



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

**POSTGRADO SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL**

**PRODUCTORAS Y COMERCIANTAS; LOS TIANGUIS ORGÁNICOS
DE LOS ESTADOS DE MÉXICO, CHIAPAS Y VERACRUZ**

LESSLY GABRIELA LÓPEZ VELÁZQUEZ

TESIS:

**PRESENTADA COMO REQUISITO
PARA OBTENER EL GRADO DE**

MAESTRA EN CIENCIAS

MONTECILLO, TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO

2010

La presente tesis titulada **Productoras y comerciantas; los tianguis orgánicos de los Estados de México, Chiapas y Veracruz**, realizada por la alumna **Lessly Gabriela López Velázquez**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

**MAESTRA EN CIENCIAS
SOCIOECONOMIA, ESTADÍSTICA E INFORMATICA,
DESARROLLO RURAL**

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERA



DRA. EMMA ZAPATA MARTELO

ASESORA



DRA. VERÓNICA VÁZQUEZ GARCÍA

ASESORA



DRA. LAURA ELENA GARZA BUENO

ASESORA



DRA. RITA SCHWENTESIUS RINDERMAN

Montecillo, Texcoco, Estado de México, octubre de 2010

RESUMEN GENERAL

PRODUCTORAS Y COMERCIANTAS; LOS TIANGUIS ORGÁNICOS DE LOS ESTADOS DE MÉXICO, CHIAPAS Y VERACRUZ

Lessly Gabriela López Velázquez, M.C.

Colegio De Postgraduados, 2010

El comercio en pequeña escala es una de las actividades económicas que la población, desempeña para mejorar su situación socioeconómica. En particular para las mujeres rur-urbanas el comercio de productos orgánicos se vuelve una estrategia para subsistir y para contribuir al combate del deterioro ambiental. El objetivo general de este estudio es identificar y determinar, desde la perspectiva de género, las principales características, beneficios y dificultades socioeconómicas que tienen y deben de superar las mujeres al participar en los Tianguis Orgánicos de los Estados de México (“Chapingo”), Chiapas (La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”) y en Veracruz (Los Mercados Ecológicos “Ocelotl” y “El Xicote”). Tres orientaciones dan sustento teórico a esta investigación: perspectiva de género, comercio orgánico y tianguis orgánicos como sector donde se insertan las mujeres. La metodología utilizada fue mixta y estuvo integrada por cuatro fases: investigación documental, elección y diseño de los instrumentos de recolección de datos y plan de trabajo, trabajo de campo y análisis de los resultados. Se concluye que las mujeres de los tianguis orgánicos son de edades diversas con niveles académicos altos, actualmente obtienen mayores beneficios sociales y ambientales que económicos, ya que estos últimos son mínimos y sólo representan una contribución pequeña en la conformación del ingreso total. En cuanto a las dificultades son de tipo económico, social y técnico.

Palabras clave: perspectiva de género, comercio orgánico, mujeres rur-urbanas, tianguis orgánico.

ABSTRACT

PRODUCERS AND MERCHANTS, THE ORGANIC MARKETS FROM THE STATES MEXICO, CHIAPAS AND VERACRUZ

Lessly Gabriela López Velázquez, M.C.

Postgraduate College, 2010

Small-scale trade is an economic activities that people, is preferring to improve their socioeconomic situation. Particularly for rur-urban women, the organic products trade becomes a strategy to survive and to help combat environmental degradation. The overall objective of this study is to identify and determine, from a gender perspective, the main features, benefits and socio-economic difficulties that women have and must to overcome to participate in Organic Markets in the States of Mexico (Chapingo), Chiapas (The Responsible Consumer Network "Eating Healthy and Near") and Veracruz (Green Markets "Ocelotl" and "The Xicote"). Three base-lines are followed in this research: gender perspective, organic products trade small-scale and organics markets as a sector where women are inserted. The methodology used was mixed and consisted of four phases: document search, selection and design of survey instruments and of plan, of field work and analysis of results. It was concluded that women of the organics markets are of various ages with high schooling, currently have higher social and environmental benefits than economic, since the latter are minimal and represent only a small contribution in shaping the total income. As for the difficulties are economics, social and technical.

Key words: gender perspective, organic trade, rural-urban woman, organics markets.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a DIOS por haberme dado entendimiento e inteligencia para alcanzar mis objetivos, que fue obtener el Grado de Maestra en Ciencias.

Al CONACYT por otorgarme la beca para la realización de mis estudios y al Colegio de Postgraduados por haberme formado como Maestra en Ciencias

A la Dra. Emma Zapata Martelo, por transmitirme sus conocimientos y enseñarme la teoría de género dentro del Desarrollo Rural, así como su disponibilidad, comprensión y paciencia. Por sus consejos durante el desarrollo de la investigación, asumiendo como un compromiso propio y desinteresado su tiempo y esfuerzo para que pudiera concluir y obtener mi Grado de Maestra en Ciencias, pero sobre todo le agradezco su gran calidad humana que me mostró en todo momento.

A la Dra. Laura Elena Garza Bueno, por el apoyo a mi investigación ya que con sus conocimientos y experiencia hizo aportaciones valiosas que fueron fundamentales para llegar a la conclusión de los objetivos de la investigación, motivo de esta tesis. Así como su disponibilidad, comprensión, amistad y confianza que me brindo.

A la Dra. Verónica Vázquez García, por sus observaciones acertadas y correcciones a esta tesis, así como sus conocimientos transmitidos.

A la Dra. Rita Schwentesius Rinderman, por ampliarme la visión del tema, al permitir mi acceso a interactuar con el objeto de estudio de esta investigación y por sus comentarios.

A la Dra. Antonia Pérez Olvera, por considerar de interés el tema de la presente investigación y apoyarme en el proceso de aceptación del artículo científico.

A la Dra. Pilar Alberti Manzanares por sus enseñanzas y transmisión de conocimientos durante mi formación en los estudios de género.

A toda mi familia (mi mamá Delia Velázquez Escobar, mi papá Víctor López Sánchez, mi pareja José Luis González Hernández, mis hijos Marcus Yaret y Santiago Augusto, a mis hermanas(os), Evelyn E., Marisol, Abraham M. y R. Jacob , a la familia de mi pareja mi suegra Lic. Cecilia Hernández Hernández, mi cuñado, Luis Raymundo González Hernández.

A mi mamá por estar presente apoyándome, ayudándome, alentándome en cualquier momento que lo necesitaba; a José Luís por su entrañable cariño y apoyo al darme ánimos cuando decaía; a mi suegra por brindarme su apoyo siempre que se lo pedí; a mi hermano Abraham por su disponibilidad incondicional mostrada a lo largo de la Maestría y por acompañarme y cuidarme cuando realicé la fase de investigación de campo; a mis hijos Marcus Yaret y Santiago Augusto que a pesar de su corta edad, comprendieron que necesitaba tiempo para concluir mi investigación, por lo que siempre se portaron como unos excelentes hijos, mostrándome en todo momento su gran amor.

A mis amigas en la Maestría: Vianey, Gema, Carolina, Lupita, Evelia y Mariana, por los momentos inolvidables que compartimos, por las largas conversaciones, escuchándome, aconsejándome, aceptándome y por comprenderme, pero sobre todo por ser mis amigas.

A las mujeres que integran los cuatro tianguis orgánicos estudiados, por su disposición y apoyo brindado para realización de esta investigación.

A Vicky por su ayuda y accesibilidad en todo momento.

Y a todas las personas que omití involuntariamente y que contribuyeron de alguna manera a mi formación y a concluir esta investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi amor y mi cariño a once personas que han sido parte fundamental en mi vida.

En primer lugar a los tres hombres más importantes de mi vida:

Al papá de mis hijos José Luís González Hernández que con todo su amor, cariño y apoyo ha contribuido a mi desarrollo como mujer y profesionista.

A mis hijos Marcus Yaret y Santiago Augusto por ser el motivo más importante en mi vida, que me ha impulsado a crecer como persona, mamá, profesionista y como mujer.

A las personas más importantes que me han acompañado, enseñado, cuidado, educado e inculcado con mucho cariño y amor los principios elementales que debemos tener en cuenta para poder vivir de la mejor manera.

A mi mamá Delia por enseñarme lo que es el amor, por su gran esfuerzo por querer darnos lo mejor en la medida de sus posibilidades, por ser una maravillosa mujer con una gran calidad humana, por haberme dado todo su tiempo, su amor su alegría, por tener fe en nosotros, sus hijos ¡te amo mucho mami!

A mi papá Víctor por inculcarme el gran valor de la humildad y enseñarme con su ejemplo, que la vida, a pesar de las adversidades, se puede vivir con fortaleza.

A mi abuelita María Escobar Ruíz, por ser un ejemplo de mujer activa y extremadamente trabajadora, enseñándome lo que verdaderamente importa en la vida, el amor a DIOS, a la Familia, y por cuidarme y quererme.

A mi abuelito Matías Velázquez Ríos por enseñarme a tener fe y esperanza.

A mis hermanas Evelyn y Marisol, grandes y maravillosas mujeres por ayudarme, darme ánimos, y por compartir nuestras vidas, ¡hermanas las quiero muchísimo!

A mis hermanos Abraham y Jacob que me han acompañado a lo largo de mi vida, diferentes entre sí, pero dispuestos siempre a ayudarme, a aconsejarme, mostrándome su cariño en todo momento.

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	5
	2.1 La perspectiva de género	5
	Implicaciones de la división sexual del trabajo.....	7
	El grupo doméstico: marco de la actividad económica de las mujeres	10
	Una revisión del concepto de bienestar.....	14
	Particularidades del trabajo productivo y reproductivo de las mujeres insertas en la actividad comercial.....	22
	Condición y posición de las mujeres en el modelo de desarrollo actual.....	27
	2.2 Antecedente del movimiento orgánico y la reconversión de una agricultura convencional a una agricultura orgánica	37
	2.3 El Comercio Orgánico en México y su tipo de productoras(es)	45
	2.4 La evolución de los Tianguis en México. Un breve repaso del tianguis prehispánico al orgánico.....	50
	Los Tianguis Orgánicos (T.O.) como sector donde se insertan las mujeres	55
	La Red de los Tianguis Orgánicos.....	62
III.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	68
	3.1 Antecedentes del problema.....	68
	3.2 Preguntas.....	71
	3.3 Justificación	72
	3.4 Objetivos	73
	Objetivo general	73
	Objetivos específicos	73
IV.	METODOLOGÍA	74
	4.1 Unidad de análisis	75
	4.2 Instrumentos cualitativos utilizados en esta investigación	81
	4.3 Instrumentos cuantitativos utilizados en esta investigación.....	83
	4.4 Indicadores	84
	4.5 Plan de trabajo	85
V.	RESULTADOS.....	87
	5.1 Caracterización de los tianguis orgánicos estudiados.....	87
	Tianguis Orgánico Chapingo.....	88

El mercado Ecológico Ocelotl, en Veracruz	94
La Red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”, Chiapas	101
Mercado Ecológico El” Xicote”	108
5.2 Perfil de las mujeres de los tianguis orgánicos.....	116
Edad.	116
Escolaridad.....	118
Estado civil.....	119
Número de integrantes en los grupos domésticos	122
5.3 Caracterización socioeconómica de las mujeres	124
Posición y condición económica de las mujeres	125
Ingreso.....	126
Relación escolaridad-ingreso.....	128
Aportación del ingreso a la familia	132
Características de la vivienda y activos domésticos de las mujeres	134
Aspectos familiares	138
5.4 Participación de las mujeres en el proceso productivo.....	139
Conocimiento técnico	141
Tipos de productos que producen y comercian.....	145
Proceso de producción y división sexual del trabajo.....	150
El tiempo invertido y momentos de cosecha o producción	155
Posesión de propiedades y tipo de tenencia de las tierras en que producen	158
5.5 Participación de las mujeres dentro del Tianguis	161
Motivos por los que se insertaron las mujeres a los Tianguis Orgánicos.....	162
Formas de participación y cargos de las mujeres de los Tianguis Orgánicos.....	163
Mercado.....	166
Competencia	169
Acceso a la tecnología	170
5.6 Dificultades para producir y comercializar productos orgánicos	171
Inversión Inicial.....	173
Desplazamiento de su vivienda al punto de venta	176
Falta de conocimiento y del acceso a la materia prima (en el caso de las procesadoras) para producir orgánicamente	179
Desinterés por cumplir con las normas del tianguis y por resolver problemas para llevar a cabo una actividad	181

Apropiación del espacio.....	182
5.7 Principales beneficios económicos y sociales	183
Beneficios tangibles	183
Bienestar económico (Ingresos y empleo)	184
Beneficios intangibles.....	190
Aspectos sociales.....	190
Desarrollo personal	192
Bienestar (perspectiva filosófica) en sus grupos domésticos	196
VI. CONCLUSIONES	204
VII. RECOMENDACIONES	211
LITERATURA CITADA	212
ANEXOS	224
ANEXO 1.....	224
ANEXO 2.....	1
ANEXO 3.....	3
ANEXO 4.....	1
ANEXO 5.....	1

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Lista de los nombres ficticios de las mujeres de los T.O. N=40	79
Cuadro 2. Resumen de las actividades realizadas a lo largo de la investigación	82
Cuadro 3. Finalidad de las técnicas utilizadas en el plan de estudio	86
Cuadro 4. Diferencias y similitudes que tienen los T.O. estudiados	115
Cuadro 5. Estado civil de las mujeres integradas al T.O. N=36.....	121
Cuadro 6. Nivel escolar al detalle. N=36	131
Cuadro 7. Clasificación de tipo de personas que participan en el T.O. (resumen del cuadro1) N=40	140
Cuadro 8. Capacitación de las mujeres de los T.O. N=36	144
Cuadro 9. Productos encontrados en los T.O. N=36	148
Cuadro 10. Cargo que tienen las mujeres e los T.O. estudiados. N=36.....	166
Cuadro 11. Persona que distribuye el ingreso	187
Cuadro 12. Porcentajes de las respuestas más comunes que justificaban los cambios positivos que habían obtenido las mujeres al ser parte del T.O. N=36	193
Cuadro 13. Nivel de mejoras en el bienestar familiar N=36.....	197

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Edad de las mujeres integradas a los T.O. estudiados N=36	118
Gráfica 2. Escolaridad de las mujeres integradas a los T.O. estudiados N=36.....	119
Gráfica 3. Número de miembros en las familias N=36	123
Gráfica 4. Nivel de ingresos de las mujeres que pertenecen a los T.O. N=36	127
Gráfica 5. Aportación de los miembros de la familia al ingreso familiar N=36.....	133
Gráfica 6: Características de la Vivienda. N=36	136
Gráfica 7. Tiempo que las mujeres llevan produciendo. N=36.....	142
Gráfica 8. Participación de las y los integrantes de la familia en el proceso de producción N=36	152
Gráfica 9. Momentos en que cosecha o producción. N=36.....	157
Gráfica 10. Tipo de propiedad, N=36	158
Gráfica 11. Tenencia de la tierra o propiedad. N=36.....	160
Gráfica 12. Vehículos que poseen las mujeres de los T.O. N=36	160
Gráfica 13. Motivo por el que ingresaron al T.O. N=36	163
Gráfica 14. Promoción de su producto, N=36	168
Gráfica 15. Presentación de su producto N=36.....	168
Gráfica 16. Información que más solicitan N=36	168
Gráfica 17. Aportación de las mujeres a la inversión inicial. N=36.....	175

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Las Distintas perspectivas del bienestar	21
Diagrama 2. Proceso de la cadena productiva	25
Diagrama 3. Cuatro fases de la investigación.....	74
Diagrama 4. Materiales consultados.....	81
Diagrama 5. Orden en que se utilizaron los instrumentos de recolección de datos	85
Diagrama 6. Estructura operativa del T.O. de Chapingo	90
Diagrama 7. Proceso de la Certificación Participativa	91
Diagrama 8. Estructura Operativa del Mercado Ecológico Ocelotl	98
Diagrama 9. Estructura operativa del La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”, Chiapas	105
Diagrama 10. Estructura operativa del Mercado Ecológico el Xicote.....	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Junta de productores al término del día de venta (T.O. Ocelotl).....	78
Ilustración 2. Fachada del Mercado Ecológico “El Xicote”	78
Ilustración 3. Interior del Mercado Ecológico “Ocelotl”	95
Ilustración 4. Elisa Blanchet coordinadora del tianguis “Ocelotl” (mujer de la izquierda)	96
Ilustración 5. Productores que actualmente participan en el Mercado Ecológico “Ocelotl”	100
Ilustración 6. Fachada del lugar donde venden sus productos (Tianguis de Chiapas), 2009	101
Ilustración 7. Tianguis Orgánico de Chiapas San Cristóbal de las Casas, 2009.	103
Ilustración 8. Algunos consumidores extranjeros del tianguis orgánico de Chiapas, 2009.	108
Ilustración 9. Fachada del mercado Ecológico “Xicote”	109
Ilustración 10. A la izquierda una de las mujeres encargadas del mercado, a la derecha imagen del interior del mercado.	110
Ilustración 11. A la izquierda se muestra una manta que menciona los principios por los que se rige el mercado y a la derecha una manta que explica la clasificación de los productos que se venden en el mercado.....	113
Ilustración 12. Productos del proyecto de las “Mujeres con huevos.	115
Ilustración 13. Fachadas de los negocios de algunas de las mujeres del T.O. ubicado en Chiapas (San Cristóbal de las casas), 2009.	130
Ilustración 14. A la izquierda Mujeres (Madre e hija) que pertenecen al T.O. de Chiapas. La mamá no habla muy bien español, a la derecha una de las mujeres con el nivel más alto de estudio.....	132
Ilustración 15. La casa que renta una mujer argentina integrante del T.O. de Chiapas (ella es madre soltera de una niña y un niño).	135
Ilustración 16. Mujer productora de pan (ella es madre soltera tiene un niño y una niña).	146
Ilustración 17. En la imagen, un cliente comprando el producto.	147
Ilustración 18. Mujer productora de tostadas de alto contenido nutricional, hechas de vegetales. Tianguis orgánico de Chiapas.....	148
Ilustración 19. Mujer integrante de una empresa familiar dedicada a la producción de productos biodegradables.	149
Ilustración 20. Actividades que realiza una mujer de edad avanzada en el proceso de producción del producto que ofrece en el T.O. de Chapingo.	153
Ilustración 21. Productos traídos por medio de transporte público. Se aprecia el volumen de la carga y lo estorposa que puede ser al transportarse. Las tres personas son productoras de hortalizas.	178
Ilustración 22. Reunión de los T.O. en el aniversario del T.O. de Chapingo.	198
Ilustración 23. Productora que conoce los beneficios del consumo orgánico y alienta su promoción. ...	201
Ilustración 24. Al término de la venta reunión para tratar asuntos relacionados con el T.O. de Chiapas (la mujer incentiva la participación de los y las productoras del tianguis).....	203

I. INTRODUCCIÓN

El modelo de desarrollo que tiene actualmente nuestro país propicia que la globalización del sistema de producción y distribución de nuestros alimentos, permita adquirir cualquier producto en cualquier época del año a costos muy altos para pequeñas(os) productoras (es), indígenas, campesinos(as), el medioambiente y comunidades rurales. Cada año durante el siglo pasado el o la productora recibía cada vez una menor cantidad del valor de los cultivos que producía, en 1910 el productor(a) recibía alrededor del 40% del precio del producto al consumidor y en el año 2000 recibió menos que el 10% (ECO, 2010).

En respuesta a esta problemática alrededor del mundo las comunidades y productores(as), empiezan a organizarse para encontrar alternativas al abandono del sector rural (en donde las mujeres son las más afectadas); los mercados de pequeñas productoras(es) se presentan como una posible solución local al problema de la globalización de los alimentos y son el ejemplo más evidente de cómo los productores(as) por medio de la venta directa, pueden recuperar el dinero capturado por las empresas transnacionales del agro negocio.

Por otro lado estas iniciativas también representan la mejor manera de apoyar el desarrollo de pequeñas(os) productoras(es) de las áreas locales, además se rescatan y se hace presente el derecho de los pueblos a producir intercambiar y consumir alimentos de acuerdo con prácticas que vienen definidas por valores, conocimientos, creencias y rituales pertenecientes a su cultura, accediendo a alimentos sanos y nutritivos sin ningún tipo de obstáculo o presión política, económica o militar (REDAC, 2010). En 1970 en los Estados Unidos habían 300 mercados de este tipo hoy hay 3100, en Inglaterra el primero abrió en 1997 y actualmente hay más de 300.

En México existe la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC), la cual es un organismo independiente, autogestivo, formado por productoras(es), académicos(as), organizaciones no gubernamentales y consumidoras(es), quienes

desde un entorno rur-urbano buscan fomentar tanto la agricultura y comercio orgánico como el consumo responsable. Así se ha promovido la creación de mercados orgánicos en distintos estados de la república en donde es tan grande la aceptación de estos comercios que van en aumento.

Por lo regular las personas que operan en estos comercios en su mayoría son mujeres y éstas realizan distintas actividades en beneficio de sus grupos domésticos y de ellas mismas; estas acciones resaltan el importante papel que están cumpliendo desde diversas perspectivas tanto técnicas, medioambientales, culturales, social, económico como de género. De esta manera se hace necesario prestar especial atención a lo que están haciendo estas mujeres ya que tratan de definir estrategias de sobrevivencias, crecimiento y desarrollo personal que les permitan adaptarse y asegurar su permanencia en un desprotegido sector rural que amenaza constantemente con desaparecerlas (os).

Así esta investigación aborda desde la perspectiva de género, el estudio de las mujeres productoras y comerciantas de cuatro de los tianguis de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC), los cuales se encuentran situados en tres estados de la república: México, Chiapas y Veracruz. El objetivo general de la investigación consiste en “Identificar y determinar las principales características socioeconómicas, los beneficios y dificultades que las mujeres tienen y deben de superar en la participación de los Tianguis Orgánicos de los Estados de México (“Chapingo”), Chiapas (La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”) y en Veracruz (Los Mercados Ecológicos “Ocelotl” y “El Xicote”).

El estudio pretende generar información sobre el contexto actual en el que se desarrollan estas mujeres, de tal manera que se analizan y describen sus características socioeconómicas, los beneficios tanto sociales, económicos como personales que ellas obtienen de su actividad en estos comercios, las dificultades que tienen que superar para poder tener éxito como productoras y comerciantas orgánicas

y por último se determina si la participación de las mujeres en los tianguis orgánicos, les ha generado bienestar en sus grupos domésticos.

Para obtener la información que nos permitió cumplir con los objetivos planteados en la investigación se siguió una metodología mixta integrada por cuatro fases, las cuales a continuación se describe brevemente:

En una primera fase se realizó una investigación de gabinete que consistió en hacer un análisis documental que permitiera integrar la información necesaria de los fundamentos teóricos que explican el fenómeno estudiado. En una segunda etapa se eligieron los instrumentos de recolección de datos y se diseñó el plan de trabajo que se seguiría para la ejecución del proyecto, los instrumentos propuestos fueron de tipo cualitativos y cuantitativos: con respecto a los primeros se utilizó el análisis documental, la observación participativa y las entrevistas a profundidad, estos instrumentos fueron priorizados en todo momento, en cuanto a los segundos sólo se manejó la encuesta de tipo transversal para la captación de información que fuera cuantificable.

Posteriormente en la tercera fase se llevó a cabo la investigación de campo en donde se aplicaron todos y cada uno de los instrumentos arriba mencionados. La cuarta y última etapa consistió en el análisis, revisión y redacción de los resultados del documento final.

Así en concordancia con la postura descrita, el presente trabajo observa la actividad económica de las comerciantas y productoras de los tianguis orgánicos, considerando que estas se realizan en el marco de relaciones marcadas por una división sexual del trabajo que les asigna valores diferenciados. Y que, se realiza en el marco del grupo doméstico, ámbito donde las relaciones se pliegan a esquemas y símbolos que derivan en desigualdades.

Por lo tanto la estructura del texto se presenta así, en el segundo capítulo se muestra el marco teórico que sustenta esta investigación, los primeros segmentos del apartado

dedicado a la perspectiva de género se ocupan de explicar los aspectos mencionados en el párrafo anterior. Ahora, tomando en cuenta que el trabajo que realizan las mujeres está encaminado en gran medida a incrementar su bienestar, se consideró pertinente hacer una reflexión desde la perspectiva de género sobre dicho concepto. Aspecto del que se ocupa el tercer segmento de este apartado y que fue seguido en el cuarto segmento-por una mirada a la actividad productiva y reproductiva de las mujeres, como aspectos que inciden en su inserción en la actividad comercial. Situación, esta última, propiciada por la transformación del modelo económico que obligó a las mujeres a incrementar su participación en actividades generadoras de ingresos. Aspecto que se aborda en el último punto de este apartado.

Después en el segundo tema de este capítulo se mencionan los antecedentes del movimiento orgánico y posteriormente en los temas que le siguen se va relacionando dicho movimiento con el surgimiento de nuevas iniciativas de comerciar que guardan y conservan ciertas características del comercio prehispánico en donde las mujeres tienen presencia (los Tianguis o Mercados Orgánicos). En el tercer y cuarto capítulo se expone el planteamiento del problema en donde se exponen las preguntas, la justificación, los objetivos y la metodología de la tesis.

En el quinto capítulo se muestran los resultados y análisis de datos correspondiente a los cuatro tianguis estudiados el Tianguis Orgánico de Chapingo, en el Estado de México; la red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”, en Chiapas y los Mercados Ecológicos “Ocelotl” y el “Xicote” en Veracruz; para dar pie a los capítulo seis y siete con las conclusiones y recomendaciones. Finalmente las fuentes bibliográficas y los instrumentos que nos permitieron llevar a cabo la recolección de datos y los testimonios se encuentran en el apartado dedicado a la literatura citada y en el de anexos.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 La perspectiva de género

Abordar la perspectiva de género no significa agregar una variable más a un proceso investigativo sino asumir una visión diferente ante cualquier fenómeno de la realidad en que esté involucrado el factor humano. Visión que obliga a considerar la situación de los hombres y mujeres. De ahí que las temáticas que comprenden a este estudio se desarrollaran tomando en cuenta la perspectiva de género. Aspecto que le da a la investigación una característica especial ya que nos permite extender nuestro panorama y analizar aspectos que por lo regular no son tomados en cuenta en otras investigaciones. Para comprender de lo que trata dicha perspectiva se presentan a continuación algunas definiciones:

La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres: el sentido de sus vidas, expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar y la manera en lo que lo hacen (Lagarde, 1997)

Lagarde propone cuatro componentes esenciales en su propuesta:

Equidad: remite a la diversidad y reconoce además las enormes desigualdades actuales en la posibilidad de acceder a las oportunidades para mejorar la vida. “Es prioritario establecer criterios equitativos en el tratamiento de la desigualdad” (Lagarde, 1997:104). Cuando no se plantea el desarrollo humano desde la perspectiva de género, se está agrediendo a este principio.

Sustentabilidad: contienen una visión filosófica de trascendencia, futuro y solidaridad con las generaciones siguientes, e implica reconocer la oportunidad de disfrutar, por lo

menos el mismo bienestar que ahora ha sido construido. Se cree que lo sustentable abarca tres aspectos ambiental, social y económico.

Productividad: es fundamental en la concepción del desarrollo humano y requiere inversiones en la gente y un contexto macroeconómico para alcanzar su máximo potencial y enfrentar la desvalorización del trabajo femenino y sus capacidades así como los privilegios masculinos que los excluyen de los trabajos domésticos.

Empoderamiento: el poder debe ser un atributo de las personas, de cada una de ellas, y de los grupos y categorías sociales; significa que la gente está en posición de ejercer su capacidad de elegir de acuerdo con su propio y libre deseo, influir en las decisiones sobre sus propias vidas (Lagarde, 1997).

En síntesis, esta propuesta permite hacer visible la no neutralidad de los modelos de desarrollo, analizar los procesos, cómo se da el uso, acceso y manejo de los recursos naturales, la toma de decisiones y la distribución del trabajo dentro y fuera de los grupos domésticos, los reajustes y transformaciones económicas, sus efectos diferenciales, los cambios demográficos y ecológicos entre otros; de aquí se deriva la importancia y la decisión de que los temas de esta tesis sean abordados y desarrollados desde esta perspectiva.

Por su parte Aguilar (1999) reitera que trabajar con enfoque de género significa reconocer las relaciones desiguales de poder entre los géneros y por ende, el papel que nos corresponde en el mejoramiento de las condiciones de vida y en la construcción de las posibilidades de cambio hacia relaciones equitativas y participativas de hombres y mujeres en los procesos de desarrollo, tanto en el espacio del grupo doméstico como en el de la sociedad. Este reconocimiento implica hacer visibles, en procesos de sensibilización comunitaria, las diferencias de roles, en cuanto al acceso y control de recursos y beneficios a la desigual participación en la toma de decisiones, tanto como en las habilidades, intereses y necesidades propias de los géneros, sobre la base del conocimiento de la realidad.

“Por lo tanto, incluir la perspectiva de género es iniciar un proceso permanente, liberador, que incluya a hombres, mujeres, niños y niñas, jóvenes, en las distintas etapas de diseño de una iniciativa (diseño, planificación, ejecución y evaluación); que haga posible su participación plena en el desarrollo de la sociedad. Para alcanzar este objetivo es necesario promover procesos de aprendizaje social, empezando al interior de cada grupo doméstico y así comenzar con el desmonte de la actual construcción identitaria de género. A nivel de las iniciativas, es necesario el establecimiento de una oferta de servicios que procure igualar las oportunidades, por medio del desarrollo de estrategias que integren a hombres y mujeres en todas las actividades y que fomenten la autonomía de las mujeres” (Aguilar, 1999:102-103).

Implicaciones de la división sexual del trabajo

Cada sociedad asigna a mujeres y hombres diferentes roles, funciones y responsabilidades, de acuerdo con lo que se ha predeterminado como apropiado para cada uno de ellos. Esto es comúnmente llamado división del trabajo por género. No siempre hombres y mujeres han realizado las mismas actividades. A través de la historia, se han desempeñado y modificado roles, trabajos y tiempos de trabajo distintos (Aguilar y Castañeda *et al*, 2002).

Al respecto Arriagada (1991) menciona que la modificación de la fuerza de trabajo y de la producción se debe a que en los últimos decenios en el sector rural se han producidos grandes cambios en la estructuras de la tenencia de la tierra debido a la creación de empresas modernas, medianas y grandes y a la significativa penetración del capital transnacional en la agricultura.

La antropología se ha interesado en cómo la cultura expresa las diferencias entre varones y mujeres. “El interés de los antropólogos ha sido básicamente la forma en que cada cultura manifiesta esa diferencia, mencionan que los papeles sexuales son debidos a una originaria división del trabajo basada en la diferencia biológica” (Lamas, 1986: 174).

Si sólo se observa el trabajo que hacen los hombres, se estará repitiendo un error que durante muchos siglos se ha encargado de ocultar e invisibilizar el trabajo de las mujeres. Hoy se hace necesario “ver con otros ojos” y detenerse a mirar lo que hacen las mujeres y lo que hacen los hombres, pero además, las implicaciones que estos trabajos tienen para ambos géneros y el tiempo en el que se realizan.

Por ser una construcción social, la división sexual del trabajo es susceptible de cambio, varía mucho de una sociedad a otra, se ha modificado con el tiempo, es flexible y se adapta a las constantes transformaciones que se dan dentro del hogar y fuera de él. Se pueden diferenciar tres tipos de trabajo: productivo, reproductivo y comunal y una modalidad que surge de la combinación de estas tres la cual llaman la doble y triple jornada (Aguilar y Castañeda, 2002).

El trabajo productivo incluye la producción de bienes y servicios para el consumo o venta (agricultura, pesca, turismo, empleo asalariado o auto-empleo), es aquel que genera ingresos, este tipo de trabajo está dirigido al hombre, aunque también las mujeres lo realizan, sólo que a ella por lo regular no se le reconoce (abogados, albañiles, ingenieros, plomeros, administrativos, etcétera).

Vale la pena resaltar que a pesar de que la mujer ha ingresado en el mercado laboral en el área urbana y periurbana, muchas de ellas sin desatender su responsabilidad en las labores domésticas, su esfuerzo no es reconocido, por el contrario surge la desigualdad y la discriminación de género existente en la sociedad y se evidencia a través de percepción de sus salarios; las mujeres reciben en promedio el 50% de los ingresos de los hombres independientemente de la edad, las mujeres sin ninguna instrucción reciben en promedio el 44% de lo que reciben los hombres en la misma condición y las mujeres con nivel universitario o técnico superior reciben en promedio el 70% de lo que los hombres reciben con este nivel (Cinterfor, 2010).

