productos orgánicos de la región.

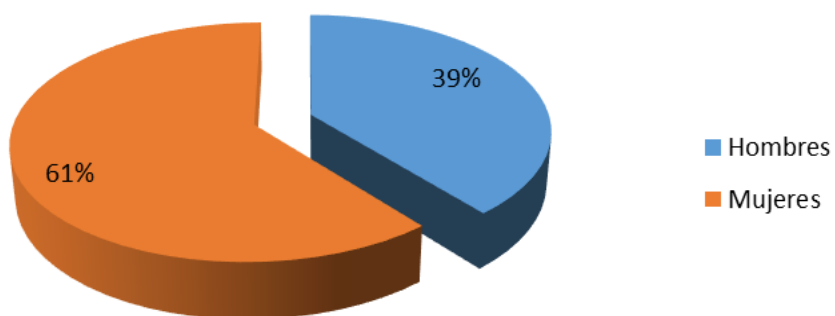
5. ANALISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta, en primer término, el análisis estadístico basado en la información obtenida a través del cuestionario que se aplicó durante el verano del 2012, posteriormente se hace una breve comparación entre el antes y el después de la LPO con información obtenida mediante la técnica de observación participante e investigación documental. Además, se incluye una tipología de productores, basada en la información.

5.1 Datos sociodemográficos

De los cuestionarios aplicado se obtiene la edad promedio de los productores que asisten a vender sus productos en los tianguis y mercados orgánicos que es de 45.7 años, por lo que se puede decir que la población que participa en los tianguis orgánicos del centro de Veracruz es una población adulta.

Grafica 7. Participación de hombres y mujeres en los tianguis



Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

En los tianguis orgánicos se observa que la participación de las mujeres es mayoritaria sobre la de los varones, estas cifras son una constante desde años atrás. Lo anterior se puede relacionar, de cierta forma, al tipo de productos que se ofrecen en este tipo de mercados, ya que existe oferta mayormente de productos agroindustriales o transformados (mermeladas, conservas de frutas, dulces típicos, salsa, aderezos, quesos, etc.) sobre los productos agrícolas y pecuarios que se venden en frescos como lo son frutas, hortalizas, huevos y cárnicos.

Tabla 4. Lugar de origen de los productores de los tianguis

| Lugar de Origen | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Coatepec | 5 | 13.9 | 13.9 |
| Xalapa | 4 | 11.1 | 25.0 |
| Xico | 1 | 2.8 | 27.8 |
| Centro Veracruz | 12 | 33.3 | 61.1 |
| México | 9 | 25.0 | 86.1 |
| Extranjero | 5 | 13.9 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

El lugar de origen de los productores es variado, siendo la zona centro la que posee una cifra mayor, con un 33.3%, sin considerar los productores originarios de los municipios donde se ubican los tianguis orgánicos, ya que sumados a la cifra anterior, el número de productores asciende a 61.1%. Debe destacarse la participación de productores de origen extranjero, pues representan el 13.9% de la población total.

Para el caso específico de “El Xicote” es de suma importancia la participación de personas de origen extranjero en la formación y funcionamiento hasta el día de hoy, pues por iniciativa de varios de ellos, entre los que se encuentra la actual coordinadora

del mercado, se conforma una asociación que da origen al mercado y a otros proyectos como el denominado “Mujeres con huevos”, en el que productoras de la región producen y comercializan huevos “naturales”, comúnmente llamados “huevos de rancho”.

Tabla 5. Lugar de residencia de productores participantes en los tianguis

| Residencia | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Coatepec | 17 | 47.2 | 47.2 |
| Xalapa | 8 | 22.2 | 69.4 |
| Xico | 3 | 8.3 | 77.8 |
| Centro Veracruz | 7 | 19.4 | 97.2 |
| México | 1 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012)

De igual forma, el lugar de residencia es importante por lo que implica para varios de los productores desplazarse desde su hogar o unidad de producción hasta el punto de venta en los diversos tianguis. Se hace mención lo anterior a partir de los comentarios realizados al ser encuestados: dijeron “tener problemas al llevar sus productos a los puntos de venta por no contar con un vehículo propio ni existir en su lugar de residencia un medio de transporte apropiado a sus necesidades”. Esto es una limitante para su desarrollo dentro del tianguis y para la participación de otros productores que por falta de transporte no acuden a vender sus productos en estos tianguis.

De la tabla anterior se tiene que el 47.2% de los productores residen en el municipio de Coatepec, los que habitan en Xalapa representan 22.2% y solo 8.3 % son residentes del municipio de Xico.

La participación de productores que habitan fuera de la zona centro del estado o fuera de la entidad principalmente se da a la dinámica de comercialización que tiene “El Xicote”, ya que cuenta con un local abierto todos los días con un horario establecido y recibe productos a consignación de productores de Xico y municipios aledaños; así como productores que viven en otros estados como Tabasco y Tlaxcala. Los productores de otros estados que venden en “El Xicote” van cada determinado tiempo a dejar productos. De tal forma, el mercado ofrece productos orgánicos que no son de la región, diversificando su oferta, en particular son productos transformados.

Por esas causas, puede calificarse como un punto sensible, pues si la LPO se estuviera aplicando no podría llevar a cabo este tipo de comercio, pues dentro del Reglamento de la ley se establece que en la certificación participativa se debe dar la venta directa entre productor y consumidor, evitando los intermediarios y reduciendo los canales de comercialización. Con base en lo anterior, la forma de trabajo de “El Xicote”, viola directamente la LPO.

También, debe señalarse que una de las principales actividades propuestas por la REDAC durante años pasados llevó a fomentar la integración de canales o vías de intercambio de productos entre los diversos tianguis que la integran, buscando incrementar y diversificar la oferta de productos en dichos tianguis. Lo que ahora se ve restringido en el reglamento de la LPO.

A los productores se puede identificar con el lugar de origen y el idioma que hablan los productores miembros de los tianguis. El 100% menciona que no hablar alguna lengua

indígena; el 58.3% dijo solo hablar español y el restante 41.7% preciso al menos ser bilingüe (principalmente inglés), pero existen productores que además del español hablan dos o más lenguas. Estos productores fundamentalmente son de origen extranjero, provienen de países como lo son Italia, Estados Unidos, entre otros.

Tabla 6. Idiomas que hablan los productores de los tianguis

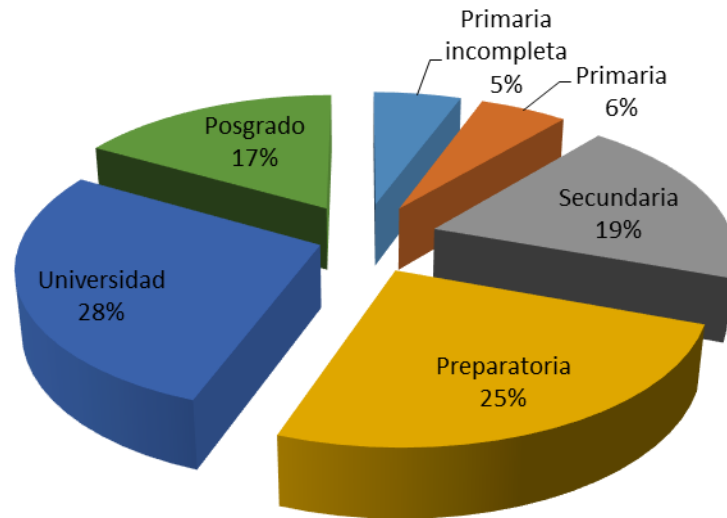
| Idioma | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Bilingües | 15 | 41.7 | 41.7 |
| Español | 21 | 58.3 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012)

La pregunta responde básicamente a dos cuestiones: la primera, al origen extranjero de las personas que participan en los tianguis, teniendo de esta forma como lengua materna un idioma distinto al español; la segunda, hace referencia al nivel de estudios con el que cuentan algunos de los participantes, ya que para concluir sus estudios en muchos de los casos les exigen que además del español hablen inglés (principalmente para estudios de posgrado). Esta explica de alguna forma él porque es el inglés el más mencionado.

Al retomar el párrafo anterior se tiene que el nivel estudios de las personas que participan en los tianguis y mercados orgánicos aunque varía el nivel de escolaridad, pues va desde las personas que no concluyeron la primaria hasta personas con posgrado, se puede considerar como bueno, ya que por arriba del 50% de los encuestados afirmo contar con al menos estudios de preparatoria terminada. Es de señalarse que ninguno de los encuestados mencionó no saber leer o escribir.

Grafica 8. Grado máximo de estudios de los productores de los tianguis



Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

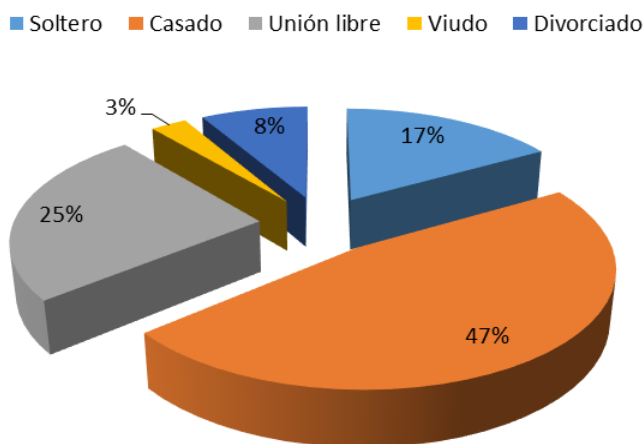
En la gráfica se puede ver como los estudios de nivel licenciatura son los más mencionados, representando el 28% del total de la población, seguidos por los productores con preparatoria concluida que representan el 25% y los estudios de posgrado con 17%. Sumados los tres valores, se tiene que 70% de los productores cuentan con al menos la preparatoria concluida.

Al comparar el grado de escolaridad de la región de estudio con los promedios estatales del nivel de educación se tiene que el grado promedio escolar de la población de 15 y más años para el 2010 es de 7.7, mientras el grado promedio en los tianguis orgánicos es de 12.6. Estos datos reflejan que son superiores, aún al promedio nacional que es de 8.6 (INEGI, 2010).

Esta parte se destaca debido a que se ha percibido una relación directa entre el nivel de estudios y número de participantes de los tianguis, se deja ver que a un grado mayor de estudios existe no solo el conocimiento de beneficios y limitantes de los diferentes sistemas de producción de alimentos, principalmente diferenciando entre agricultura convencional y orgánica. También, se puede notar una mayor educación y “conciencia” ambiental, es una de las razones de los miembros de los tianguis para producir. Por ello, consumen, venden productos orgánicos, y fomentan la producción de los mismos.

Con relación al estado civil de los productores de los mercados orgánicos esta representado principalmente por casados y aquellos que viven en unión libre, juntos suman 72% de la población, como se observa en la gráfica.

Grafica 9. Estado civil de los participantes de los tianguis



Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

Los datos anteriores están relacionados con la información que se refiere al número de habitantes por hogar, que de alguna forma representan a la familia del productor. La

importancia de ellos, surge en el hecho que en la LPO se establece que la certificación participativa está destinada para producción familiar y pequeños productores, por lo que se habrá de considerar al hablar de la disponibilidad de mano de obra, desde el productor (o padre de familia) y sus familiares, hasta la contratación de un número reducido de jornaleros o empleados, ya sean temporales o de planta.

Tabla 7. Número de miembros de la familia de los productores de los tianguis

| Número de integrantes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| 1 | 2 | 5.6 | 5.6 |
| 2-3 | 17 | 47.2 | 52.8 |
| 4-5 | 13 | 36.1 | 88.9 |
| 6-7 | 4 | 11.1 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

Los productores orgánicos y sus familias integran la principal fuente de mano de obra para las unidades de producción de donde provienen la mayoría de los productos que se comercializan en este tipo de mercados. De los participantes de tianguis incluidos en la investigación, se obtuvo que el número promedio de miembros por familia oscila en un rango entre 2 y 5 personas, representa 83.2%. De la tabla destacan de 2 y 3 miembros por familia que arroja cerca del 50%. Las familias de los productores de tianguis orgánicos con 6 o más integrantes son pocas, pues representan tan solo un 11.1% del total.

La reducción del número de miembros por familia puede ser resultado de diversas causas, entre ellas los programas de gobiernos enfocados a la reducción de la tasa de natalidad como parte de la estrategia de control del crecimiento poblacional que se

viene aplicando desde 1970 y 1980. Otra de las razones en la reducción del tamaño de las familias puede ser el nivel de estudios, ya que los datos obtenidos reflejan que el nivel de estudios de los participantes en los tianguis en la mayoría de los casos es de preparatoria terminada o superior, representan el 70% del total de encuestados, destacando los estudios universitarios como los más recurrentes.