El trabajo reproductivo implica el cuidado y mantenimiento de la unidad doméstica y de sus miembros, así como la gestación y cuidado de los niños(as) y de las personas

adultas mayores, la preparación de alimentos, la recolección de agua y leña, las compras de provisiones, los quehaceres domésticos como lavar, planchar, cocinar y la salud familiar. El trabajo reproductivo es crucial para la supervivencia del ser humano y para la reproducción de la mano de obra familiar. Sin embargo, no es considerado trabajo por la sociedad, ni por las teorías económicas ya que no tiene valor de cambio. Las mujeres tienen esa pesada responsabilidad pues genéricamente es a ellas a quienes le corresponde ese trabajo (Aguilar y Castañeda, 2002).

El trabajo doméstico no lo paga nadie: ni el Estado, ni la empresa, ni el cónyuge, ni la comunidad, representa una transferencia de valor de las mujeres, desde lo reproductivo y doméstico, hacia la esfera productiva (Campillo y Pérez, 1998).

El trabajo social o comunitario (faenas o tequio): Incluye la organización colectiva de eventos sociales, de servicio y de gestión: ceremonias, celebraciones, acciones tendientes al bienestar comunal, grupos domésticos, participación en política local, en movimientos pro-salud, ambientales, etcétera. Tanto el hombre como la mujer se comprometen con este tipo de trabajo, aunque también en esta circunstancia prevalece la división del trabajo por sexo.

La doble y triple jornada: Se refiere a la extensa jornada de trabajo remunerada y no remunerada de las mujeres. La primera jornada empieza con las labores domésticas; luego viene el trabajo productivo, que tiene un limitado reconocimiento económico, esta es la doble jornada. Algunas mujeres participan en juntas vecinales, clubes de madres y otras actividades de servicio a la comunidad, esta es llamada la triple jornada.

En el área rural es diferente y más agotadora por las distintas actividades campesinas que desempeña la mujer ya que «extiende» el trabajo del ámbito doméstico al ámbito público es decir el cuidado de los animales, la siembra, cosecha, etcétera, esto muestra que la jornada laboral de las mujeres es muy larga y las responsabilidades en la mayoría de los casos no son compartidas con el hombre. Estas múltiples tareas que asumen las mujeres hacen que el día sea largo y agotador, limitando sus posibilidades

para realizar otras actividades que no sean exclusivamente las relacionadas a su rol productivo, reproductivo o comunal (Cinterfor, 2010).

El análisis de la división sexual del trabajo desde la perspectiva de género es necesario para reconocer y valorizar todo el trabajo realizado por hombres y mujeres, para contribuir directamente a la concientización y la potencialidad de la mujer al hacer visible la extensión y la importancia de su trabajo, y finalmente para reducir la carga de trabajo de la mujer y asegurar su participación.

El grupo doméstico: marco de la actividad económica de las mujeres

Los grupos domésticos constituyen el marco en que cada individuo(a) adquiere su identidad familiar, personal, social y cultural. La interacción de las y los individuos representa la base donde se generan continuamente significados, roles y símbolos que fortalecen o modifican los ya existentes. “Es decir el individuo, progresivamente va asumiendo aquellos papeles que su contexto le atribuye: hijo(a), católicos(as), madre, padre los cuales corresponden a los significados culturales de la etnia y al lugar que ocupa en el interior de grupo doméstico” (Sandoval, 1996: 331).

La toma de decisiones al interior de los grupos domésticos, la distribución de los recursos entre miembros de la familia y los procesos de negociación son temas que han sido abordados por la Economía Doméstica.

En este apartado se pretende abordar al grupo doméstico desde tres perspectivas: 1) la distribución de los recursos, entre miembros de la familia, 2) los procesos de negociación y 3) el conflicto y la cooperación, con el fin de explicar las relaciones de los y las integrantes al interior del grupo doméstico.

Uno de los enfoques que tuvo gran auge fue “La nueva economía doméstica”. Esta escuela fue encabezada por el economista Gary Becker (Gary Becker citado en Hidalgo, 2005: 290). “El gran aporte teórico consistió en señalar que las familias se

comportan como empresas, porque también tienen que ver con la producción, distribución y asignación de los recursos” (Hidalgo, 2005: 290).

Algunos supuestos de esta escuela son (Pouw, 1998 citado en Hidalgo, 2005: 290).

- a) Las familias hacen elecciones racionales.
- b) Las familias actúan eficientemente y sus miembros reparten con mucho gusto su tiempo y otros recursos en actividades que maximicen la utilidad de éstas.
- c) Todos los miembros de la familia son intrínsecamente idénticos y sus preferencias están supeditadas a la función de utilidad.
- d) Las habilidades y los recursos de los miembros de la familia son repartidos en varias actividades de acuerdo con su productividad en ellas.

Se argumenta la existencia de la dictadura benevolente del jefe de familia para garantizar la maximización del bienestar de todos los integrantes del grupo doméstico. También se postula la existencia de un jefe o jefa de familia altruista que se encarga de garantizar el bienestar de las y los otros integrantes de la familia. Sobre este aspecto Becker (1981) citado en Hidalgo (2005) señala que “la distribución óptima de los recursos resulta del altruismo y de la contribución voluntaria, y que la función de utilidad del grupo doméstico es idéntica a la jefatura altruista aun cuando no tenga el poder soberano al interior de dicho grupo”. Esto lo explica por el hecho de que el cuidado aportado por el altruista, induce hasta a un beneficiario egoísta a actuar como si le importara su benefactor tanto como el mismo. De esta manera, el altruista garantiza una distribución eficiente de los recursos al interior de los grupos domésticos.

Este enfoque ha sido criticado porque visualiza a la familia como una unidad armoniosa en la cual sus integrantes toman decisiones sobre el consumo, la división del trabajo y la participación en el mercado de trabajo sin conflictos y guiados por un interés común (Benería y Bisnath, 1996).

Además la “Nueva Economía Doméstica” falla no sólo por no incluir a todos los individuos que conforma la familia sino que no reconoce las relaciones de poder genéricas, ni que la familia es una institución llena de significados históricos y psicológicos que afectan sus procesos de decisiones económicas (Katz, 1997, citado en Hidalgo, 2005).

Entre las críticas de feministas a esta escuela está la de Agarwal (1997) quien menciona que su fracaso está en que no reconoce la influencia de las instituciones por ejemplo, la familia, las leyes, las normas sociales entre otras en los procesos de decisiones económicas. También sostiene que las elecciones racionales y maximizadoras de los agente económicos que, según la teoría neoclásica conducen al bienestar social, o en este caso al bienestar del grupo doméstico, no son realmente racionales, ni necesariamente conducen a dicho bienestar, pues están regidas por un sistema de normas, de lo que es obligatorio, legítimo y socialmente aceptado que dan fundamento a relaciones de poder por género, raza, clase y generación, que conduciría al bienestar de un grupo que detenta el poder en detrimento de otro grupo sobre el que se ejerce el poder.

“Lo anterior llevaría a que la asignación de recursos no sea óptima y que estos se asignen de acuerdo con los intereses y poder de negociación que tengan los individuos que deciden sobre ellos” (Hidalgo, 2005: 291).

Una segunda perspectiva de los grupos domésticos es propuesta por los modelos de negociación (*bargaining model*) en la cual se aplica a la familia la teoría de juegos desarrollada por Nash (citada por Pouw, 1998: 15), permitiendo abordar el problema de diferentes intereses de los miembros de los grupos domésticos. Los supuestos de estos modelos de negociación son que 1) los miembros de los grupos domésticos tienen gustos y preferencias y no pueden tener una única función de utilidad y 2) el resultado de la distribución de los recursos varía de acuerdo con el poder de negociación de cada miembro, el cual es determinado por su acceso a recursos extra domésticos o posiciones de ruptura.

Esta posición de ruptura está dada por el conjunto de opciones externas que tiene una persona y que determina qué tan bien estará si la cooperación falla. La cooperación que falla se puede entender como un divorcio, una separación o que los miembros de un grupo doméstico simplemente permanezcan al interior de dicho grupo sin compartir los recursos. Pouw (1998: 15) citada en Hidalgo (2005) señala que este enfoque no toma en consideración la asimetría de género entre los diferentes miembros del grupo doméstico.

Sen (1990: 34) “también critica este modelo por basarse únicamente en los intereses individuales o bienestar dejando de lado otras variables que influyen en la decisión, tales como las concepciones de lo que es merecido o legítimo”.

Una tercera perspectiva de los grupo domésticos es la desarrollada por Sen donde el tema que aborda es conflicto y cooperación. Sen (1990: 129) parte del hecho de que los grupos domésticos obtienen su prosperidad de distintas fuentes que van desde ganar dinero hasta cocinar los alimentos, pasando por comprar o directamente producir bienes y servicios.

En este proceso los grupos domésticos enfrentan dos problemas simultáneamente: a) uno tiene que ver con cooperación (agregado a la disponibilidad de recursos) y b) otro tiene que ver con el conflicto (decidir sobre la división de esa disponibilidad entre sus miembros). Los arreglos sociales sobre quién decide, quién consume, quién hace en la familia son respuestas a esta problemática de cooperación y conflicto. Desde la perspectiva de género resulta importante analizar la división del trabajo ya que el que realiza tanto el hombre como la mujer forman parte de estos arreglos Hidalgo (2005).

En la toma de decisiones y en la definición de opciones es útil el concepto de grupo doméstico, para explicar los mecanismos de reproducción social. La organización del trabajo a nivel de grupo doméstico implica la interrelación entre las actividades que despliegan los individuos y da lugar a relaciones de ayuda mutua, exclusión y autoridad (Castilleja, 1998).

Una revisión del concepto de bienestar

El trabajo humano puede y debe ser visualizado desde distintas perspectivas en tanto trasciende la mera satisfacción de necesidades fisiológicas. Prueba de ello son los numerosos estudios que desde la perspectiva filosófica y antropológica se ocupan del trabajo en el proceso de humanización. No obstante, abordar estas aristas es algo que rebasa los propósitos de este trabajo. De ahí que el presente apartado se centre entre el vínculo existente entre trabajo y bienestar, destacando este último desde una perspectiva de género.

En años recientes ha surgido en la literatura el concepto de bienestar, el cual ha cobrado una gran importancia en tanto su utilidad para evaluar situaciones de desigualdad individuales o conjuntas.

A pesar de la cotidianidad y aparente sencillez del término, su definición rigurosa es un tema complejo que ha sido abordado desde distintas perspectivas y por diversas disciplinas.

“El problema de la desigualdad que otorga contenido a las distintas definiciones de bienestar, adquiere sentido en la búsqueda de los elementos subyacentes a ella y, en consecuencia, la documentación de políticas públicas para disminuirla o evitarla. Y esto es relevante a la discusión de temas tan amplios e importantes como el “socialismo”, el “capitalismo” o las relaciones de género; se constituye, pues, en un concepto clave de la filosofía, la economía, la política y la sociología. Sin embargo, la evaluación de la desigualdad en los niveles de bienestar encierra problemas teóricos y metodológicos complejos que se derivan de la definición de bienestar” (Nazar y Zapata, 2000:85).

Empezaremos con breves definición del concepto de bienestar, lo que después permitirá explicar su articulación con los elementos presentes en perspectiva de género.

La perspectiva de la economía u opulencia: Asocia los niveles de bienestar con la posesión de bienes materiales y/o servicios útiles producidos por un país. Un indicador característico de esta perspectiva es el Producto Nacional Bruto (PNB) y el Producto Interno Bruto (PIB) entre otros como el ingreso promedio e la (PEA). Esta perspectiva ha sido rigurosamente criticado, entre otras cosas, por no tener en cuenta multitud de aspectos relacionados con el bienestar y que no pertenecen a la esfera de la economía de mercado.

El utilitarismo: Utiliza como indicador del bienestar del individuo su grado de satisfacción, placeres o felicidad, con las circunstancias que le rodean. Este enfoque ha sido duramente criticado, entre otros por Amartya Sen, por el hecho de que los niveles de utilidad pueden llegar a ser muy engañosos (Sen toma como ejemplo aquellos individuos con circunstancias personales desgraciadas que, ante la falta total de perspectivas para poder disfrutar de los distintos aspectos de la vida, se conforman y encuentran satisfacción en las pequeñas caridades de los demás). Además, Sen también ha criticado la falta de interés por parte del utilitarismo por los problemas de la distribución del bienestar por ejemplo la desigualdad.

Desde la filosofía, la discusión acerca de la satisfacción de necesidades o deseos a la igualdad de oportunidades para el bienestar, ha sido central a la definición de bienestar. Desde la perspectiva de las necesidades están las básicas: para poder hablar de bienestar hay que tener cubierto un mínimo de necesidades relacionadas con la supervivencia y el estar a salvo de agresiones de todo tipo (social, ambiental, etcétera). El principal inconveniente de este punto de vista es que no tiene en cuenta los deseos y las motivaciones de las personas; según el criterio de las necesidades básicas, un preso sano o una mujer indígena de la sierra negra de Puebla, bien alimentado y a salvo de las agresiones de los demás reclusos debería gozar de un buen nivel de bienestar.

El enfoque de las capacidades: Según éste, los elementos básicos del bienestar se basan en los llamados "funcionamientos" y "capacidades" (véase Sen (1992)). En

palabras de Amartya Sen: Los funcionamientos representan partes del estado de una persona: en particular, las cosas que logra hacer o ser al vivir. La capacidad de una persona refleja combinaciones alternativas de los funcionamientos que ésta pueda lograr, entre los cuales puede elegir una colección.

Esta perspectiva se basa en una visión de la vida como combinación de varios "quehaceres y seres", en los que la calidad de vida debe evaluarse en términos de la capacidad para lograr funcionamientos valiosos. Algunos de éstos son muy elementales como estar nutrido adecuadamente, tener buena salud, etcétera, y a todos éstos podemos darles evaluaciones altas, por razones obvias.

La diferencia fundamental con el enfoque de necesidades básicas está en que, en este nuevo marco, se quieren tener en cuenta aquellos funcionamientos que los propios individuos consideran valiosos, sin que éstos vengan impuestos por ningún aspecto político social. Conceptualmente, el enfoque de las capacidades ha sido aceptado como una de las alternativas más razonables al enfoque utilitario o el de opulencia.

A continuación se analizarán más a fondo algunos elementos presentes en estas discusiones:

Desde las perspectivas utilitaristas, se considera que el bienestar es un producto obtenido a partir de la utilidad personal que se concentra en los placeres, la opulencia o la felicidad.

En estas definiciones subyacen, por una parte, la necesidad de la disponibilidad de recursos como medios de libertad para satisfacer los deseos o preferencias y, por otra, una enorme importancia otorgada a los aspectos subjetivos que hacen posible o no la "felicidad", colocando con ello a la disponibilidad de recursos o a las capacidades individuales para "ser feliz" como las soluciones más importantes para alcanzar el bienestar humano.

Aunque esta aproximación es muy común en la literatura, ha sido sujeta a importantes críticas a partir de dos aspectos estrechamente relacionados entre sí: los elementos que entran o no en juego para la conformación de los deseos y la libertad para elegir dada la situación concreta de las personas.

“Un primer elemento de crítica es que los deseos y su satisfacción se construyen en tanto objetos de deseo posibles en el entorno de las y los sujetos. Y estos objetos de deseo se construyen como tales en función de las opciones disponibles (ya que no se puede desear lo que no se puede imaginar cómo posibilidad), así como de la evaluación que hacen las personas de ellos (como algo valuable o útil). Ambos aspectos se encuentran en función de las condiciones de vida de las personas en las que son determinantes las condiciones de carencia y desposeimiento, así como los elementos culturales que estructuran los límites y posibilidades simbólicos diferentes y desiguales para el ser y quehacer de varones y mujeres. Por ello, se considera inaceptable evaluar el bienestar de las personas con base en la satisfacción de sus deseos” (Nazar y Zapata, 2000:86).

Un elemento adicional a este problema es señalado por Cohen (1996) citado en Nazar y Zapata (2000) quien menciona que dada la diferencia en la conformación de los deseos de acuerdo con la inserción específica de las y los individuos, es inaceptable desde el punto de vista de la justicia dar más a quienes tienen “gustos caros” para alcanzar el mismo nivel de bienestar.

Por otra parte, algunos de los deseos importantes pueden dirigirse al bienestar de otras personas y no al bienestar personal, como sucede frecuentemente con las mujeres cuya identidad y su ser son construidas en función de otros(as), particularmente en sus versiones de madres y esposas.

En ese sentido, debe distinguirse el concepto de bienestar del concepto de agencia, ya que mientras el bienestar corresponde a la valoración de condiciones que significan una ventaja personal (para sí mismo/a), la agencia corresponde a la búsqueda de

condiciones que se consideran importantes o “buenas”. Por ello, la agencia requiere una evaluación de los juicios morales que subyacen a la noción de “bien”, en los que la responsabilidad hacia los demás puede ser central e incluso puede poner en riesgo el bienestar personal si se valora como más importante el bienestar de los(as) demás que el bienestar propio.

Por otra parte, si lo que es valorado como “bueno” incluye el bienestar de la propia persona, entonces el logro de agencia se constituye en un elemento fundamental del bienestar de ésta. Es más, algunas demandas de libertad de agencia pueden ser vistas como derechos, entre los que se incluyen consideraciones como la autonomía y la libertad relacionadas con la toma de decisiones sobre la propia vida, que forman parte central de las demandas feministas y del contenido de la perspectiva de género, pero que requieren una visión de búsqueda de ventajas personales para las mujeres.

“Lo anterior sitúa al concepto de bienestar necesariamente a nivel de las y los individuos y a la búsqueda de alternativas que permitan su reconocimiento como tales, en la medida en que tal reconocimiento puede significar el acceso a oportunidades para el despliegue de sus potencialidades individuales (bienestar)” (Nazar y Zapata, 2000:87).

En ese sentido, han sido planteadas definiciones no utilitaristas del bienestar humano que se centran en las capacidades y potencialidades humanas, y que reconocen como elementos constitutivos del bienestar actividades como comer, leer o mirar; o estados de ser como estar bien nutrido, libre de malaria o no sufrir vergüenza por la pobreza de su ropa o sus zapatos; así como el respeto propio, la preservación de la dignidad humana y tomar parte en la vida de la comunidad, entre otros (Sen, 1985, 1996).

Nazar y Zapata (2000) señalan que esta perspectiva parte de considerar que, en la evaluación del bienestar, el utilitarismo es inadecuado en cualquiera de las tres interpretaciones de utilidad que derivan en el concepto de bienestar: la felicidad, la satisfacción de deseos y la opulencia o disponibilidad de recursos. La necesidad de

identificar y evaluar los funcionamientos importantes no puede ser sustituida por la evaluación de la riqueza u opulencia, la satisfacción de los deseos o la felicidad, ya que si bien la opulencia contribuye a esos funcionamientos no los explica, ya que muchos de ellos no dependen de la disponibilidad de recursos, debido a que su monto no nos proporciona información acerca de lo que las personas pueden hacer con ellos, como podría suceder en el caso de discapacidad física y/o mental. Lo que, a su vez, sitúa el bienestar como la capacidad personal de transformar o utilizar esos recursos en beneficio propio.

Por otra parte, la felicidad puede considerarse un estado mental momentáneo que puede alcanzarse mediante la religión u otros estados de exaltación, aun en condiciones extremas de privación o discapacidad. Además, de hecho, existen otros funcionamientos que no son “felicidad” y que no pueden ser sustituidos por ésta (como por ejemplo, el estar sano/a) (Nazar y Zapata, 2000).

Respecto a los deseos, si bien son un componente de los funcionamientos de las personas, como se mencionó anteriormente se construyen y existen en circunstancias concretas de vida, mismas que imponen restricciones a su utilización como indicador de bienestar.

El bienestar con base en lo que las personas son y hacen, contiene como elemento central la libertad para elegir, ya que los funcionamientos que alcanza una persona en un momento dado constituyen un conjunto de funcionamientos entre n-funcionamientos posibles, seleccionados con base en las evaluaciones que las personas hacen de esos funcionamientos. Esta libertad para elegir entre funcionamientos alternativos es lo que Sen (1988) denomina la capacidad para funcionar, las capacidades reflejan combinaciones alternativas de funcionamientos que contienen tanto la obtención del bienestar (funcionamientos) como la libertad para el bienestar que, a la vez, es constitutivo del bienestar de las personas.

Se considera que las capacidades, como conjunto de funcionamientos elegidos, son más importantes que los funcionamientos en sí, en tanto que son valiosos para las personas por que permiten el despliegue de sus potencialidades humanas y que son producto tanto de su elección como de su capacidad de elegir. Sin embargo, de manera semejante a la construcción de los deseos, la elección de las personas se realiza en situaciones concretas que determinan la disponibilidad de opciones favorables a las y los individuos. Esto es que no existe la libertad de elección como abstracción, ubicada sobre las relaciones sociales concretas con sus conflictos y desigualdad. Por ello, se requiere la consideración de las situaciones específicas (estructurales y culturales) en que las personas eligen.

En ese sentido, Cohen (1996) citado en Nazar y Zapata (2000) llama la atención sobre la posibilidad de sobreestimar la libertad para elegir para alcanzar el bienestar de las personas. Hacer énfasis en que en la evaluación del bienestar deben tomarse en cuenta las condiciones que hacen posible la elección de los y las individuos, ya que cuando todos poseen lo necesario no ocurre ninguna desigualdad seria, aun cuando exista la libertad para elegir.

Lo anterior significa que ante la igualdad de oportunidades para el bienestar, la elección de las personas es central para evaluar los diferentes niveles de bienestar alcanzados, ya que en ello intervienen las diferencias en las capacidades personales y no en la disponibilidad de oportunidades para el bienestar. Por otra parte, la elección de opciones está determinada por las expectativas y la visión que la gente tiene de sí misma (y que determina sus deseos y expectativas), las cuales, a su vez, están determinadas por valores y normas acerca de lo que las personas deben hacer, lo que constituye un elemento importante del análisis de género.

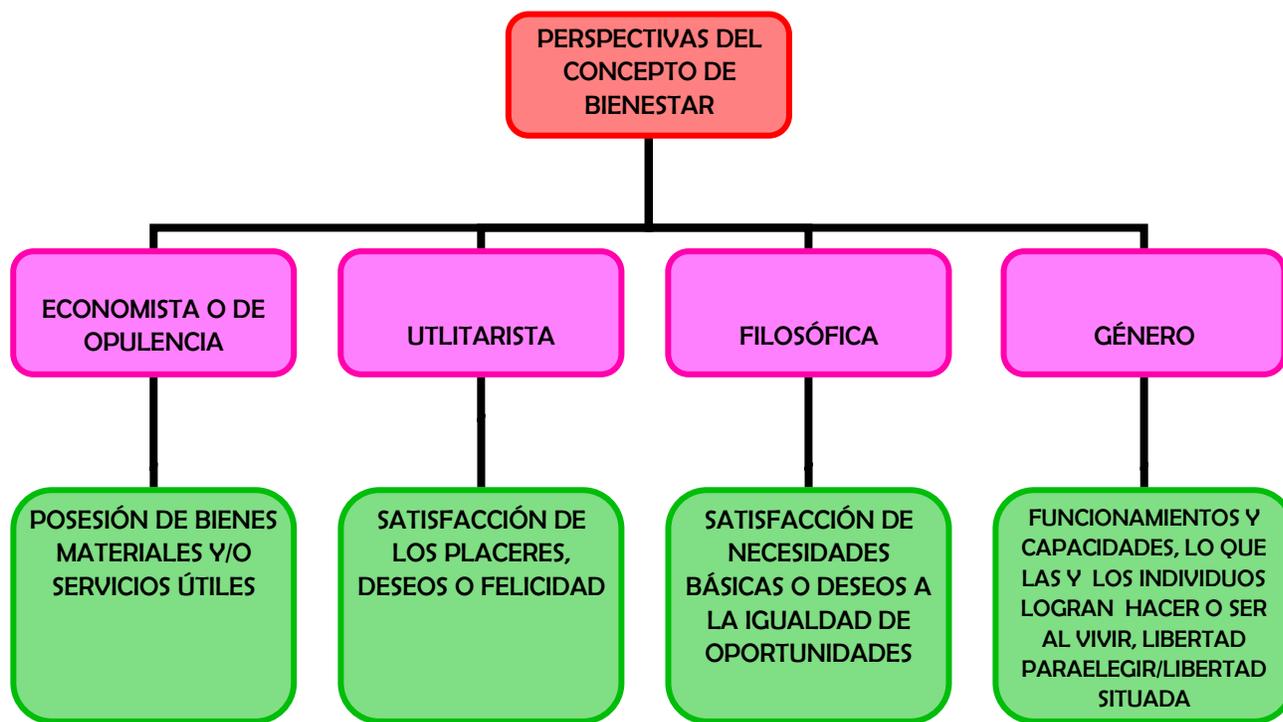
Si bien consideramos a la libertad para elegir como componente central del bienestar de las personas (como señala Sen), también reconocemos la importancia de situarla respecto a las condiciones estructurales y culturales concretas que conforman las opciones posibles para que el ejercicio de la libertad se traduzca en bienestar personal

(como propone Cohen). A ello le llamamos la “libertad situada” la cual es vista como un elemento ético del bienestar (Nazar y Zapata, 2000).

La libertad es un elemento fundamental del bienestar individual, que intenta recuperarse como valor central de las propuestas más recientes, e las cuales el concepto de género y sus implicaciones éticas resultan fundamentales.

“El concebir al bienestar como un estado del ser o un conjunto de quehaceres o actividades producto de las capacidades individuales, coloca como eje de la evaluación del bienestar a los y las individuos y a su libertad para elegir. Ambos componentes se encuentran íntimamente relacionados entre sí y, a la vez en coincidencia con aspectos centrales de la categoría género. Además, en conjunto permiten abordar tanto las situaciones concretas que dan cuenta de la desigualdad de las mujeres, como los aspectos éticos más generales que constituyen el eje de las propuestas humanistas de desarrollo” (Nazar y Zapata, 2000:91-92).

Diagrama 1. Las Distintas perspectivas del bienestar



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo, 2008 y 2009.

Particularidades del trabajo productivo y reproductivo de las mujeres insertas en la actividad comercial

Las políticas implementadas en Latinoamérica para las áreas rurales en los últimos años, han favorecido el impulso de agricultores con capital y tecnología moderna y han dejado sin apoyo al sector campesino de bajos recursos. Los grupos más afectados en México han sido generalmente comunidades productoras, campesinas e indígenas ubicadas en las zonas rurales del centro y sur del país.

El grupo doméstico al igual que la mayoría de la población del país y Latinoamérica no puede excluirse del impacto negativo de la crisis económica. En su mayoría las mujeres comerciantas dentro de sus grupos domésticos presentan un doble carácter productivo ya que son vendedoras de productos y también los son en algunas ocasiones de fuerza de trabajo.

Las mujeres vendedoras de productos, realizan la actividad para aprovechar sus recursos y tratar de obtener un ingreso, aun cuando se encuentren en desventaja con respecto a los precios establecidos en el mercado; las mujeres que venden su fuerza de trabajo (mano de obra) les permite obtener ingresos necesarios para adquirir productos o satisfacer necesidades que su propia producción ya no puede satisfacer (Chávez y Zapata, 1995).

Al respecto González (1994) observa que el proceso de estos fenómenos (vendedoras de productos y fuerza de trabajo) se intensifican desde la década de los 60s, ya que cada vez un número mayor de campesinos (as) les resulta más difícil sostenerse únicamente de la venta de su producción agropecuaria, por lo que su fuerza de trabajo se convierte en una actividad secundaria frente a otros tipos de trabajo generadores de ingreso.

Otro fenómeno que se observa es la constante expansión del trabajo femenino remunerado que se explica en parte por la intensificación y diversificación del trabajo

de las familias campesinas, pero donde influyen además la reciente orientación de los mercados de trabajo hacia las zonas rurales (González, 1994).

Arriagada (1991) menciona que la participación de las mujeres en actividades productivas o generadoras de ingreso, involucra la realización de distintas actividades a las tradicionalmente desempeñadas y el acceso a espacios más públicos, que ancestralmente eran asignados sólo a los hombres, pero donde ahora las mujeres también son socialmente aceptadas.

“En las áreas rurales el encargado de realizar la mayoría de las transacciones económica era el hombre” (Chávez y Zapata, 1995: 24); una de las transacciones principales era la venta de los productos agropecuarios en los tianguis tradicionales.

Lo cierto es que actualmente si bien el tianguis o mercado tradicional no conforma parte del ámbito estrictamente doméstico, sigue siendo espacio de convivencia comunitaria donde ahora predominan las mujeres, por ser encargadas de la producción, compra y venta de los alimentos, utensilios de cocina, plantas medicinales entre otros (Chávez y Zapata, 1995).

Como se ha mencionado muchas veces para muchas mujeres, la venta en el mercado es una de las actividades preferidas generadoras de ingreso, ya que les permite continuar con el cuidado de los hijos pequeños y la realización del trabajo doméstico (González, 1994).

Existen datos que demuestran una mayor participación de mujeres insertadas en el comercio, aunque estos datos sólo consideran el comercio formalmente establecido. Pero la participación de la mujer se da mayoritariamente en el sector informal, aún cuando, al igual que el trabajo doméstico de las mujeres resulte invisible en las estadísticas.

También González (1994) menciona que existe una relación entre el incremento de mujeres trabajadoras en las últimas décadas y la incapacidad por parte de los hombres para cumplir con su papel de proveedores ya sea por desempleo o por lo poco redituable que resulta la producción agrícola.

El estudio de Omari (1988) que realizó en Kenia menciona también que un 25% de las mujeres entrevistadas habían tomado la decisión de dedicarse al comercio alentadas por el esposo, esto nos demuestra entre otras cosas que la mujer va asumiendo la responsabilidad de ser jefa de la familia y la participación productiva en el mercado se vuelve fundamental para la manutención, situación que hace que la mujer en los momentos en que está inserta en el trabajo se vea en la necesidad de acudir a la ayuda de un integrante femenino del grupo familiar, para el cuidado de los hijos ya que rara vez el hombre retoma esa responsabilidad.

Como menciona Campaña (1992 citada en Chávez y Zapata ,1995), el hombre difícilmente supera las cargas culturales establecidas por su género y no se involucra en las tareas de la mujer, sin embargo la mujer si asume la participación productiva aún cuando ésta es tradicionalmente asociada al hombre; “esta situación tiene efectos negativos en las condiciones de trabajo de las mujeres” (Chávez y Zapata, 1995: 24).

Las mujeres en el comercio pueden ser sólo comerciantes o productoras-comerciantas, esta situación se da cuando ellas participan en todo el proceso de la cadena productiva (Diagrama 1.), lo que les permite tener un conjunto de conocimientos que trascienden los límites del género y forman parte de la base cultural de la sociedad en que se encuentran inmersas (Chávez y Zapata, 1995).

La cadena productiva es un sistema constituido por actores y actoras interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado" (Espinoza, s/f).

Diagrama 2. Proceso de la cadena productiva



Fuente: Elaboración propia con base en la información consultada.

Las mujeres que participan en el comercio por lo regular tienen entre 30 a 50 años, en general se encuentran en edad reproductiva y por lo tanto tienen mayores responsabilidades domésticas. Las de 50 años, ya cumplieron con sus actividades reproductivas de crianza y se encuentran realizando las actividades domésticas cotidianas aunque esto no las exenta de la atención que siguen teniendo hacia los hijos mayores o adultos y en algunos casos la de los nietos (lavarles, plancharles, cocinarles, apoyos emocionales, etcétera). Por otro lado las mujeres de 30 años tienen condiciones más favorables para dedicarse a la venta en los tianguis a pesar del incremento implícito en su jornada de trabajo (Chávez y Zapata, 1995).

Según algunos estudios la contribución de las y los comerciantes hacia la economía familiar representa entre un 50 y 100%, el porcentaje depende si existe otro miembro de la familia (hijos(as), esposo) que aporte con su sueldo (Golpa y Varma, Omari, 1988; Lazos, 1993; Blumberg, 1991 citados en Chávez y Zapata, 1995), dicho sueldo se destina principalmente a gastos del mantenimiento de la casa y de los hijos, para satisfacer las necesidades de alimentación, vestido y salud, por lo que pierde su potencial como capital.