Tabla 8. Número de dependientes directos de los productores de tianguis

| Dependientes directos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| 0 | 9 | 25.0 | 25.0 |
| 1 | 8 | 22.2 | 47.2 |
| 2 | 7 | 19.4 | 66.7 |
| 3 | 8 | 22.2 | 88.9 |
| 4 | 2 | 5.6 | 94.4 |
| 5 | 1 | 2.8 | 97.2 |
| 6 | 1 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

El número de dependientes directos de los participantes, es otra variable que se relaciona con las dos anteriores, para el caso de los participantes de los tianguis, el dato que se repite más veces es de las personas que no tienen dependientes directos, representan 25% de la población, enseguida se encuentran aquellos productores que tienen uno y tres dependientes directos, cada uno representando 22.2 %, seguido por las personas que tiene dos dependientes directos como se muestra en la tabla .

Esta situación puede encontrar respuesta no solo en el hecho que las familias se han reducido en el número de integrantes, además del número de personas solteras que se encuestaron, sino al hecho que en la actualidad se ha incrementado el número de

personas por familia que realizan actividades remuneradas. De esta forma, en una familia puede darse el caso que tanto el padre como la madre trabajen dentro o fuera del hogar, percibiendo un pago por dicho trabajo; puede ser el caso donde los hijos o algún otro familiar que vive en la misma casa, aporten al gasto familiar.

Tabla 9. Gasto e ingreso familiar de los productores

| Número de personas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| 1 | 7 | 19.4 | 19.4 |
| 2 | 20 | 55.6 | 75.0 |
| 3 | 6 | 16.7 | 91.7 |
| 4 | 3 | 8.3 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

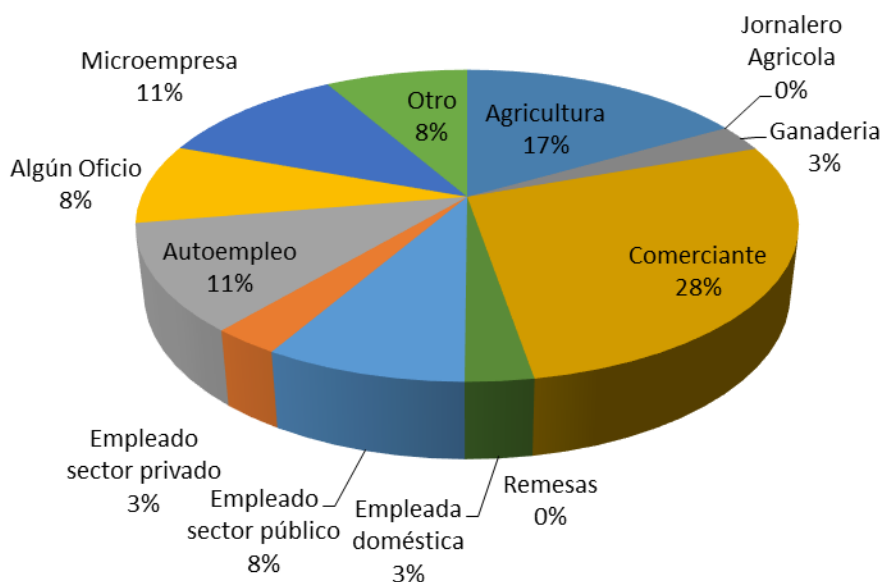
Fuente: Elaboración partir de investigación de campo (verano, 2012).

Con base en lo expuesto, se tiene la información donde se muestra el número de integrantes de la familia que aportan al gasto familiar. En dicha tabla, se puede apreciar que el valor más alto es para aquellas familias en las que dos de sus miembros aportan al gasto familiar, representan 55.6%. Para los casos donde solo una persona es la que lleva toda la responsabilidad del gasto familiar se determinó que solo representa el 19.4%.

Lo anterior deja ver que cada vez existe mayor participación de los miembros de las familias en actividades remuneradas, principalmente por la actual situación económica, donde el nivel de ingresos es bajo y el poder adquisitivo de las familias se ha reducido, por lo que se ven en la necesidad de que además del jefe de familia otros miembros aporte al gasto familiar para cubrir las necesidades básicas de la misma.

Con referencia a las actividades económicas, el 80.6% dijo tener como actividad complementaria vender en los tianguis orgánicos, percibiendo su principal ingreso de diversas actividades en las que destaca el comercio con un 28%, seguido por actividades como la agricultura con un 17%; y el autoempleo y microempresas con un 11%. Llama la atención que ninguno de los participantes de los tres tianguis dijo recibir remeses o ser jornalero agrícola.

Grafica 10. Principal fuente de ingresos de los productores de los tianguis



Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

Del total de la población objeto de estudio, solo 19.4% afirmó que la venta en los diversos tianguis y mercados orgánicos representaban su principal fuente de ingresos.

En lo que se refiere a la participación de los miembros de la familia y a la distribución de actividades en la unidad de producción familiar, se debe destacar principalmente la

labor de los jefes de familia, tanto del padre como de la madre. Debe mencionarse que las actividades productivas pueden ser muy variadas y dependerán de lo que producen y ofertan en los tianguis orgánicos.

De esta forma, se tiene que 53% de los encuestados afirmaron que el jefe de familia participa directamente en las actividades productivas relacionadas con el tianguis orgánico, destinando en promedio 7 horas al día en al menos 4.4 días a la semana. Es importante señalar que durante el trabajo de campo se observó que los jefes de familia que destinan mayor número horas en sus actividades productivas son aquellos que ofertan productos en fresco (agrícolas o pecuarios), hizo que el promedio de horas de trabajo al día fuera más alto. Lo anterior puede entenderse debido al proceso productivo que deben seguir, ya que al no tener permitido el uso de agroquímicos en sus parcelas, muchas de las labores deben de realizarlas de forma manual o mecánica, lo que les toma mayor tiempo.

Tabla 10. Nivel de participación familiar en la unidad de producción

| Miembro de la familia | Participación (%) | Horas de trabajo al día | Días de trabajo a la semana |
|-----------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Padre | 53 | 7 | 4.4 |
| Madre | 78 | 6 | 4.6 |
| Hijos | 33 | 5 | 3.6 |
| Abuelos | 0 | 0 | 0 |
| Otro familiar | 25 | 8 | 3.3 |
| Jornalero | 31 | 7 | 5 |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

Se tiene que 78% de los encuestados mencionaron que las mujeres o jefas de familia participan en el proceso productivo, destinando en promedio 6 horas al día al menos

4.6 días a la semana. Las actividades en las que se involucran mayormente las mujeres son las relacionadas con procesos de transformación e industrialización de productos, principalmente son ellas las que elaboran productos agroindustriales y artesanías diversas.

A pesar de tratarse de pequeños productores y unidades de producción familiar 31% de los encuestados comentaron que contratan jornaleros para el proceso productivo. En esta ocasión, debe hacerse la aclaración que los que afirmaron contratar jornaleros fueron aquellos que su actividad productiva es de tipo agrícola o pecuaría, debido a que el manejo orgánico de las parcelas agrícolas demandan mayor uso de mano de obra.

La participación de los demás integrantes de la familia como son los hijos, abuelos y otros familiares es de menor relevancia en el proceso productivo por el número de horas de trabajo y días a la semana que invierten en las distintas actividades.

Se puede notar el alto porcentaje de participación de las mujeres tanto en el proceso productivo como al momento de la comercialización, comportamiento que ha sido constante desde que el proyecto de los tianguis y mercados orgánicos se puso en marcha (López, 2010).

En relación a los factores que los productores perciben como dificultades o limitantes para poder desempeñarse de mejor forma tanto en el proceso productivo como al momento de la comercialización, destacan tres de los ocho posibles que se consideraron durante la investigación; es de resaltar que el 19.4% de los encuestados

afirmó no percibir ninguna limitante durante el proceso tanto de producción como de comercialización. También, se muestran las limitantes que más se mencionaron, entre las que destacan la falta de compradores con un 22.2 %, otra limitante (como es la falta de capacitación, el nivel de precios, el local/ubicación) con un 13.9% y el desconocimiento de los consumidores con 11.1%

Tabla 11. Limitantes en el proceso de producción y comercialización

| Limitantes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| 1. Falta de compradores | 8 | 22.2 | 22.2 |
| 2. Falta de transporte | 2 | 5.6 | 27.8 |
| 3. De tipo organizativa, reglamento | 2 | 5.6 | 33.3 |
| 4. Falta de insumos | 3 | 8.3 | 41.7 |
| 5. Desconocimiento de los consumidores | 4 | 11.1 | 52.8 |
| 6. Falta de recursos/financiamiento | 3 | 8.3 | 61.1 |
| 7. Falta de apoyo de gobierno | 2 | 5.6 | 66.7 |
| 8. Ninguna | 7 | 19.4 | 86.1 |
| 9. Otra | 5 | 13.9 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012)

Al analizar cada una de las limitantes se puede notar que existe relación entre ellas, pero que cuentan con ciertas peculiaridades que hacen que unas se perciban más fácilmente que otras, dependiendo de la situación particular de cada productor. De esta forma, se explica que la falta de compradores se vea como la principal limitante porque es evidente para la mayoría de los productores la poca asistencia de compradores (consumidores) a los tianguis orgánicos.

La *falta de transporte*, principalmente fue mencionada por productores que su lugar de residencia está fuera del municipio donde se ubica el tianguis; durante la aplicación de la encuesta se percibió que dichos productores son aquellos que viven en zonas rurales y su producción es de tipo agrícola principalmente. Estos productores mencionaron que la falta de un vehículo representaba una fuerte limitante ya que les resulta muy complicado sacar su producto desde la parcela a su casa, posteriormente llevarlo al punto de venta; si pagan este servicio sus costos se elevan a tal grado que en ocasiones no logran recuperar lo invertido. Por tal razón, optan por usar el transporte público, aunque no sea el más adecuado; también se turnan entre compañeros, cuando dos o más personas de la misma localidad venden en los tianguis, para asistir a vender sus productos y los de otros productores.

En lo que se refiere a las limitantes de tipo organizativo o que tienen que ver con el reglamento se mencionó que para algunos productores les resulta difícil cumplir con el reglamento del tianguis en el que participan; además, mencionaron que algunas de las “políticas” de los tianguis limita que puedan tener mayor participación a través de la oferta, ya que en ocasiones no pueden ofertar algunos productos si otro productor previamente oferta el mismo producto o productos similares.

La limitante relacionada con la *falta de insumos* se vio vinculada a aquellos productores que ofertan productos transformados, principalmente los que ofertan productos agroindustriales, pues les resulta difícil conseguir en el mercado los diferentes insumos que emplean en la elaboración de sus productos. Dado que el reglamento exige que para que un producto procesado sea orgánico debe elaborarse con insumos orgánicos,

los que no cumplen con esto no pueden vender sus productos como tal. Para aquellos que logran conseguir todos los ingredientes orgánicos para elaborar sus productos se encuentran con la situación de que el costo de producción es mayor de lo que en muchas ocasiones el consumidor está dispuesto a pagar, por lo que corren el riesgo de no poder venderlos y optan por vender estos productos bajo pedido, acudiendo al tianguis con productos que contienen insumos orgánicos, pero no en su totalidad.

El *desconocimiento de los consumidores* sobre lo que es un producto orgánico y los beneficios que pueden generarles es otra de las limitantes que algunos productores consideran que influyen sobre el desarrollo del tianguis y de ellos como productores al interior de este, ya que esto afecta sobre la cantidad de consumidores que asisten a los tianguis y el que estén dispuesto a pagar el sobreprecio que en la mayoría de las ocasiones tienen los productos orgánicos.

La *falta de recursos económicos y de financiamiento* por parte de las instituciones de crédito se contempla como una limitante, sobre todo si se trata de iniciar el proceso de conversión de producción convencional a orgánica, hacer mejoras en la unidad de producción o cuando se habla de algunos productos transformados.

Los productores que hicieron referencia a que una de las limitantes en el desarrollo de los tianguis orgánicos es el apoyo del gobierno fueron aquellos que su unidad de producción ya no es del todo familiar, pues han realizado inversión en equipo, maquinaria, infraestructura, asistencia técnica, entre otras, aún no cuentan con volúmenes suficientes como para ser proveedores de alguna cadena comercial o por el

tipo de producto que no pueden surtir de manera continua una determinada cantidad de producto. Este tipo de productores ya han recibido previamente apoyos de gobierno para invertir en su unidad de producción.