Un aspecto importante para las mujeres es la educación de los hijos, ya que destinan una buena parte de sus ingresos en la compra de útiles, uniformes y cuotas escolares lo que nos permite señalar que la venta en el mercado no es una actividad

complementaria porque representa en muchos casos, el único aporte económico para la satisfacción de las necesidades básicas de la familia.

Otro aspecto de igual importancia que tiene que ver con el trabajo (comercio) y con el ingreso que recibe la mujer, es la toma de decisiones sobre el control de sus recursos. Ya que ésta suele ser limitada cuando la mujer tiene pareja, porque la opinión o participación de ésta influye en el control y destino de sus recursos. Por el contrario cuando la mujer es jefa de familia ella misma controla y administra los recursos obtenidos mediante la venta de sus productos y el aporte de sus hijos.

Si bien la venta de productos es principalmente un medio para obtener los recursos económicos necesarios para satisfacer los requerimientos básicos de la familia, el mercado además es el lugar donde la mujer vendedora pasa la mitad de su tiempo activo en un espacio diferente al doméstico aunque este sea sólo una vez a la semana. “Allí ella, vive y convive, pues intercambia impresiones e información local y regional, establece compromisos morales de compra y venta como marchante, conoce y reconoce a otras mujeres por su pueblo de origen y por su especialidad mercantil” (Chávez y Zapata, 1995: 33).

Entre los gustos y preferencias para ir a vender a un mercado se encuentran la generación de ingresos y la distracción. Las comerciantas hacen decisiones racionales sobre la forma de cómo obtienen sus recursos y se relacionan con otras marchantas, con limitaciones personales y restricciones que les impone la economía general.

El comercio cumple una función esencial en el desarrollo económico y la creación de empleo, de ahí la importancia de investigar y documentar la estructura, factores y tendencias que ejercen influencia sobre el comercio en sus distintos formatos, esto con el fin de diseñar estrategias que fortalezcan y diferencien a los mercados y a sus productores(as) locales de los grandes corporativos.

En los Tianguis Orgánicos las mujeres son las que se encuentran, mayoritariamente al frente del comercio, ellas juegan el rol de productoras y vendedoras, actividades que de acuerdo con los roles genéricos no son propios de una mujer, pues sus actividades (reproductivas) son reducidas al ámbito doméstico (privadas).

La actividad en el comercio les puede provocar cambios en su vida, que tienen que ver con el empoderamiento, las que llegan alcanzar a desarrollar esta capacidad les pueden traer consecuencias positivas para toda su vida, como la pérdida del miedo de tomar decisiones, obtener independencia y generar ingresos muchas veces más altos que los hombres, razón por la cual a veces las llega a convertir en mujeres jefas de hogar. De esta forma las mujeres se apropian del papel de agentes económicos, participan en sectores de subsistencia (agricultura) y en el comercio principalmente, para contribuir al bienestar de sus grupos domésticos.

Condición y posición de las mujeres en el modelo de desarrollo actual

Bajo la perspectiva de género, el modelo de desarrollo económico que prevalece en la actualidad obliga a recurrir a conceptos como el de modelo de desarrollo excluyente, y los conceptos de posición y condición de las mujeres. Dichos conceptos como herramientas de análisis permiten diferenciar y explicar cómo se encuentran las mujeres bajo este modelo de desarrollo y los cambios que están ocurriendo en las relaciones de género, específicamente en la condición y posición de las mujeres.

Por condición se entiende según Young (1991) al estado material en el cual se encuentra la mujer: su pobreza, su falta de educación y capacitación, su excesiva carga de trabajo, su falta de acceso a tecnología moderna, de instrumentos perfeccionados, habilidades para el trabajo, etcétera. Su posición supone la ubicación social y económica de las mujeres respecto a los hombres.

Cuando se limita la participación del Estado en las economías sin atender la vulnerabilidad de los sectores de pequeña o mediana escala, sin analizar las relaciones

de género, y adoptan la regulación económica y la liberalización comercial como instrumento de política, se presenta un desarrollo excluyente que favorece a las corporaciones transnacionales y en el plano nacional a productores(as) que cuenten con capital y tecnología moderna.

En este modelo las inequidades se acentúan de manera habitual en todos los sectores de la economía, el sector rural resulta ser el más desprotegido, generalmente son los(as) pequeños(as) productores(as) del ámbito local los que suelen ser los(as) más afectados(as) y en lo particular, son las mujeres quienes resultan ser las mayores perdedoras de este proceso, ya que están expuestas a violaciones de sus derechos humanos, sexuales, reproductivos y laborales.

Para Rubio (2003) el desarrollo excluyente afecta principalmente a las clases más deprimidas (dentro de esas existen generalmente mayor número de mujeres, por lo tanto sufren dicha explotación) y funciona a través del capitalismo neoliberal (apropiación de la riqueza), constituye su motor de avance a la vez que el origen de sus contradicciones. También puede señalarse que el desarrollo excluyente aparte de ser una forma de explotación sobre obreros(as) y campesinos(as) mantiene una forma de subordinación sobre pequeños(as) y medianos(as) empresarios (as) que transfieren parte de sus ganancias al sector financiero multinacional propiciando de igual manera la subordinación del medio ambiente.

La situación de las mujeres en este contexto, permite percibir que han desarrollado nuevas formas de supervivencia, utilizan todos sus recursos dentro y fuera de sus grupos domésticos, desde trabajar más horas en empleos mal pagados hasta enfrentar el desempleo propio de los hombres de la familia. Estas reacciones han dado lugar a nuevas formas de protesta y resistencia en las cuales están obligadas a pensar en conjunto (con otras mujeres, otras madres, otras vecinas) y desarrollar prácticas de solidaridad social y participación comunitaria, motivo por el cual es importante analizar y definir qué es lo que se entiende como posición y condición de la mujer.

A menudo a los profesionales del desarrollo les importan más encontrar soluciones para mejorar la condición de las mujeres, de tal manera que les destinan mejores recursos en lugar de cambiar radicalmente la estructura subyacente.

Como resultado de lo anterior se da importancia en las necesidades de las mujeres como madres, y a sus actividades reproductivas, y no a sus intereses como mujeres, es decir ha existido una tendencia a poner el énfasis en sus necesidades prácticas y cotidianas en vez de sus necesidades estratégicas.

Se entiende por necesidades prácticas todas aquellas que tienen que ver con la satisfacción de las necesidades de los grupos domésticos y la condición de la mujer. Las necesidades o interés estratégicos tienen que ver con el desarrollo de sus capacidades y con la posición de la mujer.

“Existe una contradicción para explicar si la condición de la mujer ha mejorado con la integración de los países en desarrollo al sistema de mercado y al sistema socioeconómico mundial moderno. La respuesta general es que han empeorado; son más pobres, viven en ambientes cada vez más peligrosos y han perdido los mecanismo de apoyo del pasado, sin embargo se dice que estos hallazgos pueden ser contradictorios, ya que los estudios sobre el impacto de la modernización sugieren que en muchos países las mejoras generales en salud, vivienda, higiene y transporte, han facilitado hasta hace poco mejoras en los niveles de salud, educación, expectativa de vida entre otras” (Young, 1991:19).

Pero aun así se puede ver que las políticas neoliberales han contribuido a deteriorar significativamente las condiciones de vida de la población urbana y rural (mujeres y hombres), como consecuencia se ha incrementado el número de pobres en el país. La exclusión de los campesinos y directamente la exclusión de las mujeres del medio rural (indígenas, campesinas y/o productoras) sufren aun más pobreza y buscan modos de subsistencia ante esta forma de desarrollo.

Alguna mejoría para las mujeres puede derivarse en parte al modelo MED (Mujeres en Desarrollo) instaurado en la década de los 70's pero puede también derivar de que la evaluación de la condición de la mujer contrasta con la de su posición.

De esta manera se puede percibir el hecho de que mientras las condiciones de hombres y mujeres pueden haber mejorado en general es posible que en términos relativos las mujeres se hayan beneficiado menos que los hombres.

Los aspectos estructurales son la preocupación central del tema sobre la posición de la mujer. Esta sugiere que la posición social de cualquier mujer ha empeorado como resultado de la integración de los países en desarrollo al mercado, y se mantiene al margen de si su condición ha mejorado o no.

“Las soluciones para mejorar la posición de las mujeres son variadas: algunos autores señalan a las relaciones interpersonales, especialmente dentro del matrimonio y la familia; otros subrayan la cultura y la ideología; otros dan prioridad a las leyes e instituciones (herencia, profesiones, educación); otros a las relaciones productivas típicas de las economías de mercado. Lo que comparten es ir más allá de la condición de la mujer, en muchos casos a las estructuras más profundas y en el último de los mencionados, a insistir en que no es posible una mejora en las condiciones sociales y materiales de las mujeres sin cambios estructurales” (Young, 1991: 20).

La situación que tienen las mujeres bajo este modelo de desarrollo excluyente ha sido la misma durante los últimos 25 años, México ha seguido dichas medidas, especialmente hacia el sector rural, en donde la función del Estado como distribuidor de la riqueza, rector, promotor y protector de áreas claves de la economía nacional, pasa a ser sustituido por la mano invisible del mercado y las leyes de la oferta y la demanda (Hidalgo y Vázquez, 2001).

Lo anterior facilitó en el país una serie de transformaciones profundas en varios ámbitos, las transformaciones económicas fueron las que más impactaron en México

porque entró al acelerado proceso de la integración de los mercados mundiales y de cambios en sus estructuras productivas, además de afianzar el proceso de la apertura comercial, logrando que el libre comercio entre países resultara ser la característica neoliberal que más contribuyera al deterioro de la posición social de cualquier mujer.

“La apertura comercial, nos dice Calva (1995: 96-97), persiguió como objetivos el ajuste estructural y de estabilización de precios, reasignación de los recursos en función de las ventajas comparativas y elevación de la eficiencia del aparato productivo mexicano, haciendo que el productor o productora nacional al tener que confrontarse con el mercado nacional e internacional, en otras palabras con el productor(a) extranjero(a), tendría que aumentar su eficiencia y competitividad realizando las reconversiones de sus empresas (para la cual la apertura le permitiría acceder a menor costo tanto a los bienes de capital como a los insumos producidos en el exterior)”. De esta manera la dicotomía apertura comercial y reconversión industrial aparecen como dos aspectos importantes dentro de la estrategia del ajuste estructural.

El derrumbe de las barreras arancelarias y no arancelarias (prohibiciones y permisos de importación), que anteriormente protegían al aparato productivo nacional, se realizó con tanto celo y dinamismo que sus efectos destructivos sobre el aparato productivo mexicano no se hicieron esperar, ya que los factores de la dicotomía apertura comercial y reconversión industrial no se llevaron a cabo totalmente, es decir el gobierno mexicano sólo realizó por su cuenta, el primero, dejando que las y los industriales mexicanos(as) se las arreglaran como pudieran, cada uno por su cuenta, con la reconversión tecnológica de sus industrias (Calva ,2005).

Ante esta situación sólo unas cuantas ramas industriales pudieron realizar la reconversión tecnológica; y el mercado nacional fue invadido por importaciones que desplazaron la producción nacional, situación que puso en serios problemas principalmente a los productores y productoras que no contaban con grandes capitales para competir, orillándolos a tener una situación de pérdidas, despojos y pobreza.

En el sector rural el fenómeno se observa de diferente manera, dado que el problema consistió en que el precio de los productos que las y los campesinos producían disminuyó, situación que puso en peligro la subsistencia de agricultores (as), campesinos (as) y productores (as) del sector agrícola, ya que su margen de ganancia disminuía lo que no les permitía reinvertir para poder ser competitivos en este sector.

La apertura comercial impulsó la firma de tratados de libre comercio, de ellos surgen los modelos de producción agrícola industrial, controlados desde los países del Norte mediante las multinacionales, a costa del sacrificio de las prácticas ancestrales de las(os) campesinas(os), pequeñas(os) productoras(es) y pecuarias(os) de los países del Sur, sabotean la seguridad alimentaria y la riqueza natural de los pueblos pobres en especial de las mujeres (por ser estas las encargadas del bienestar de los grupos domésticos). Los cambios en la agricultura de subsistencia, por la agricultura comercial son visibles, perjudicando con mayor intensidad al país menos competitivo.

La división de los espacios “femeninos y masculinos” se evidenciaron en el comercio ya que por ser una actividad considerada pública y de producción moderna y política, fue calificada como apta y dominada por los hombres haciéndolos partícipes al mismo tiempo de un comercio internacional y asuntos externos, con progreso, movilidad, crecimiento económico y educación formal. Mientras que para las mujeres su participación limitada no deja de considerar su acceso restringido a un sector privado, local, solitario y reproductivo-estático caracterizado como tradicional y conservador, visualizándolas sin ningún valor, ni prestigio y reduciéndolas a una educación informal que refuerza el sometimiento de las mujeres (Young, 1991).

Con la firma de tratados comerciales se observa un escenario de lo que la apertura comercial está ocasionando en el mundo, donde los países subdesarrollados resultan ser los más afectados, ya que modifican su comercio interno para darle mayor importancia al comercio internacional, propiciando al interior de estos países, un sin número de problemáticas tanto económicas como sociales en donde los temas de equidad de género figuran como uno de los problemas más significativos y menos

atendidos, provocando así una agudización en las diferencias entre hombre y mujeres con más consecuencias negativas posiblemente irreversibles para las mujeres.

Si analizamos este proceso desde la perspectiva de género podemos señalar que no se tuvo en consideración el impacto que iban a ocasionar estos cambios en la fuerza de trabajo productiva compuesta de hombres y mujeres de distintas edades. Por lo tanto podemos mencionar que el impacto para la mayoría de los involucrados en el aparato productivo fue negativo sobre todo para aquellos que no tenían capital como ya se mencionó, las mujeres son las primeras eliminadas del trabajo con el argumento ideológico del papel prioritario que tienen como esposas, madres y amas de casa, aunque también existe el argumento de que las mujeres entraron masivamente en las ocupaciones peor remuneradas y reemplazando a hombres que perdieron el trabajo (Zapata *et al*, 1994).

La situación para las pocas mujeres que lograron permanecer en sus trabajos asalariados fue de desventaja en relación al trabajo del hombre porque era desvalorizado o invisibilizado, con estos cambios se iba a acrecentar más esta desventaja, ya que se mantendrían al margen de los posibles beneficios que estos traerían (capacitación, tecnología, nuevos conocimientos, etcétera) porque “sólo se les reconoce su rol reproductivo como la única contribución a la sociedad, mientras que sus actividades productivas permanecen camufladas entre sus labores domésticas familiares” (Hernández, 1999: 68).

Sin embargo hay que tomar en cuenta que, aunque algunas mujeres a nivel individual y en circunstancias muy concretas pueden ser visibles, en general no han sido socialmente reconocidas como grupo con sus características específicas de clase, raza, cultura, religión, situación que en términos de proceso de liberación vuelve a ponerlas en desventaja respecto del varón.

Los ajustes que se han hecho en los países en desarrollo para conseguir la apertura comercial caracterizada por la hegemonía de las políticas de libre mercado no han

hecho más que agrandar las diferencias entre pobres y ricos, entre unos países y otros pero especialmente entre mujeres y hombres (Vandana 2004 citada en Hernández, 1999).

Por mencionar algunas de estas diferencias entre hombres y mujeres encontramos las siguientes: las diferencias de poder (con esto nos referimos a toda aquellas situaciones en las que la mujer no puede tener derecho a la tierra, a créditos, la restricción de acceder a espacios públicos y políticos dominados por hombres entre otras cosas), las distintas posibilidades de desarrollo personal (desarrollo de sus capacidades) y de acceso a la riqueza, la desigual participación en el proceso social, la pertenencia de una u otra raza o cultura, las diferentes normas religiosas, el derecho a la toma de decisiones, etcétera, todas estas diferencias derivadas de la llamada hegemonía occidental caracterizada por el refuerzo de la dominación masculina.

Aún con todos estos obstáculos las mujeres han demostrado presencia y creatividad, su necesidad por mantener a sus grupos domésticos y mejorar su condición las impulsa a crear o buscar soluciones que sean viables para ellas, aunque muchas de estas sean soluciones de subsistencia.

De manera que por un lado las mujeres empiezan a incorporarse a las nuevas contrataciones de mano de obra en las empresas modernas aceptando sus condiciones (horarios extensos, empleos por temporada, sin prestaciones etcétera) y por otro lado empiezan a involucrarse en otras actividades que son consideradas extensiones de labores domésticas: como por ejemplo al quehacer doméstico a domicilio, producir productos o servicios, al comercio ya sea formal o informal, por cuenta propia o agrupadas en organizaciones como ejemplo de este último tenemos a las mujeres que promueven al comercio orgánico donde se han hecho visibles.

El esfuerzo que hacen las mujeres es muy grande y aunque a veces no han encontrado soluciones adecuadas a su problemática, sí les han permitido demostrar su potencialidad como protagonistas sociales y comenzar a revalorar su papel en la

sociedad rural, urbana o rur-urbana (Zapata *et al*, 1994), sin olvidar que la situación que las orilló a tener su condición actual se debe en el pasado, a los formas de gobierno que han existido mucho antes de la instauración del modelo neoliberal y en el presente, a la importancia que se les da a los cambios que impuso y que sigue imponiendo el gobierno actual.

“La liberalización del comercio sin participación democrática ni controles públicos, con flagrante irrespeto de los convenios internacionales vigentes relativos a la protección ambiental, se convierte en una práctica perversa sobre la calidad de vida, la salud humana, las relaciones de género y el medio ambiente” (Ibarra, 2000: 108).

La producción masiva de bienes, la explotación de los recursos naturales y la inequidad de género se convierten en el corazón del comercio, sin que importe cualquier preocupación por el medio ambiente, lo que visualiza al mercado como elemento central de la regulación y preservación de los recursos naturales y de la sociedad, de tal manera que estos puedan seguir contribuyendo al crecimiento económico.

Esta producción masiva involucra más aspectos que deben ser tomados en cuenta, como por ejemplo la mano de obra por género, en la agricultura los sistemas de producción, el cambio de una agricultura de subsistencia a una industrial, manipulación del medioambiente, entre otros; ya que de la producción masiva depende la productividad y la eficiencia que hacen que las empresas exportadoras generen ganancias.

Respecto a la mano de obra Vander (2000) señala que la promoción de exportaciones conlleva a una feminización de los empleos en este sector, particularmente en las zonas francas donde la mayoría de los empleos son ocupados por mujeres. Pero este mayor acceso a empleos no implica mayor equidad de género y conlleva en todo caso a profundos cambios (por lo regular son cambios negativos) para las mujeres tanto en el sector formal como en el informal.

En las zonas francas, la débil posición social de las mujeres es aprovechada a fin de evitar la negociación sindical y salarial colectiva. “Las mujeres se ven obligadas a aguantar condiciones laborales, explotadoras, irrespeto a los derechos sociales y reproductivos (por ejemplo en el caso de embarazos y el acoso sexual”) (Vander, 2000: 129).

En el estudio de la apertura comercial no existen análisis que examinen su impacto diferenciado por género, por lo tanto no se tienen en cuenta las múltiples cargas de las mujeres y sus necesidades específicas, situación que parece seguirá afectando negativamente a las mujeres en términos sociales y económicos, particularmente en zonas de marginalidad y pobreza.

En lo referente a la agricultura en el contexto de apertura comercial Hidalgo y Zapata, (2000) mencionan que se siguen procesos de producción distintos a los tradicionales de subsistencia pues van más encaminados a la agricultura comercial, en donde se sustituyen los sistemas agrícolas combinados o en asociación por el monocultivo; el conocimiento tradicional por tecnologías para el aumento de la producción (químicos); la propiedad colectiva del conocimiento local relativo a las semillas y plantas de uso agrícola y medicinal (en el que las mujeres juegan un papel preponderante) por las patentes de propiedad exclusiva de las transnacionales; los sistemas cooperativistas por los sistemas de empresas privadas; los lazos de solidaridad por los de individualización. Las y los grandes perdedores serán los y las campesinas porque afecta su vida social, cultural y económica.

La economía de subsistencia de las mujeres, basada en los bosques fue reemplazada por la economía comercial, se responsabiliza a la población local por la deforestación ya que de ella surge la demanda comercial que provoca fuertemente una destrucción ambiental a gran escala (Vandana, 2004).

Sin embargo las mujeres rurales que pertenecen a esas poblaciones locales son las que participan en el esfuerzo por defender la naturaleza en especial, ríos, bosques,

flores etcétera por su interés en defender la fuente de alimentación y supervivencia de sus grupos domésticos, aunque en ocasiones sean vistas como las principales destructoras de estos recursos naturales.

“En América Latina han existido diversas organizaciones ambientalistas, sobre todo dedicadas a la conservación de la naturaleza por lo menos desde fines de los 50. Desde la década de los 70 se evidenciaron la diversificación de los problemas ambientales lo que provocó un aumento de los militantes y se constituyeron notorias manifestación en países como México, Brasil y Venezuela”

Ante este panorama la apertura comercial como característica del actual modelo de desarrollo, ha incluido en sus discursos ideologías ambientalistas que de alguna manera simpatizan con el cuidado y preservación del medio ambiente; así surge lo que Gudynas (1992) llama Neoliberalismo Verde, concepto que actualmente trata de involucrar temas relacionados con tecnologías verdes a favor del medio ambiente, pero que no involucran compromisos serios que demuestren su interés por resolver los problemas de contaminación medioambiental del mundo.

2.2 Antecedente del movimiento orgánico y la reconversión de una agricultura convencional a una agricultura orgánica

Algunas de las formas de contaminación del medio ambiente se dieron por medio de los sistemas de agricultura que se desarrollaron a partir de los años 50's, los cuales se caracterizaban por introducir agroquímicos, herbicidas y fertilizantes químicos que servían para combate de plagas y para aumentar la producción de los cultivos. A este sistema se le conoció como revolución verde y más específicamente como agricultura convencional, la cual con el tiempo abriría camino a la agricultura de los productos transgénicos (estas cuestiones se encuentra explicados a profundidad en el siguiente tema).

Los productos que son obtenidos a partir de estos tipos de agriculturas son diseñados para quitar la producción de alimentos de las manos de las comunidades locales y crear mayor dependencia hacia las corporaciones gigantes de los agrotóxicos y de los agronegocios en general. Además son ampliamente utilizados en la industria de alimentos envasados, bebidas, conservas entre otros y son manejados sin mencionar que son de procedencia transgénica o convencional según sea el caso, lo que impide que el consumidor (a) tenga el derecho a elegir.

Las nuevas tecnologías prometieron, mejores cosechas, mayor producción de alimentos, precios más bajos y mejores ofertas. El incremento del uso de fertilizantes, pesticidas, herbicidas y el uso de la tecnología genética usada para la manipulación de las semillas, incrementó los costes, contaminó el agua y puso en riesgo la salud (Rodríguez, 1992). Esto provocó que el 97% de las variedades de verdura que se cultivaban a principios del siglo XX ahora estén extintas, la uniformidad genética causó mayor vulnerabilidad a insectos y enfermedades, los agricultores empezaron a depender de los pesticidas, cuanto más rociaban más tenían que aumentar las cantidades.

De esta manera, se hace más evidente la relación anti-ambiental que ha existido en los últimos años entre la naturaleza, la agricultura y la humanidad, reflejada en la introducción de técnicas intensivas de producción, lo que ha originado en el mundo graves problemas de contaminación y deterioro ambiental que han puesto en peligro de extinción no sólo a los organismos, sino a la humanidad.

La necesidad de producir sin contaminar se vuelve cada vez más evidente y los gobiernos principalmente de primer mundo, han impuesto medidas de protección para el cuidado de áreas naturales, se promueven conocimientos de técnicas entre otros. La agricultura orgánica resulta ser una estrategia clave para lograr este objetivo y en países europeos ha cobrado gran importancia.

La producción orgánica para nuestro país, debe considerarse como una situación de seguridad nacional, debido a que es una forma de contrarrestar los efectos del cambio climático, de recuperar los recursos naturales, limpiar el medio ambiente, proveer alimentos sanos a la sociedad, prevenir enfermedades como el cáncer y alergias en el ser humano (SOMEXPRO, 2007).

“Es necesario volver los ojos al campo para rescatar biodiversidad, selvas, bosques, ríos, lagunas, tradición productiva y dejar de vender producción primaria” (Reyes, 2007: 59).

La agricultura orgánica tiene sus inicios en Europa en la década de los 50's y en México inició en 1963 con la producción de café orgánico en la Costa de Chiapas, pero hasta 1982 es cuando se da una fuerte promoción de este sistema al ser adoptado por miles de pequeños(as) productores(as) de café del estado de Oaxaca, quienes a partir de entonces lo han difundido con más agricultores(as) de todo el país y para diferentes productos (Reyes, 2007).

La agricultura orgánica es conocida también como agricultura ecológica o biológica, según Gómez (2003: 34) se define de la siguiente manera:

“La agricultura orgánica ecológica y biológica, se define como un sistema de producción que utiliza insumos naturales a través de prácticas especiales, como composta, abonos verdes, control biológico, repelentes naturales a base de plantas, asociación y rotación de cultivos, etcétera., y excluye insumos de síntesis química, transgénicos, aguas negras y radiación en los alimentos. Esta forma de producción, además de contemplar el aspecto ecológico incluye también en su particular filosofía y práctica el mejoramiento de las condiciones de vida de sus practicantes(as), de tal forma que aspira a una sensibilidad integral del sistema de producción (económica, social y ecológica).”

Por su parte la FAO/OMS (1999) menciona que la agricultura orgánica es “un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y que mejora la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.

La Asociación Mexicana de Agricultura Ecológica dice que se entiende por agricultura orgánica “el arte y la ciencia empleada para obtener productos agropecuarios sanos, de alto valor nutritivo, mediante técnicas que mantienen la fertilidad del suelo dentro de los ciclos naturales del lugar, no utilizando agroquímicos, mediante un programa establecido y mediante la certificación de los métodos utilizados”(Navarro, 2009:31).

Dadas las características de este sistema, ha tenido una buena aceptación por muchos y muchas agricultoras(es) y consumidoras(es) en los países Europeos, en Estados Unidos, Canadá y Japón, quienes se han preocupado por consumir productos sanos y de buena calidad.

La Unión Europea ocupa indiscutiblemente la primera posición del movimiento orgánico, por ser su centro de origen moderno y haber acumulado más experiencia histórica al respecto que cualquier otra región en el mundo, tiene las tasas de crecimiento más altas y, por último ha declarado el fomento de sus producción y consumo como prioridad de sus políticas públicas. Ante ello no es de extrañarse que la Federación Internacional del Movimiento Orgánico (IFOAM, por sus siglas en inglés) tenga su sede en Alemania, destaque por su esfuerzo de cuidar la autenticidad del movimiento y por asegurar la veracidad de lo orgánico.

El IFOAM ha establecido cuatro principios de agricultura orgánica que guían a los y las productoras(es) y consumidoras(es) y precisan normas y estándares desde la producción hasta el consumo estos cuatro principios son: salud, ecología, justicia-equidad y precaución.

- a) La agricultura orgánica debe sostener y realzar la salud de los individuos y de las comunidades, así como del suelo, de las plantas y de los animales como una unidad inseparable. Este principio resalta que la salud humana no puede separarse de la salud de los ecosistemas. Esto lleva a estándares de producción y transformación que excluyen el uso de fertilizantes químicos, pesticidas, aditivos alimenticios, hormonas etcétera.
- b) La agricultura orgánica debe ser basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos. Este principio resalta la importancia de empoderar los sistemas de vida, en vez de su explotación. Esto lleva a estándares que demandan la integración de producción vegetal con la animal, la rotación de cultivos y la preservación de la fertilidad del suelo y de la biodiversidad.
- c) La agricultura orgánica debe construirse sobre relaciones que aseguren la imparcialidad y justicia con respecto a las oportunidades comunes del ambiente y de la vida. Este principio resalta la importancia de las relaciones humanas de respeto y de igualdad entre productores(as), trabajadores(as), industriales(as), comerciantes(as), consumidores(as), etcétera. Además, lleva a estándares que incluyen los costos sociales y ambientales en el precio de los alimentos.
- d) La agricultura orgánica se debe manejar de una manera preventiva y responsable para proteger la salud y el bienestar de las generaciones actuales y futuras, y del medioambiente. Esto lleva a estándares que van más allá de la evidencia científica y reconoce los conocimientos de los pueblos indígenas y las preferencias culturales.

Estos cuatro principios son las raíces del movimiento orgánico sobre las que crece y se desarrolla también en México, el cual participa en este movimiento como productor y exportador de alimentos orgánicos (Schwentenius y Gómez 2007).

Reyes (2007) señala que a nivel mundial se cultivan más de 11 millones de hectáreas de forma orgánica, de las cuales se obtienen alrededor de 75,000 productos diferentes,

tales como hortalizas, cereales, café, frutas, fibras, jugos, vinos, cervezas, cosméticos y recientemente diversos productos pecuarios.

Rojas (2007) menciona que son 30 mil millones de hectáreas las que están certificadas como productoras orgánicas y México participa con más de 500 mil hectáreas, una tasa media anual de crecimiento de 27%, 300,000 productores(as) que generan divisas por 430 millones de dólares, lo que permite que hoy en día sea el único sector del campo mexicano que da señales de crecimiento importante al ser generador de divisas para el país y de alimentos sanos para la sociedad.

Al respecto Morales (2007) señala que lo mucho o lo poco que se produce en el país está condicionado al mercado global, nuestra población ha sido tan bombardeada con publicidad que ya ni conocen los productos nacionales, regionales o locales.

Se está dando la promoción del consumo, de tal forma que del 85 o 90% de la producción de productos orgánicos en México se está exportando y alrededor del 10 o 15% se queda para consumo nacional.

La producción de la agricultura orgánica en México se exporta principalmente a Estados Unidos, Alemania, Holanda, Japón, Inglaterra y Suiza. Sin embargo es a partir de los primeros años del siglo XXI que la población mexicana empieza a conocer y apreciar ese tipo de alimentos, libres de productos químicos y cualquier otra sustancia o transformación peligrosa para la salud humana (apreciación derivada del impacto medioambiental que hay en el mundo), es también cuando el mercado doméstico empieza a desarrollarse y haber una mayor demanda de dichos productos (Schwentenius y Gómez, 2007).

Respecto a los precios que tienen estos productos, existe la ideología de que son mayores en comparación del precio de los productos convencionales, pero esto no es así, el producto convencional cuesta más que su equivalente orgánico, y no al revés. Desde el momento en que se incluya en la ecuación los costos totales, ambientales y

sociales, inmediatos diferidos, el producto convencional resulta sumamente costoso. Al respecto Geradón (2007) se pregunta ¿Cuánto cuesta el aumento de la tasa de cáncer, alergias, diabetes?, ¿Cuánto cuesta el éxodo rural, fomentado por la concentración industrial de las producciones?, ¿Cuánto cuesta la erosión, el encontrarnos sin petróleo, el calentamiento global, el avasallamiento a las corporaciones, la dependencia alimentaria?, ¿Cuánto cuesta no saber de dónde proviene tu comida?

La agricultura orgánica se ha comprobado puede ser más productiva que la más avanzada de las convencionales. “La afirmación de que la agricultura orgánica es incapaz de alimentar al mundo del futuro es tan falsa como la de pretender que agroquímicos y transgénicos van a acabar con el hambre” (Geradón, 2007: 36). “La producción orgánica tiene mucho potencial para reforzar la seguridad alimentaria Mexicana” (Schwentesiuss y Gómez, 2007: 43).

Por simple lógica, un sistema altamente eficiente en términos ecológicos, sociales, energéticos, está llamado a reemplazar a otro que lo es menos, siempre y cuando se aplique cabalmente el principio de “quien contamina paga”. De momento, la cuenta ambiental y social pasa a nuestros descendientes, mientras la de certificación la cubrimos los que no contaminamos.

La Sociedad Mexicana de Producción Orgánica (SOMEXPRO) en un boletín de Prensa señala al igual que Rojas (2007) que el consumo de alimentos orgánicos, se ha convertido en una tendencia creciente e irreversible en el mundo, se estima que a nivel mundial se gastan más de 30 millones de dólares en ellos y la demanda aumenta cada año en un 30%, es decir el sector orgánico está trabajando seriamente en el mercado de exportaciones, mientras que el mercado interno sólo absorbe un porcentaje muy bajo de la producción orgánica “y a pesar de tal crecimiento, el gobierno federal no pone nada de su parte, al contrario está obstaculizando el crecimiento del sector orgánico en México.

La clase política se ha quedado rezagada en el análisis de nuevas técnicas de la producción de alimentos, “se van con la trampa de los transgénicos y el alto uso de agroquímicos”, cuando los países desarrollados están revirando hacia la producción orgánica.

México es conocido como exportador de café y otros alimentos orgánicos producidos en el trópico. Es ampliamente difundida la opinión que las y los mexicanos no conocen los alimentos orgánicos o no quieren pagar un sobreprecio en reconocimiento de su calidad, esta apreciación es obsoleta y ha sido rebasada por la realidad; ya que existen seis estados del país con pequeños(as) productores(as) que son líderes en la generación orgánica de lácteos, café, carne, frutas, y legumbres, flor de jamaica y miel, además de que existen diferentes opciones para adquirir esos productos en mercados y tianguis orgánicos (Schwentenius y Gómez, 2007).

En México, el 15% de la producción orgánica se destina al mercado nacional o comercio interno como ya se había mencionado antes, sin embargo menos del 5% se comercializa como tal, dedicándose 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 de 2003 también en tianguis y mercados locales de productores de venta directa (Gómez, 2007).

Resulta que el problema en México no es la falta de demanda, sino la falta de una amplia y diversificada oferta que sea suficiente para cubrir la canasta que están buscando los grupos domésticos.

El estímulo existe; el mercado se los paga, la demanda es un hecho pero lo que no está es el apoyo suficiente para la transición de la agricultura convencional a la “agricultura orgánica”. Las ventas en el mundo representan un capital superior a 40 mil

millones de dólares. “Los especialistas advierten que de no generar un mercado interno, nuestros productores continuaran dependiendo del exterior y lo que es peor se seguirá cooperando con la destrucción del medio ambiente por medio del comercio internacional donde sólo vale el dinero y las ganancias sobre todo de transnacionales” (Rojas, 2007: 18).

Es por ello que la agricultura orgánica, y sobre todo su variante de producción-venta local, libera tanto a las y los productores(as) como a las y los consumidores(as) del dictado de empresas transnacionales.

Científicamente ya está comprobado que la producción orgánica en países como México vale la pena. Sobre todo donde se produce bajo condiciones agroecológicas difíciles, donde predominan pequeños(as) productores(as) familiares y productores(as) indígenas con un gran dominio de conocimientos y una buena organización. En esas condiciones es posible aumentar los rendimientos y la producción.

2.3 El Comercio Orgánico en México y su tipo de productoras(es)

A continuación daremos una breve remembranza del origen de los productos agropecuarios orgánicos con el objetivo de conocer su historia y de analizar la situación por la que hoy en día ha cobrado gran relevancia el comercio de estos productos.

Desde el descubrimiento de la agricultura (realizado por las mujeres) los productos agrícolas ya eran producidos orgánicamente y el consumo de éstos era considerado como parte de la cotidianidad, la población no valoraba los múltiples beneficios que tenían estos productos tanto para su salud como para el medio ambiente ya que vivían respetando la naturaleza.

En ese tiempo no se conocía el término orgánico pues los sistemas de producción eran parte de la cultura y de lo tradicional, no se veían en la necesidad de diferenciar un

sistema de producción de otro, porque sólo conocían uno y era el mismo que todos practicaban.

Pasados los años, después de la Segunda Guerra Mundial llegó a mediados del siglo XX la Revolución Verde y posteriormente en los 90's la llamada Revolución de los Genes (productos modificados genéticamente). Estas revoluciones contribuyeron al cambio rotundo de los sistemas agrícolas antiguos de producción, se empezó a producir convencionalmente. Las ideologías que impulsaban estos sistemas eran la competitividad a base de monocultivo y del máximo aprovechamiento de las tierras con la incorporación de productos químicos y la modificación genética de los alimentos. Este hecho propició que todos los mercados públicos, los supermercados y hasta los tianguis tradicionales rurales y urbanos de productos agrícolas fueran abastecidos con mercancía producida con el nuevo sistema, provocando de esta manera una homogenización del mercado, en donde la población no tenía opción de elegir qué productos consumir.

Los productos convencionales son producidos por medio de paquetes tecnológicos generados en la década de los 50's, están orientados a obtener los máximos niveles de producción agropecuaria, sustentados en el uso masivo de insumos agrícolas de origen inorgánico o de síntesis química, tales como fertilizantes químicos y plaguicidas en general, por otro lado también son productos modificados genéticamente con el fin de alargar su vida de anaquel y de hacerlos resistentes a plagas y enfermedades colocándoles genes de animales (FIRA, s/f).

Actualmente los resultados negativos de producir convencionalmente se han hecho evidentes, ya que se conocen los riesgos que implica para la salud humana el uso de fertilizantes y plaguicidas de síntesis química, debido a la presencia de moléculas que difícilmente se descomponen con el paso del tiempo y que se acumulan en el suelo, agua y cuerpo humano, transformándose en compuestos tóxicos altamente peligrosos para la vida, lo cual hoy en día se conoce y evalúa bajo el concepto de "Tasa de Riesgo" (FIRA, s/f).

Con respecto a los alimentos modificados genéticamente aun no se tienen estudios reales de las consecuencias o los posibles daños que puedan causar en el cuerpo humano, sólo se sabe que al ser cultivados este tipo de productos pueden contaminar fácilmente otros cultivos o a la biodiversidad y de esta manera afectar negativamente (en un sentido técnico y económico) a las personas que estén produciendo cultivos sanos, pero sin embargo estudiosos del tema se mantienen pendientes de las reacciones que puedan tener las poblaciones que ya consumen estos tipos de productos.

A partir de esta información que de alguna manera nos hace ver los posibles daños que podemos sufrir si seguimos consumiendo productos convencionales o modificados genéticamente, se originan cambios en los gustos y preferencias de un determinado sector de la población (por lo regular es la parte de la población que tienen el interés por estar informado acerca de los riesgos que implica consumir productos convencionales), en ese momento es cuando cobran valor e importancia los productos que ya habían sido producidos antiguamente de forma orgánica y que ahora con la existencia del excesivo número de productos convencionales en el mercado son considerados como productos novedosos y diferenciados. También es cuando surge la necesidad de diferenciar unos productos de otros y surge el concepto “orgánico”.

Los productos diferenciados se definen como aquellos que el comprador distingue de sus similares por que tienen algo en particular que él o ella aprecian sobre todos los demás. La demanda por alimentos distintos es parte de una civilización y agricultura nueva (Brambila, 2006), es por eso que desde éste punto de vista los productos orgánicos también pueden ser llamados productos diferenciados.

Hoy en día a éstos productos se les aprecia por los beneficio que ofrecen, se les reconoce su importancia en términos de salud, cultura, tradición, mejoramiento y cuidado del medio ambiente, sólo que ahora el problema radica en que su precio suele ser ligeramente más alto que un producto convencional, esto es debido al esfuerzo que se requiere para producirlos, al número tan reducido de productoras(es) que todavía

conservan los conocimientos de la agricultura orgánica y a los pocos que deciden insertarse en esta estrategia.

El comercio de estos productos juega un papel muy importante pues es el medio por el cual los productos llegan a las consumidoras o consumidores finales. Los pilares en los que descansa el comercio orgánico en el mundo son:

1. Ofrecer productos que no dañen a la salud de los y las consumidoras.
2. Que en el proceso de producción no se dañe al medio ambiente.

El desarrollo de este comercio está basado en ideologías que se anteponen a las de un convencional, se interesan por cuestionar las formas masivas de producción (que impulsa la modernidad) que dañan al medioambiente y en un intento por contrarrestar estos aspectos, promueven el rescate y dan valor a las formas de producir sanamente que practicaban nuestras (os) antepasadas(os), además tratan de incorporar nuevas técnicas de producción con el fin de perfeccionar el sistema sin alterar el medio ambiente (Gómez *et al*, s/fecha).

En México la agricultura orgánica o agricultura nueva como la llaman otros autores ha llamado la atención no sólo de los y las pequeñas productoras sino también de las medianas(os) y grandes, quienes buscan opciones que les permitan obtener mejores ingresos.

La participación de los y las productoras(es) más desprotegidas del país, los indígenas, quienes presentan poco más de 58% de los productos orgánicos, es preponderante. Los grupos étnicos que practican este tipo de agricultura se encuentran principalmente en los estados de Chiapas, Oaxaca y Tabasco.

Los datos evidencian que la agricultura orgánica Mexicana tienen un carácter dual ya que por un lado están los y las pequeñas(es) productoras (es), campesinas(os)-indígenas organizadas(os) quienes trabajan con tecnologías que son intensivas en

mano de obra y usan insumos de bajo costo, producidos por ellas(os) mismas(os). Estas(os) productoras(es) reciben apoyo principalmente de las ONG, muchas de ellas del extranjero. Por otro lado está el grupo reducido de productoras(es) de tipo empresarial que han incursionado en ese sector por considerarlo un nicho comercial atractivo, mientras que la motivación por el aspecto ambiental tiene una importancia mínima para ellos (Gómez *et al*, 2007:257).

Los productos orgánicos son elaborados y vendidos en las distintas modalidades de comercio minoritario, como los supermercados, tiendas naturistas y otros canales como lo son los tianguis orgánicos. La modalidad que resaltaremos en este estudio es esta última, ya que es una iniciativa que cobra importancia en la época moderna y es un comercio que exige que los productos deban cumplir con ciertos requisitos y características para poder ser vendidos en su interior, contrario a lo que pasa en otro tipo de comercios donde no existen exigencias ni restricciones de ningún tipo para los productos que ponen a la venta. Dichas características tienen que ver con la reconversión de los sistemas de la agricultura convencional a los sistemas de producción de la agricultura orgánica.

Las restricciones que ponen estos comercios a sus productores(as) para cultivar orgánicamente, son los aspectos que marcan la diferencia sobre los productos que se venden en cualquier mercado local, supermercado, tiendas e incluso otros tianguis, además al mismo tiempo nos permite señalar que a pesar de que estos comercios representan una oportunidad de desarrollo para las(os) pequeñas(es) productoras(es) no es tan fácil poder ser parte de ellos ya que primero deben pasar por una revisión muy exhaustiva y cumplir una serie de requisitos para poder acceder al mercado.

Otra característica que además marca la diferencia, es la presencia mayoritaria de mujeres las cuales son vistas y reconocidas como productoras-comerciantas, contrario a lo que sucede en el comercio al mayoreo y en algunas modalidades del comercio minorista, donde, las mujeres como personas capaces de negociar o como personas generadoras de ingresos son casi invisibilizadas.

2.4 La evolución de los Tianguis en México. Un breve repaso del tianguis prehispánico al orgánico

En todas las culturas a través del tiempo el ser humano ha tenido la necesidad de intercambiar sus objetos con otros grupos para obtener un beneficio. La definición etimológica de la palabra comercio se deriva del latín *commercium*, *cum* que significa con y de *merx* que significa mercancía.

“Para las poblaciones prehispánicas de nuestro país fue el comercio un noble ejercicio que alcanzó notable influencia en el desarrollo económico y cultural de aquellas sociedades primitivas. El Estado azteca vio en los comerciantes magníficos auxiliares en sus típicas empresas imperialistas y llegó a considerarlos como una semiaristocracia, casi tan respetada como la casta militar. La condición de mercader era llevada con orgullo y altivez” (Rojas, 1945:123).

“Desde mediados del siglo XIII, los mexicas llegaron al Altiplano Central y sometieron por las armas a los pueblos vecinos, construyeron un imperio donde se exigía el pago de tributo en distintos objetos como mantas de algodón, maíz, frijol, distintas vestimentas, piedras, pieles, plumas y cacao (Aranda, 2010:3-4).

A partir del establecimiento del imperio mexica en buena parte de Mesoamérica (en la meseta central) cobró vida la cultura azteca caracterizándose por ser grandes guerreros adoradores de dioses, respetuosos de la naturaleza pues sólo tomaban de ella lo que necesitaban, se preocupaban por la educación de sus pueblos, por la situación de sus esclavos, tenían múltiples y varios conocimientos astronómicos, matemáticos, arquitectónicos, etcétera; su economía estaba basada en el cultivo de la tierra, es decir la agricultura, sus productos eran llevados a un sistema de intercambio regulado por la nobleza y conformado por los tributos, puertos de intercambio y el establecimiento de mercados (tianguis)” (Aranda, 2010).

Los pochtecas eran los representantes de esa nobleza en el sistema de intercambio y se encargaban de regularlo pues existía el más bello orden que se puede imaginar, ya que existían medidas para castigar los delitos que allí se cometían, la justicia se impartía por medio de jueces a través de los tratos comerciales.

La palabra tianguis se deriva de Tianquixtli que en el periodo prehispánico era utilizado para referirse a plazas o mercados. “Aquel mercado o plaza era lugar donde el “cambio” se efectuaba entre los que ahí confluían, además de ser el espacio para el encuentro familiar y de comunicación” (Castillo, 1995: 19).

De acuerdo con las crónicas de Indias del siglo XVI, Díaz del Castillo en Historia verdadera de la conquista de la Nueva España, Hernán Cortés en sus cartas de relación y Francisco López de Gómara en Historia general de las Indias incluyen amplias descripciones de los *tianquiztlis* de México-Tenochtitlan:

"Llaman tianquiztli al mercado. Cada barrio y parrocha tiene su plaza para contratar el mercado. Más México y Tlatelulco, que son los mayores las tienen grandísimas. Especial lo es una de ellas, donde se hace mercado los más días de la semana; pero de cinco en cinco días es lo ordinario, y creo que la orden y costumbre de todo el reino y tierras de Mocteczuma. La plaza es ancha, larga, cercada de portales, y tal, en fin, que caben en ella sesenta y aun cien mil personas, que andan vendiendo y comprando; porque como es la cabeza de toda la tierra, acuden allí de toda la comarca, y aun lejos. Y más todos los pueblos de la laguna, a cuya causa hay siempre tantos barcos y tantas personas como digo, y aun más"(Wikipedia, 2010).

Las transacciones se efectuaban principalmente mediante el trueque o mediante semillas de cacao, como dinero mercancía. El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor. El principal inconveniente de este tipo de comercio es que las dos partes involucradas en la transacción comercial tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas por la otra parte.

Los productos que se intercambiaban variaban dependiendo del lugar de procedencia, de tal manera que los que venían de lugares cercanos a los márgenes de lagunas ofrecían aves y bestezuelas productos de la caza, prácticas en las que eran los aztecas consumados maestros, a cambio de ranas, peces y otros animalillos lacustres; los que venían de las costas comerciaban con pescados marinos, ostras, conchas, caracoles y adornos para hombres y mujeres; el comercio exterior entre los indios el cual se originó del mercado de Tlatelolco exportaba productos de su original industria los cuales eran la plumaria (adornos multicolores de plumas) en los que alcanzaron notables adelantos técnicos y artísticos por piedras preciosas como la turquesa y las esmeraldas así como mantas de algodón o henequén (Rojas, 1945).

Más tarde el trueque cobró mayor importancia ya que circulaban artículos tales como maxtles, huipiles manufacturados, otras prendas para el vestuario femenino y masculino, petates, alimentos como cacao, maíz, frutas tropicales, animales de pelo y de pluma, pieles, artículos de cocina como el metate, molcajete, etcétera.

En lo que respecta a los productos obtenidos de cultivos Rodríguez (1997) menciona que en la agricultura tradicional prehispánica eran las mujeres quienes atendían los huertos familiares para después intercambiar los productos en el mercado. La participación de las mujeres en el comercio incluía la venta de vegetales recolectados en el campo o los cultivados en el huerto familiar, a la sal juntada en las salitreras, a la venta de guisos manufacturados por ellas mismas y al suministro de artículos sencillos a base de pluma y algodón. Entre las actividades domésticas se encontraban las siguientes: guisanderas, verduleras, tamaleras, tortilleras, venta de pluma de hiladas, médicas, terapeutas, hechiceras, parteras, sopladoras, tejedoras, costureras, hilanderas, entre otras.

Lo que nos muestran estos datos es que las mujeres desde siempre han participado en el trabajo de la producción y el comercio, sólo que no se le reconocían porque esas actividades eran invisibilizadas, ya que se les consideraban como parte de las acciones

domésticas que tenían que realizar o simplemente como una colaboración que le hacía a la mujer al trabajo del hombre.

“Con la conquista, el tianguis de acuerdo con la concepción que de él tuvieron los nativos, vino a menos; ya en la colonia se encontró el comercio típicamente indígena raquítico, precario y miserable en la primera centuria del México independiente” (Rojas, 1945: 123).

La encomienda y los laboríos arrebataban de los hogares a los hombres más capaces y mejor dotados; entonces las mujeres y los niños, se vieron en el caso de enfrentarse al sostenimiento familiar. Desde aquellos días la mujer india (sic) es el principal personaje de los tianguis, ya que tenían generalmente a su cargo la venta de los productos de la industria doméstica y de los frutos de la agricultura (Rojas, 1945:133).

La aportación indígena a los mercados coloniales fue restringiéndose poco a poco, para dejar lugar a la presencia de los mestizos y aun de criollos que llegaron con el tiempo a concentrar el trato de los efectos o productos más remunerativos comercialmente.

Sin embargo, de la contribución hispana a los nuevos mercados pudieron aprovechar algo los indígenas, como los productos de la ganadería (carne, pelo y lana), la cría de aves de corral y de esta manera la modificación de la industria del vestido. Los huevos y la venta de gallinas también llegaron a ser efectos de comercio muy importantes, por otro lado surgieron al mismo tiempo algunos aspectos contradictorios a su cultura como la explotación forestal y se agudizó la caza menor codornices tórtolas, conejos, liebres así como los frutos de la pesca fluvial o lacustre.

El tianguis se ha conservado durante más de 500 años y sus patrones fundamentales tienen todavía hoy plena vigencia en muchas comunidades indígenas, incluso se entremezclan con características de las comunidades urbanas.

En nuestros días los tianguis se han modernizado pues la dinámica en la que se relacionan las comunidades urbanas como rurales han cambiado los procesos, sociales, políticos, culturales y económicos con el consecuente hecho del cambio y la transformación en sus diversas estructuras e instituciones.

En la época actual, el llamado tianguis se ha entremezclado y han surgido tipologías de tianguis ya que existen algunos con una serie de estructuras, prácticas y valores de la sociedad occidental; ya no sólo es el espacio de la venta, e incluso intercambio, de productos básicos entre miembros indígenas de una determinada comunidad, ahora es lugar donde conviven lo artesanal con lo electrónico, los pregones con los altavoces, la música de corridos con los estridentes sonidos “metaleros”; en fin los más variados productos no sólo regionales o nacionales, incluso internacionales son posibles de adquirir en esos comercios (Castillo, 1995).

Algunos tianguis actualmente son considerados como comercios ambulantes, en donde la venta en la calle es una labor atractiva, entre otras cosas por la posibilidad de estar en un espacio abierto, observar a la gente que pasa así como platicar y entablar relaciones con diferentes personas. En otras palabras, estar en el tianguis implica que los (as) comerciantes se inserten en redes de relaciones (que pueden funcionar como ámbitos de sociabilidad y de ayuda mutua) al interior de las cuales se realizan otras actividades y se resuelven necesidades básicas, como alimentarse de la comida que ofrece otro tianguista y pagársela cada semana, o comprar en abonos los productos de otros comerciantes/as o simplemente intercambiar productos (Giglia, 2007).

Los tianguis pueden tener características diferentes dependiendo de la región o localidad en la que se encuentren, lo que es un hecho es que estos comercios se han ido integrando a la modernidad lo que permite presenciar en estos espacios una mezcla de aspectos modernos con los tradicionales.

Por otro lado también existen tianguis que buscan ser vistos como comercios que intentan rescatar, valorar y adecuar, las tradiciones y los conocimientos de todo lo que

implicaba la actividad de la producción y el comercio de nuestros antepasados; debido a que la forma en que se conseguía el alimento era mejor, ya que no se dañaba la salud de los que lo producían, ni las condiciones del medio ambiente, como lo es actualmente en nuestro país donde las formas de producción son más dañinas que benignas, debido a que se tienen mayor interés en obtener de la producción y el comercio beneficios económicos para unos cuantos que satisfacer las necesidades básicas de todas las personas del mundo.

De tal manera que por medio de técnicas agrícolas actuales mezcladas con algunos conocimientos prehispánicos que han logrado mantenerse presentes a través del tiempo, se trate de obtener productos alimenticios sanos y mejorados que sean más parecidos a los de antes y así poder comerciar dichos productos a través de un tipo de tianguis que sea diferenciado de los demás, dándole al consumidor la seguridad de que el producto que están adquiriendo es sano y nutritivo sin sustancias químicas que puedan dañar su salud.

De modo que los tianguis que involucran dichas cualidades empiezan por adoptar y adecuar formas de organización, producción y comercio que simpaticen con el rescate de los conocimientos ancestrales de productores en beneficio del medio ambiente y del bienestar de las personas, la ideología de estos comercios va creciendo día a día y han optado por ser identificados como tianguis orgánicos.

Los Tianguis Orgánicos (T.O.) como sector donde se insertan las mujeres

En esta investigación el tema de las mujeres es importante porque su presencia se vuelve vital, ya que de ellas depende en gran medida el buen o mal funcionamiento de los T.O. debido a que existe un mayor número de mujeres participantes que de hombres, con esto de ninguna manera se busca minimizar la importancia del hombre por el contrario, en un mundo altamente androcéntrico se intenta reconocer al menos en esta investigación la importancia que tiene la participación de la mujer en una

iniciativas que pretende cambiar ideas, hábitos y costumbres en beneficio del mundo y particularmente de nuestro país.

Empezaremos por explicar lo que son los tianguis orgánicos:

Las características de estos comercios son muy diferentes a las de los tianguis comunes, cobran importancia en la modernidad y son considerados como espacios muy especiales donde las y los pequeños productores(as)-comerciantes(as) de la localidad o de la región pueden poner a la venta sus productos.

Los tianguis orgánicos llamados también alternativos son comercios que se desarrollan al interior del país (no contempla aspectos internacionales), son conocidos por un determinado número de consumidores que buscan productos sanos y diferentes, así como también ubicarse en ambientes agradables en donde puedan sociabilizar y conocer todo lo que involucra esta nueva idea. Existe otro tipo de comercio semejante al comercio alternativo, pero éste tiene que ver más con el ámbito internacional (exportación) y lleva por nombre Comercio Justo.

No en todos los tianguis orgánicos se puede garantizar un ambiente agradable ya que esta situación depende mucho de la comunicación y de la relación que exista entre los y las consumidoras y productoras, entre los y las productoras y directivas del tianguis o entre los y las mismas productoras.

Estos tianguis ofrecen productos que se caracterizan por ser productos limpios, sanos u orgánicos (muchas veces también llamados productos diferenciados) ya que se producen de forma no contaminante y se venden a un precio específico que permita pagar y al mismo tiempo reconocerle a las y los productores(as), todos los esfuerzos que se requieren para producir este tipo de alimento o producto, es por esa razón que en estos tianguis los precios son considerados como justos.

También se caracterizan por su alto valor nutritivo, pues por lo general contienen más minerales, vitaminas y otros nutrientes que los producidos con uso intensivo de agroquímicos (La Jornada, Abril del 2010:32).

Los tianguis tienen la capacidad de garantizarle al consumidor que el producto que adquieren realmente tiene un origen sano orgánico o en transición, y es respaldado a través de un sistema de certificación que los mismo productores del tianguis han impulsado, esto como una solución a su solvencia económica tan restringida que no les permite pagar los servicios de una empresa certificadora para que les acredite sus productos como orgánicos.

“Este sistema se llama Certificación Participativa y es impulsado en beneficio de los pequeños productores con pocos recursos quienes como ya se había mencionado no tienen la posibilidad de pagar a una empresa certificadora cantidades que son de entre 30 mil y 40 mil pesos por inspeccionar los procesos de producción, pues como vemos son muy costosos y no realizar un trabajo real”, acusó Carlos Hernández Limón, productor de dulces orgánicos. (La Jornada, Abril del 2010:32).

El tipo de productos agropecuarios que se comercian al interior del país, son convencionales en su gran mayoría, ya que la población de México todavía no tiene el interés suficiente por demandar productos que sean orgánicos, sólo un determinado número de personas conocen la diferencia de un producto orgánico respecto a uno convencional. Este conocimiento surge de los distintos gustos y preferencias de los consumidores los cuáles origina que cambien los mecanismos del comercio internacional de tal manera que cada país modifica su comercio interno generando que las medidas fitosanitarias sean más estrictas, situación que obliga a pequeños, medianos y grandes productores mexicanos, a crear formas distintas de producir y comercializar sus productos.

Estos comercios pueden coincidir con las modalidades de algunos otros minoritarios, pero se diferencian de ellos por varias razones:

Primero porque los productos que están a la venta son diferenciados (son productos producidos orgánicamente); segundo porque existe un intercambio de los roles genéricos entre los hombre y mujeres (productivos y reproductivo) de las y los integrantes del tianguis; tercero por que ofrecen una variedad muy amplia en impartición de talleres conferencias y otras actividades tanto para los adultos como para los niños; cuarto porque cuenta con una pequeña biblioteca con libros sobre el medio ambiente y la agricultura orgánica, una mesa de información donde se ofrecen también folletos y manuales; quinto lugar porque muchos de estos tianguis son sede de eventos culturales tales como danza o espectáculos musicales y eventos especiales de celebración de aniversarios o ferias; sexto lugar porque ofrecen una oportunidad de empleo para las y los pequeños productores y finalmente en séptimo lugar porque se ven como espacios públicos-privados en los que el comercio y el consumo se pueden convertir en actos políticos, sociales, éticos, educativos y entretenidos (Nelson *et al*, 2008).

“Una característica distintiva de los tianguis orgánicos es que el producto es producido por pequeños productores locales, y es dirigido a consumidores del ámbito local” (Schwentesi, 2008: 25).

Por medio de la introducción de la idea del consumo responsable se estimula el comercio, la educación y sensibilización del consumidor hacia la agricultura orgánica, la actitud solidaria por parte de las y los consumidores hacia los productores o productoras al pagar un precio justo así como promover la producción orgánica a nivel nacional y no solamente al ámbito internacional como se ha venido haciendo en los últimos años, en donde toda la producción orgánica sólo era producida para exportación.

Gómez (s/f) concibe a las y los consumidores responsables como aquellas personas que anteponen al acto de consumo de ideas, productos, bienes, servicios-juicios de valor relativos al impacto social. Estos consumidores se sienten responsables por las

consecuencias de sus decisiones y tienen en claro que el mercado es precisamente el espacio de poder desde el que pueden generar un cambio político, económico y social.

Los pequeños productores(as) por lo regular son grupos de campesinas(os) o indígenas con ciertos conocimientos y saberes tradicionales pertenecientes al ámbito local- regional. Se debe señalar que no todos ellos son netamente rurales ya que parte de ellas(os) pertenecen a zonas urbanas, lo que permite definir a las mujeres (las cuales son las sujetas de estudio de esta investigación) como rur-urbanas ya que “pertenecen al ámbito urbano pero realizan actividades vinculadas con el campo o viceversa” (Lara, 1996: 145).

Como ya se había mencionado, estos comercios tratan de rescatar las costumbres, tradiciones y conocimientos para producir ciertos productos (productos orgánicos) que empiezan a demandar una parte mínima de la población, estas características y otras más puede considerarse como el arma principal para poder competir en el mercado.

Los comercios alternativos o tianguis orgánicos venden productos principalmente agrícolas conservan ciertas características de los tianguis prehispánicos como por ejemplo el trueque (el cual se da en dos formas, la primera cuando se intercambian productos sobrantes (para consumo) al finalizar la venta y la segunda cuando hay intercambio de sus productos pero para ser vendidos en otros tianguis). En la venta de artesanías, existe la interacción entre comerciantes(es) y consumidoras(es) entre otros.

La novedad de estos comercios no sólo tiene que ver con los productos que ofrecen, también tiene que ver con la parte socio-cultural, en donde la participación de las mujeres es muy representativa lo que indica un claro interés para ser productivas en estos espacios, ya que en el supuesto de que generan ingresos a través de su actividad en el tianguis ya sea como comerciante o productora (muchas de ellas juegan ese doble papel) les permitiría sentirse con cierta independencia y seguridad.

Suponemos que las mujeres al tener un ingreso propio aumenta su grado de independencia y al mismo tiempo obtienen lo que en género se llama empoderamiento, actitud que les permite sentirse dueñas y partícipes con derecho a decidir sobre cualquier aspecto relacionado con su actividad en el tianguis y también con su vida personal.

Este tipo de comercio se ha ido feminizando por ser las mujeres quienes se encuentran principalmente en los tianguis como productoras, vendedoras y consumidoras, además de representar para muchas de ellas la generación de un ingreso que les sirve para la manutención de su familia. A continuación se presentan algunas características que definen a cada una de estas mujeres.

Desde el punto de vista de mujeres productoras o procesadoras podemos mencionar que sus actividades se limitan a realizar todas las actividades que conllevan a producir su producto (actividades del proceso de producción), además de realizar sus múltiples tareas domésticas, que para el caso de las mujeres que se encuentran en etapa reproductiva estas suelen aumentar volviéndose en dobles jornadas de trabajo, por otro lado también las mujeres que son profesionistas y que se encuentran ejerciendo su profesión o actividades de su interés personal, aumenta aún más dicha carga llamándose desde la perspectiva de género triples jornadas.

Para el caso de las mujeres consumidoras dentro del T.O. su participación se limita a conocer el producto que están adquiriendo y a dar sus puntos de vistas además de compartir o de hacerles saber sus gustos y preferencias a la persona que oferta el producto (sin desatender sus actividades domésticas).

Las mujeres organizadoras también son aquellas que cumplen sus labores domésticas y además de participar como productoras también participan como parte de la planta organizativa y de esta manera toman decisiones y dan sus puntos de vistas u opiniones en beneficio del buen funcionamiento del los T.O.

Existe una relación muy estrecha entre las mujeres que se encuentran dentro y fuera de los tianguis orgánicos, esta relación consiste en que ellas tienen el poder de impulsar y hacer crecer los establecimientos de estos tipos de comercio en beneficio de la salud y del medio ambiente, y se menciona a continuación a manera de reflexión.

A partir de las construcciones sociales la sociedad impone distintos roles a hombres y mujeres, de esta manera a la mujer se le relaciona con el ámbito doméstico o privado y al hombre con el ámbito público, a raíz de la imposición de éstos roles, a la mujer se le adjudica la responsabilidad de atender el bienestar de sus grupos domésticos y al hombre se le atribuye la obligación de buscar el sustento de sus familias.

Desde su ámbito doméstico la mujer toma ciertas decisiones para poder satisfacer de la mejor manera sus necesidades básicas, con respecto al tema tratado en esta tesis (mujeres productoras y comerciantas de orgánicos) se toman en cuenta el temas de alimentos orgánicos, por lo tanto desde el punto de vista del bienestar alimenticio la mujer generalmente es la responsable (por razones genéricas) de tomar decisiones respecto a qué alimento es el mejor para el consumo familiar, es precisamente en ese momento donde las mujeres son factores de cambio y lo son porque a raíz de su interés por dar a su familia lo mejor en cuestiones alimenticias, comienzan a buscar información que les ayuden a tomar la mejor decisión sobre qué tipo de alimento es el que reúne las características deseadas y en función de eso, poder adquirir el que cumpla con todas sus expectativas.

Este es el momento donde nace la demanda por adquirir alimentos diferenciados y en donde el mercado de los alimentos orgánicos tiene la oportunidad de crecer y consolidarse como un comercio capaz de satisfacer el interés del público, y traer otros beneficios como lo es el cuidado y preservación medioambiental. “Y el impulso de la demanda de alimentos diferenciados, inicia por lo general a raíz de la toma de decisiones que hacen principalmente las mujeres desde sus ámbitos domésticos”.

Esta relación entre las mujeres que se encuentran en el ámbito privado y las que se encuentran en el ámbito público, puede ser el motor para hacer crecer los objetivos de estos tianguis que en beneficio de las personas y del medio ambiente luchan por tener un mundo mejor.

Para las mujeres es vital encontrar una actividad que le pueda generar ingreso para aportar al hogar pero sin descuidar a la familia y han encontrado esa oportunidad en los tianguis, pues así ellas pueden seguir cumpliendo su trabajo doméstico y no descuidan lo que por naturaleza según ellas les corresponde.