Algunos productores mencionaron que otras desventajas que limitaban el desarrollo del tianguis y a su vez de ellos mismos al interior del tianguis es la falta de capacitación, pues en muchas ocasiones desconocían cual era la mejor forma de realizar ciertas actividades sin incumplir con el reglamento y normas orgánicas; el nivel de precios por su parte, se mencionó debido a que en ocasiones que los productos requerían más tiempo de trabajo o insumos más caros era necesario vender el producto a un precio más alto, pero los consumidores no siempre están dispuestos a pagar el sobreprecio. En lo que respecta a la ubicación del tianguis, algunos productores comentaron que el lugar donde actualmente se encuentra no es el más favorable para que nuevos consumidores se enteren del tianguis y acudan a realizar sus compras cada fin de semana.

5.2. Participación en los tianguis orgánicos

El número de años que llevan los productores participando en los tianguis y mercados orgánicos, principalmente se tomó en cuenta por el hecho que es en el 2006 cuando se promulga la LPO. Por tal razón, fueron las personas que participan desde ese año o antes las que se les aplicó una sección del cuestionario para saber si han percibido cambios en el tianguis a raíz de la promulgación de la ley. Además, medir el grado de conocimiento de la misma, pues en los años previos a la promulgación de dicha ley

existió mucha actividad relacionada con cursos de capacitación y talleres. Así, de alguna forma, tratar de incluir y beneficiar a los pequeños productores que acreditan a través la certificación participativa.

Tabla 12. Tiempo participando en el tianguis

| Años | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| 0-2 | 12 | 33.3 | 33.3 |
| 3-5 | 10 | 27.8 | 61.1 |
| 6-8 | 10 | 27.8 | 88.9 |
| 9 o más | 4 | 11.1 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012)

En la tabla anterior se puede ver que los porcentajes más altos son los que pertenecen a productores de nuevo ingreso y hasta 2 años de participación en los tianguis, representan 33.3% del total de la población. Los productores con 6 o más años de participación en los tianguis orgánicos constituyen 38.9%, y fueron estos en los que se centró parte del estudio en relación a la LPO y los cambios que se han generado a partir de la promulgación, los cuales se analizan más adelante.

Tabla 13. Productos ofertados en los tianguis y mercados orgánicos

| Tipo de producto | Porcentaje (%) |
|--|----------------|
| Productos agrícolas | 31 |
| Productos pecuarios | 11 |
| Productos agroindustriales o transformados | 56 |
| Hierbas de olor | 3 |
| Medicina herbolaria o alternativa | 8 |
| Artesanías | 28 |
| Flores | 3 |
| Plantas de ornato | 3 |
| Otro | 14 |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

En lo que respecta al tipo de productos que se ofertan en los tianguis orgánicos se agruparon en productos agrícolas, productos pecuarios, productos agroindustriales o procesados, hierbas de olor, medicina herbolaria o alternativa, artesanías, flores y plantas de ornato. De lo anterior se tiene que 56% de los productores señaló que oferta productos agroindustriales o procesados, 31% ofrece productos agrícolas y 28% artesanías. Son estos tres grupos los que destacan del resto de productos que se pueden encontrar en los tianguis orgánicos.

Escalona (2010) en su investigación realizada en seis tianguis orgánicos pertenecientes a la Red agrupa a los productos ofertados en los tianguis orgánicos en: alimento fresco, alimento procesado, artesanía o manualidad, productos de limpieza personal y hogar, productos medicinales y comida preparada. De la anterior clasificación, para el caso específico del tianguis de Xalapa (Mercado Ecológico Ocelotl), destacan los grupos de: alimento procesado con 38.10%, alimento fresco con 28.57% y artesanía o manualidad con 14.29% .

Tabla 14. Distribución de productos ofrecidos en los tianguis y mercados ecológicos

| Tipo de producto | Ciudad donde se ubica el tianguis y/o mercado | | | | | |
|--|---|--------|--------------|----------|----------|---------|
| | SCLC | Oaxaca | Xalapa | Tlaxcala | Chapingo | Cuautla |
| 1) Alimento fresco | 43.48 | 38.10 | 28.57 | 33.33 | 50.00 | 50.00 |
| 2) Alimento procesado | 39.13 | 23.81 | 38.10 | 25.00 | 29.17 | 0.00 |
| 3) Artesanía o manualidad | 0.00 | 9.52 | 14.29 | 0.00 | 8.33 | 16.67 |
| 4) Productos de limpieza persona y hogar | 8.70 | 4.76 | 4.76 | 8.33 | 4.17 | 0.00 |
| 5) Productos medicinales | 0.00 | 0.00 | 9.52 | 8.33 | 0.00 | 16.67 |
| 6) Comida preparada | 8.70 | 23.81 | 4.76 | 25.00 | 8.33 | 16.67 |

Fuente: Escalona, 2010.

Se puede ver cierta similitud en el tipo de productos que mayormente se ofertan en ambos estudios para el caso de los tianguis de Veracruz, específicamente el de Xalapa. Para hacer la comparación entre ambos estudios, debe tomarse en cuenta que para el caso del presente estudio dentro del grupo productos agroindustriales o transformados se consideran todos aquellos productos que han sufrido un proceso de transformación, ya sean alimentos, productos cosméticos y de higiene personal, productos de limpieza, etc. Por su parte Escalona, presenta por separado los alimentos procesados y el resto de productos transformados, que para efectos del análisis se tomaran ambos grupos como uno solo.

En lo que se refiere a los productos agropecuarios, se presentan por separado los productos agrícolas y pecuarios, que para el caso de la presente investigación se dividieron de esta forma para considerar cuestiones del proceso productivo, pero en ambos grupos solo se incluyeron productos en fresco, por lo que podría equipararse al

grupo que Escalona maneja como alimento fresco. Y para el caso de las artesanías, en ambos estudios se incluyó el grupo que abarcaba este tipo de productos o productos similares que se ofertan en los tianguis.

Después de estas aclaraciones, al realizar la comparación entre los datos obtenidos en cada investigación, en los tres diferentes grupos de productos se puede observar un comportamiento similar, ya que en ambos estudios los productos transformados son lo que tienen mayor oferta, seguido por los productos en fresco y posteriormente las artesanías. Es de señalar que si se compara con el resto de los tianguis que Escalona incluye en su estudio se observa que en el tianguis de Xalapa, antes Ocelotl y ahora TAX, el comportamiento es diferente al del resto de los tianguis y mercados orgánicos ubicados en los diferentes puntos de México, ya que en ellos predomina la oferta de productos en fresco. Pero ese comportamiento, el de una mayor oferta de productos procesados, se presenta en los tres tianguis orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz.

5.3. Certificación Orgánica

Se les pregunto a los participantes de los tres tianguis que cual era la categoría en la que actualmente se encontraban los productos que ofertan, considerando que algunos de ellos cuentan con productos en más de una categoría, pues al ingresar ofrecían un determinado número de productos y con el tiempo diversificaron su oferta. Los datos que se obtuvieron son los siguientes:

- 47.2% dijo contar con la categoría de productos orgánicos para una parte o la totalidad de los productos que oferta;
- 19.4% mencionó que sus productos se encontraban en transición a orgánicos;
- 13.9% comentó que los productos que comercializan en el tianguis son productos convencionales o “no orgánicos” y
- 44.4% señaló que sus productos cuentan con otra categoría, entre las más mencionadas fueron productos artesanales, productos naturales, de recolección y ecológicos; estos últimos no son sinónimo de orgánicos, ya que los productores dijeron que les denominaban de esta forma porque no dañan el medio ambiente o contribuyen a mejorarlo.

En la mayoría de los casos los productores tienen una variedad de productos, con diferentes categorías.

Tabla 15. Tiempo con la misma categoría en el tianguis orgánico

| Años | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| 0-2 | 18 | 50.0 | 50.0 |
| 3-5 | 7 | 19.4 | 69.4 |
| 6-8 | 8 | 22.2 | 91.6 |
| 9 o más | 3 | 8.4 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

El tiempo que llevan en esa categoría va desde cero a diez años, prevaleciendo el más reciente de cero a dos años, el cual representa un 50% de la población, esto se debe principalmente al alto porcentaje de productores que recién ingresaron al tianguis.

Por su parte, el rango con menor porcentaje es el de los productores con nueve o más años de contar con la misma categoría, esto es porque son pocos los productores que llevan más de ocho años participando en los tianguis y mercados orgánicos, otro factor que puede influir en estos números es el hecho de que durante sus años de participación hayan logrado cambiar de categoría al cumplir con el reglamento, consiguiendo así la categoría de orgánico.

Tabla 16. Responsable de otorgar la categoría a los productores

| Responsable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|----------------------|
| Comité del tianguis | 20 | 55.6 | 55.6 |
| Comité de otro tianguis | 2 | 5.6 | 61.1 |
| El coordinador | 9 | 25.0 | 86.1 |
| Los miembros del tianguis | 3 | 8.3 | 94.4 |
| Otro (certificadora) | 2 | 5.6 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

Los productores de los tianguis comentaron quién le había otorgado la categoría en la que se encuentran actualmente; el 55.6% dijo que fue el comité de certificación del tianguis quien le había otorgado la categoría, siendo este el más mencionado por los encuestados. La certificación otorgada por el comité de otro tianguis y por algún otro organismo (como lo es una certificadora) fue la menos mencionada, representando cada una el 5.6%.

De lo anterior, se tiene que dentro de los tianguis se acepta la certificación realizada fuera del mismo, ya sea por el comité de otro tianguis o por alguna certificadora

acreditada, por lo que no solo se venen productos certificados a través de los SPG's, sino que existen productos cuyo principal destino es el mercado de exportación.

También, se llegaron a encontrar en el mercado productos de importación provenientes principalmente de los Estados Unidos, los cuales son ofertados por distribuidores de los mismos; esto debe destacarse ya que la LPO limita este tipo de acciones, pues dice que la producción es de tipo familiar, por lo que no podrían existir los distribuidores.

5.4. Conocimiento de las normas y reglamento orgánico

El 83.3% de la población dijo conocer las normas de producción orgánicas, principalmente basadas en lo que establece IFOAM a nivel internacional, solo 16.7% dijo no conocer las normas de producción orgánica, lo que significa que la mayoría de la población está informada en relación a lo que implica un proceso de certificación de productos orgánicos y que no basta con el hecho de no usar agroquímicos o productos convencionales en los procesos de producción y transformación, sino el cumplimiento de reglas les exige garantizar que el producto que ofrecen conserva la calidad orgánica o que se encuentra en proceso de transición.

En lo que se refiere al conocimiento del reglamento del tianguis 77.8% dijo conocerlo mientras que el restante 22.2% afirmó no conocerlo. Lo anterior deja ver que al interior de los tianguis no existe la información suficiente y el proceso de certificación no se está aplicando como se supone debe de ser, ya que para poder certificarse una de las primeras acciones es dar a conocer a los productores tanto la normas de certificación orgánica como el reglamento del tianguis. De esta forma, se espera que los

productores participantes realicen las actividades necesarias y tomen medidas para poder dar cumplimiento a dicho reglamento.

Tabla 17. Como consideran los productores el proceso de certificación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Excelente | 3 | 8.3 | 8.3 |
| Bueno | 17 | 47.2 | 55.6 |
| Regular | 14 | 38.9 | 94.4 |
| Malo | 2 | 5.6 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

Al hacer la pregunta a los productores sobre cuál es su opinión en relación al proceso de certificación que establece el tianguis orgánico en el que participan. El 47.2% comentó que le parece excelente o bueno, mientras que 38.9% señaló que regular; el 5.6% mencionó que el proceso de certificación es malo.

La razón por la que algunos de los productores dijeron que el proceso de certificación es regular o malo se debe principalmente a que en los tianguis orgánicos no hay seguimiento al proceso de certificación y en algunos de los casos comentaron que incluso a la fecha no había recibido visita alguna por parte del comité de certificación en su unidad de producción. Otros productores, comentaron que un gran porcentaje de sus compañeros no cumplen con las normas ni el reglamento, por lo tanto no deberían de otorgarles la categoría en la que se encuentra.

Al respecto se debe recordar que los Sistemas Participativos de Garantía se basan en la comunicación y la confianza que los mismo miembros de los tianguis tienen en los

productos de sus compañeros, por lo que a través del proceso de certificación participativa garantizan la calidad orgánica de los productos, entonces si los mismo miembros comentan que sus compañeros no cumplen con el reglamento y se les está brindando una categoría que nos les corresponde significa que el proceso de certificación esta fallando.

Por ello, la certificación implica, en buena medida, la participación de los miembros del tianguis de forma activa en las diferentes tareas, entre ellas la de participar en el comité de certificación, por lo que se les pregunto si ha participado en el comité de certificación a lo que el 88.9% preciso que no y solo 11.1% afirmo haber participado en el comité de certificación. También, se les pregunto si actualmente participan en dicho comité y la respuesta del 91.7% fue que no lo hacen, solo 8.3% señalo que se encuentra participando en el comité de certificación de alguno de los tianguis.