Estos comercios se han ido integrando a la modernidad lo que permite presenciar en estos espacios una mezcla de aspectos modernos con los tradicionales. Ejemplo de ello son precisamente los tianguis orgánicos donde a través de la búsqueda por tener una alimentación más sana y nutritiva se hace presente la necesidad por cubrir una nueva demanda de productos tradicionales (orgánicos) que surge a raíz de los cambios en los gustos, preferencias y hábitos de los y principalmente las consumidoras modernas.

La Red de los Tianguis Orgánicos

La globalización del sistema de producción y distribución de nuestra comida, aunque bien nos permite adquirir cualquier producto en cualquier época del año, tiene un costo muy alto para pequeños productores, el medioambiente y comunidades rurales. Cada año durante el siglo pasado el productor recibía cada vez una menor cantidad del valor de los cultivos que producía, en 1910 el productor recibía alrededor del 40% del precio del producto al consumidor y en el año 2000 recibió menos del 10% (ECO, 2010).

Alrededor del mundo comunidades y productores empiezan a organizarse para encontrar alternativas a la globalización, los mercados de productores son el ejemplo más evidente de cómo los productores pueden recuperar el dinero capturado por las empresas transnacionales de los alimentos (el agro negocio). Es también la mejor

manera de apoyar a productores locales. En 1970 en los Estados Unidos habían 300 mercados hoy hay 3,100, en Inglaterra el primero abrió en 1997 y hoy hay más que 300.

En México existe la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Ecológicos, organización independiente, autogestiva, formada por productores(as), académicas(os), organizaciones no gubernamentales y consumidores(as), quienes desde el campo y la ciudad buscan fomentar la agricultura y comercio orgánico, el precio justo y el consumo responsable. Así se ha fomentado la creación de mercados orgánicos en: Jalisco, Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Tlaxcala, Estado de México, Michoacán, Baja California Sur y Puebla.

El movimiento orgánico empezó a partir del interés por consumir alimentos limpios, cuyos procesos de producción estén encaminados a la protección y cuidado del medioambiente.

Europa tiene las tasas de crecimiento más altas y, ha declarado el fomento de su producción y consumo como prioridad de sus políticas públicas, en México el panorama es diferente no existen instrumentos de política suficientemente aplicada para el sector más dinámico de la agricultura mexicana, es más se sigue produciendo convencionalmente, el principal apoyo a la producción y comercialización de la agricultura orgánica mexicana proviene de fundaciones y organizaciones internacionales extranjeras (CIESTAAM, 2005).

“La Red Maya de Organizaciones Orgánicas (2007)” propone que en la comercialización alternativa se deben fomentar acciones orientadas a lograr que toda la producción orgánica y de calidad se comercialice permanentemente a precios justos para productores, procesadores, comercializadores y consumidores y permitan un mejoramiento en la economía familiar. Para ello se debe legislar sobre la competencia desleal de los productos sustitutos y sucedáneos, se debe informar a los consumidores sobre la calidad de los productos que consumen y se debe tener una publicidad ética

que evite el engaño a los consumidores. También, se debe exigir a las cadenas de supermercados que compren al menos parte de su oferta localmente, es decir en el lugar donde la venden. Basta de manzanas Washington en Chihuahua y de café de Vietnam en Chiapas. DICONSA debe dejar de ser el principal cliente de Nestlé”.

El comercio orgánico se expresa en el ámbito social, cuando promueve la producción de productos orgánicos para la venta local a través de lo que se conoce como tianguis orgánicos, este comercio hace notar los múltiples beneficios (ecológicos, económicos, sociales, culturales y de salud) que tienen sus productos para todas las personas que los consuman y en otro sentido (medioambiental) para quien no lo hace.

Uno de los primeros mercados que se crearon fue el de la comunidad de Chapingo, sede de la Universidad agrícola más importante en México. La iniciativa de Chapingo comenzó con un grupo de personas de ese plantel que organizaban cursos y talleres sobre la agricultura orgánica, así como sesiones de degustación en las que el público podría probar productos orgánicos. Tiempo después hubo contactos con agricultores(as) orgánicos locales y organizaron un sistema de entrega de productos orgánicos para los consumidores de la Universidad y de las comunidades vecinas (Nelson *et al*, 2008).

En 2003, el número de consumidores y productores involucrados en el proyecto había crecido a tal punto que los organizadores decidieron pasar de un sistema de orden y entrega al de un mercado completamente funcional (o “tianguis”). Es así como, en Noviembre de ese año, se inauguró oficialmente el primer tianguis orgánico de la red en la Universidad Autónoma Chapingo en un local cedido gratuitamente por un tiempo determinado por la Universidad.

Los productos que se ofrecen incluyen frutas y vegetales, carnes, productos lácteos, huevos, productos horneados, miel, café, productos procesados, como jarabes, aceites, salsas y frutas secas, productos biodegradables de limpieza, belleza, artesanías y plantas ornamentales. Además los consumidores pueden disfrutar de una comida de

tlacoyos, quesadillas o tamales y tomar café, chocolate o agua de Jamaica (de la flor de hibisco).

La mayoría de los mercados funcionan semanalmente, incluye elementos educativos como talleres y presentaciones, trabajan para desarrollar sistemas de Certificación participativa, lo que es posible gracias a una labor voluntaria.

La certificación participativa cumple normas internacionales de producción orgánica, pero con procedimientos de verificación simples, de bajo costo y burocracia mínima y consiste en inspeccionar que la cría de animales, los cultivos, la recolección de especies silvestres, la acuacultura y la agroforestería deban cumplir ciertos estándares.

La Certificación participativa vigila que en el proceso de producción no se empleen plaguicidas ni fertilizantes sintéticos, tampoco se deben usar aditivos ni conservadores artificiales, los alimentos procesados se deben de elaborar con ingredientes naturales y métodos que no alteran su calidad. La producción debe de estar libre de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, colorantes y saborizantes artificiales, así como de organismos genéticamente modificados (La Jornada, Abril del 2010:32).

La Red Mexicana de Mercados Orgánicos recientemente (noviembre de 2008) se transformó en Asociación, lo que ahora le permite ser una figura legalmente establecida que sigue impulsando los objetivos que se tenían anteriormente como red, dichos objetivos se enuncian a continuación: promover el desarrollo del mercado interno; fomentar el consumo local responsable de productos orgánicos; acercar el intercambio directo entre productores y consumidores; difundir los principios y la filosofía de la agricultura orgánica; y ofrecer espacios multiculturales donde el consumidor efectúe una compra ética y amigable con el ambiente (Nelson *et al*, 2008).

Con la finalidad de contribuir a uno de los principales objetivos de la asociación como lo es el desarrollo del mercado interno, productores y consumidores vinculados con universidades, centros de investigación y ONG han puesto en marcha mercados y tianguis orgánicos en varias ciudades del país demostrando que este canal de venta

tiene ventajas muy interesantes tanto para los productores como para los consumidores nacionales (Gómez *et al*, 2007).

“La Red Mexicana de Mercados Orgánicos, persigue una amplia gama de actividades (incluyendo la educación pública, el mercadeo y la promoción), pero uno de sus proyectos más importantes es ayudar a la creación de nuevos mercados” (Nelsón *et al*, 2008: 19).

Según Gómez *et al* (2007) hay 13 mercados funcionando y 8 propuestas de nuevos establecimientos. La meta a largo plazo es tener 100 mercados orgánicos locales funcionando. Los mercados están distribuidos en 9 estados de la República Mexicana y se enuncian a continuación; el Mercado Ecológico Ocelotl en Xalapa, el Mercado Ecológico Coatl en Coatepec, y el Mercado Ecológico Xicote en Xico, en el Estado de Veracruz; El tianguis Alternativo Bosque de Agua en Metepec, y el Tianguis Orgánico Chapingo en el Estado de México; la Expo Venta de Productos Orgánicos y Naturales El Pochote y El Mercado Multibiocultural en la ciudad de Oaxaca, Oaxaca; el Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable en Guadalajara, Jalisco; el Tianguis Alternativo Tlaxcala en el Estado de Tlaxcala; el Tianguis Orgánico los Cabos en Baja California Sur; el Tianguis Alternativo Cuexcomate en Cuautla, Morelos; el Tianguis Alterativo Puebla en el Estado, de Puebla y la Red de Comida Sana y Cercana en San Cristóbal, Estado de Chiapas. También se suman a la red las iniciativas de nueva creación de mercados en San Luís Potosí, Villahermosa, San Miguel de Allende, Tuxtla Gutiérrez, Apizaco, Jilotepec, entre otras.

Datos recientes según el periódico La Jornada del día 15 de abril del año 2010 página 32 señalan que en La Red no están 13 sino 21 tianguis en 10 entidades. Entre ellos como ya se había mencionado el de Oaxaca, Veracruz, Estado de México y Chiapas, en los que venden más de 500 pequeños productores. Este último dato da idea del interés de la sociedad civil por impulsar este tipo de comercio para que vaya en aumento.

Entre las funciones y ventajas que ofrecen los mercados y tianguis, como canal de venta directa de los productos orgánicos se encuentran las siguientes:

- ✓ Organizan y coordinan la producción y el consumo directo de productos orgánicos.
- ✓ Ofrecen alimentos sanos a precios justos tanto para los productores como para los consumidores al excluir o minimizar el intermediarismo.
- ✓ Conectan a la población de la ciudad con el campo.
- ✓ Crean conciencia ecológica y social de la importancia de consumir y producir en forma responsable.
- ✓ Apoyan el fomento y desarrollo de una alimentación sana bajo un modelo de producción sustentable.
- ✓ Promueven la filosofía de la agricultura orgánica.
- ✓ Estimulan y promueven el consumo regional de los productos orgánicos.

Hoy en día la Asociación es uno de los 8 miembros mexicanos de la IFOAM con sede en Alemania y cuenta con el apoyo del Falls Brook Centre, una ONG canadiense, que le permite la reunión continua de sus miembros y de la generación de estrategias de promoción conjuntas (Gómez *et al*, 2007: 79-81).

Los y las productoras insertadas(os) en la red les interesa promover en la población la responsabilidad por el cuidado del medioambiente, a través de la venta de sus productos y así al mismo tiempo demostrar que sus esfuerzo por impulsar esa lucha les ayuda a mejorar, en la medida de posible, el bienestar de sus grupo domésticos.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Antecedentes del problema

El desarrollo excluyente es el proceso en el que las inequidades se acentúan de manera habitual en todos los sectores de la economía, el sector rural resulta ser el más desprotegido, generalmente son los pequeños productores (as) del ámbito local los que suelen ser los más afectados y en lo particular, son las mujeres quienes recientes aún más las consecuencias. La competitividad y la comercialización de la biodiversidad y los seres humanos es la característica principal del proceso y al mismo tiempo son las razones por las cuales se contribuye a la difícil situación de la mujer y al excesivo deterioro del medio ambiente.

En este contexto han incluido discursos e ideologías ambientalistas, procurando contemplar de manera muy limitada los aspectos del cuidado medioambiental y ven la preservación ecológica como negocio. Aun así contribuye a la creación de nichos de mercado donde las mercancías producidas de forma no contaminante se venden a un mejor precio.

Un ejemplo de lo anterior es el comercio de productos orgánicos, los cuales suelen ser colocados en el mercado a precios por encima de los productos convencionales y aun así con demandados. La explicación a esta situación se encuentra, en parte, en la forma en que se producen y en parte, en los cambios en los gustos y preferencias de las consumidoras (es) que buscan beneficios adicionales a los que se obtienen de los productos convencionales.

Para poder producir y comercializar esta agricultura nueva se requiere de ciertos factores que él o la productora-comerciante debe tomar en cuenta: se debe tener la información adecuada sobre las características de la producción orgánica, para iniciarla se requiere de una inversión inicial alta, disponibilidad, tiempo y mano de obra

necesaria; la producción de orgánicos impiden hacer economías de escala (por tratarse de volúmenes relativamente pequeños); la presentación del producto en el mercado debe considerarse vital pues de ésta depende su venta, se deben contemplar aspectos como el precio, puntos de venta, tipo de empaque (si lo requiere), información nutrimental, caducidad y los beneficios que brinda.

Los requerimientos anteriores no siempre son de fácil acceso sobre todo para las y los pequeños productores (as) y más particularmente para las mujeres. No obstante las dificultades, las mujeres insisten en acceder a producir y comerciar productos orgánicos debido a los beneficios económicos que ofrece esta actividad.

Las mujeres participan activamente en la producción y comercio de estos productos, suponemos que su insistencia por participar en esta actividad se debe a la generación de mejores ingresos derivados de la rentabilidad de los productos orgánicos. Vale la pena señalar que por lo regular las mujeres ocupan estos ingresos para contribuir al mejoramiento del bienestar de sus grupos domésticos y de ellas mismas. Los grupos domésticos juegan un papel importante en el proceso de producción ya que por medio de la cooperación de sus integrantes se logra obtener el producto deseado.

Derivados de los planteamientos anteriores, se esperaba observar mejoramientos en la posición y condición de vida de estas mujeres. Algunos de estos mejoramientos se observarían en el grado de independencia que las mujeres obtengan a partir de recibir ingresos propios, lo que permite señalar desde la perspectiva de género que al tener la capacidad de ser productivas obtienen también un cierto grado de seguridad en relación con su pareja. En lo que respecta al mejoramiento del bienestar de sus grupos domésticos éste se observaría en la satisfacción de algunas de sus necesidades que antes no eran cubiertas.

Los casos de los Tianguis Orgánicos de los Estados de México, Chiapas y Veracruz, son ejemplos de la participación de mujeres en el comercio de productos orgánicos. Éstos son diferentes de cualquier otro tipo de comercio agropecuario por razones

económicas, medioambientales y de género, lo que puede significar mayores beneficios para quién lo consume y produce.

Las personas que participan en los Tianguis orgánicos son en su gran mayoría mujeres, por medio de su intervención hacen que sea posible la producción y el comercio de sus productos, esta situación nos permite señalar la importancia que cobran estos comercios en el desarrollo rural y más específicamente en el desarrollo de las mujeres, porque por un lado visualizan el trabajo que están realizando sin pasar desapercibidas ante la sociedad y en otro sentido les permite volverse productivas a través de un trabajo remunerativo.

Los tianguis orgánicos desafían desde el punto de vista socio-cultural el papel de los roles genéricos, porque la mujer desarrolla un papel productivo (rol genérico del hombre) en una actividad considerada como novedosa (ya que se exigen conocimientos para producir productos que contribuyan al aumento de los beneficios en la salud humana y en el cuidado del medio ambiente). Además ellas se encuentran presentes en la tarea de concienciar y despertar el interés de los consumidores por adquirir productos que les brinden mayores beneficios. Por medio de esta actividad productiva se refleja una realidad que había estado presente desde siempre y que no era tomada en cuenta.

El Tianguis Orgánico de “Chapingo”, La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”, El Mercado Ecológico “Ocelotl” y El Mercado Ecológico “El Xicote” son tianguis que pertenecen a la Red Nacional de los Tianguis Orgánicos, recientemente legalizada en Noviembre de 2008 como asociación.

Se pretende verificar por medio de las mujeres que participan en éstos Tianguis si los beneficios mencionados anteriormente son reales, de modo que las preguntas para resolver la problemática planteada son:

3.2 Preguntas

- ¿Cuáles son las características socioeconómicas de las mujeres productoras-vendedoras que participan en el Tianguis Orgánico del Estado de México “Chapingo”; en La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana” en Chiapas y en Los Mercados Ecológicos “Ocelotl” y “El Xicote” en Veracruz?

- ¿Qué dificultades enfrentan las productoras para producir y comercializar productos orgánicos?

- ¿Cuáles son los principales beneficios económicos y sociales que han obtenido las mujeres, desde su participación en la producción y comercio de productos orgánicos en el Tianguis del Estado de México “Chapingo”; en La Red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana” en Chiapas y en Los Mercados Ecológicos “Ocelotl” y “El Xicote” en Veracruz?

- ¿Ha contribuido la participación de las mujeres en los Tianguis Orgánicos al bienestar de sus grupos domésticos?

3.3 Justificación

Cada vez más productoras (es) se interesan por producir y comerciar productos orgánicos, esto se debe a los beneficios tanto ambientales, nutricionales y para algunos a los aspectos rentables que otorgan estos. Existen actualmente comercios alternativos conocidos también como Tianguis orgánicos en donde este fenómeno se vuelve visible.

Estos tianguis orgánicos empezaron siendo reconocidos por un determinado sector de la población que acudía a ellos para obtener productos sanos, ahora debido a los servicios y productos que se ofrecen, los consumidores han ido en aumento y cada vez hay más gente interesada en el consumo de estos alimentos, este fenómeno ha contribuido a la expansión de la Red de los Tianguis Orgánicos.

Para abril del 2008 funcionaban 18 establecimientos de comercios alternativos (Tianguis orgánicos) en el país y existían 7 iniciativas que están en proceso de concretización. Ahora en el año 2010 existen 20 tianguis y 10 iniciativas “Cada vez aumenta más el interés por consumir los productos de dichos mercados, hecho que permite pensar que estos tianguis van en aumento” (Schwentenius, 2008: 25).

Existen pocos documentos que estudien el fenómeno de los beneficios económicos y sociales que supuestamente otorgan estos comercios, así como las limitaciones que deben ser superadas para seguir siendo parte de los tianguis, por eso que es de importancia conocer a profundidad y detalladamente si en realidad existen dichos beneficios y problemas.

Por lo tanto partiendo del enfoque de género en esta investigación se buscará dilucidar estos cuestionamientos, a fin de documentar el desarrollo que han tenido estas mujeres dentro de los tianguis y al interior de su grupo doméstico, como mujeres productoras-comerciantas.

3.4 Objetivos

Objetivo general

- Identificar y determinar las principales características, los beneficios y dificultades socioeconómicas que las mujeres tienen y deben de superar en la participación de los Tianguis Orgánicos de los Estados de México (“Chapingo”), Chiapas (La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”) y en Veracruz (Los Mercados Ecológicos “Ocelotl” y “El Xicote”).

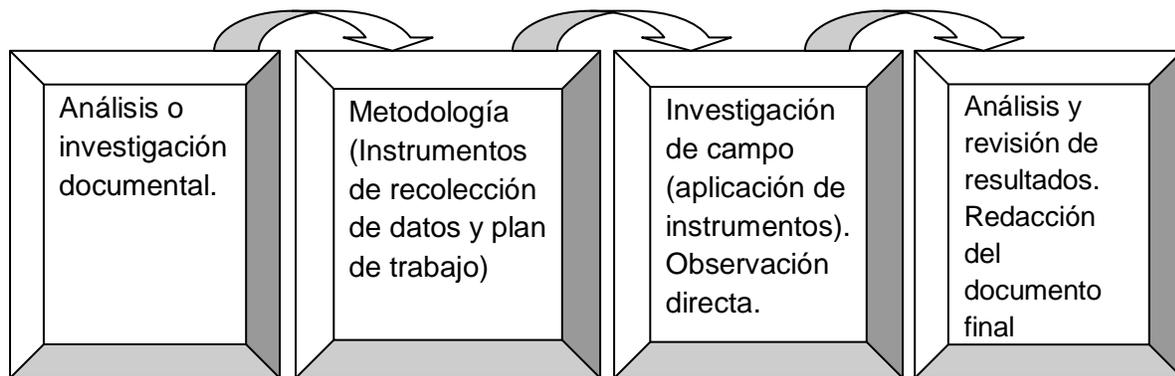
Objetivos específicos

- Conocer las características socioeconómicas de las mujeres que participan en los Tianguis orgánicos de Chapingo, Chiapas y Veracruz.
- Determinar las dificultades que las mujeres tienen que enfrentar para poder producir y comerciar productos orgánicos.
- Identificar los principales beneficios económicos y sociales que obtienen las mujeres a partir de su participación en el Tianguis Orgánico de Chapingo en el Estado de México; en La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana” en Chiapas y en Los Mercados Ecológicos “Ocelotl” y el “Xicote” en Veracruz.
- Determinar si la participación de las mujeres en los tianguis orgánicos, les han generado bienestar en sus grupos domésticos.

IV. METODOLOGÍA

La investigación se dividió en cuatro fases, las cuales están ilustradas en el siguiente diagrama:

Diagrama 3. Cuatro fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Con el seguimiento de estas fases y con los aspectos que involucra (los cuales se comentaran más adelante) se culminó la presente investigación.

El término investigación que en general significa indagar o buscar, cuando se aplica a las ciencias sociales, toma la connotación específica de crear conocimientos sobre la realidad social; es decir, sobre su estructura, las relaciones entre sus componentes, su funcionamiento, los cambios que experimenta el sistema en su totalidad o en esos componentes. Los conocimientos generados por una investigación en particular se unen a otros conocimientos ya existentes, acumulados durante mucho tiempo por otros investigadores, sea en la forma de un aporte original o como confirmación o refutación de hallazgos ya existentes. Cualquiera que sea la situación que se enfrente, la investigación es siempre la búsqueda de la solución a algún problema de conocimiento (Briones, 1996).

La investigación social se asume a través de dos enfoques el cualitativo y el cuantitativo, de acuerdo con nuestro problema de investigación, enunciado por medio de las preguntas, el trabajo es un estudio empírico mixto, ya que los medios de recolección de datos utilizados (técnicas e instrumentos) fueron tanto cualitativos como cuantitativos.

Se determinó, un proceso de adecuación de los instrumentos de recolección de información y de los procedimientos de aplicación para el caso de las investigaciones situadas en un enfoque cuantitativo. Por el contrario, en el enfoque de tipo cualitativo se buscó que los medios de generación y recolección de información, respondieran a un encuadre particular derivado de las características de cada situación, circunstancia, persona o grupo, lo que conllevará a que en cada etapa de la investigación los medios no sean idénticos

Se priorizaron los métodos cualitativos ya que la parte esencial de la investigación dependió de observaciones, entrevistas a profundidad así como descripciones y análisis de las distintas situaciones de las mujeres, todas estas técnicas permitieron cumplir los objetivos en cuestión.

El uso del método cuantitativo se utilizó para la obtención de datos que fueron cuantificables por medio de una encuesta de tipo transversal previamente diseñada y codificada.

4.1 Unidad de análisis

En abril del año 2008 se realizó la primera visita a la Coordinadora General de la Red de los Tianguis Orgánicos (T.O.), la Dra. Rita Schwentesius Rinderman. El objetivo de esa entrevista fue recabar la mayor cantidad de información posible de los Tianguis Orgánicos en los cuales se pretendía desarrollar la investigación.

En esta visita se averiguaron datos de interés sobre todos los Tianguis Orgánicos que se encuentran en el país y en especial del Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh). Este primer acercamiento sirvió para tener contacto directo con las personas que se encargan de la Dirección de la Red, conocer cómo funciona la misma, además de obtener el permiso para poder involucrarme con las y los productores de ese Tianguis.

De la información que se logró obtener podemos señalar que el Tianguis Orgánico de Chapingo ubicado en el Estado de México fue el primero que se creó en noviembre de 2003, caracterizándose además por ser uno de los más grandes que hay en el país.

Durante los meses de mayo y junio del año 2008, se realizaron visitas directas al Tianguis de Chapingo, con el objetivo de conocer a los y las productoras de éste, implementando un instrumento del método cualitativo llamado “observación participante”, la cual sirvió para tener una idea a simple vista del funcionamiento del tianguis, y de la relación que existe entre las y los productores y las y los consumidores.

En los meses de agosto y septiembre de ese mismo año se realizaron entrevistas a algunos(as) productores(as) de este tianguis, las entrevistas sirvieron para conocer a fondo cómo se involucraron en esta nueva idea de comercializar, además de tener la certeza de las actividades que realizan los hombres y las mujeres en el proceso de producción y finalmente conocer como se da la interacción al interior del tianguis.

Para definir la unidad de análisis se tomaron en cuenta los tianguis que reunían mayor número de productoras (es), por lo tanto en noviembre de 2008 se eligieron los Tianguis Orgánicos de Chapingo, Oaxaca y uno de Veracruz (el Ocelotl) pues eran los que cumplían con este requisito.

En un principio y con base a información obtenida por el entonces coordinador del T.O. de Chapingo el Ingeniero Sergio De La Cruz Robles se tuvo el dato de que la suma aproximada de los productoras (es) que pertenecían a estos tianguis orgánicos era de

85, de los cuales se calculaba que 85% eran mujeres, por lo que se llegó a la conclusión de que la población de estudio tentativa sería de 77 mujeres.

Cuando se acercó la fecha para realizar el estudio surgió un problema con el tianguis de Oaxaca y quedó excluido del proyecto. Tuvieron conflictos internos situación que impidió el acercamiento con ellos, por tal motivo se sustituyó este por el tianguis orgánico del Estado de Chiapas localizado en San Cristóbal de las Casas. Finalmente los tianguis se eligieron con base en el criterio de mayoría de productores. Estos fueron el Tianguis orgánico de Chapingo (TOCh), el Tianguis Orgánico de Chiapas La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”(TOCSyC) Los Mercados Ecológicos “Ocelotl” (MEO)y “El Xicote” (MEX) en Veracruz. Este elegido al último momento por la cercanía que tenía con el Tianguis Orgánico “Ocelotl”.

Un aspecto importante que se observó al realizar el trabajo de campo fue que el número de productores por tianguis había disminuido considerablemente, uno de los tianguis que sufrió en mayor medida dichas pérdidas fue el Mercado Ecológico “Ocelotl (M.E.O) ubicado en el estado de Veracruz. La explicación obtenida refiere que habían surgido fuertes problemas y desacuerdos ocasionados por uno de los participantes. Dicha circunstancia provocó la salida de muchos(as) de las productoras/es de forma que quedó el grupo reducido al mínimo. De éstos sólo se encontraron tres mujeres para aplicar la encuesta. También se le aplicó a una de ellas que no era productora pero era la coordinadora del tianguis a la cual se le suministró el instrumento de la entrevista a profundidad en el momento que se recabó la información.



Ilustración 1. Junta de productores al término del día de venta (T.O. Ocelotl).

En el Mercado Ecológico “El Xicote” (MEX), la situación fue un tanto parecida ya que no se logró encontrar a los productores que lo conforman, debido a que la forma en que funciona ese tianguis es más como el de una tienda de acopio, en el cual dos encargadas son las que reciben y venden la mercancía que va llegando (una trabaja por el día y la otra por la tarde y reciben un pago). Este tianguis funciona de forma normal sólo los fines de semana cuando los productores venden personalmente sus productos, el resto de los días entregan su mercancía en una determinada fecha y después regresan por sus utilidades.



Ilustración 2. Fachada del Mercado Ecológico “El Xicote”.

Se aplicó la encuesta el viernes 11 de septiembre, un día entre semana por lo que sólo se encontró a una productora y a las dos encargadas de vender la mercancía. A ellas se les aplicaron los instrumentos de recolección de datos (a una se le aplicó la encuesta y a las otras la entrevista a profundidad).

De esta manera la unidad de análisis final considerada para cumplir con los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación estuvo conformada por 40 mujeres. De las cuales 5 fueron casos de estudio con el objetivo de analizar a profundidad sus relaciones de género en la toma de decisiones, a 36 se les aplicó la encuesta transversal (incluidas las cinco mujeres de los casos de estudio), la observación participativa y a cuatro de estas mismas también la entrevista a profundidad y a cuatro más se les aplicó sólo la entrevista a profundidad.

A continuación se presenta un cuadro con los nombres ficticios de las mujeres que conforman la muestra final, se podrá observar a primera vista que 13 mujeres pertenecen a T.O. Chapingo, 20 al tianguis de Chiapas y Cuatro a los tianguis de Veracruz.

Al mismo tiempo se observa a quiénes y de qué manera se les aplicaron los distintos instrumentos de recolección de datos.

Cuadro 1. Lista de los nombres ficticios de las mujeres de los T.O. N=40

NÚMERO DE ENCUESTADA	NOMBRE	TIPO DE PERSONA	LUGAR DE PROCENCIA	INTRUMENTO
01 CHA	María R	Prc./C	Texcoco	O.P, E.T
02 CHA	Valentina L	P/C	Texcoco	O.P, E.T
03 CHA	Beatriz C. y Olga Lidia	P/Prc	Texcoco	O.P, E.T y E.P
04 CHA	Ana O	P/Prc	Españita	E.T
05 CHA	Lorena T	Prc	Texcoco	E.T
06 CHA	Mariana del S.H	P/Prc	Texcoco	E.T
07 CHA	Tania A	P	Ameca	E.T
08 CHA	Valeria T	P/Prc	Del. Coyoacan	E.T.y E.P
09 CHA	Petra M	Prc	Texcoco	O.Py E.T

10 CHA	Josefa L	P	Texcoco	E.T
11 CHA	Juanita P	P	Texcoco	E.T
12 CHA	Laura G	P/Prc	Texcoco	E.T
13 CHA	Victorina R	Prc./C	Texcoco	E.T
01 CHI	Carolina T	Prc	S.C.C	E.T
02 CHI	Verónica J	C	S.C.C	E.T
03 CHI	Marcela S	Prc	S.C.C	E.T
04 CHI	Carmen E	Prc	S.C.C	E.T
05 CHI	Amanda A	C	S.C.C	E.T
06 CHI	Delia V	Prc	S.C.C	E.T
07 CHI	Paulina G	P/Prc	S.C.C	E.T. y E.P
08 CHI	Ma. Sonia Gómez	Prc	S.C.C	E.T
09 CHI	Amelia J	P	S.C.C	E.T
10 CHI	Bianca M	P/Prc	S.C.C	E.T
11 CHI	Lizbeth G ¹	Prc	S.C.C	E.T
12 CHI	Lisset V	Prc/C	S.C.C	E.T
13 CHI	Jacinta P	P/Prc	S.C.C	E.T
14 CHI	Estela G	Prc	S.C.C	E.T
15 CHI	Luisa S	C	S.C.C	E.T
16 CHI	Conchita P	P	S.C.C	E.T
17 CHI	Ma. Carmelita A	P/Prc	S.C.C	E.T
18 CHI	Rosalía V	P	S.C.C	E.T
19 CHI	Linda D	P	S.C.C	E.T
20 CHI	LuLú	Coordinadora	Chiapas	E.P
01 VERO	Ma. De los Ángeles M	P	Coatpec	O.P, E.T
02 VERO	Evelia R	Prc	E. Zapata	E.T
03 VERO	Leonor B	Prc	Xicote	E.T y E.P
04 VERO	Elisa Blanchet	Coordinadora	Veracruz	E.P
01 VERX	Dinora G	C	Xicote	E.T
02 VERX	Judith Borja	C	Xicote	E.P
03 VERX	Marta	C	Xicote	E.P

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2009.

¹ P.=Productora; P/Prc.=Productora y procesadora; Prc.=Procesadora; C.= Comercializadora; Prc/C.= Procesadora y comercializadora; E.T=Encuesta Transversal; E.P=Entrevista a Profundidad; O.P=Observación Participante.

4.2 Instrumentos cualitativos utilizados en esta investigación

Análisis documental: Este instrumento constituyó el punto de entrada al dominio o ámbito de investigación. Se consultaron documentos de naturaleza diversa: personales, institucionales o grupales, formales o informales relacionados con el tema (Sandoval, 2003).

A través de ellos fue posible capturar información muy valiosa para lograr construir la teoría que sustenta a esta investigación y así lograr un proceso operativo que consistió en obtener y registrar organizadamente la información recolectada, lo que permitió el desarrollo del marco teórico de la investigación.

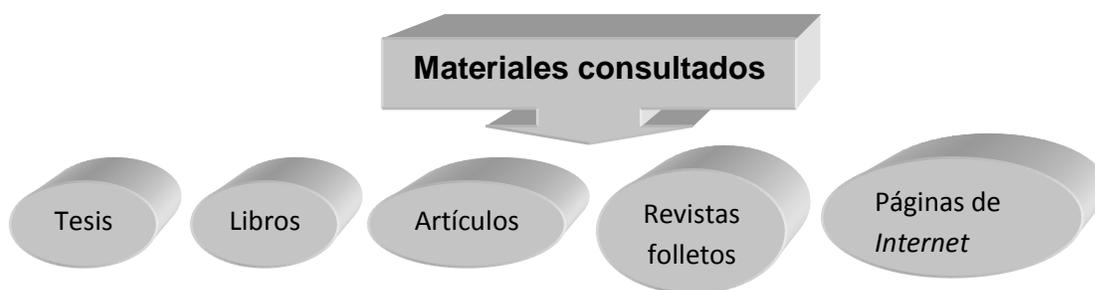


Diagrama 4. Materiales consultados.

Observación participante: Considerada como un elemento importante de la metodología cualitativa, la cual “involucra la interacción social entre el (la) investigador (a) y los (as) informantes (Taylor y Bogdan, 1990). Además, ayudó a explorar ambientes, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social, describe comunidades, contextos o ambientes; asimismo las actividades que se desarrollan en éstos, las personas que participan en tales actividades y los significados de las mismas (Patton, 1980 citado por Sampieri *et al*, 2008).

Esta técnica se empleó durante las visitas que se les hicieron a las productoras-comerciantas al interior de sus grupos domésticos y del Tianguis Orgánico de Chapingo, también se utilizó en el primer acercamiento que se tuvo con las

productoras-comerciantas y las autoridades de los Tianguis Orgánico de “Chapingo”(T.O.Ch), La Red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana” (L.R.C.R. C.S y C.) en Chiapas y los Mercados Ecológicos “Ocelotl” (M.E.O) y el “Xicote” en Veracruz (M.E.X). Por otro lado fue el principal instrumento utilizado en los cinco casos de estudio elegidos.

A manera de resumen se elaboró un cuadro con los momentos de los que fue utilizado este instrumento.

Cuadro 2. Resumen de las actividades realizadas a lo largo de la investigación

FECHA	LUGAR	OCASIÓN
10-Marzo-08	CIESTAAM	Cita con la autoridad del T. O. Chapingo.
21-Marzo-08	T.O. Chapingo	1er Visita al T.O.
25-Abril-08	T.O. Chapingo	Primeras entrevistas a las productoras
Junio 08	T.O. Chapingo	Vista a las productoras en sus hogares
Septiembre 08	T.O. Chapingo	Impartición de Taller
Octubre.	Feria rural	Participación del T.O. Chapingo en la feria

17-Nov-09	Tianguis Orgánico	Aniversario del Tianguis Orgánico
Septiembre 2009	Visita a los tianguis de estudio Chiapas y Veracruz	Visita de las mujeres en los días de tianguis para encuestar o entrevistar

Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo, 2008 y 2009.

Entrevistas a profundidad: “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir no todas las preguntas están predeterminadas (Ver anexo 2)” (Sampieri, 2008: 597).

Las entrevistas se realizaron en primera instancia en el Tianguis Orgánico de Chapingo con el fin de conocer la mayor información posible. El motivo por el cual se eligió a este tianguis para la aplicación de las entrevistas a profundidad desde el principio de la investigación, se debió a la cercanía que se tiene con éste, de tal manera que se obtuvo mayor información del Tianguis Orgánico Chapingo que de los demás.

Debido a lo anterior en la fase de campo se pudo aplicar este instrumento sólo a un 22%(8) del total de las productoras de los tianguis orgánicos, el lugar al que pertenece cada una de las productoras a las que se les aplicó se señala en el Cuadro Número 1.

4.3 Instrumentos cuantitativos utilizados en esta investigación

Encuestas de tipo transversal: “Es un tipo de encuesta que se aplica una única vez (se levanta en un determinado punto del tiempo), mediante información cuantificable se describe y explican variables en un momento dado” (Sampieri, 2008: 208). También es una forma de obtener datos directamente de la gente de una forma sistémica y

estandarizada, mediante la aplicación de preguntas previamente estructuradas, las preguntas están generalmente contenidas en un formato llamado cuestionario.

La encuesta fue previamente diseñada y codificada. El método de muestreo empleado fue no probabilístico, también se le denomina dirigido. En esta técnica de muestreo la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de los objetivos de la investigación (Hernández *et al*, 2008). De tal forma que de acuerdo con los objetivos de la investigación se tomó la decisión de que el número total de personas a las que se les aplicaría la encuesta estuviera en función del recurso económico, del tiempo disponible y del número de productoras que asistieran al tianguis al momento de la aplicación de la encuesta, así se logró encuestar a 36 mujeres de las cuales la mayoría son mujeres pertenecientes al tianguis orgánicos de Chiapas y Chapingo, las encuestas que se realizaron en Veracruz sólo se aplicaron a las que se encontraron (4).

Estas encuestas nos sirvieron para obtener datos que nos ayudaron a resolver algunas de nuestras interrogantes de forma directa, su utilidad radicó en analizar la participación y beneficios del trabajo de las mujeres así como sus características a nivel del grupo doméstico y del tianguis al que pertenecen. En el anexo 3 se encuentra la encuesta que se aplicó a las productoras-comerciantes de los cuatro tianguis orgánicos visitados.

4.4 Indicadores

Se tomaron en cuenta los objetivos de la investigación para elegir los indicadores que nos ayudaron a analizar la información recabada. Dichos indicadores se encuentran escritos detalladamente en una matriz ver Anexo 1.

4.5 Plan de trabajo

Tomando en cuenta el orden en que se utilizaron los instrumentos para la recolección de datos en fase de campo, el diseño del plan de estudio está representado a continuación por el siguiente diagrama:

Diagrama 5. Orden en que se utilizaron los instrumentos de recolección de datos



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo, 2008-2009.

Como podemos ver la manera en que empezamos a utilizar los distintos instrumentos fue siguiendo un orden circular primero se empezó con la observación participativa por medio de las distintas visitas que se realizaron, después se aplican las entrevistas a

profundidad y las encuestas (en un único momento) finalizando nuevamente con la observación participativa por medio de las últimas visitas.

Cuadro 3. Finalidad de las técnicas utilizadas en el plan de estudio

TÉCNICA INSTRUMENTO ^o	UNIDAD DE ANÁLISIS	FINALIDAD.
Observación participante	Mujeres productoras-comerciantas dentro y fuera del tianguis	Definir la participación de las mujeres en la organización del tianguis orgánico, en el proceso de producción de sus productos, la carga de trabajo productivo
Entrevista profundidad ^a	Algunas de las productoras-comerciantas	Percepción de las relaciones de género que existen al interior de los tianguis, grado de empoderamiento, división sexual del trabajo y posición y condición de la mujer
Encuesta de tipo transversal	A todas las mujeres que participan como productoras-comerciantas y organizadoras	A tener información cuantificable sobre las características que describan el perfil de estas mujeres y que nos permitan estimar su ingreso
Casos de Estudio	A cinco productoras integrantes de los distintos tianguis	A tener información directa acerca de cómo son sus relaciones dentro de su grupo doméstico y dentro del tianguis

Fuente: Elaboración propia con base en la consulta bibliográfica.

V. RESULTADOS

Para elaborar este apartado se analizó la información obtenida de los cuestionarios aplicados en la investigación de campo en el año 2009. Los indicadores que se utilizaron para desarrollar el análisis de resultados se encuentran en el anexo 3 (ver página 215).

5.1 Caracterización de los tianguis orgánicos estudiados

Existen cuatro tianguis orgánicos de interés particular por el mayor número de productoras. Éstos se encuentran ubicados en tres diferentes Estados de la República Mexicana: Estado de México, Veracruz y Chiapas. Sus nombres son: Tianguis Orgánico Chapingo, El Mercado Ecológico Ocelotl y el Xicote en Veracruz y el Tianguis Ecológico “Comida Sana y Cercana”.

A pesar de que estos tianguis son parte de la Red Mexicana de Mercados Orgánicos, individualmente son independientes, de forma que aunque puedan tener ciertas similitudes -pues son parte del mismo movimiento-, se diferencian en muchos otros aspectos. Son libres e independientes en la toma de decisiones a la hora de formar su estructura operativa, en el momento de elegir su comité para llevar a cabo su certificación participativa (tratando de cumplir a su manera con las partes esenciales de lo que es la certificación participativa) o al clasificar los productos que se venden en su tianguis, esta libertad es la razón que explica las diferencias que existen entre estos tianguis al momento de describir cada uno de estos aspectos.

Actualmente existen 20 tianguis y hay diez nuevas iniciativas (Información recabada de la entrevista realizada a Vanesa Ramírez integrante del TOCh (Tianguis Orgánico de Chapingo) en el año 2010) (Ver Anexo 5).

A continuación se presenta una breve descripción de estos tianguis con el fin de dar algunos de los rasgos característicos que estos comercios poseen.

Tianguis Orgánico Chapingo

Localización: El Tianguis Orgánico Chapingo (TOCh) se ubica en el pueblo del Cooperativo del municipio de Texcoco. Texcoco se encuentra situada geográficamente en la parte este de Estado de México y colinda al norte con Tepetlaoxtoc, Papalotla, Chiautla, Chiconcuac; al sur con Chimalhuacán, Chicoloapan e Ixtapaluca; al oeste con Atenco; y al este con los estados de Tlaxcala y Puebla.

Hoy en día el Tianguis Orgánico Chapingo abre todos los sábados de 10:00 a.m. a 3:00 p.m. y tiene alrededor de 26 productores/as que participan (la mayoría son mujeres) aunque en algunas ocasiones llegan a ser 30 por que vienen productores de visita de Tlaxcala, Oaxaca y Morelos.

Existe un número cada vez mayor de consumidores que llegan desde las comunidades vecinas y también, en muchos casos, desde la ciudad de México, Cuernavaca, Querétaro, Pachuca, que están a una hora, hora y media de viaje lo que nos permite resaltar el hecho de que estos tipos de comercios van en aumento. Actualmente existen 20 tianguis y 10 nuevas iniciativas (Información recabada de la entrevista realizada a Vanessa Ramírez integrante del TOCh en el año 2010)(ver anexo 5).

Por otro lado también se asegura que se ha mejorado la relación productor - consumidor, ya que el consumidor es constante y han apoyado al Tianguis y a la Red en sus diversos proyectos.

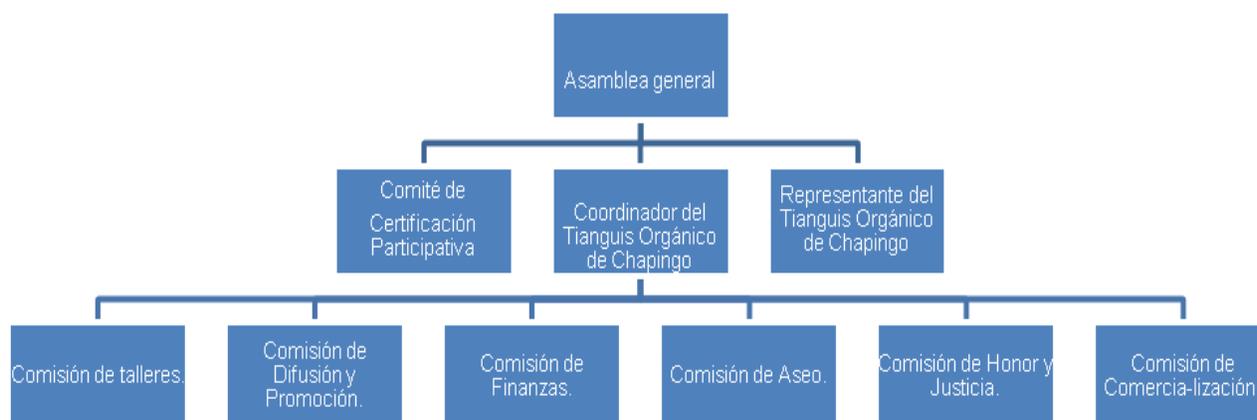
Algunos de los objetivos del Tianguis Orgánico Chapingo son:

- ✓ Sensibilizar al consumidor sobre temas agrícolas, ambientales y sociales.
- ✓ Promueve el mercado local y consumo local de alimentos, lo que reduce el impacto ambiental a través del ahorro en transporte, empaque y distribución de los productos locales.
- ✓ Difundir información técnica y científica entre los productores y la población en general (acceso a literatura especializada, cursos y talleres teóricos-prácticos).
- ✓ Ofrecen espacios para la convivencia y el desarrollo de actividades culturales (música, pintura, teatro, talleres, etcétera.).

La estructura operativa está constituida por tres eslabones; en el primero se encuentran la asamblea general la cual está integrada únicamente por las personas que componen el tianguis; en el segundo eslabón está el comité de certificación participativa el cual está integrado por consumidores, productores, profesionales, etcétera. No se tiene un número exacto de cuántas personas lo integran puesto que es libre y está abierto para quien quiera integrarse; en este eslabón también están los coordinadores y el representante de los productores del TOCh; en el tercer eslabón se encuentran seis diferentes comisiones conformadas por dos integrantes del Tianguis y su participación en ellas, depende de la voluntad de las personas.

Estas comisiones buscan la integración de todos los que participan en el Tianguis, en los roles de las actividades cotidianas, compartir responsabilidades. En algunos no ha funcionado pues las personas no se apropian del proyecto y representa un problema porque no siempre se asegura la participación de la gente (Información recabada de la entrevista realizada a Vanesa Ramírez integrantes del TOCh en el año 2010).

Diagrama 6. Estructura operativa del T.O. de Chapingo



Fuente: Elaboración por integrantes del TOCh 2009- 2010.

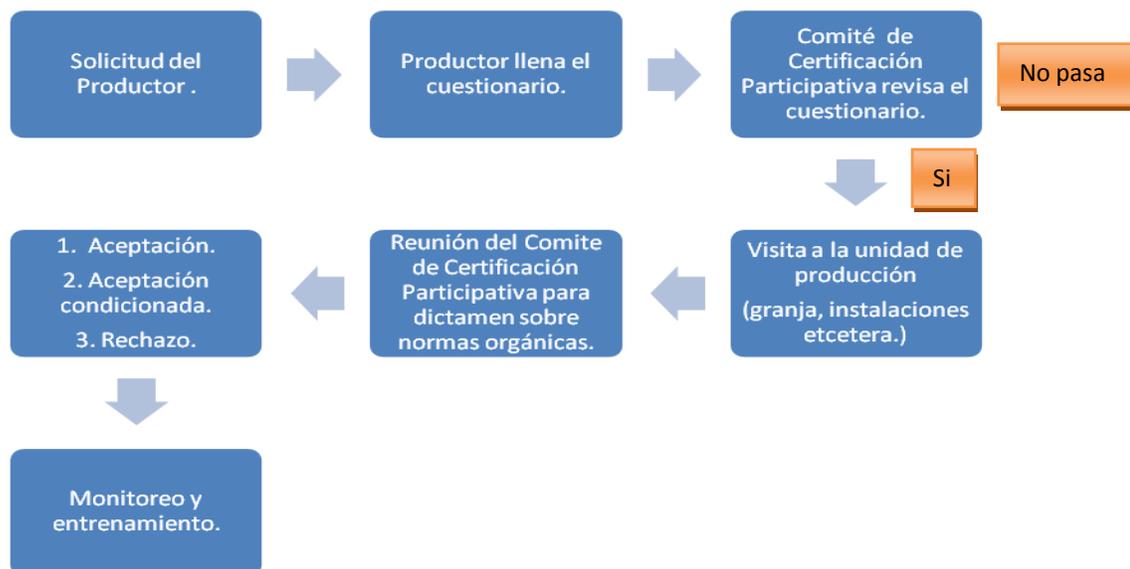
De diversas maneras, el Tianguis Orgánico Chapingo es representativo para otros Tianguis/Mercados que componen la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos A.C., ya que promueve distintos proyectos para difundir esta alternativa de mercado; uno de ellos es promover los Comités de Certificación Participativa.

De acuerdo con Lernoud y Fonseca (2004) , la certificación orgánica participativa, la certificación alternativa, o los sistemas participativos de garantía como los denomina la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) se diferencian de la certificación de tercera parte o de agencias por que cumplen con las normas orgánicas, pero mantienen procedimientos de verificación simples, mínima burocracia, costos mínimos y normalmente incluyen un proceso educacional y control social que involucra a los actores de la cadena productiva (productores y consumidores). Esta forma de certificación no tiene un costo directo al productor, tiene características distintas a los sistemas internos de control (SIC) y no tiene como meta la exportación de los productos (Página electrónica la Red de Tianguis Orgánicos, 2010).

Por otro lado la Certificación Participativa es para muchos el regreso a las bases filosóficas de la agricultura orgánica, cuando se pensaba en producir para el autoconsumo, para la comunidad, eliminando los costos ambientales que representa el transporte de los productos a áreas lejanas. Así justamente empezó la comercialización de los productos orgánicos, de manera directa entre el productor y el consumidor, cuando no existía la necesidad de que un agente externo vigilara y diera constancia de los métodos de producción, pues era el mismo consumidor quien visitaba la granja.

Hoy en día, algunos de los productos se exportan de un continente a otro, y para ello sería difícil instrumentar una certificación orgánica participativa; pero para el mercado local, es una gran oportunidad para acercar a los consumidores con los productores, para difundir y apropiarse de la filosofía orgánica, para generar el consumo de alimentos sanos a precios accesibles para una población con ingresos mayoritariamente bajos, y con ello lograr el desarrollo y crecimiento del mercado interno (Página electrónica la Red de Tianguis Orgánicos, 2010).

Diagrama 7. Proceso de la Certificación Participativa



Fuente: Elaboración Tianguis Orgánico Chapingo 2009-2010.

En el Tianguis Orgánico Chapingo la Certificación Participativa se instrumenta de la siguiente manera:

1. Se recibe la solicitud de ingreso al Tianguis del interesado.
2. Se entrega el cuestionario/solicitud de Certificación Participativa;
 - a) Después se recibe el cuestionario/solicitud de Certificación Participativa requisitado por parte del interesado;
 - b) Se revisa la documentación entregada por el interesado. Esta revisión deberá ser hecha por al menos un miembro del Comité de Certificación Participativa:
3. Se verifica la información por el comité de Certificación Participativa: que integra consumidores, investigadores, productores, etcétera; posteriormente sí los datos del cuestionario indican que el productor se apega a las normas de producción orgánica, se pasa a la próxima etapa;
4. Se realiza la visita de acompañamiento (Inspección) Participativa: para este proceso se han desarrollado formatos y cuestionarios de chequeo, que contemplan la detección de todos los puntos orgánicos de control, los cuales llena el Comité, y el procedimiento es el siguiente:
 - c) Se programa una visita de acompañamiento a la unidad de producción por parte de los miembros del Comité Local de Certificación Participativa;
 - d) Se realiza la visita de acompañamiento de Certificación Participativa *in situ* a la unidad de producción, o procesamiento, donde se verifica el cumplimiento de los lineamientos nacionales para la producción orgánica;

- e) Se comparten experiencias y conocimientos entre el operador y los miembros del Comité.

5. Una vez realizada la visita de acompañamiento se hace una reunión para emitir el dictamen/certificación de la unidad de producción apegada a los lineamientos.

- f) En el caso de que no existan faltas, el operador podrá vender su producto como orgánico.
- g) En caso de incumplimiento parcial, el producto podrá ser aceptado en conversión y posteriormente a una revisión de no conformidades por parte del comité local de certificación participativa se podrá comercializar como orgánico;
- h) En caso de incumplimiento total, el dictamen describirá las condiciones necesarias para volver a realizar una solicitud en un tiempo determinado.

6. Se elabora un reporte para el comité y decisión del comité: el reporte, escrito por los integrantes del comité que realizaron la visita, se canaliza al comité de certificación participativa para que conforme a las normas emita un dictamen, en el cual se le comunica al productor por escrito:

- a) Aceptado. Sin condiciones
- b) Aceptado en conversión
- c) No aceptado. A criterio del Comité Local podrá entrar en un periodo de conversión. En dado caso se utilizará la leyenda “En conversión”.

Los productores abren las puertas de sus Unidades de Producción /Proceso a los consumidores y la información de los cuestionarios está disponible a todos los interesados, además de que los operadores deben cumplir con el reglamento interno del tianguis, el cual es consensuado entre todos los miembros. Este proceso permite un mayor conocimiento de las normas, el involucramiento y participación de los

consumidores, lo que crea un ambiente de confianza y sobretodo un proceso de apropiación de la producción orgánica.

La clasificación de los productos es la siguiente:

- ✓ Mantel Verde: para los productos que son orgánicos.
- ✓ Mantel Blanco: tienen la denominación de “productos naturales” y son aquellos que se encuentran en transición para volverse productos orgánicos.
- ✓ Mantel naranja: son aquellos que en su proceso de producción tienen que utilizar insumos convencionales que no son tan dañinos (como vacunas, y algunos medicamentos)
- ✓ Mantel Azul: son los productos biodegradables.

El Tianguis Orgánico es un mercado que promueve las características de los productos locales, en donde se venden productos diferenciados, ya que se resalta su calidad e integridad orgánica, por el momento una parte de la población ya conoce esta alternativa y es un propósito del Tianguis aumentar la oferta de productos y satisfacer así al número creciente de personas interesadas en acudir a este Tianguis.

El mercado Ecológico Ocelotl, en Veracruz

Localización: 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. Las principales localidades son la ciudad de Xalapa de Enríquez, cabecera de municipio, y las congregaciones de El Castillo, Chiltoyac, Tronconal, Colonia Seis de Enero, San Antonio, Paso del Toro y Las Cruces. Xalapa - Enríquez - Latitud: 19° 32' 24" - Longitud: 96° 55' 39" - Altitud: 1427 metros sobre el nivel del mar.

El 24 de agosto de 2003, Elisa Blanchet de la asociación civil Mundo Indígena junto con un grupo de productores, agricultores y estudiosos de las ciencias de la tierra, dieron forma a este importante mercado que al pasar del tiempo amplía su oferta y acoge a una mayor afluencia de visitantes, el mercado ecológico Océlotl. El cuyo nombre es en reconocimiento al lugar en donde se originó esta iniciativa Teocelo, que en náhuatl significa Teol: Dios; Océlotl: tigre; en: “Donde está el Dios Tigre”. Ella funge como coordinadora general de este mercado, (Sotelo, 2004).



Ilustración 3. Interior del Mercado Ecológico “Ocelotl”.

“El mercado está abierto todas las mañanas de los domingos se ofrecen frutas verduras, carne, leche, quesos, mantequilla, yogurt, huevo, pollo, pan, galletas, granola, miel, zarzaparrilla, macadamia, aderezos, mermeladas libres de tóxicos al igual que el tianguis de Chapingo existe un pequeño espacio en donde se ofrece comida con el horario de 10:00 a.m. hasta las 3:00 p.m.” (Gómez *et al*, s/f: 12).



Ilustración 4. Elisa Blanchet coordinadora del tianguis “Ocelotl” (mujer de la izquierda).

Este mercado cuenta con características muy similares a las del tianguis orgánico de Chapingo ya que es parte de un movimiento nacional que busca mejorar la relación entre la humanidad y la naturaleza con el fin de conservar regionalmente la riqueza que se genera.

El mercado se define como un espacio dominical para la recuperación de los sabores, olores y colores tradicionales. Un sitio para aprender la relación con la madre tierra y sus frutos. Un lugar para convivir (Gómez *et al*, s/fecha).

Algunos objetivos o finalidades que tiene esta iniciativa son las siguientes:

- ✓ Impulsar programas de agricultura urbana y de recuperación de especies locales de frutales y otras de uso múltiple.
- ✓ Generar estrategias alternativas al deterioro ambiental a través de formas diferentes de cultivar alimentos para resaltar el valor de la producción y el

consumo local de alimentos sanos como una estrategia para que la gente no migre y pueda vivir de lo que produce.

- ✓ Organizar conferencias en centros escolares para explicar la importancia del consumo de alimentos producidos de manera ecológica y local.
- ✓ Invitar a que los productores participen en los talleres dominicales, actividades que se decide nombrarlas como “transmisión de saberes”, dado que las propias personas que participaban vendiendo sus productos compartían sus experiencias con los consumidores.
- ✓ Generar la reflexión en los consumidores, sobre los riesgos a la salud y al medio ambiente de las formas convencionales de producción y consumo y sobre la importancia de la producción local.
- ✓ Articular el mercado con otras actividades vinculadas a la producción, el manejo integrado de los recursos y la formación de productores y consumidores.
- ✓ Desarrollar prototipos para la producción ecológica en pequeñas unidades productivas, adaptando tecnología ya existente y tratando de generar nuevas con base en las condiciones en de los pequeños productores.
- ✓ Estimular la firma de convenios de formación agroecológica en centros escolares del estado, a través de un programa denominado “Manejo integrado de los recursos”, con el objetivo de impulsar el buen uso de los recursos en los centros escolares (agua, luz, etcétera.) e integrar una unidad productiva con manejo ecológico en cada escuela, que comprende áreas de producción de composta, hortalizas y/o frutas de acuerdo al terreno disponible (Escalona, 2009).

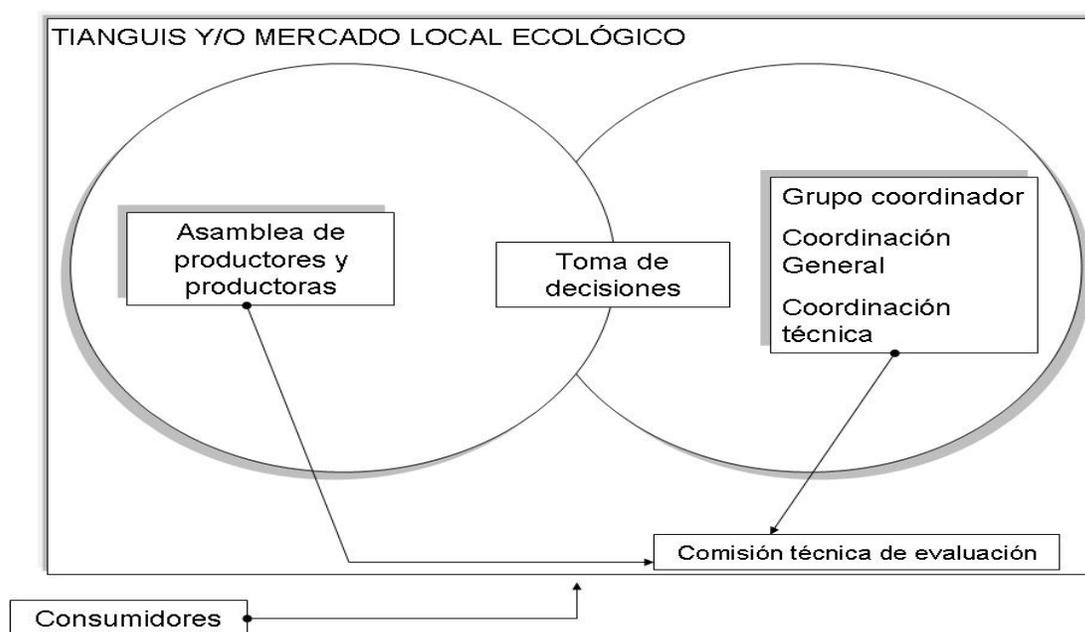
Este mercado desde su origen definió su estrategia de funcionamiento con base en una serie de acciones que aunadas a la venta, generaran la reflexión en los consumidores, sobre los riesgos a la salud y al medio ambiente de las formas convencionales de producción y consumo y sobre la importancia de la producción local.

La forma en que opera es a través de una asamblea que se encuentra representada por todos los productores(as) y por miembros de la coordinación del mercado, que a su vez está formada por una coordinación general que tiene la función de dinamizar dentro

y fuera del mercado, las actividades vinculadas con la formación, promoción y representación del colectivo (Escalona, 2009).

Y por una comisión técnica que está coordinada por profesores de la Universidad Veracruzana y en la cual participan productores del propio mercado, cuyas actividades están vinculadas a la evaluación colectiva y participativa de los procesos de producción de las personas que venden ahí.

Diagrama 8. Estructura Operativa del Mercado Ecológico Ocelotl



Fuente: (Escalona, 2009).

En el esquema se ve que los dos círculos son de tamaño similar, lo que acusa que la coordinación tiene un peso aún grande en la dinamización de las actividades, probablemente inhibiendo la participación más activa de los productores.

El papel de los consumidores es diferenciado con base en el tiempo que llevan de asistencia al mercado local, así hay un sector que básicamente participa comprando parte de sus alimentos, en cambio aquellos que acuden con más frecuencia, colaboran con conferencias, eventos artísticos y trabajos conjuntos de desarrollo tecnológico, hay

inclusive personas que semanalmente se encuentran con los nuevos amigos, para convivir y compartir experiencias (Escalona, 2009).

La certificación participativa se establece como un proceso de revisión técnica de los productos que se ofrecen, conformando un comité técnico que está integrado por productores del mercado, profesores y estudiantes de la universidad, quienes diseñan una serie de instrumentos para evaluar la forma de producción y elaboración de los alimentos que se venden y tratar de dar certidumbre a los consumidores sobre el origen ecológico de los mismos.

Con base en estas revisiones, las deficiencias que se perciben se tratan de subsanar a través de talleres entre productores, así se van realizando actividades formativas, junto con trabajo voluntario en las explotaciones de los productores, para que el conocimiento se vaya socializando entre todos los participantes. Se trata dicen los participantes de que las revisiones técnicas que se realizan en las unidades productivas, no se conviertan en una fiscalización sobre lo que se cumple o no de la normativa, sino de un proceso de acompañamiento mutuo y formativo, que permita aprovechar lo propio e incluso incorporar otros elementos tecnológicos, pero en armonía con el sistema de producción (Escalona, 2009).

Este mercado al ser parte de la REDAC se compromete a colaborar y participar en el desarrollo de la certificación participativa, el cual se trata de impulsar actualmente en todos estos tipos de mercados o tianguis. Esto no significa que todos los tianguis tengan que seguir al pie de la letra el sistema de certificación que se está impulsando actualmente en el primer tianguis establecido T.O. Chapingo el cual fue impulsor de la REDAC, no hay que olvidar que cada tianguis es independiente y cada uno tiene la libertad para organizarse y para cumplir con los objetivos esenciales de la certificación participativa de la mejor manera posible.

El grupo Ocelotl lo formaron cerca de cuarenta productores, algunos de ellos “de temporada”. La presencia dominical fluctuaba entre treinta y más productores(as). Su

organización básica recae en dos Coordinaciones, la de organización y divulgación y la técnica. La organización se encarga de reglamentar lo relativo a la expo-venta en cuanto a imagen, puntualidad, responsabilidad y compromiso de los productores quienes asumen tareas de limpieza, manejo de los desechos, periódicos murales, atención de la biblioteca, promoción etcétera (Gómez *et al*, s/f).

Actualmente el número de productores se vio bruscamente disminuido debido a problemas internos.



Ilustración 5. Productores que actualmente participan en el Mercado Ecológico “Ocelotl”.

Su campo de acción se ha extendido al municipio de Coatepec (cercano a Xalapa) en cuyo palacio municipal se presentan, en las mañanas de los sábados, a nivel experimental, sólo la tercera parte del mercado. Sin embargo las posibilidades de crecimiento están abiertas gracias al interés de las autoridades, lo que permite pensar que productores de esa región están incluyéndose a la red y este podrá trabajar integralmente (Gómez *et al*, s/f.).

Existen otros productos y servicios que se ofrecen como por ejemplo la medicina herbolaria, plantas de ornato, productos de higiene personal, fertilizantes e insecticidas alternativos, además de todo un programa de transmisión de saberes integrado por cursos, talleres, conferencias y el servicio adicional de una biblioteca especializada (Gómez *et al*, s/f: 12).

La coordinadora del tianguis en el momento de la entrevista no mencionó que hubiera algún tipo de clasificación en los productos por lo que se desconoce ese dato.

Sin embargo este tianguis ha mostrado interés por seguir creciendo al ofrecer servicios y productos que lleven un beneficio al consumidor y al medio ambiente.

La Red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”, Chiapas

El tianguis está ubicado en la calle Diego Duguelay 22 A esq. Flavio Paniagua, barrio del Cerrillo, San Cristóbal de las Casas, Chiapas, abre los días sábados y miércoles de 10am a 3 pm el lugar se llama Casa Plena.



Ilustración 6. Fachada del lugar donde venden sus productos (Tianguis de Chiapas), 2009.

Se definen como una propuesta integral de desarrollo local lo que también implica una propuesta política: Es una experiencia de mercado local, justo y solidario que promueve la economía local eliminando intermediarios y acercando el medio rural con el urbano.

“Es un mercado que construye agro–ecosistemas sociales y ecológicamente sostenibles de cultivos tradicionales para promover su consumo. Fomentan y producen semillas orgánicas y criollas; apoyan y participan en las formas tradicionales y colectivas de administración de propiedad; luchan contra los transgénicos y por el libre acceso a las semillas” (Folleto, 2009:1).

En San Cristóbal, la idea de iniciar un mercado orgánico surgió con un grupo de amigas, todas mujeres y algunas con niños pequeños, quienes compartían una preocupación con respeto a la calidad y seguridad de los alimentos que ellas y sus familias consumían, por el uso extendido de aguas negras y agroquímicos.