5.5. Ley de Productos Orgánicos

Parte importante de la investigación es el conocimiento de la LPO y los cambios que los productores han percibido; para la primera parte se consideró al total de la población; en la segunda solo, aquellos productores que participan en los tianguis y mercados desde principios del 2006 o antes, ya que es en este año cuando la ley fue promulgada.

Del total de la población solo el 25% dijo conocer la LPO, el restante 75% negó conocerla y tener información sobre la misma. Lo anterior hace pensar que el proceso

de divulgación tanto de las autoridades correspondientes como al interior de los tianguis no ha sido el apropiado.

Los entrevistados que señalaron conocer la LPO se les pregunto si sabía cual es el artículo que aborda cuestiones sobre la “Certificación Participativa”, que es la que realizan los tianguis y mercados en los que participan. La respuesta por parte del 100% los productores que dijeron si conocer la LPO fue que no saben que articulo aborda la certificación participativa, tampoco saben a ciencia cierta de lo que trata y representa para el desarrollo de las diversas actividades que realizan al interior de los tianguis.

Del anterior grupo de productores que dijo si conocerla LPO, se le pregunto si consideran que en el tianguis en el que participan se cumple con la Ley, así el 80.6% dijo que consideran que en el tianguis en el que participan no se cumple con la Ley, mientras que el restante 19.4% contesto que si o de forma parcial se está cumpliendo con la Ley.

A partir de la promulgación de la Ley se esperaba que existiera más apoyo para los productores orgánicos en el país y se fomentara la integración y crecimiento de los tianguis y mercados orgánicos. Por tal razón, se les pregunto a los productores si actualmente cuentan con algún apoyo por participar en el tianguis, que institución u organismo lo otorga y que tipo de apoyo es. El 91.7% señalo no contar con apoyo de ningún tipo por parte de alguna institución de gobierno, ONG o cualquier otro, solo el 8.3% dijo contar con apoyo de alguna institución u ONG.

De lo anterior, se tiene que el 5.6% de la población precisó que por ser productor orgánico cuenta con apoyo por parte de la SAGARPA, el cual es un apoyo de tipo individual. Otro 5.6% dijo contar con apoyo de alguna otra institución pública, refiriéndose a la Universidad Veracruzana, ya que esta casa de estudios es la que brinda un espacio a los productores del Tianguis Agroecológico Xalapa para que los productores vendan sus productos en las instalaciones de Radio UV, la radio universitaria.

Por lo ya mencionado, se puede decir que los participantes del Tianguis Agroecológico Xalapa cuentan con un apoyo de tipo grupal por parte de la Universidad Veracruzana, pero los productores no lo perciben como tal ya que no se les otorga de forma individual. Pero debe señalarse la importancia de dicho apoyo, que consiste en brindarles un espacio para que cada domingo los productores puedan ofrecer sus productos en las instalaciones de Radio UV, lo que representa para ellos un ahorro, ya que productores de los otros tianguis deben aportar una cuota para pagar la renta del local donde venden, la cual sale de los ingresos por venta en el mismo tianguis.

5.6. Cambios originados por la Ley de Productos Orgánicos

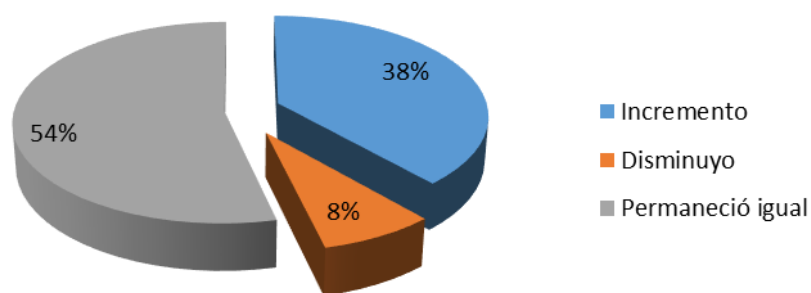
El 36.1% de la población lleva 6 años o más de participar en los tianguis, y es ésta la parte de la población que cuenta con información referente a la LPO y los cambios que se dieron al momento en que entro en vigor.

Cuando a este porcentaje de la población se le pregunto si a partir de la LPO había notado algún cambio en la forma de organización o coordinación del tianguis el 61.5%

dijo no haber notado cambio alguno, el restante 38.5% señaló si haber notado un cambio, refiriéndose principalmente al incremento en el número de productores.

También, se les pregunto si habían notado un cambio en el número de productores que participan en el tianguis a partir de la promulgación de la Ley; el 54% dijo que no había existido cambio alguno y que en general se podía considerar que el número de productores permaneció igual. El 38% contestó que si hubo un incremento en el número de productores y el 8% restante dijo que se redujo el número de productores.

Grafica 11. Cambio en el número de productores a partir de la promulgación de la LPO



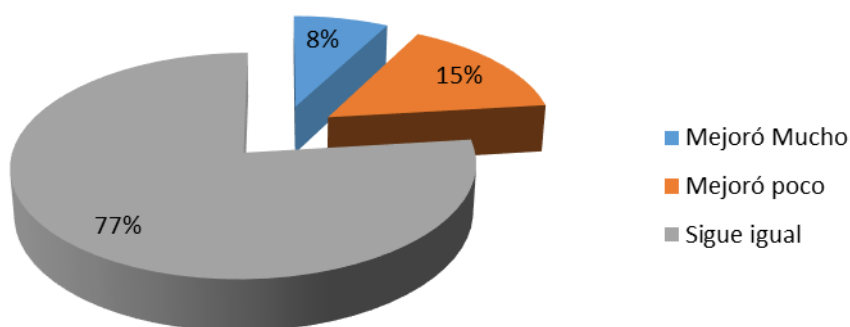
Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

A lo anterior debe agregarse que la mayoría de los productores que dijeron que el número de productores se incrementó o se redujo, también agregaron que ellos percibieron que no fue por la entrada en vigor de la Ley que esto ocurrió, sino a otras cuestiones de tipo organizativas o desacuerdo entre los mismo compañeros; así como la reducción del volumen de ventas.

A esta misma fracción de la población se le pregunto que si por ser productores orgánicos contaban con algún apoyo de gobierno o ONG antes de que entrara en vigor la LPO, el 84.6% señaló que no contaba con ningún apoyo, mientras que el 15.4 dijo que si contaba con apoyo de instituciones de gobierno, destacando la SAGARPA y la SEDESOL con un 7.7% cada una. El apoyo era otorgado de manera individual.

Por último, se le pregunto a los productores con 6 años o más de participación en el tianguis que como consideraban que era la situación a partir de la promulgación de la LPO, si había cambios y como los calificaban.

Grafica 12. Cambios en las condiciones a partir de la promulgación de la LPO



Fuente: Elaboración a partir de investigación de campo (verano, 2012).

El 77% señaló que no existió cambio alguno a partir de la entrada en vigor de la LPO, el 15% contestó que las condiciones habían mejorado poco y el 8% restante preciso que las condiciones en los tianguis y mercados orgánicos habían mejorado mucho. Pero varios de los productores mencionaron que las mejoras no se debían a la Ley sino

que eran resultado de la organización al interior del tianguis y del trabajo de los mismos miembros.

Tabla 18. Cambios generados a partir de la promulgación de la LPO

| Concepto | Antes de la ley | Después de la ley |
|-----------------------------|---|--|
| Normativa | Normas internacionales (IFOAM, NOP, EU, JAS, etc.) | Normativa nacional. Aún no se aplica tal cual. No es equivalente. |
| Objetivo de la normatividad | No existía | Fomentar la producción orgánica, principalmente para exportación. |
| Organismo de Certificación | Organismos internacionales acreditados (Certificadoras) | SAGARPA. Aún no certifica. |
| Apoyo a productores | No existían o eran muy escasos | Pago de certificación por 3ª parte; capacitación; otros apoyos demostrando con los certificados correspondientes, sistema de producción sustentable (café). |
| Certificación | A través de certificadoras acreditadas en los Programas del país destino | A través de certificadoras acreditadas en los Programas del país destino. Aun no se certifica a través de la Normativa Mexicana y no existe equivalencia de las normas con otros Programas Orgánicos. |
| Mercado Interno | Casi nulo, desconocimiento por parte de los consumidores de productos orgánicos. No existe presupuesto para fomentar el consumo interno. Producción para exportación. | Reducido. Poco fomento de tianguis y mercados locales, desconocimiento por parte de los consumidores; no existe presupuesto para fomentar el consumo interno. Producción principalmente para exportación |
| Mercado internacional | Demanda de productos certificados por terceras partes. Principales mercados. EU y la Unión Europea. | Demanda de productos certificados por terceras partes (certificadoras). Principales mercados. EU y la Unión Europea. |
| Financiamiento | Nulo. No existía financiamiento a través de la Banca de Desarrollo | Poco financiamiento a través de la Banca de Desarrollo, grupos de productores organizados: FIRA, FIRCO. |

Fuente: Elaboración a partir de investigación documental y de campo (verano, 2012).

Con la entrada en vigor de la LPO no se ha visto mayores beneficios para los tianguis y mercados orgánicos en México, a pesar de que durante el 2009 y 2010, previo a la emisión del Reglamento de dicha Ley, se realizaron talleres de capacitación, se llevaron a cabo foros de discusión para la inclusión de la certificación participativa en la LPO y se apoyó tanto a los tianguis orgánicos como a la Red. Dichos apoyos consistieron en talleres de capacitación, financiamiento para reuniones de trabajo de los tianguis y apoyo económico directo para el pago de gastos diversos.

La LPO representa el trabajo que ha venido realizando el sector orgánico en México por regular las cuestiones relacionadas con la producción orgánica; sin embargo, el interés por parte de Gobierno Federal no ha sido en la misma medida, dando como resultado una ley que actualmente no es equivalente a la normativa de otros países como son Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, entre otros.

Si el Programa Orgánico Mexicano estuviera en condiciones de firmar un acuerdo con otros países permitiría que productos mexicanos puedan ingresar a nuevos mercados al certificarse bajo los lineamientos orgánicos de nuestro país, atendiendo solo las regulaciones de etiquetado del país destino, actualmente eso no es posible.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGRAPA) es la responsable de emitir los instrumentos y/o disposiciones aplicables⁶ que regulen las actividades de los operadores orgánicos (el Sistema Nacional de

⁶ LPO. Art. 3. Fracción VIII. Disposiciones aplicables: Normas, lineamientos técnicos, pliegos de condiciones o cualquier otro documento normativo emitido por las Dependencias de la Administración Pública Federal que tengan competencia en las materias reguladas en este ordenamiento.

Control Orgánico). En lo que se refiere a la certificación, se creó el Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO), constituido por la SAGARPA en septiembre de 2007 y que funge como órgano de consulta de la Secretaría. A la fecha no se tienen los instrumentos necesarios para llevar a cabo la certificación orgánica, por lo que la Secretaría aun no certifica.

Dentro de la Ley se observa que la producción se enfoca principalmente hacia el mercado internacional, dejando en segundo término consumo local. Fomenta la certificación por terceras partes a través de apoyos para el pago de la misma mediante programas de gobierno, principalmente con FIRCO; dichos productos tendrán como destino el mercado internacional. Actualmente, tanto la Red como los tianguis orgánicos carecen de apoyo para continuar con las actividades relacionadas con el fomento a la producción orgánica y la certificación participativa.

Debido a la falta de presupuesto la participación de las instituciones de gobierno se ha reducido a diferencia de años pasados, mientras tanto los tianguis orgánicos continúan trabajando financiándose a través del apoyo de ONG's, instituciones educativas de nivel superior y por aportación de los mismo productores que participan en los tianguis.

En lo que se refiere a las áreas de oportunidad y los apoyos que se abrieron a partir de que la Ley entró en vigor, se encontró que en los primeros años existió interés por parte de que las instituciones por fomentar no solo la producción orgánica para el mercado internacional, también se buscaba regular la producción orgánica para el mercado

interno a través de la certificación participativa. Se brindó apoyo directo a los tianguis y mercados orgánicos y a la Red.

Actualmente, se puede observar que los apoyos están dirigidos a productores que certifican a través de la certificación por terceras partes, es decir, que contratan el servicio de una certificadora para que realce la inspección y emita el correspondiente certificado. También, se encontraron áreas de oportunidad para este tipo de productores a través de la Banca de Desarrollo, principalmente FIRA, que brinda financiamiento a productores organizados, ejemplo de ello son los productores de café.

5.7. Tipología de Productores

A partir de la información obtenida a través del cuestionario aplicado a los participantes de los tianguis y mercados orgánicos de la zona centro de Veracruz, en relación a los datos socioeconómicos, participación en el tianguis, sistema de producción y tipo de producto que ofertan, se obtuvo la siguiente Tipología de productores para los mercados locales de productos orgánicos.

En los mercados locales de productos orgánicos del estado de Veracruz se distinguen tres grupos de oferentes, diferenciados principalmente por el tipo de producto que ofrecen, el cual se puede relacionar con el resto de características que los hace diferentes entre sí.

Tabla 19. Tipología de productores.

| Tipo de productor | Agropecuarios | Agroindustriales | Distribuidores |
|------------------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|
| Tipo de producto | En fresco | Procesados | Procesados |
| Actividad económica primaria | Agricultura | Empleados | Autoempleo (comerciantes) |
| Mano de obra | Asalariada y familiar | Asalariada y familiar | Familiar |
| Superficie de tierra | 1 ha | Huerto familiar | Huerto familiar |
| Tipo de tenencia | Ejidal y privada | Privada | Privada |
| Destino de la producción | Autoconsumo y mercado | Autoconsumo y mercado | Mercado |
| Tipo de mercado | Local y regional | Local y regional | Local, regional y nacional |
| Financiamiento | Autofinanciamiento familiar | Apoyos de gobierno y autofinanciamiento familiar | Autofinanciamiento familiar |
| Organización de productores | Organizados en cooperativas | No organizados | No organizados |

Fuente: Investigación de campo, verano 2012

De esta forma, se pueden encontrar productores agropecuarios que ofrecen productos en fresco como frutas y hortalizas, en ocasiones también ofrecen conservas de frutas, mermeladas u otros productos transformados que elaboran a partir de sus productos excedentes. Estos productores tienen como principal actividad económica la agricultura, destinando un porcentaje de su producción al autoconsumo y el resto al mercado; poseen una superficie reducida de tierra, en promedio 1 ha (según datos de la encuesta), el tipo de tenencia puede ser privada o ejidal y la mano de obra es principalmente de tipo familiar, apoyándose en la contratación de jornaleros agrícolas.

El segundo grupo de productores se caracteriza por vender productos transformados que ellos mismo elaboran, ya sea con productos que ellos producen en su huerto familiar o adquiriendo todos los insumos de forma externa. Los productos que ofrecen son muy diversos y pueden ser conservas de frutas y hortalizas, mermeladas, salsas,

pan, productos de belleza (cosméticos), productos de higiene personal, medicina alternativa, artesanías, entre otros. Su principal ingreso lo perciben a través del autoempleo o trabajando en el sector público o privado. Generalmente cuenta con una superficie de tierra muy reducida en la que establecen huertos familiares, el tipo de propiedad es priva y la mano de obra de tipo familiar.

El tercer grupo lo integran aquellos miembros que su principal actividad económica es el comercio; dentro de los mercados orgánicos son distribuidores de estos tipos de productos. Ofrecen una gran variedad de productos, la mayoría de ellos productos procesados y cuentan con certificación orgánica por terceras partes (certificadora). Poseen una limitada superficie de tierra bajo el régimen de propiedad privada. La mano de obra es de tipo familiar.

6. CONCLUSIONES

Los tianguis y mercados orgánicos de la zona centro de Veracruz son iniciativas con varios años de trabajo, participando personas con experiencia en los procesos de producción y certificación orgánica, eso ha permitido que se mantengan funcionando. No obstante, las adversidades que enfrenta el sector orgánico y en general la producción agropecuaria.

Los productores que participan en los tianguis, la gran mayoría tiene su residencia en los municipios de Coatepec y Xalapa, representan 70% del total. También, destaca la participación de productores de origen extranjero que se han integrado a estos proyectos y por su conocimiento y forma de pensar han fortalecido a este tipo de mercados.

Desde el inicio de los tianguis orgánicos en México, destaca la participación de las mujeres en diversas actividades, tanto de coordinación y difusión de los proyectos como en la asistencia semana a semana, para comercializar sus productos. El caso de los mercados de Veracruz no ha sido la excepción; se puede ver un mayor porcentaje de participación femenina en todas las actividades relacionadas con los mercados.

La venta de productos orgánicos en los mercados locales, representa para la mayoría de los participantes una actividad económica complementaria, pues perciben sus principales ingresos de otras, resaltan las actividades comerciales y agrícolas.

La familia de cada productor representa la principal fuerza de trabajo. Siguiendo con los supuestos que incluye la LPO, donde establece que la certificación participativa esta

orientada para producción familiar y pequeños productores. Se tiene que en el proceso de producción participan los jefes (as) de familia, la participación del resto de la familia tiene menor relevancia. Aquí destaca, 31% de los participantes de los tianguis contratan jornaleros para realizar las actividades productivas. Esto puede responder a la naturaleza de las actividades, pues debido a la limitante de usar agroquímicos o insumos químicos, muchas de las actividades requieren de un mayor uso de mano de obra y necesita más tiempo para realizarlas.

Los procesos de certificación al interior de los tianguis orgánicos no están del todo establecidos, en cada mercado tienen un grado de desarrollo distinto, destaca el tianguis de Xalapa como el que se acerca más a lo establecido por su reglamento. Respecto a “El Xicote”, no solo realiza la certificación de las unidades de producción de sus miembros, sino que a solicitud de ellos ha realizado visitas a las unidades de producción de proveedores de materias primas de sus productores, así ofrece la garantía para algunos casos, que los productos industrializados fueron elaborados con insumos orgánicos.

Al referirse a las actividades relacionadas con los procesos de certificación y comercialización de los productos, se tiene que uno de cada tres productores es de reciente ingreso al tianguis (dos años o menos), lo que influye directamente sobre la cantidad de productos orgánicos que se ofrecen en los tianguis y mercados, ya que es menos probable que estos productores ofrezcan productos certificados como orgánicos, a menos que se trate de algún distribuidor.

Respecto a los distribuidores, se pueden encontrar participantes de los tres tianguis que distribuyen productos certificados por terceras partes. Dichos productos proceden organizaciones de productores o pequeños productores que cuentan con volúmenes mayores a su capacidad de consumo y venta. Por ello, optan por conseguir personas que los apoyen en la comercialización. También, es el caso que algunos de esos productos provienen de empresas familiares que ya están establecidas y sus productos se empiezan a posicionar en este tipo de mercados con mayor fuerza, por lo que son buscados por los consumidores, independiente al tianguis del que se trata.

La participación de los miembros en los procesos de certificación es muy baja, 90% de ellos, no ha formado parte del Comité de Certificación, ni colabora en las actividades relacionadas con esta, solo se han limitado a recibir visitas cuando les corresponde y vender. Por tal razón, el proceso de certificación es débil, se refleja en el grado de confianza que genera al interior de los mismos mercados. Un alto porcentaje, 44% de ellos, consideran que el proceso de certificación es regular y malo, implicando que no confían en las acciones que se realizan ni en las decisiones que se toman.

La baja participación, se refleja en el desconocimiento de los miembros de los comités de certificación, 70% afirmó no saber cómo está integrado el comité del tianguis en que participa.

Con relación a la LPO, existe un fuerte desconocimiento, no así del Reglamento Interno de cada tianguis, a pesar de eso, muchos productores comentaron que sus

compañeros no cumplen con el reglamento, situación que hace pensar la falta de confianza al interior de los tianguis.

Uno de cada cuatro productores afirmo conocer la LPO, situación que hace pensar que el cumplimiento es de forma parcial o en algunos casos no se está cumpliendo con ella. aunque los productores que dijeron si conocerla, 80% de ellos considera que en los tianguis no se cumple con la LPO.

En general, la promulgación de la LPO no ha traído grandes beneficios a los miembros de tianguis orgánicos, ni ha generado áreas de oportunidad para que este tipo de proyectos crezcan y se multipliquen. Se observan, áreas de oportunidad para los productores que certifican sus productos a través de una certificadora y cuyo producto tiene como destino el mercado internacional.

Los productores, generalmente organizados en cooperativas y bajo otras figuras jurídicas, se benefician a través del acceso a financiamientos que les brinda la Banca de Desarrollo, permitiéndoles pagar un interés menor. También, cuentan con otros apoyos directos al comprobar que su sistema de producción es orgánico (sustentable), dichos apoyos ya están regulados en las reglas de operación de diferentes programas con lo que el Gobierno Federal busca fomentar el desarrollo rural.

RECOMENDACIONES

Los Sistemas Participativos de Garantía, para que sean realmente confiables, requieren de la participación activa tanto de productores como consumidores. Para el

RECOMENDACIONES

Los Sistemas Participativos de Garantía, para que sean realmente confiables, requieren de la participación activa tanto de productores como consumidores. Para el caso específico de los mercados locales de productos orgánicos de la zona centro del estado de Veracruz, se sugieren los siguientes aspectos:

La participación de los consumidores contribuirá a fortalecer el proceso de certificación, siempre y cuando posean nociones de lo que la producción orgánica.

Se requiere implementen campañas informativas donde se ponga a disposición de la población información sobre el proceso de producción orgánica y los beneficios que trae consigo la producción y consumo de los mismos.

Se debe brindar mayor capacitación a los productores, a través de instituciones públicas, centros educativos (nivel medio superior y superior), centros de investigación o instituciones que dependen directamente de la SAGARPA.

Los centros educativos y de investigación deben contribuir en la organización de los tianguis, colaborando en la planeación y contribuyendo con el conocimiento teórico-práctico, a través de talleres de capacitación, material didáctico, difusión, entre otros, cuidando que se ajuste a la región en la que se encuentran.

Los centros educativos puede apoyar a este tipo de iniciativas, fomentando la participación de sus alumnos a través del servicio social y prácticas profesionales. Así, los estudiantes se involucrarán en los proyectos y podrán ser un vínculo inmediato entre centros educativos y mercados orgánicos.

Referente a la LPO, se requiere una revisión exhaustiva para que la norma pueda ser equiparable a la de otros programas y brinde mayor certeza a productores, certificadores y consumidores.

En la certificación participativa, es necesario que se revise y adecuen tanto el artículo 24 de la Ley como el artículo 14 de su reglamento, pues no precisa muchos aspectos que se deben considerar dentro de los SPG's.

Se requiere promover a través de la Ley el desarrollo de la producción orgánica a con apoyos y financiamiento, no solo para productores que certifican a través de terceras partes, sino deberá incluirse a pequeños productores que participan en los tianguis.

LITERATURA CITADA

Alonso, Antonio; Cenit, Mariano; Guzmán, Gloria. (1996) Las externalidades en las explotaciones de agricultura ecológica: aportaciones a su valoración. ISEC-Universidad de Córdoba, España.

Altieri, Miguel A. 1995. Una alternativa dentro del sistema. Italia. Ceres-FAO. 154 (27)

Amador, Manuel. (2001). La situación de la producción orgánica en Centro América. Ponencia presentada en el Taller de Comercialización de Productos Orgánicos en Centro América. Abril, 2001. IICA.

Atance, Ignacio; Tió, Carlos. (2000). La multifuncionalidad de la agricultura: Aspectos económicos e implicaciones sobre la política agraria. Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias. Universidad Politécnica de Madrid. España.

Bautista, Claudia. (2008). La multifuncionalidad de los sistemas productivos orgánicos en México como criterio para la hechura de políticas públicas. FLACSO. México.

Blas, Homero. (2007). Ley de Productos orgánicos. En "México Orgánico: Experiencias, reflexiones, propuestas". Universidad Autónoma Chapingo y Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. México. 29-33p.

Borregaard, Nicola; Dufey, Annie. (2005) Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables: Hacia unos mayores beneficios para los países en desarrollo. Documento de Discusión Número 1 de Mercados Sustentables. Instituto Internacional para el Medio Ambiente. Londres.

Buchanan, J.; Stubblebine, C. (1962). Externality. En *Economica*, pp. 371-384. USA.

Conway, Gordon; Pretty, Jules. 1991. Unwelcome harvest: agriculture and pollution. Earthscan Publisher, London.

Escalona, Miguel A. (2010). Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y Cultura. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. España.

FAO. (2003), 'Environmental and Social Standards, Certification and Labelling for Cash Crops', Rome: FAO.

FAO. (1999) Análisis del carácter multifuncional de la agricultura y la tierra. Países Bajos.

FAO/OMS. (2001). Codex Alimentarius: Alimentos Producidos Orgánicamente. Roma, Italia.

Gómez, Laura; Gómez, Manuel A.; Loyola, Mónica; Navarro, Juan P. (2004). ABC, los mercados y tianguis orgánicos. En "Círculo". Colectivo Ecologista Jalisco A.C. Publicación bimestral. Junio-Julio. Numero 12. México. 4-6p.