Estas mujeres sabían que había iniciativas de grupos organizados y pequeños productores que estaban produciendo de manera orgánica o natural, pero con una limitada comercialización de sus productos, los cuales, finalmente se mezclaban en el mercado convencional. De esta forma fueron buscando a quienes los cosechaban para desarrollar relaciones de comercio en los que el productor iba a ser reconocido por la calidad de su producción ecológica y el consumidor iba a tener acceso a alimentos sanos y locales (Nelson et al, s/f).

En un principio debido a la falta de espacio adecuado, una oferta y demanda constante, la iniciativa en San Cristóbal no funcionó como un mercado semanal abierto al público, sino en la modalidad de ‘canastas’ semanales surtidas según las peticiones de las familias que forman parte del proyecto.

Actualmente este tianguis ya funciona como mercado aunque todavía no cuenta con un espacio fijo en donde comerciar. Han optado por lugares donde les permiten vender

sus productos temporalmente. Cabe mencionar que las mujeres que están a cargo de la organización están trabajando en esta problemática.



Ilustración 7. Tianguis Orgánico de Chiapas San Cristóbal de las Casas, 2009.

Entre los objetivos de este tianguis se encuentran los siguientes:

- ✓ Promover el consumo responsable a través de la difusión, promoción e información (la organización de este tianguis no está bien desarrollada pues se encuentra en una etapa formativa).
- ✓ Difundir la valoración del esfuerzo que ellos hacen para no emplear químicos
- ✓ Integrar a pequeños productores de la misma región y de otras localidades, al grupo para integrar el mercado ecológico.
- ✓ Dinamizar paralelo a la venta actividades adicionales como talleres y conferencias.
- ✓ Mejorar el proceso productivo de los productores de alimentos frescos, aprovechando que muchos de las personas que son consumidoras trabajan en centros de investigación y ONG y que tienen experiencia en el manejo de técnicas ecológicas.

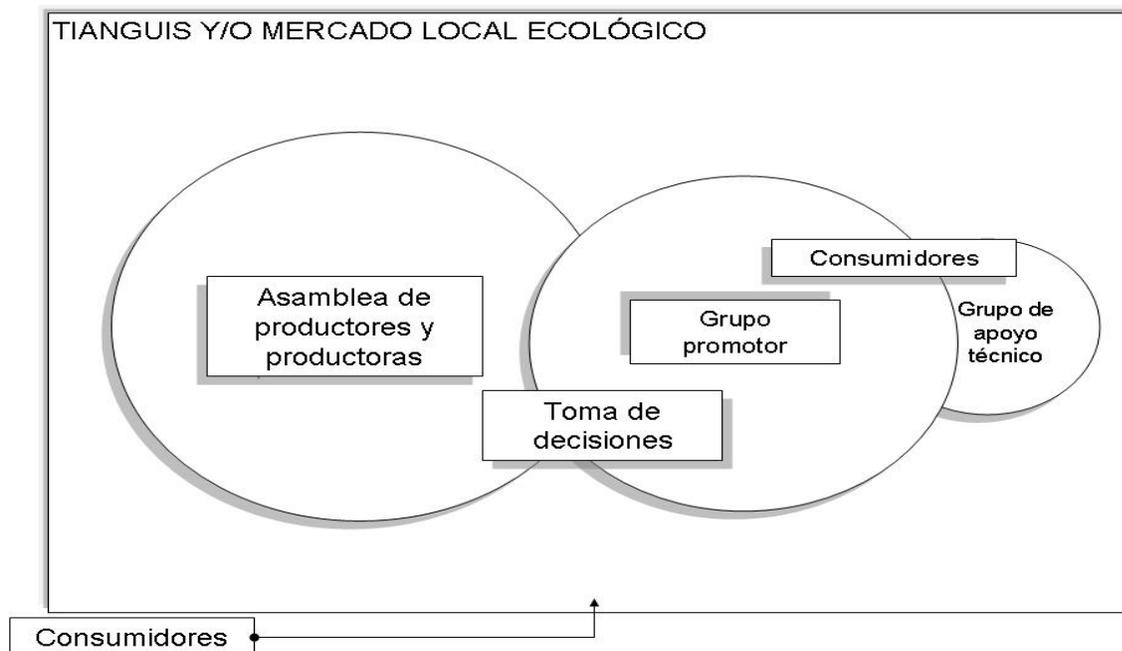
- ✓ Trabajar en la asesoría a los productores para corregir algunos problemas que han tenido, particularmente en lo referente a la elaboración de abonos ecológicos y al manejo de plagas y enfermedades

La estructura operativa está en proceso de construcción, por el momento sólo existe un equipo promotor que es el que coordina a los productores del tianguis, el cual está integrado, por cinco mujeres con varios años de experiencia en trabajo de desarrollo con campesinos, especialmente con grupos de mujeres, y con el entusiasmo de ellas y con cooperaciones personales se forma el grupo de consumo.

Dado el poco tiempo de formado de este mercado, la participación del grupo promotor sigue siendo protagónica, ya que es quien organiza la mayoría de las comisiones que se derivan de las necesidades para el adecuado funcionamiento de esta iniciativa. Así aunque hay asambleas en donde se resuelven problemas y se toman decisiones, aún no se logra que muchos productores asuman este espacio como una iniciativa propia (Escalona, 2009).

Dentro de los esfuerzos para mejorar el proceso productivo de los productores de alimentos frescos, y aprovechando que muchos de las personas que son consumidoras trabajan en centros de investigación y ONG y que tienen experiencia en el manejo de técnicas ecológicas, se ha integrado un grupo de apoyo técnico que trabaja en la asesoría a los productores para corregir algunos problemas que han tenido, particularmente en lo referente a la elaboración de abonos ecológicos y al manejo de plagas y enfermedades. Con ello y con base en las experiencias de otros tianguis y/o mercados ecológicos a través de talleres se trabaja aquí en la integración del comité local de certificación participativa

Diagrama 9. Estructura operativa del La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”, Chiapas



Fuente: (Escalona, 2009.)

Desde el punto de vista productivo, este tianguis da seguimiento técnico a los productores y procesadores por medio de la impartición de talleres (de inocuidad alimentaria, etiquetado, empaques, reglamento e higiene), conferencias, intercambio de experiencia. Cada 15 días se visitan las parcelas para verificar que los productos sean los mismos que se ofrecen en el Tianguis. Se hace con el fin de conformar la certificación participativa con consumidores, técnicos y productores ya que actualmente este comité se encuentra en proceso de construcción colectiva.

Algunos productos que se ofrecen en el Tianguis son orgánicos certificados por alguna agencia o en proceso de transición (mango, café y quesos), los demás vienen de un proceso limpio (producido sin agroquímicos, regados con aguas limpias y fertilizados con abonos naturales). Algunos productos procesados tiene insumos orgánicos, otros no, pero todos son producidos de manera artesanal (se distinguen por medio del color de sus manteles o por listones).

En el mercado orgánico “Comida sana y Cercana” proponen la siguiente clasificación de los productos que se venden:

- ✓ Productos limpios. En los que no se utilizan químicos, ni como abono, ni para el control de plagas y enfermedades, y se riega con agua limpia. En el caso de la miel se cumple con normas de calidad y sistemas de control interno, pero no son productos ecológicos certificados.
- ✓ Productos artesanales. Que se elaboran de forma artesanal o manual, con insumos convencionales, pero son alternativos a la baja disponibilidad de productos de calidad en el mercado, por ejemplo las tortillas y las tostadas están hechas con maíz criollo (local).
- ✓ Productos artesanales limpios. Productos procesados que se elaboran de forma artesanal o manual o por pequeños productores, utilizan la mayor cantidad de insumos limpios.
- ✓ Productos ecológicos. Productos que tienen una certificación orgánica expedida por una instancia certificadora acreditada (Escalona 2009).

Es importante llamar la atención que en este mercado ecológico, la palabra “limpio” es recurrentemente utilizada, por implicaciones locales, ya que en San Cristóbal de las Casas hay una zona productora (El túnel) que riega sus parcelas con “aguas negras” (aguas con residuos urbanos sin tratar) sobretodo en la época de sequía, que disminuye la disponibilidad de aguas de los manantiales que hay en la región y para mantener la producción utilizan este tipo de agua, además de que con los altos contenidos de materia orgánica, las hortalizas crecen más que las de los otros lugares y la gente que no conoce su origen las tiende a comprar ya que además de ser más grandes y “bonitas”, son más económicas.

Así el grupo promotor señala que además de la inseguridad que da el comer alimentos frescos que son tratados con pesticidas en zonas aledañas al mercado hay que sumar

este otro factor de riesgo, asociado a la calidad del agua. De acuerdo con el Instituto de Fomento a la Agricultura Tropical (IFAT), son aproximadamente 100 hectáreas de hortalizas las que se riegan con aguas negras, en unas siete comunidades de San Cristóbal de las Casas, con una producción al año de 2000 toneladas (Escalona, 2009).

En este mercado ecológico se empezaban a organizar talleres sobre producción ecológica y separación de la basura con jóvenes de los planteles educativos en donde viven los productores

Después de un año de haberse establecido ellas valoran como ventajas:

- ✓ Un incremento en la venta de productos por parte de los productores
- ✓ Con la compra directa hay un acercamiento continuo por parte de los consumidores con los productores
- ✓ Los productores se sienten más seguros que estado en otros espacios donde solían vender sus alimentos como convencionales.
- ✓ Los precios al consumidor no son elevados, a criterio del grupo promotor son similares a los del mercado público y cuando estos son muy elevados, tiende a haber una autorregulación con base en los precios que otros productores ofrecen en el mismo espacio.

Cuentan con muchos y muchas consumidoras y consumidores extranjeros, pero en realidad los mexicanos son mayoría, se trabaja para que los pobladores locales conozcan la experiencia



Ilustración 8. Algunos consumidores extranjeros del tianguis orgánico de Chiapas, 2009.

Mercado Ecológico El "Xicote"

El Mercado Ecológico Xicote es un proyecto cultural para enseñar a la comunidad del Xico que la solución a sus problemas de salud y pobreza está en sus propias manos. Su 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: La idea es que las/os compradores podrán invertir su dinero en un proyecto de desarrollo sostenible y al mismo tiempo surtir una parte de su despensa (ECO, 2010).

Este proyecto está patrocinado por la Escuela de Ciencias Ecológicas, ECO A.C., organización no gubernamental fundada en noviembre del 2004 para trabajar por la conservación de los recursos naturales de la región del Cofre de Perote. La conservación requiere de la implementación de sistemas de producción sostenibles, donde además de conservar los recursos naturales se provea de ingresos dignos a quien lo práctica.

Este mercado está ubicado en la calle de Hidalgo # 214, Xico, Veracruz. El Xicote es un mercado que ofrece productos orgánicos y de la región (productos de belleza, artesanías, arte y música).

Los horarios de atención al público son: de lunes a viernes de 10:00 a.m. a 6:00p.m, sábado de 10:00 a.m. 2:00 p.m. y domingos de 11:00 a 3:00 p.m.



Ilustración 9. Fachada del mercado Ecológico “Xicote”.

Los objetivos de este mercado consisten en:

- ✓ Promover la producción de alimentos orgánicos, a pequeña escala, como una respuesta local al problema de la globalización.
- ✓ Promover entre los consumidores del Mercado Alternativo del Xicote la cultura de consumo responsable y la comercialización y producción agroecológica en todos sus aspectos (sociales, económicos, ambientales y culturales).
- ✓ Preservar la cultura del mercado tradicional y aporte a la educación ambiental”.
- ✓ Ofrecer pláticas sobre temas ambientales o de justicia social.

El funcionamiento de este tianguis o mercado orgánico es diferente a todos los demás, ya que trabaja en forma similar a un centro de acopio, es decir, existen dos encargadas del lugar, ellas son las responsables de recibir la mercancía de los productores para posteriormente ponerla a la venta al interior del lugar.

Estas mujeres son responsables de la contabilidad del mercado, de entregar las utilidades a los productores que llevan sus productos y de avisarles cuando éste no se vende o cuando hay mucha demanda del mismo. El lugar está abierto toda la semana, en su horario de 10:00 a 18:00 horas.



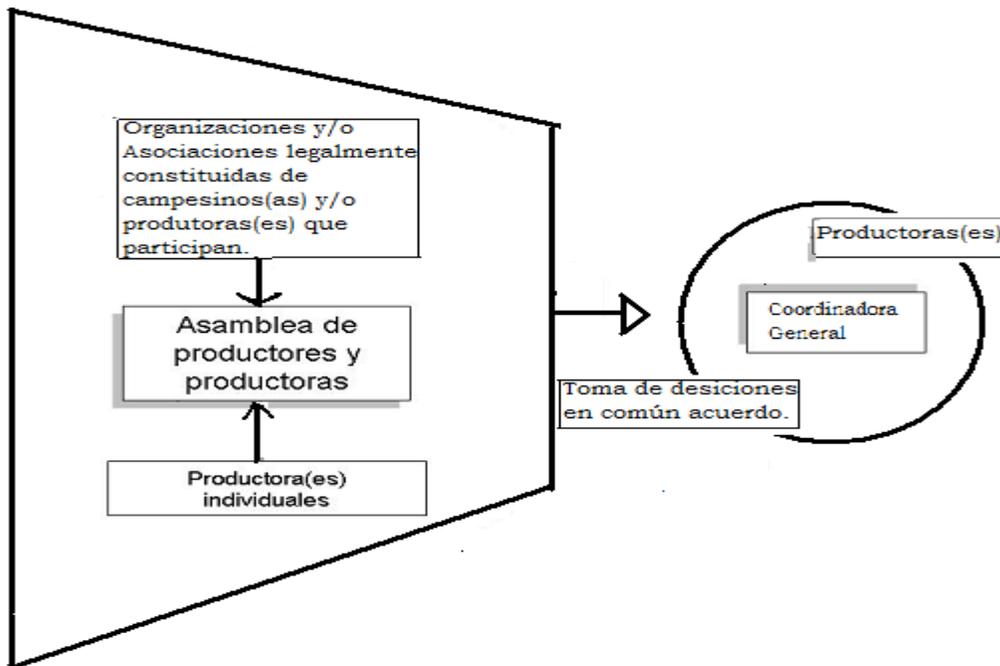
Ilustración 10. A la izquierda una de las mujeres encargadas del mercado, a la derecha imagen del interior del mercado.

La estructura operativa no se describe porque cuando se realizó la encuesta no se encontraron a las personas responsables del tianguis, quienes pudieran darnos información adecuada². Las mujeres que estaban ahí sólo se limitaron a decirnos que sí había comisiones pero no explicaron en qué consistían ni cómo estaban conformadas pues ellas tampoco lo sabían muy bien.

² Debido a los recursos no se pudo permanecer más tiempo en los diferentes tianguis.

Con base en la poca información obtenida en este tianguis acerca de la conformación de su estructura operativa y a la información recabada de los demás tianguis se realizó un esquema de cómo es que pudiera estar conformada su estructura y se presenta a continuación:

Diagrama 10. Estructura operativa del Mercado Ecológico el Xicote



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo, 2008-2009.

Para obtener la certificación, cada establecimiento debe seguir y respetar pautas específicas; como ya se ha mencionado cada tianguis tiene libertad para llevar a cabo de la mejor manera el modelo de certificación participativa instaurado en la REDAC (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos), de tal manera que cada tianguis de forma independiente le da seguimiento dependiendo sus alcances y de la mejor manera posible

En el mercado ecológico el Xicote la certificación participativa trata de seguir el mismo proceso que está siguiendo el T.O. de Chapingo, de tal manera que en la medida de sus posibilidades se toman en cuenta ciertas prácticas al momento de hacer las visitas en la parcela, algunas de ellas se mencionan a continuación:

- ✓ Mantener la biodiversidad: el cauce de los ríos, la calidad del agua, la capa de carbono de la tierra, la flora y fauna originarias, es decir, las características y equilibrios naturales de cada lugar.
- ✓ No usar químicos sintéticos: pesticidas, herbicidas ni transgénicos, hormonas ni antibióticos. No practicar el encierro ni maltrato a los animales.
- ✓ Usar fertilizantes orgánicos para los vegetales.
- ✓ Evitar el uso de aguas negras.
- ✓ Buscar el equilibrio ecológico y un sistema de producción socialmente justo.
- ✓ El agente debe trabajar en un medio sano y con un mejor sistema de distribución de la riqueza.

En cuanto al control del ingreso de las personas que desean integrarse al Mercado se sigue el mismo proceso del T.O. de Chapingo (ver diagrama 7).

Este mercado al igual que los demás simpatiza con la idea del cuidado de la salud y del medio ambiente. Los productos que ofrecen son: café orgánico, mermeladas, salsas y conservas, dulces de amaranto entre otros, además venden productos producidos por las mujeres de la asociación “Mujeres con Huevos” entre los cuales se destacan las camisetas con el logotipo de la asociación, artesanías, pan, galletas y huevos. Casi no venden hortalizas y frutas.

Los productos se producen sin fertilizantes químicos ni pesticidas, sin embargo, no todos los del mercado son 100% orgánicos y debido a esto existe una clasificación, la cual está diferenciada por medio de un listón. Hay que tener en cuenta que como se menciona al principio de este capítulo, aún cuando cada tianguis pretende trabajar de manera semejante la instrumentación operativa de los principios que comparte enfrenta

diferencias. Así por ejemplo, en este caso se optó por diferenciar a los productos por medio de un listón de color a diferencia del de Chapingo en el cual el distintivo es un mantel de color.



Ilustración 11. A la izquierda se muestra una manta que menciona los principios por los que se rige el mercado y a la derecha una manta que explica la clasificación de los productos que se venden en el mercado.

- ✓ Listón azul orgánico. Productos que cumplen con los requerimientos de normas internacionales de certificación orgánica, elaborados con más del 80% de ingredientes orgánicos certificados, ya sea por una certificadora comercial o por uno de los mercados de la Red Mexicana de Mercados y Tianguis Orgánicos. Estos productos cuentan con una etiqueta que especifica los ingredientes y cuáles son orgánicos.
- ✓ Listón verde, para clasificar los productos naturales. Alimentos producidos sin aplicación directa de fertilizantes ni pesticidas, no cumplen del todo con los estándares internacionales orgánicos, son productos elaborados con un 30% de ingredientes no orgánicos.

- ✓ Listón amarillo. Donde se incluyen los artesanales. Productos de origen natural elaborados a pequeña escala, procesados y vendidos o distribuidos directamente por el productor.

Los domingos por lo regular ofrecen productos frescos; verduras, frutas de la época, a veces pan, tortillas de maíz criollo, miel, artesanías, queso de cabra, hortalizas, huevos de rancho y algunos productos tradicionales. Es el único día que acuden personalmente las productoras a vender sus producto.

Las tortillas, hay que probarlas, nada tienen que ver con las preparadas con maíz comercial. Los huevos de rancho los producen gallinas que viven sueltas en los potreros con su gallo y sus compañeras, comen maíz criollo, libre de agroquímicos y transgénicos. Las frutas varían mes con mes según la temporada: aguacate, pera, ciruela (ECO, 2010).

Existen dos tipos de productores que integran a este tianguis. Por un lado están los productores(as) individuales quienes trabajan con sus grupos domésticos para producir por lo regular un solo producto y por otro se encuentran los productores conformados y organizados en figuras jurídicamente establecidas, los cuales están organizados para trabajar y producir en función de distintos objetivos. Un ejemplo de ello es la Asociación de Mujeres con Huevos la cual en común acuerdo llevan a vender una variedad de productos a este mercado, entre los cuales destacan los huevos, camisetas, artesanías, dulces etcétera.

Mujeres con Huevos es un proyecto de desarrollo sustentable (apoyado por la Fundación Kellogg y ECO A.C.) que busca apoyar la economía de las mujeres rurales, carentes de ingresos económicos. Son mujeres de una comunidad que se organizan para acopiar los huevos y poder abastecer a mercados mayores y más lejanos, invitando al consumidor urbano a degustar un producto sano y de gran valor nutrimental, además de implementar sistemas de producción que no deterioran al medio ambiente (Folleto, s/f).



Ilustración 12. Productos del proyecto de las “Mujeres con huevos.”

Los productos de este grupo se venden en el T.O. el Xicote. Las mujeres se organizan por medio de funciones encomendadas a las socias y al comité el cual está integrado por una presidenta, secretaria y tesorera las cuales ocupan el cargo por 3 años (hay funciones que se asignan a cada una de ellas). También cuentan con un reglamento en donde se enuncian sus derechos y obligaciones.

Cuadro 4. Diferencias y similitudes que tienen los T.O. estudiados

TIANGUIS	REGLAMENTO	FIGURA OPERATIVA	COMITÉ DE CERTIFICACIÓN	LUGAR DE ESTABLECIMIENTO ESTABLE	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS
Toch:	Si tienen	Si la tienen	Si lo tiene y lo promueven	Si	Si
Tochia	En proceso	Si la tienen (En restructuración)	En proceso de conformación	No	No
Tox	Si tienen	Si la tienen pero se desconoce cómo es la	Hacen visitas de inspección a parcelas pero aún	Si	Si

		conformación	no como comité		
Too	No se encontró dato	Si la tienen	Hacen visitas de inspección a parcelas pero aún no como comité	Si	Si

Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo, 2008 y 2009.

5.2 Perfil de las mujeres de los tianguis orgánicos

A continuación se analizará el perfil de las mujeres para tener una idea de las características demográficas generales.

Para comprender las relaciones de género se consideran en los 36 hogares de la mujeres encuestadas, variables como edad, escolaridad, estado civil, el número de integrantes en su familia, sexo de los hijos (as) (García y Lara, 2000), a continuación se presenta el análisis de estos indicadores disgregados.

Desde el punto de vista teórico, el grupo doméstico es una herramienta que nos proporciona elementos para la comprensión de las relaciones de género, por lo tanto es por medio de la familia, que se definen las distintas funciones, roles y conductas que se consideran apropiadas a cada sexo, de igual manera estas funciones son expresadas dentro de la sociedad en valores, costumbres, leyes y papeles sociales (Lerner, 1990).

Edad

La edad es un indicador muy importante porque nos puede decir en qué etapa de su ciclo de vida se encuentran la mayoría de las mujeres que pertenecen a estos tianguis orgánicos, además de ser un factor que repercute en el aumento de la carga de trabajo reproductivo o productivo.

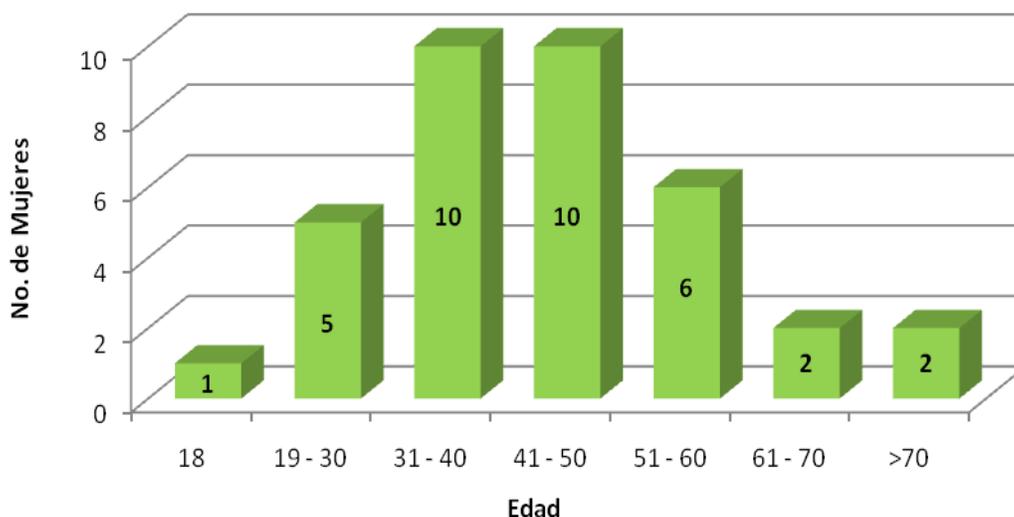
Como se menciona en el marco teórico, las mujeres que se encuentran fuera de la etapa reproductiva son personas que ya que no tienen tantas responsabilidades y pueden dedicarle mayor tiempo a la actividad dentro y fuera del tianguis, aunque esto no significa que trabajen menos.

Los datos analizados arrojan como resultados que de las 36 mujeres encuestadas que venden en los T.O., 56%(20) se encuentran por arriba de los 41 años y 44% (16) están entre el rango de 18 a 40 años de edad (ver gráfica número 1).

Las mujeres que están en la etapa reproductiva son 16 y la situación de ellas sobre todo para las que tienen hijos consiste en trabajar dobles jornadas y en ocasiones llegan hasta las triples jornadas; ya que además de realizar su actividad productiva existen también incrementos de su trabajo doméstico, debido al cuidado que tienen que dar a sus hijos/as y a su hogar y en otro sentido también en ocasiones al trabajo brindado a la comunidad por medio de algunos cargos o participaciones que puedan tener de distintas maneras (las que participan en política, las que son parte de la mesa directiva en la escuela o las que participan en asociaciones etcétera). Cabe mencionar que aunque algunas de ellas son solteras y sin hijos no están exentas de realizar al menos dos de estos trabajos.

Las mujeres que se encuentren en el rango de 41 a 50 años, es muy posible que desde el punto de vista biológico, ya no se encuentren en etapas reproductivas, pero esto no significa que ellas no tengan responsabilidades o preocupaciones por los hijos(as) o nietos(as) (sean grandes o pequeños/as) que puedan llegar a tener, ya que de ser así serían vulnerables a desarrollar formas de desgastes morales, mentales, internos y en ocasiones hasta físicos.

Gráfica 1. Edad de las mujeres integradas a los T.O. estudiados N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Escolaridad

El nivel educativo influye en el desarrollo o limitación de capacidades en las mujeres para tomar decisiones sobre su vida. Una consecuencia de la baja instrucción que pueden tener estas mujeres en particular, además del desarrollo de la capacidad de tomar decisiones, es que las limita a disponer de un mejor empleo, colocándolas en una posición de desventaja o subordinación ante su esposo o ante cualquier persona que si cuente con el desarrollo de estas capacidades.

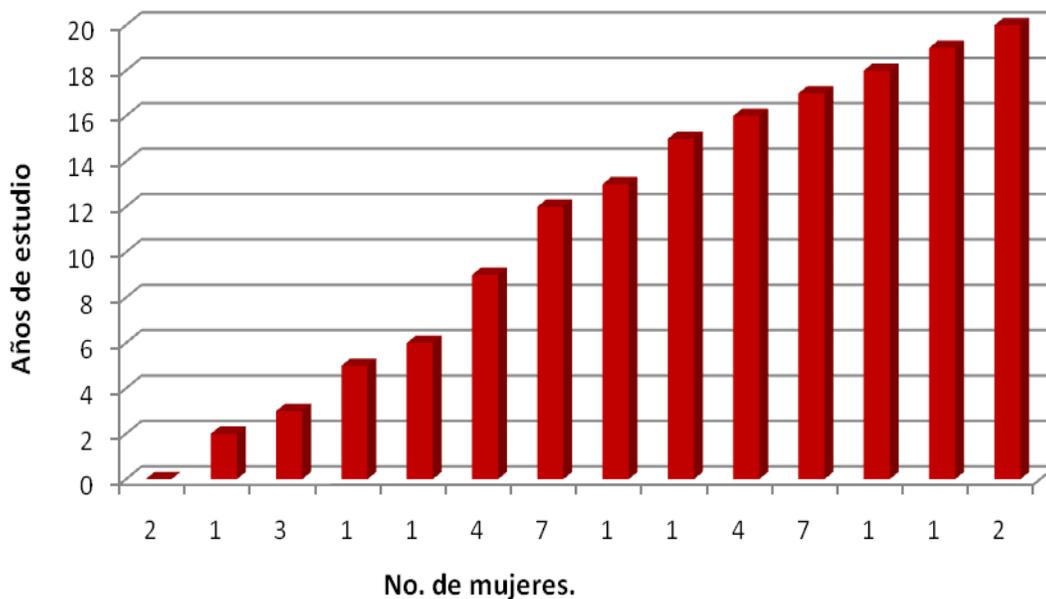
Sen (1998) señala que la educación formal puede contribuir a la equidad de género, es por ello que se considera importante describir el nivel de alfabetismo de las mujeres que están integradas al T.O.

En las mujeres rur-urbanas de los tianguis estudiados se puede percibir de manera general que 67% (24) mujeres se encuentran por arriba de los 12 años de estudio y 33% (12) mujeres tienen los niveles más bajos.

Lo que quiere decir que el total de las mujeres con niveles altos de estudio cuentan como mínimo con preparatoria y como máximo llegan a tener postgrado 6% (2), el resto se encuentra entre la educación media superior y superior (22/61%) (Ver gráfica numero 2).

En cambio las que tienen bajos niveles de estudio cuatro (11%) cuentan con la secundaria terminada, una (3%) con la primaria terminada y cinco (13%) con primaria incompleta. Hay dos mujeres (6%) sin estudio y pertenecen al tianguis de Chiapas, una de ellas es indígena que habla tzotzil, la otra es una mujer esposa de un taxista que procesa tostadas de origen vegetal.

Gráfica 2. Escolaridad de las mujeres integradas a los T.O. estudiados N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Estado civil

El estado civil es la situación de las personas físicas determinada por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes (Wikipedia, 2010). El estado civil está integrado por una serie de hechos y

actos de tal manera importantes y trascendentales en la vida de las personas que predeterminan la capacidad de obrar del individuo(a).

De esta forma el estado civil se vuelve una variable de influencia en la vida de las mujeres. Influencia que puede ser tanto, positiva como negativa, ya que en muchos casos el estado civil limita el desarrollo personal, profesional, cultural, social y económico de las mujeres.

Se encontró como datos más altos que 55%(20) de las mujeres se encuentran casadas o bien viven en pareja y 28% (10) son solteras, viudas o madres soltera, los demás estados civiles conforman el 17 % restante (Ver cuadro número 5).

En Chiapas existen 9% (3) de casos de mujeres que están divorciadas, 5% (2) casos que están en unión libre y 3% (1) madre soltera (jefa de hogar). Estos resultados permiten reflexionar que la situación de subordinación y dependencia que por lo regular sufren algunas mujeres de provincia poco a poco ha ido cambiando, colocando a las mujeres en una posición familiar distinta que en ocasiones puede ser percibida como mejoras en la vida familiar (en casos de mujeres que sufren violencia doméstica).

Las madres solteras juegan al mismo tiempo el papel de jefas de familia enfrentando cargas de trabajo intensas y extensas. Jusidman (1996) señala que las mujeres del sector rural de países como México, trabajan de 15 a 16 horas diarias; en los periodos en los que se concentran las actividades estacionales como la recolección, la jornada puede ser incluso más larga. Esta situación es más difícil con la incorporación de las mujeres rurales en actividades generadoras de ingresos y su participación en diversas actividades.

Se percibió a través de la observación participativa que en las mujeres del T.O. de Chiapas existe un mayor grado de seguridad³ (respecto a la presencia masculina) de

³ Entiéndase a esta palabra a la actitud de seguridad personal que poseen a las mujeres al expresarse de los hombres.

las mujeres que integran el T.O. de Chapingo. (Se hace la comparación sólo de estos tianguis debido que entre los dos reúnen el 82%(32) de la población total estudiada).

Lo anterior se puede deber a aspectos como: nivel de educación de estas mujeres, a la edad (existen más mujeres jóvenes y sin hijos en Chiapas (3)), a la influencia de la presencia de otras mujeres al tener continuo contacto con mujeres productoras o turistas originarias de otros países (Argentina, España, Francia e Italia) que de alguna manera les permite adquirir nuevas ideas, conocimientos y otras expectativas.

Cuadro 5. Estado civil de las mujeres integradas al T.O. N=36

ESTADO CIVIL	No.	%
Casadas o en unión libre que viven con el esposo o pareja	20	55%
Casadas o en unión libre que no viven con el esposo	2	5%
Solteras, viudas o madres solteras	10	28%
Divorciadas	3	9%
No contestó	1	3%
Total	36	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Entre las mujeres que se entrevistaron se encontraron dos casos de madres solteras en el Tianguis el Xicote, en Veracruz. Estos casos en particular llaman la atención porque son dos mujeres que se encuentran en la misma situación (trabajadoras del tianguis, jefas de familia y madres solteras) y sin embargo se logró percibir que una de ellas ha podido adquirir mayor seguridad en la toma de decisiones y en su desarrollo personal que la otra.