Gómez, Laura; Gómez, Manuel A.; Schwentesius, Rita. (2007). Experiencia de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. En "México Orgánico: Experiencias, reflexiones, propuestas". Universidad Autónoma Chapingo y Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. México. 79-84p.

Gómez, Manuel A.; Schwentesius, Rita; Ortigoza, Javier; Gómez, Laura; May, Vladimir; López, Ulises I.; Arreola, Jorge A; Noriega, Gerardo. (2010). Agricultura, apicultura y ganadería orgánicas de México-2009. Estado actual, retos, tendencias. Universidad Autónoma Chapingo (UACH) y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). México.

GRAIN. (2011). Alimentos y cambio climático: el eslabón olvidado. Septiembre, 2011. Against the grain.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar. (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. Cuarta edición. México.

Hetch, Susanna. (1999). La evolución del pensamiento agroecológico. En "Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable". Editorial Nordan-Comunidad. Uruguay. 15-30p.

IICA. (2010). Sistemas de garantía para productos orgánicos en mercados locales y nacionales. IICA. San José, C.R.

Jiménez, Mercedes A. (2004). Education and Rural Development México. Tesis doctoral. L. A.: Newport University.

López, Lessly G. (2010). Productoras y comerciantas; los tianguis orgánicos de los estados de México, Chiapas y Veracruz. Colegio de Postgraduados. México.

Martínez, Tomás. (2010). Coordinador. Texcoco en el nuevo milenio. Cambio y continuidad en una región periurbana del Valle de México. México, D.F. Universidad Iberoamericana.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias – ODEPA. (2010). Propuesta de plan estratégico para la agricultura orgánica chilena 2010-2020. Ministerio de Agricultura. Santiago. Chile.

Pearce, W.; Turner K. (1995) Economía de los recursos naturales y del medio ambiente. Colegio de Economistas de Madrid. Madrid.

Reyes, Taurino. (2007). Experiencias y retos de la certificación de productos orgánicos en México. En “México Orgánico: Experiencias, reflexiones, propuestas”. Universidad Autónoma Chapingo y Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. México. 69-74p.

Romero, Carlos. (1994). Economía de los recursos ambientales y naturales. Alianza Economía. Madrid.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA. (1006). Ley de Productos Orgánicos. México.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA. (2006). Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos. México.

Seefoo, J. Luis. (2005). La calidad es nuestra, la intoxicación... ¡de usted! El Colegio de Michoacán. México.

Soto, Gabriela. (2003). Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza (Memoria del Taller). FIDA/RUTA/CATIE/FAO. 19-21 Mayo de 2003. Turrialba, Costa Rica.

Torres, Gerardo; Sanz, Javier; Muchnik, José. (2010). Territorios rurales. Pobreza, acción colectiva y Multifuncionalidad. Claves e interrogantes sobre los sistemas agroalimentarios localizados. Universidad Autónoma de México. México.

Unión Europea. (2006). Versiones consolidadas del Tratado de la Unión Europea y del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea. 2006/C 321 E/01.

Willer, H; Kílcher, L. (2009). The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2009. (Eds.). IFOAM. Bonn, Alemania.

Willer, H. M., Yussefi-Menzler y N. Sorensen. (2008). The World organic agricultura. IFOAM; SÖL Y FiBL. Bonn Alemania.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Altieri, Miguel. Una alternativa dentro del sistema. (1995). FAO.
[En <http://www.fao.org/docrep/V6640S/v6640s02.htm> el 07/10/11]

Aragón, Sandra. (2010). ¿Y quiénes son los pequeños productores? [En <https://www.cropster.org/%c2%bfy-quienes-son-los-pequenos-productores> el 25/10/2012].

European Commission. Directorate-General for Agriculture and Rural Development. (2010). An analysis of the EU organic sector. European Union. [En http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/data-statistics/facts_en.pdf el 25/10/2012]

FAO. Departamento Económico y Social. Cumbre Mundial Sobre Alimentación. Enseñanzas de la revolución verde: hacia una nueva revolución verde. 1996.
[En <http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s06.htm> el 07/10/11]

Gobierno del Estado de Veracruz. (s/f). Información general del estado de Veracruz.
[En <http://www.veracruz.gob.mx/nuestro-estado/informacion-general-del-estado/> el 04/05/2012]

IFOAM. (2007). La Agricultura Ecológica y los Sistemas de Garantía Participativos. Comercialización y Apoyo para los Productores Ecológicos de Pequeña Escala.

[En
http://www.ifoam.org/growing_organic/3_advocacy_lobbying/esp_leaflet_PDF/PGS_esp.pdf el 27/09/11]

IFOAM. Los Principios de la Agricultura Orgánica.
[En http://www.ifoam.org/about_ifoam/pdfs/POA_folder_spanish.pdf el 15/05/11]

IFOAM. (2008). Sistemas Participativos de Garantía. Estudios de caso: India, Nueva Zelandia, Brasil, Estados Unidos y Francia

[En
http://www.ifoam.org/about_ifoam/pdfs/PGS_PDFs/PGS_Case_Studies_Book_es_Web.pdf el 29/07/11]

IFOAM. (2008) Definition of Organic Agriculture. Spanish Translation..
[En http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA_Spanish.pdf el 15/05/11]

IFOAM. (2012). Integrity and sustainability at the centre of organic development. Growing markets, stable area. Bonn/Nuremberg.

[En http://www.ifoam.org/IFOAM_Biofach2012_WOA_PressRelease_en.pdf el 30/05/2012]

Huylenbroeck G. et al. (2007a) *Multifunctionality of Agriculture : a review of definitions, evidence and instruments*, Living Rev. Landscape Res. **1**, (3).

[En <http://www.livingreviews.org/lrlr-2007-3> el 26/03/2012].

Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal INAFED. (2010). Enciclopedia de los Municipios de México. Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Coatepec

[En <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/veracruz/municipios/30038a.htm> el 24/11/11]

Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal INAFED. (2010). Enciclopedia de los Municipios de México. Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Xalapa

[En <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/veracruz/municipios/30087a.htm> el 24/11/11]

Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal INAFED. (2010). Enciclopedia de los Municipios de México. Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Xico

[En <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/veracruz/municipios/30092a.htm> el 24/11/11]

Queirós, Fernando. Impactos de la revolución verde, agricultura convencional. Coeduca.

[En http://www.ecocomunidad.org.uy/coeduca/artic/impactos_verde1.htm el 22/10/11]

Sotelo, Gina. (2004). Cobra presencia en Xalapa el Mercado Ocelotl. Universo, el periódico de los universitarios. Año 4. No. 150. Septiembre 06 de 2004. Xalapa Veracruz. Publicación semanal. [en <http://www.uv.mx/universo/150/infgral/infgral16.htm> el 25/05/2012]

Xalapa. Ubicación geográfica.

[En <http://www.xalapa.gob.mx/turismos/ubicacion-geografica/> el 24/11/11]

ANEXO 1. Cuestionario para productores

CUESTIONARIO SOBRE MERCADOS LOCALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A PARTIR DE LOS SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA EN LA ZONA CENTRO DEL ESTADO DE VERACRUZ

Elaboró: Lic. Antonio Mauricio Gómez

Objetivo. Recopilar información relacionada con los productores que participan en el Mercado Bio-regional “Coatl”, Mercado Agroecológico Xalapa y “El Xicote” Mercado Ecológico, ubicados en los municipios de Coatepec, Xalapa y Xico Veracruz, respectivamente.

Presentación. Este cuestionario está dirigido a productores que comercializan sus productos de forma orgánica o en transición con el propósito de recabar datos relacionados con los productos que comercializan y sobre los procesos de producción y certificación; además, conocer las oportunidades y limitantes que se presentan para comercializar sus productos.

Le recordamos que todos los datos que usted nos proporcione serán de tipo confidenciales y servirán para tener información relativa a los tianguis y mercados orgánicos. La información obtenida formará parte del trabajo de tesis denominado “*Mercados locales de productos orgánicos a partir de los Sistemas Participativos de Garantía en la zona centro del estado de Veracruz*”, por lo que se le agradece la veracidad de sus respuestas.

Instrucciones:

1. Por favor conteste a las preguntas en los espacios correspondientes.
2. De respuesta a todas las preguntas.
3. Use letra legible o de molde.
4. Utilice los espacios (líneas o recuadros) destinado a cada respuesta.
5. Si tiene alguna duda pida ayuda a la persona que está aplicando el cuestionario.
6. Al terminar el cuestionario, favor de entregarlo al aplicador.

Número de Cuestionario: _____ Fecha de aplicación (dd/mm/aa): _____

Nombre del Entrevistado: _____

Dirección: _____

Nombre del Entrevistador: _____

SECCIÓN I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1.1. Edad: _____ años cumplidos X1

1.2. Estado civil: Y1

Elija solo una opción

- 1) Soltero (a)
- 2) Casado (a)
- 3) Unión libre
- 4) Viudo (a)
- 5) Divorciado (a)
- 6) Otro _____

1.3. Género: Y2

- 1) Masculino
- 2) Femenino

1.4. Lugar de origen: _____ Y3

1.5. Lugar de residencia: _____ Y4

1.6. ¿Habla algún otro idioma además del español? Y5

- 1) Si, ¿Cuál?: _____
- 2) No

1.7. Número de dependientes directos de usted: _____ X2

1.8. ¿Sabe Usted leer y escribir? Y6

- 1) Si
- 2) No

1.9. Indicar el grado máximo de estudios cursados Y7

Elija solo una opción

- 1) Primaria incompleta
- 2) Primaria
- 3) Secundaria
- 4) Preparatoria
- 5) Universidad
- 6) Otro _____

1.10. ¿Cuántas personas viven en su hogar?: _____ X3

1.11. ¿Cuántas personas aportan económicamente al hogar?: _____ X4

1.12. Además del ingreso por las ventas en el tianguis, ¿tiene algún otro tipo de ingresos? Y8

- 1) Si
- 2) No

1.13. ¿De dónde proviene su fuente principal de ingresos?

____ Y9

Elija solo una opción

- 1) Agricultura
- 2) Jornalero agrícola
- 3) Ganadería
- 4) Comerciante
- 5) Remesas
- 6) Empleada domestica
- 7) Empleado sector público
- 8) Empleado sector privado
- 9) Autoempleo
- 10) De algún oficio (electricista, carpintero, albañil, etc)
- 11) Microempresa
- 12) Otro _____

1.14. ¿Desde cuándo ingreso al tianguis orgánico?

____ X5

Anote la fecha

R: _____

SECCIÓN II. PARTICIPACIÓN EN EL TIANGUIS ORGÁNICO.

2.1. ¿Cómo fue que se enteró de la existencia del tianguis?

____ Y10

Elija solo una opción

- 1) Participé en su conformación
- 2) Por un familiar
- 3) Por un amigo
- 4) Por un vecino
- 5) A través de los medio de comunicación
- 6) A través de una asociación u organización
- 7) Otro: _____

2.2. ¿Por qué decidió participar en el tianguis?

____ Y11

Elija solo una opción

- 1) Porque siempre he producido sin agroquímicos
- 2) Porque me preocupa el cuidado del ambiente
- 3) Porque vendo a un mejor precio
- 4) Porque es más barato producir sin agroquímicos
- 5) Porque hay una mayor demanda de mis productos
- 6) Otro: _____

2.3. ¿Cuál fue el proceso de ingreso al tianguis?

____ Y12

Elija solo una opción

- 1) Seguí el proceso que tienen establecido en el tianguis
- 2) Solo tuve que venir a poner mi puesto
- 3) Soy conocido del coordinador, por eso me dejo ingresar
- 4) Di una gratificación económica
- 5) Con el apoyo de una asociación u organización
- 6) Otra: _____

2.4. ¿Con qué productos ingresó al tianguis?

Puede elegir más de una opción.

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 1. Productos agrícolas | <input type="checkbox"/> | Y13 |
| <input type="checkbox"/> | 2. Productos pecuarios | <input type="checkbox"/> | Y14 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Productos agroindustriales y transformados | <input type="checkbox"/> | Y15 |
| <input type="checkbox"/> | 4. Hierbas de olor | <input type="checkbox"/> | Y16 |
| <input type="checkbox"/> | 5. Medicina herbolaria | <input type="checkbox"/> | Y17 |
| <input type="checkbox"/> | 6. Artesanías | <input type="checkbox"/> | Y18 |
| <input type="checkbox"/> | 7. Flores | <input type="checkbox"/> | Y19 |
| <input type="checkbox"/> | 8. Plantas de ornato | <input type="checkbox"/> | Y20 |
| <input type="checkbox"/> | 9. Otros (especifique): _____ | <input type="checkbox"/> | Y21 |

2.5. ¿Con qué categoría ingresaron sus productos al tianguis?

Y22

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1) Orgánicos |
| <input type="checkbox"/> | 2) En transición a orgánico |
| <input type="checkbox"/> | 3) Convencionales |
| <input type="checkbox"/> | 4) Otra (especifique): _____ |

2.6. ¿Qué tipo de productos comercializa actualmente en el tianguis?

Puede elegir más de una opción.

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 1. Productos agrícolas | <input type="checkbox"/> | Y23 |
| <input type="checkbox"/> | 2. Productos pecuarios | <input type="checkbox"/> | Y24 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Productos agroindustriales | <input type="checkbox"/> | Y25 |
| <input type="checkbox"/> | 4. Hierbas de olor | <input type="checkbox"/> | Y26 |
| <input type="checkbox"/> | 5. Medicina herbolaria | <input type="checkbox"/> | Y27 |
| <input type="checkbox"/> | 6. Artesanías | <input type="checkbox"/> | Y28 |
| <input type="checkbox"/> | 7. Flores | <input type="checkbox"/> | Y29 |
| <input type="checkbox"/> | 8. Plantas de ornato | <input type="checkbox"/> | Y30 |
| <input type="checkbox"/> | 9. Otros (especifique): _____ | <input type="checkbox"/> | Y31 |

2.7. ¿Qué considera usted que ha limitado su participación o crecimiento en el tianguis orgánico?

Y32

R: _____

2.8. ¿Participa en algún otro tianguis o mercado orgánico?

Y33

1) Si ¿Cuál? _____

2) No (pase a la pregunta 2.10)

2.9. ¿Desde cuándo participa en ese tianguis?

X6

Anote la fecha

R: _____

2.10. Como miembro activo del tianguis, ¿ha invitado usted a otras personas a que se integren?

Y34

1) Si

2) No

2.11. ¿Por qué?

Y35

R: _____

SECCIÓN III. PROCESO DE PRODUCCIÓN

3.1. ¿Dónde obtiene los productos que comercializa en el tianguis orgánico?

Puede elegir más de una opción.

- | | | |
|--------------------------|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Yo mismo los produzco (agrícolas y pecuarios) | <input type="checkbox"/> Y36 |
| <input type="checkbox"/> | 2. Yo mismo los elaboro (transformados) | <input type="checkbox"/> Y37 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Los compro en una tienda de productos orgánicos | <input type="checkbox"/> Y38 |
| <input type="checkbox"/> | 4. Los compro en una tienda de artesanías | <input type="checkbox"/> Y39 |
| <input type="checkbox"/> | 5. Los recolecto en el campo | <input type="checkbox"/> Y40 |
| <input type="checkbox"/> | 6. Los compro en el supermercado | <input type="checkbox"/> Y41 |
| <input type="checkbox"/> | 7. No son míos, alguien más me los da para que los venda | <input type="checkbox"/> Y42 |
| <input type="checkbox"/> | 8. Otro: _____ | <input type="checkbox"/> Y43 |

3.2. Para el caso de productos agrícolas; en caso de que usted mismo los produzca, ¿de qué tamaño es su parcela?

X7

R: _____ ha

3.3. ¿Qué suele cultivar de forma orgánica y qué destino le da?

Puede elegir más de una opción.

| Producto | Autoconsumo (%) | Venta (%) |
|------------------------|-----------------|-----------|
| 1. Frutas | X8 | X9 |
| 2. Hortalizas | X10 | X11 |
| 3. Granos y semillas | X12 | X13 |
| 4. Hierbas de olor | X14 | X15 |
| 5. Hierbas medicinales | X16 | X17 |
| 6. Hongos | X18 | X19 |
| 7. Flores | X20 | X21 |
| 8. Plantas de ornato | X22 | X23 |
| 9. Otro | X24 | X25 |

3.4. ¿Aplica agroquímicos o fertilizantes en el proceso de producción?

Y44

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1) Si, ¿cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> | 2) No |

3.5. ¿Emplea insumos agrícolas en su proceso de producción?

Y45

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1) Si |
| <input type="checkbox"/> | 2) No (pase a la pregunta 3.8) |

3.6. ¿Dónde obtiene los insumos que emplea en su unidad de producción?

Puede elegir más de una opción.

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 1) Por elaboración propia | <input type="checkbox"/> | Y46 |
| <input type="checkbox"/> | 2) Por intercambio con otros productores orgánicos | <input type="checkbox"/> | Y47 |
| <input type="checkbox"/> | 3) Los compro | <input type="checkbox"/> | Y48 |
| <input type="checkbox"/> | 4) Otro: _____ | <input type="checkbox"/> | Y49 |

3.7. ¿Qué productos pecuarios acostumbra producir de forma orgánica y que destino le da?

Puede elegir más de una opción

| Producto | Autoconsumo (%) | Venta (%) |
|---------------------------|-----------------|-----------|
| 1. Aves de corral y huevo | X26 | X27 |
| 2. Leche y carne de res | X28 | X29 |
| 3. Carne de cerdo | X30 | X31 |
| 4. Carne de conejo | X32 | X33 |
| 5. Miel de abeja | X34 | X35 |
| 6. Otro | X36 | X37 |

3.8. ¿Qué insumos emplea en su proceso de producción?

Puede elegir más de una opción.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 1) Granos | <input type="checkbox"/> | Y50 |
| <input type="checkbox"/> | 2) Forrajes | <input type="checkbox"/> | Y51 |
| <input type="checkbox"/> | 3) Alimentos balanceados | <input type="checkbox"/> | Y52 |
| <input type="checkbox"/> | 4) Medicamentos | <input type="checkbox"/> | Y53 |
| <input type="checkbox"/> | 5) Extractos de plantas | <input type="checkbox"/> | Y54 |
| <input type="checkbox"/> | 6) Otros: _____ | <input type="checkbox"/> | Y55 |

3.9. ¿Dónde obtiene los insumos que emplea en su unidad de producción?

Puede elegir más de una opción.

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 1) Por elaboración propia. | <input type="checkbox"/> | Y56 |
| <input type="checkbox"/> | 2) Por intercambio con otros productores orgánicos | <input type="checkbox"/> | Y57 |
| <input type="checkbox"/> | 3) Los compro | <input type="checkbox"/> | Y58 |
| <input type="checkbox"/> | 4) Otro: _____ | <input type="checkbox"/> | Y59 |

3.10. ¿Qué productos agroindustriales elabora y que destino le da?

Puede elegir más de una opción.

| Producto | Autoconsumo (%) | Venta (%) |
|--|-----------------|-----------|
| 1. Productos lácteos | X38 | X39 |
| 2. Mermeladas y conservas | X40 | X41 |
| 3. Salsas y aderezos | X42 | X43 |
| 4. Vino y licor de frutas | X44 | X45 |
| 5. Dulces típicos | X46 | X47 |
| 6. Medicina herbolaria | X48 | X49 |
| 7. Productos de higiene personal (jabones, cremas, etc.) | X50 | X51 |
| 8. Productos de limpieza | X52 | X53 |
| 9. Artesanías | X54 | X55 |
| 10. Otro | X56 | X57 |

3.11. ¿Qué ingredientes emplea en su proceso de producción?

Puede elegir más de una opción.

- | | | |
|--------------------------|---|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1) De origen vegetal (frutas, hortalizas, etc.) | <input type="checkbox"/> Y60 |
| <input type="checkbox"/> | 2) De origen animal (leche, huevo, carne, etc.) | <input type="checkbox"/> Y61 |
| <input type="checkbox"/> | 3) Productos intermedios (harina, azúcar, levadura, aceite) | <input type="checkbox"/> Y62 |
| <input type="checkbox"/> | 4) Reutilizados (papel, envases, aceites, etc.) | <input type="checkbox"/> Y63 |
| <input type="checkbox"/> | 5) Telas | <input type="checkbox"/> Y64 |
| <input type="checkbox"/> | 6) Madera | <input type="checkbox"/> Y65 |
| <input type="checkbox"/> | 7) Otro: _____ | <input type="checkbox"/> Y66 |

3.12. ¿Dónde obtiene los ingredientes que emplea en la elaboración de sus productos?

Puede elegir más de una opción.

- | | | |
|--------------------------|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1) Por elaboración propia | <input type="checkbox"/> Y67 |
| <input type="checkbox"/> | 2) Por intercambio con otros productores orgánicos | <input type="checkbox"/> Y68 |
| <input type="checkbox"/> | 3) Los compro | <input type="checkbox"/> Y69 |
| <input type="checkbox"/> | 4) Otro: _____ | <input type="checkbox"/> Y70 |

3.13. ¿Cuál es su opinión en relación a los rendimientos que obtiene?

Seleccione solo una opción por cada tipo de producto

| Producto/Rendimientos | Excelentes | Buenos | Regulares | Malos | Muy malos | |
|-------------------------|------------|--------|-----------|-------|-----------|-----|
| Productos agrícolas | | | | | | Y71 |
| Productos pecuarios | | | | | | Y72 |
| Productos transformados | | | | | | Y73 |

3.14. Desde cuando produce de forma orgánica?

X58

R: _____ (años)

3.15. ¿Ha visto mejora en la calidad de su producto?

Y74

- 1) Si 2) No

3.16. ¿Cuál es su opinión en relación a la calidad de su producto?

| Producto/Calidad | Excelente | Buena | Regular | Mala | Muy mala | |
|-------------------------|-----------|-------|---------|------|----------|-----|
| Productos agrícolas | | | | | | Y75 |
| Productos pecuarios | | | | | | Y76 |
| Productos transformados | | | | | | Y77 |

3.17. Diga según el tipo de producto que comercializa en el tianguis, ¿qué porcentaje destina al autoconsumo y que porcentaje a la venta?

| Producto/Destino | Autoconsumo (%) | Venta (%) |
|----------------------------|-----------------|-----------|
| Productos agrícolas | X59 | X60 |
| Productos pecuarios | X61 | X62 |
| Productos agroindustriales | X63 | X64 |
| Hierbas de olor | X65 | X66 |
| Medicina herbolaria | X67 | X68 |
| Artesanías | X69 | X70 |
| Flores | X71 | X72 |
| Plantas de ornato | X73 | X74 |
| Otros | X75 | X76 |

3.18. ¿Usted ha realizado alguna mejora en su unidad de producción desde que produce orgánicamente? Y78

1. Si 2) No

3.19. Para el proceso productivo, ¿contrata jornaleros o empleados? Y79

1. Si 2) No

3.20. ¿Quién participa en el proceso de producción?
Puede elegir más de una opción.

- 1) El padre de familia Y80
- 2) La madre de familia Y81
- 3) Los hijos Y82
- 4) Los abuelos Y83
- 5) Otro familiar Y84
- 6) Jornaleros o empleados Y85
- 7) Otros: _____ Y86

3.21. Diga por favor como esta distribuido el tiempo de trabajo en la unidad de producción.

| Persona | Horas al día | Días a la semana |
|------------------------|--------------|------------------|
| Padre de familia | X77 | X78 |
| Madre de familia | X79 | X80 |
| Hijos | X81 | X82 |
| Abuelos | X83 | X84 |
| Otro familiar | X85 | X86 |
| Jornaleros o empleados | X87 | X88 |
| Otro: | X89 | X90 |

3.22. En la localidad donde vive, ¿existen más productores que producen de forma orgánica? Y87

- 1) Si 2) No (pase a la Sección IV)

3.23. Esos productores, ¿participan en algún tianguis orgánico? Y88
Elija una sola opción

1. Si, ¿en cuál? _____
2. No
3. No lo sé o no lo recuerdo

3.24. ¿Cuál es su opinión del lugar donde vive en relación a los siguientes aspectos?

| Aspecto/Calidad | Excelente | Buena | Regular | Mala | Muy mala | |
|---|-----------|-------|---------|------|----------|-----|
| Situación ambiental | | | | | | Y89 |
| Calidad del agua de ríos, arroyos y cuerpos de agua | | | | | | Y90 |
| Calidad del suelo | | | | | | Y91 |
| Calidad del aire | | | | | | Y92 |

SECCIÓN IV. CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

4.1. En la actualidad, ¿qué categoría tienen sus productos en el tianguis orgánico?

Puede elegir más de una opción.

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 1) Orgánicos | <input type="checkbox"/> | Y93 |
| <input type="checkbox"/> | 2) En transición a orgánico | <input type="checkbox"/> | Y94 |
| <input type="checkbox"/> | 3) Convencionales | <input type="checkbox"/> | Y95 |
| <input type="checkbox"/> | 4) Otra: _____ | <input type="checkbox"/> | Y96 |

4.2. ¿Hace cuánto tiempo que se encuentra en esa categoría?

X91

R: _____ años

4.3. ¿Quién le otorgó dicha categoría?

Y97

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. El comité de certificación del tianguis |
| <input type="checkbox"/> | 2. El comité de certificación de otro tianguis |
| <input type="checkbox"/> | 3. El coordinador del tianguis |
| <input type="checkbox"/> | 4. Los miembros del tianguis |
| <input type="checkbox"/> | 5. Otro (especifique): _____ |

4.4. ¿Cuánto tiempo le ha llevado el proceso de certificación para estar en esa categoría?

Elija solo una opción

X92

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1) Seis meses o menos |
| <input type="checkbox"/> | 2) Un año |
| <input type="checkbox"/> | 3) Dos años |
| <input type="checkbox"/> | 4) Tres años |
| <input type="checkbox"/> | 5) Cuatro años o más |

4.5. ¿Conoce las normas de producción orgánica?

Y98

- | | | | |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 1) Si | <input type="checkbox"/> | 2) No |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|

4.6. ¿Conoce el reglamento del tianguis en el que participa?

Y99

- | | | | |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 1) Si | <input type="checkbox"/> | 2) No |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|

4.7. ¿Cómo le resulta el cumplimiento del reglamento de producción orgánica del tianguis? Y100

- 1. Fácil
- 2. Medianamente fácil
- 3. Medianamente difícil
- 4. Difícil
- 5. Imposible

4.8. ¿Cuál es su opinión en relación al proceso de certificación del tianguis? Y101

- 1) Excelente
- 2) Bueno
- 3) Regular
- 4) Malo
- 5) Muy malo

4.9. ¿Sabe usted cómo está integrado el comité de certificación del tianguis? Y102

- 1) Si 2) No (pase a la pregunta 4.12)

4.10. Explique como está integrado dicho comité. Y103

R: _____

4.11. Diga cuál es su opinión respecto al comité de certificación del tianguis. Y104

- 1) Altamente calificado
- 2) Calificado
- 3) Medianamente calificado
- 4) Poco calificado
- 5) No calificado
- 6) No lo sé

4.12. ¿Ha recibido visitas en su parcela o unidad de producción por parte del comité para dar seguimiento al proceso de certificación? Y105

- 1) Si 2) No (pase a la pregunta 4.15)

4.13. ¿Hace cuánto tiempo que recibió la última visita por parte del comité certificador? x93

R: _____ meses.

4.14. ¿Cuántas visitas ha recibido por parte del comité de certificación en el último año? x94

- 1. Una
- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Cuatro o más
- 5. Ninguna

4.15. ¿Cuántas visitas al año establece el reglamento del tianguis? X95

- 1. Una
- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Cuatros o más
- 5. Ninguna

4.16. ¿Usted ha participado en el comité de certificación? Y106

- 1) Si, ¿por qué? _____
- 2) No, ¿por qué? _____

4.17. ¿Participa usted en el comité de certificación? Y107

- 1) Si
- 2) No

4.18. ¿Sabe usted cuantos miembros están registrados en el tianguis? Y108

- 1) Si
- 2) No

4.19. ¿Cuántos miembros integran el tianguis según el registro de productores? X96

R: _____

4.20. ¿Cuál es su opinión en relación a los siguientes aspectos?

| Aspecto | Excelente | Buena | Regular | Mala | Muy mala | |
|--|-----------|-------|---------|------|----------|------|
| Relación entre los miembros del tianguis | | | | | | Y109 |
| Comunicación entre los miembros del tianguis | | | | | | Y110 |

4.21. ¿Ha recibido visitas en su unidad de producción por parte de los consumidores? Y111

- 1) Si
- 2) No

4.22. ¿Ha recibido cursos de capacitación sobre temas de producción orgánica? Y112

- 1) Si
- 2) No (Pase a la SECCIÓN V)

4.23. ¿Cuáles han sido los temas de los cursos de capacitación?

Puede elegir más de una opción.

- 1) Certificación orgánica Y113
- 2) Sistemas Participativos de Garantía Y114
- 3) Ley de productos orgánicos en México Y115
- 4) Manejo de plagas y enfermedades en los cultivos Y116
- 5) Conservación de suelo Y117
- 6) Proceso de transformación de productos alimenticios Y118
- 7) Normas orgánicas para participar en el Comité de Certificación Y119
- 8) Manejo de desechos del hogar Y120
- 9) Medicina herbolaria Y121
- 10) Reutilización de residuos del hogar Y122
- 11) Otro: _____ Y123

4.24. ¿Quién les brinda la capacitación?

Puede elegir más de una opción.

- | | | |
|--------------------------|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Los mismo miembros del tianguis | <input type="checkbox"/> Y124 |
| <input type="checkbox"/> | 2. Alguna universidad, ¿cuál?: _____ | <input type="checkbox"/> Y125 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Miembros de la REDAC | <input type="checkbox"/> Y126 |
| <input type="checkbox"/> | 4. Instituciones públicas, ¿Cuál? _____ | <input type="checkbox"/> Y127 |
| <input type="checkbox"/> | 5. ONG's, ¿cuál?: _____ | <input type="checkbox"/> Y128 |
| <input type="checkbox"/> | 6. Otro: _____ | <input type="checkbox"/> Y129 |

4.25. ¿Cómo cubren los gastos generados por la capacitación?

Puede elegir más de una opción.

- | | | |
|--------------------------|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Cooperación entre los miembros del grupo | <input type="checkbox"/> Y130 |
| <input type="checkbox"/> | 2. Con apoyo de universidades, ¿cuál?: _____ | <input type="checkbox"/> Y131 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Con apoyo de la REDAC | <input type="checkbox"/> Y132 |
| <input type="checkbox"/> | 4. Con apoyo de instituciones públicas, ¿cuál?: _____ | <input type="checkbox"/> Y133 |
| <input type="checkbox"/> | 5. Con apoyo de ONG's, ¿cuál?: _____ | <input type="checkbox"/> Y134 |
| <input type="checkbox"/> | 6. Otro (especifique): _____ | <input type="checkbox"/> Y135 |

4.26. ¿Hace cuánto tiempo que recibió el último curso de capacitación?

X97

R: _____ meses

4.27. ¿Usted aplica lo aprendido en los cursos de capacitación en su proceso productivo? Y136

- 1) Si 2) No

SECCIÓN V. INGRESOS POR COMERCIALIZACIÓN

5.1. En relación a vender sus productos en un tianguis o mercado convencional, ¿nota un mejor precio en sus productos? Y137

- 1) Si 2) No

5.2. De su opinión en relación a los siguientes aspectos:

| Aspecto | Excelente | Bueno | Regular | Malo | Muy malo | |
|-----------------------------------|-----------|-------|---------|------|----------|------|
| Ingreso por ventas en el tianguis | | | | | | Y138 |
| Demanda de su producto | | | | | | Y139 |

5.3. ¿Qué porcentaje de su producción comercializa en el tianguis?

| Producto/Destino | Venta (%) |
|----------------------------|-----------|
| Productos agrícolas | X98 |
| Productos pecuarios | X99 |
| Productos agroindustriales | X100 |
| Hierbas de olor | X101 |
| Medicina herbolaria | X102 |
| Artesanías | X103 |
| Flores | X104 |
| Plantas de ornato | X105 |
| Otros | X106 |

5.4. ¿Qué porcentaje representa de su ingreso total mensual las ventas en el tianguis? X107

R: _____%

5.5. ¿Cuál es su ingreso mensual por comercializar en el tianguis? X108

R: \$ _____

5.6. ¿Comercializa algunos de sus productos fuera del tianguis? Y140

1) Si 2) No (pase a la pregunta. 5.8)

5.7. Del total de su producción, ¿qué porcentaje comercializa fuera del tianguis?

| Producto/Destino | (%) |
|----------------------------|------|
| Productos agrícolas | X109 |
| Productos pecuarios | X110 |
| Productos agroindustriales | X111 |
| Hierbas de olor | X112 |
| Medicina herbolaria | X113 |
| Artesanías | X114 |
| Flores | X115 |
| Plantas de ornato | X116 |
| Otros | X117 |

5.8. ¿En qué usa principalmente los ingresos que obtiene en el tianguis?

Puede elegir más de una opción.

- | | | |
|--------------------------|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Lo reinvierto en la unidad de producción (insumos) | <input type="checkbox"/> Y141 |
| <input type="checkbox"/> | 2. Compra de equipo | <input type="checkbox"/> Y142 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Compra de herramientas para la unidad de producción | <input type="checkbox"/> Y143 |
| <input type="checkbox"/> | 4. Pago de servicios (agua, luz) | <input type="checkbox"/> Y144 |
| <input type="checkbox"/> | 5. Pago de teléfono e internet | <input type="checkbox"/> Y145 |
| <input type="checkbox"/> | 6. Pago de colegiaturas | <input type="checkbox"/> Y146 |
| <input type="checkbox"/> | 7. Servicios médicos | <input type="checkbox"/> Y147 |
| <input type="checkbox"/> | 8. Compra de alimentos | <input type="checkbox"/> Y148 |
| <input type="checkbox"/> | 9. Pago de deudas | <input type="checkbox"/> Y149 |
| <input type="checkbox"/> | 10. Adquisición de electrodomésticos | <input type="checkbox"/> Y150 |
| <input type="checkbox"/> | 11. Para salir de viaje/vacaciones | <input type="checkbox"/> Y151 |
| <input type="checkbox"/> | 12. Otro: _____ | <input type="checkbox"/> Y152 |

5.9. ¿En que época del año tiene mayor demanda su producto? Y153

R: _____

5.10. ¿En que época del año tiene menor demanda su producto? Y154

R: _____

SECCIÓN VI. LEY DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

6.1. ¿Conoce la Ley de Productos Orgánicos? Y155

1) Si 2) No, (pase a la nta 6.5)

6.2. ¿Sabe cuando entro en vigor? Y156

1) Si 2) No

6.3. ¿Sabe que artículo de la Ley trata sobre la certificación participativa? Y157

1) Si, ¿Cuál? _____ 2) No

6.4. ¿Considera usted que en éste tianguis se está cumpliendo con la Ley de Productos Orgánicos? Y158

1) Si 2) No

6.5. ¿Usted ha notado cambios en la forma de organización o coordinación en el tianguis a partir de la entrada en vigor de la Ley? Y159

1) Si 2) No

6.6. Con la entrada en vigor de la Ley, ¿notó algún cambio en el número de productores que participan en el tianguis? Y160

Elija una sola opción

- 1) Si, incremento el número de productores
 2) Si, disminuyó el número de productores
 3) No, permaneció igual

6.7. Antes de la entrada en vigor de la Ley, ¿contaba con apoyo de alguna institución federal, estatal o municipal por participar en el tianguis? Y161

Puede elegir más de una opción.

- 1) SAGARPA Y162
 2) SENASICA Y163
 3) FIRCO Y164
 4) SEDESOL Y165
 5) SRA Y166
 6) CONAFOR Y167
 7) Ninguna Y168
 8) Otra: _____ Y169

6.8. ¿Qué tipo de apoyo era? Y169

- 1) Individual (por productor)
 2) Grupal (para el tianguis)
 3) Ambos

6.9. Con la entrada en vigor de la Ley, ¿cuenta con apoyo de alguna institución federal, estatal, municipal u ONG por participar en el tianguis?

Puede elegir más de una opción.

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | 1) SAGARPA | <input type="checkbox"/> | Y170 |
| <input type="checkbox"/> | 2) SENASICA | <input type="checkbox"/> | Y171 |
| <input type="checkbox"/> | 3) FIRCO | <input type="checkbox"/> | Y172 |
| <input type="checkbox"/> | 4) SEDESOL | <input type="checkbox"/> | Y173 |
| <input type="checkbox"/> | 5) SRA | <input type="checkbox"/> | Y174 |
| <input type="checkbox"/> | 6) CONAFOR | <input type="checkbox"/> | Y175 |
| <input type="checkbox"/> | 7) Ninguna | <input type="checkbox"/> | Y176 |
| <input type="checkbox"/> | 8) Otra: _____ | <input type="checkbox"/> | Y177 |

6.10. ¿Qué tipo de apoyo es?

Y178

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1) Individual (por productor) |
| <input type="checkbox"/> | 2) Grupal (para el tianguis) |
| <input type="checkbox"/> | 3) Ambos |

6.11. En términos generales, con la Ley de Productos Orgánicos, el tianguis:

Y179

Elija una solo opción

- | | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1) Mejoró mucho |
| <input type="checkbox"/> | 2) Mejoró poco |
| <input type="checkbox"/> | 3) Sigue igual |
| <input type="checkbox"/> | 4) Empeoró poco |
| <input type="checkbox"/> | 5) Empeoró mucho |

OBSERVACIONES

-Se agradece al entrevistado el tiempo invertido en la encuesta-