“Cuando tomo las decisiones de mi casa mmm... yo lo que busco... es el beneficio para mi hija y para mí. Algo que vaya a afectar a alguna de las dos pues los pienso dos veces. Trato de que cada decisión tomarla con seguridad para que las consecuencias sean buenas trato de siempre llevarme siempre un beneficio”.

“Como mujer me considero hasta cierto punto inteligente...trato de desenvolverme lo más que puedo para... obtener ciertos beneficios y cosas buenas. En cuestión del trabajo, por decir, trato de desenvolverme para sacar buenos resultados siempre...”(Judith, 22 años. Tianguis “Xicote”, 2009).

La otra mujer de nombre Martha se mostró en todo momento temerosa, limitándose a dar respuestas muy cortas (si, no, a veces, dependiendo la pregunta), insegura con miedo hablar y decir lo que pensaba o decía, a pesar del apoyo que le brindan en el lugar para poderse desenvolver (esta actitud puede deberse a que estaba en los últimos días de su embarazo y no contaba con el apoyo de su familia).

Número de integrantes en los grupos domésticos

El número de integrantes en el grupo doméstico también es otra variable que puede influir en el desarrollo de las mujeres ya que de ello dependen las cargas de trabajo doméstico que puedan tener en sus hogares. En muchos casos estas cargas suelen absorber todo el tiempo de las mujeres, quedando al término del día exhaustas y sin ganas de realizar actividades de su interés.

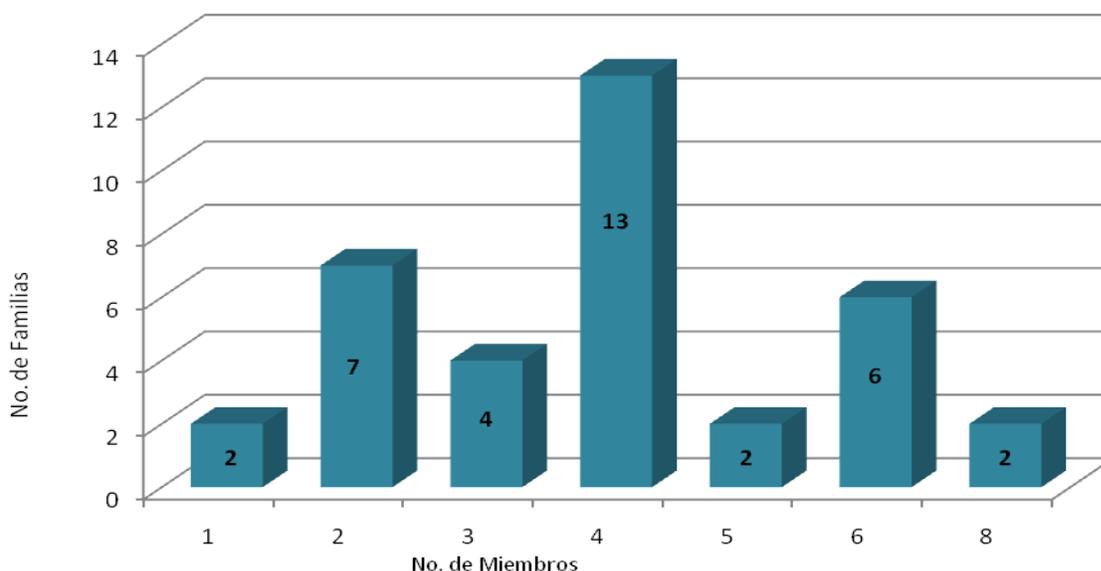
En los 36 grupos hay un total de 142 personas que dependen de alguna manera de la actividad que realizan las mujeres de los T.O, el promedio es de 3.9 personas por familia.

Existen dos familias extensas integradas por ocho personas entre las cuales se encuentran esposo, hijas, hijos, suegro, suegra, nietos(as) yerno o nuera. Una característica común a estas familias es que tienen ingresos por debajo de cuatro mil pesos. Este dato nos permite mencionar que estos grupos tienen problemas para poder solventar y satisfacer sus necesidades básicas (ver gráfica número 3).

Los datos arrojan que el número de personas que integran los grupos domésticos de las mujeres encuestadas, es de cuatro personas y se encontraron 38% (13) de las

familias con ese número de integrantes, también existen 17% (6) familias que cuentan con seis integrantes, otro porcentaje alto es de 19% (7) familias conformados sólo por dos personas y 5%(2) que cuentan con 8 miembros en el grupo doméstico, los demás 21% (8) conforman los restantes (cuatro familias de tres miembros, dos de cinco y dos de un solo miembro)

Gráfica 3. Número de miembros en las familias N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Esta tendencia puede deberse en primera instancia a la idea promovida por el gobierno de la república en los últimos años, respecto a que la familia pequeña vive mejor, idea que al parecer ha sido aceptada y apropiada en estos hogares. Otra posible explicación puede ser que debido al creciente desempleo que hay en el país y al bajo ingreso, en el ámbito rur-urbano, no se permite pensar en familias extensas, por el temor que existe respecto a que con el ingreso percibido no se alcancen a satisfacer las principales necesidades básicas de la familia.

“...yo creo que el dinero en ocasiones no alcanza, tenemos que hacer, cosas extras para poder cooperar con el gasto. Cuando mi esposo se quedó desempleado nos la vimos negras, por eso el espacio que tenemos aquí para vender lo apreciamos

mucho porque a veces representa como un 75% de nuestro ingreso familiar y ya lo demás lo adquirimos de la venta en otros lugares (Valeria, Tianguis de Chapingo, trabajo de campo, 2009)".

Otros dato que confirman lo anterior es que existen también siete familias de sólo dos personas y cuatro de tres. Hay también en el T.O. personas solteras que viven solas y son independientes.

Cada vez es más común ver que haya mujeres que viven solas y hoy en día ya no es mal visto, pues sobre todo para las mujeres profesionistas este deseo se vuelve una de sus prioridades. En Chiapas, conversando con una mujer consumidora, mencionó que a ella le gustaba gozar de su independencia ya que esa experiencia le traía retos que tenía que superar y que de alguna manera le servían para afrontar sus problemas sin pedir ayuda a nadie.

En cuanto al sexo de los integrantes por grupo doméstico, los datos arrojaron que existen más mujeres que hombres. Hay cuatro familias integradas por mujeres, también hay cinco familias en donde el número de hombres es mayor que el de mujeres (pero las diferencias es de uno o dos hombres y la edad que tienen, porque algunos son niños). Otro dato es que existen 16 (44%) grupos domésticos que cuentan con igual número de mujeres que de hombres.

5.3 Caracterización socioeconómica de las mujeres

En este apartado se analizarán las características sociales y económicas que tienen las mujeres de los T.O. con el objetivo de conocer a profundidad su contexto actual, se trata de hablar de sus recursos económicos, de la diversidad de actividades que realizan para satisfacer sus necesidades básicas y de la situación en que se encuentran al realizar estas actividades; los indicadores utilizados para su estudio fueron los siguientes: la posición y la condición económica de las mujeres, el ingreso percibido, la relación de la escolaridad-ingreso, el aporte del ingreso que hacen las

mujeres a su familia y las características de la vivienda y de los activos domésticos de la mujer. Los resultados se presentan a continuación.

Posición y condición económica de las mujeres

El rol y la ubicación de la mujer en la economía están condicionados por su papel primario en el ámbito doméstico, dificultándole trabajar en el ámbito asalariado, obligándole a aceptar posiciones secundarias a ese rol, de esta manera las relaciones subordinadas de género dan lugar a conflictos heterogéneos. Dado que la mujer se ubica de distinta manera en la sociedad, según su clase, etnia, preferencia sexual, edad, etcétera. A este propósito, Maxine Moulineux afirma que los intereses de género son los que las mujeres (o los hombres) pueden desarrollar en virtud de su ubicación social basada en su género. Pueden ser estratégicos o prácticos.

Los intereses de carácter estratégico se derivan del análisis y de la toma de conciencia en la condición de la mujer, intentan solucionar los mecanismos básicos de la subordinación por medio de la búsqueda de su emancipación.

Los intereses de orden práctico están ligados a las condiciones concretas de la condición laboral según su género. Estos más bien se refieren a sus necesidades inmediatas. La diferencia es importante para entender las demandas de las mujeres y encontrar su correspondencia con las políticas estatales, su propia organización y otras instancias.

De esta manera muchas de las mujeres de los T.O. buscan distintas formas para alcanzar sus intereses prácticos y estratégicos, su participación en el tianguis les ofrece de alguna forma satisfacer ese interés, el ingreso que de ahí generen representa un estímulo a su participación como productoras o vendedoras.

Ingreso

Con respecto al análisis de este tema los datos de la encuesta arrojaron como resultado lo siguiente:

La gráfica número 4 muestra que la mayoría de las mujeres de los tianguis cuentan con ingresos por arriba del salario mínimo, mientras que el 11% se ubica por debajo del mismo. Sin embargo esto no significa que los ingresos derivados del T.O. sean altos ya que 50%(18) de las mujeres reportó realizar otra actividad generadora de ingresos, lo que deja entrever que para satisfacer sus necesidades, no sólo buscan una opción para lograrlo sino varias, lo que habla de la entrega y de las ganas que tienen por cambiar ya sea su posición o su condición.

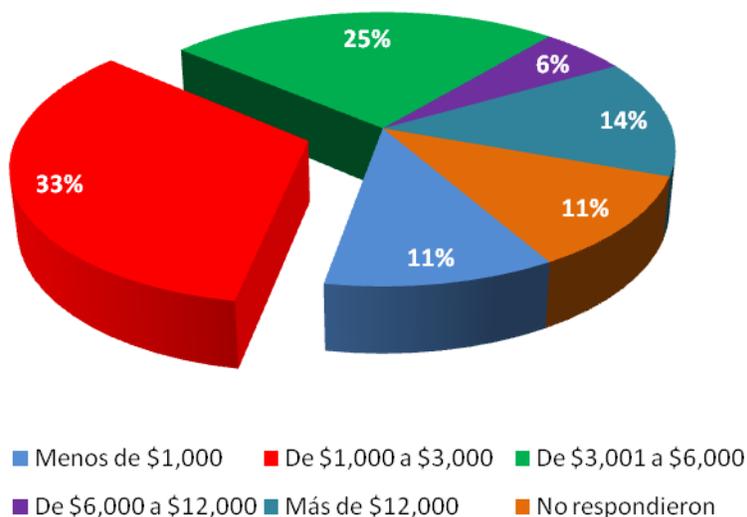
La mayoría de estas otras actividades que ellas realizan también tienen que ver con el comercio (algunas de ellas tienen negocios propios como tiendas, o pequeños puestos en mercados donde venden flor o artesanías entre otros), dos mujeres son maestras, una es música. Se reportó el caso de una empleada de una institución y otras realizan trabajos que tienen que ver con extensiones de labores domésticas como por ejemplo: actividades de limpieza o cuidado de niños, venta de sus productos en otros lugares (tienda particular o tiendas naturistas) y finalmente también lo que conforma el ingreso total familiar es el aporte que proporciona la pareja.

“... antes iba a trabajar con una señora, duré 15 años con ella y a ella le gustaba que yo fuera a hacerles de comer y a cuidar a sus hijos, pero cuando me enfermé les dije que ya no iba a poder ir y nada más me dieron las gracias y no me dieron nada por haber trabajado tanto tiempo” (Juanita P. 69 años, información recabada en trabajo de campo, 2009).

Los hogares de las mujeres con familias extensas señalaron que el ingreso percibido no es suficiente para la sobrevivencia del grupo, durante la semana son más las necesidades a cubrir que el monto aportado por los integrantes de la casa.

La gráfica 4 también nos indica que 33%(12) contestaron que su ingreso mensual total se encuentra en el rango de \$1,000 a \$3,000 pesos (el ingreso familiar mensual incluye el porcentaje del ingreso que obtienen las mujeres en el tianguis, por lo regular este llega a ser muy diverso y puede representar de un 10% hasta un 75% dependiendo del tipo de producto que comercian), el porcentaje mínimo es de 6%(3) y corresponde al rango de \$6,000 a \$12,000, esto nos indica que la mayoría de las mujeres tienen ingresos bajos. En el caso del tianguis orgánico de Chapingo se tiene un 38% en este rubro, Chiapas tiene un 26% y Veracruz cuenta con un 50% (anexo 4 cuadro 2).

Gráfica 4. Nivel de ingresos de las mujeres que pertenecen a los T.O. N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

El nivel académico de algunas mujeres de los T.O. es alto y cuentan con alguna profesión o tienen ciertos estudios con los que pueden desempeñar bien algún oficio y sin embargo no lo hacen quizás porque no han encontrado la oportunidad o porque simplemente se dedican en este momento al hogar, pero de alguna manera ellas saben que el estudio es beneficioso para sus hijos y les inculcan las posibilidades que éstos les pueden proporcionar.

“Antes de que me casara era maestra y trabajaba, cuando conocí a mi esposo yo me dediqué a mi casa y a ayudarlo allá en el rancho... él era bastante duro no muy accesible pero con el paso de nuestra convivencia él ha cambiado y más que nada aquí cuando ya ingresamos al tianguis él se ha relacionado mejor con todos y ha tenido mejor su socialización...considero que yo soy la encargada de las actividades que se llegan a realizar en mi hogar, orientando a mis hijos y a mi hija para que salgan adelante...mi hijo es un ángel y lo digo no porque sea mi hijo, el tiene el mismo carácter que yo. La niña sacó el carácter del papá un poquito más dura a diferencia de su hermano. Él pues es un hombre un poco dócil... yo les he inculcado a salir adelante. El tiene una carrera pero no tiene trabajo porque hay mucha demanda en su profesión que es profesor y pues ya ahorita está como administrativo porque no hay plaza. La niña está estudiando también la universidad ahí va poco a poco. De hecho yo los induje a que estudien pues porque es la mayor herencia que nosotros les podemos dejar...mi esposo como que no quiere que ellos estudien porque pues el no tuvo esa oportunidad ¿verdad? Y a veces quiere repetir la misma historia, pero pues yo les doy el apoyo a mi hijos para que salgan adelante. El los quiere llevar al rancho y a ellos no les gusta, ellos quieren estudiar” (Bianca, 46 años, T.O. de Chiapas, información recabada en trabajo de campo, 2009).

Relación escolaridad-ingreso

Otro aspecto estratégico con el que cuentan muchas de las mujeres de lo T.O. es su nivel académico pues como ya se mencionó algunas tienen niveles altos. Para profundizar un poco más en este indicador se realiza un breve análisis relacionándolo directamente con el ingreso.

Para hacer el nexo que existe entre la escolaridad y los ingresos que perciben las mujeres de los T.O. se retoma el tema de escolaridad para ver si es verdad que la baja instrucción limita (o favorece dependiendo el caso) no sólo a disponer de mejores ingresos, sino también en la capacidad de la toma de decisiones colocándolas en posición de desventaja o ventaja según sea la situación.

La educación es una de las necesidades estratégicas que las mujeres en el mundo buscan desarrollar y en ocasiones no pueden acceder a ellas por falta de ingreso. La mayoría de las mujeres de los T.O. han tenido acceso a la educación y alcanzan niveles altos de estudio.

La escolaridad puede relacionarse directamente con el nivel de ingreso que tiene cada una de ellas ya que por lo general sucede que a mayor nivel de estudios, mayor nivel de ingresos o a la inversa entre menor sea el grado de estudios que tengan las mujeres menores serán sus ingresos, aunque en ocasiones esta aseveración no sea tan cierta, ya que las oportunidades que brinda el gobierno para el desarrollo profesional son cada vez más reducidas.

Para las mujeres de los tianguis orgánicos esta aseveración es muy variada por que existen mujeres que tienen ingresos muy bajos y coinciden con su bajo nivel de estudios, como mujeres que tienen carrera terminada pero tienen ingresos de 1,000 a 3,000 pesos lo cual puede deberse, como ya se dijo, a la falta de oportunidades para desempeñarse en lo que estudiaron. Los resultados de la encuesta aplicada muestran el rango en donde se encuentra el ingreso de la mayoría de las mujeres que pertenecen a los tianguis orgánicos, así mismo la escolaridad de estas mujeres que va desde primaria no empezada hasta carrera terminada (Ver cuadro número 6).

Lo anterior nos permite señalar que para estas mujeres, no necesariamente el nivel escolar tiene que ver con los ingresos que ellas generan pues hay quienes si coinciden con la correlación y hay quienes se salen del parámetro (ver rango 2 y 5 del cuadro número 6). Por lo regular las mujeres que coinciden con la relación son mujeres exitosas que actualmente ya cuentan con un negocio propio.



Ilustración 13. Fachadas de los negocios de algunas de las mujeres del T.O. ubicado en Chiapas (San Cristóbal de las casas), 2009.

Finalmente para concluir con la interpretación del cuadro podemos señalar que la suma de los rangos tres, cuatro y cinco es de 16 (44%) mujeres las cuales superan en número a las que se encuentran en el rango 2 (que es el más alto), este dato nos indica que al menos siete de ellas cuentan con ingresos altos y esta situación tiene mucho que ver con su nivel escolar ya que cinco de ellas cuentan con carrera y maestría terminada y sólo dos con preparatoria completa.

Cuadro 6. Nivel escolar al detalle. N=36

RANGO	INGRESOS	ESCOLARIDAD	# DE MUJERES QUE HAY POR ESCOLARIDAD	# MUJERES
1	Menos de \$1,000	PRIMARIA NO EMPEZADA	1	4
		PRIMARIA NO TERMINADA	3	
2	De \$1,000 a \$3,000	PRIMARIA EMPEZADA	1	12
		PRIMARIA TERMINADA	1	
		SECUNDARIA TERMINADA	3	
		PREPARATORIA TERMINADA	3	
		CARRERA TRUNCA	1	
		CARRERA TERMINADA	3	
3	De \$3,001 a \$6,000	PRIMARIA TERMINADA	1	9
		PEPARATORIA TERMINADA	1	
		CARRERA TRUNCA	1	
		CARRERA TERMINADA	4	
		MAESTRÍA TERMINADA	2	
4	De \$6,000 a \$12,000	CARRERA TERMINADA	2	2
5	Más de \$12,000	PREPARATORIA TERMINADA	2	5
		CARRERA TERMINADA	2	
		MAESTRÍA TRUNCA	1	
6	No respondieron	PRIMARIA NO TERMINADA	1	4
		SECUNDARIA TERMINADA	1	
		PREPARATORIA TERMINADA	1	
		MAESTRÍA TERMINADA.	1	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

De esta información se desprende y se resalta la intención que las mujeres tienen al vender en estos tianguis, ya que de manera tal vez inconsciente demuestran interés

para convertirse en protagonistas del cambio y contribuir a modificar su posición y su condición y así construir un mundo en donde la igualdad de oportunidades tanto para hombres como para mujeres sea vista de forma diferente y es en estos tianguis (en un ámbito rur-urbano) donde han encontrado esa oportunidad para contribuir a la causa (aunque ellas no estén muy concientes de estos aspectos).

Así que podemos reiterar que la actividad que realizan las mujeres dentro del tianguis las vuelve importantes porque pueden llegar a ser la solución a varios problemas tanto de tipo social, como ambiental o de género.



Ilustración 14. A la izquierda Mujeres (Madre e hija) que pertenecen al T.O. de Chiapas. La mamá no habla muy bien español, a la derecha una de las mujeres con el nivel más alto de estudio.

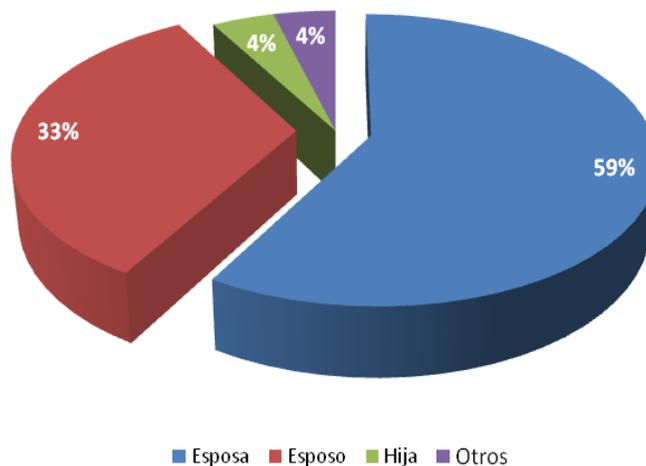
Aportación del ingreso a la familia

La contribución económica que hacen las mujeres a su hogar (las que viven con su esposo), es muy importante ya que en muchos casos son ellas las que aportan en mayor medida al ingreso familiar, cabe mencionar que éste tiene varias fuentes entre las que destacan la venta de sus productos en los tianguis orgánicos y en otros lugares, en algunas de ellas de su profesión y en otras de su empleo.

La mayoría de los niveles de participación económica de las mujeres y la incongruencia cada vez mayor entre las expectativas del rol masculino de acuerdo con la familia tradicional y las posibilidades actuales de satisfacerlas ha generado que muchos hombres abandonen sus responsabilidades en el hogar (Katsma, 1992 citado por Enríquez, 1999).

Respecto a la aportación del ingreso por miembro/a de familia, se tiene que de las encuestadas en los tianguis orgánicos, la mujer es la que aporta más con 59%(20) (incluyendo el ingreso que obtiene por vender en el T.O.), en este porcentaje, hay mujeres solteras o separadas lo cual puede indicarnos que si efectivamente las mujeres aportan más es porque son el único sostén de la familia (madres jefas de familia) o en su defecto, mujeres independientes que viven solas o son solteras. Por otro lado estos resultados se deben también a que hay más mujeres que hombres.

Gráfica 5. Aportación de los miembros de la familia al ingreso familiar N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Los ingresos que llegan a tener de su actividad en el tianguis son muy diversos para cada una de las mujeres y depende de las características de los productos que producen y venden en el T.O. por lo que esta situación puede representar porcentajes

muy altos o muy pequeños. Una mujer mencionó que comerciaba en el tianguis porque era el lugar en donde más vendía:

“Vendo también en el mercado pero aquí es donde vendo más rápido y en donde gano más dinero para mis hijos y para comer,...si también el trabaja cuando encuentra y cuando no se va a tomar...” (Jacinta 45 años, T.O. de Chiapas, información recabada en trabajo de campo, 2009).

Características de la vivienda y activos domésticos de las mujeres

En este apartado se abordará en primera instancia la vivienda y posteriormente se analizará el tipo de activos domésticos con los que cuentan las integrantes de los tianguis orgánicos que se entrevistaron. Esto se realiza para saber cuál es su posición respecto a su grado de acceso a estos activos.

Tener casa propia implica seguridad para quienes la poseen y por el contrario aquellas que carecen de esta seguridad se ven obligadas a pagar renta mensual. Al respecto Moser (2009) señala que la vivienda es un recurso importante que utiliza la población de diversas maneras, además por medio de sus características se puede determinar el nivel económico familiar al que pertenecen.

En lo que se refiere al acceso a la vivienda se encontró que 71%(26) de las entrevistadas disponen de casa propia y solamente 29%(10) reportó vivir en una rentada o en casa de sus padres. Con respecto al monto que pagan como renta se encontraron valores muy variados pues las mujeres reportaron tanto rentas bajas que van de 1,000 a 1,500 pesos como rentas altas de 3,500 a 4,000. Las rentas más bajas las pagan las mujeres de Veracruz y Chiapas.



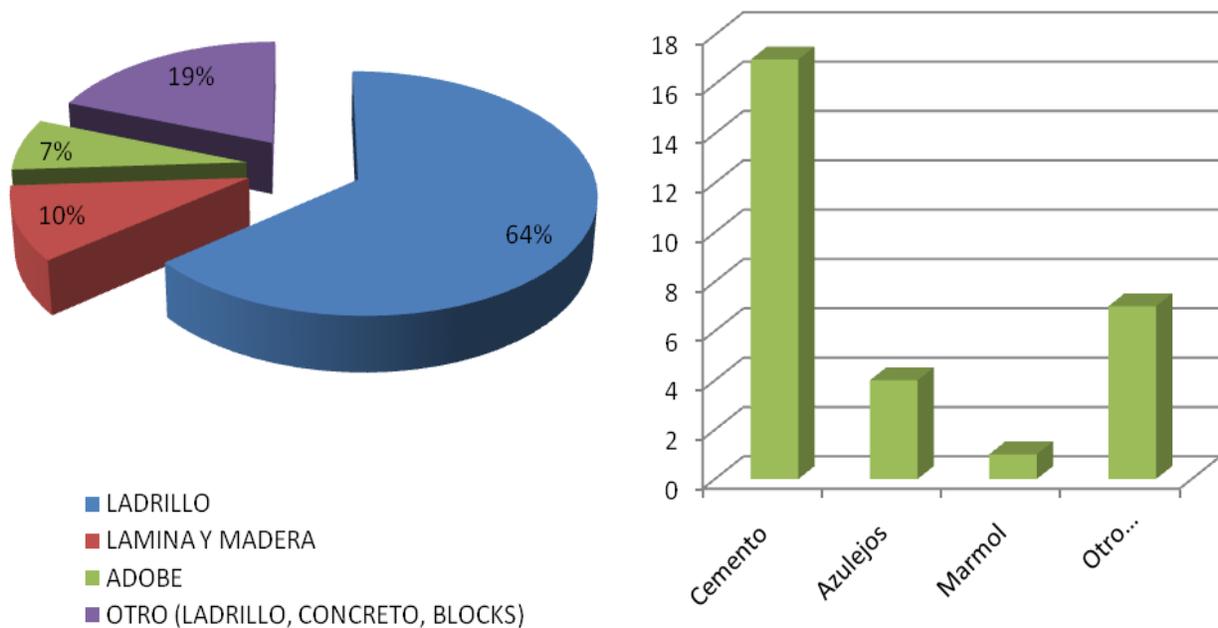
Ilustración 15. La casa que renta una mujer argentina integrante del T.O. de Chiapas (ella es madre soltera de una niña y un niño).

La renta más alta la paga una mujer del T.O. de Chapingo, este dato nos puede indicar que algunas zonas del centro del país pueden ser más caras que las zonas del sur.

Respecto a las características de la vivienda, la gráfica número 6 muestra que un 64%(22) de las mujeres tienen sus casas hechas de ladrillo, siete (19%) mencionaron vivir en casas construidas con otro material, el porcentaje más bajo es de tres (7%) que corresponde a casas hechas de lámina y madera y coincide con mujeres que tienen los ingresos más bajos y que pertenecen al T.O. de Chiapas.

Con respecto a los pisos se obtuvo que 17(47.2%) mujeres tienen casas con pisos de cemento, una sola persona tiene piso de mármol, y siete (19.4%) reportaron materiales como cerámica, linóleoum, vinil mosaico y tierra, finalmente tres (8.3%) personas dijeron que tenían pisos de azulejos.

Gráfica 6: Características de la Vivienda. N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Los activos domésticos a los que tienen acceso las mujeres de los tianguis orgánicos pueden beneficiarlas en el sentido de facilitarles sus cargas de trabajo, más no en disminuirlas. De tal manera que si se cuenta con lavadora, la carga de trabajo se haría más sencilla ya que habría un ahorro de tiempo al usar la máquina en comparación de las que tienen que lavar a mano. Por otro lado el estado físico de la mujer también se vería beneficiado ya que tendría menos cansancio (pero reiterando nuevamente aún así el trabajo no se elimina, puesto que tienen que estar pendientes de su uso y realizar las actividades necesarias para que la implementación sea correcta).

Con respecto al acceso a los activos domésticos se encontró que casi todas cuentan con los bienes básicos (cama, refrigerador, mesa, estufa, sillas etcétera) que por lo regular cualquier grupo doméstico tiene en sus hogares. Aunque dos (5%) mujeres mencionaron que no tenían cama. Las que cuentan con estufa son sólo tres (8%) dijeron que no la usan y reiteraron que cocinaban con leña y en anafres. Todas tenían por lo menos una mesa para comer y sólo cinco mencionaron no tener un refrigerador para mantener sus alimentos.

Hoy en día los activos que involucran el uso de tecnología como computadora y el *Internet* se vuelven una necesidad porque son un medio para mantenerse comunicados/as e informados/as. En lo que respecta a este tipo de activos se encontró que 12 (33%) mujeres tenían computadora con *Internet* y cinco (13%) sólo tenían computadora, lo que implicaba que algunas sólo la aprovechaban en 50% ya que sólo la pueden usar para realizar trabajos más no para mantenerse informados o para poder comunicarse.

Existen otros tipos de activos al que tienen acceso algunas de ellas, pero éstos están en función de su nivel de ingreso, ya que siete (19%) mujeres que reportaron tener horno de microondas y coinciden con quienes tienen ingresos necesarios para adquirirlo. Hubo mujeres que dijeron que no tenían ese utensilio no porque no quisieran, sino porque no era bueno para la salud, lo que una vez más viene a resaltar su claro interés por ser selectivas a la hora de consumir productos que tienen que ver con la salud⁴.

⁴ No está científicamente probado que el horno de microondas sea dañino para la salud aunque si existe esta creencia en cierta población.

Aspectos familiares

Las relaciones familiares son de gran importancia para evaluar el buen o mal desempeño que tienen las mujeres en la realización de su actividad. Es por medio de la familia y de su posición dentro de ella que se definen los roles y obligaciones que tiene cada sexo.

Los resultados que se obtuvieron respecto a la relación que tienen las mujeres de estos tianguis con los integrantes de la familia son los siguientes:

Un 96%(34) mencionó no haber afectado la relación familiar con su incorporación al tianguis, hubo dos (4%) mujeres que dijeron que si y la causa se debía a la falta de tiempo para realizar sus actividades reproductivas (domésticas).

Por otro lado 31(86%) mujeres mencionaron que no pidieron permiso a su esposo para poder integrarse a los tianguis, mientras que cuatro (11%) señalaron que sí pidieron permiso para participar. Este indicador nos puede decir el nivel de subordinación que las mujeres tienen respecto de sus esposos. Con base en estos datos podemos indicar que la mayoría de estas mujeres toman sus propias decisiones y no dependen tanto de sus maridos o parejas para el control de sus vidas aunque no dejan de pedir sus opiniones pues son importantes para ellas.

La postura del esposo respecto a la decisión de pertenecer al T.O. fue de 50%(18) de comprensión, un 25%(9) de interés y 5%(1) mencionó que su esposo la dejaba participar pero que él no la ayudaba en nada. El resto no contestó la pregunta.

La actitud de las familia respecto a la división del trabajo que tenían que realizar en el proceso productivo de lo que venden en el tianguis resultó ser positiva y un 96%(34), mencionó la opción de cooperación como la más común, hubo un caso que mencionó que a veces sus hijos no querían realizar sus actividades porque tenían flojera pero que cuando ya la veían trabajando ellos lo hacían.

Respecto al tema de las actividades domésticas se obtuvo que sólo tres dijeron que ellas solas realizaban el quehacer y el resto mencionaron que las actividades de la casa eran repartidas entre los/as miembros/as del grupo doméstico y que la división del trabajo dependía del sexo de los/as integrantes de la familia. Cuando sus esposos las ayudan lo hacen con el cuidado de los hijos y en ocasiones a recoger la casa y lavar los trastes, pero no se reportaron casos en que realizaran actividades domésticas como limpiar la casa (trapear, barrer), lavar la ropa o hacer la comida, esas tareas no las hacen se las dejan a sus hijas si tienen y si no a ellas.

Cuando se les preguntó quién administraba el ingreso total 21(60%) mencionaron que ellas mismas lo administraban, mientras que una dijo que su esposo y cuatro mujeres dijeron que los dos. Este último dato puede ser engañoso ya que a veces las mujeres adjudican al hombre el cumplimiento de obligaciones que ellas realizan.

5.4 Participación de las mujeres en el proceso productivo

En este apartado se analizan los aspectos técnicos que deben cuidar y desarrollar las mujeres de los T.O. ya que de esta manera se puede tener una idea acerca de qué tipo de personas se encuentran inmersas en esta iniciativa.

Existe una gran variedad de personas que comercializan al interior de tianguis como ya se mencionó, en su mayoría son mujeres, ellas se definen como productoras o como procesadoras. Las mujeres productoras son las que se dedican a producir y vender productos en fresco ya sean hortalizas, frutas, hierbas de olor, plantas medicinales o plantas de ornato y las mujeres procesadoras son las que le dan valor agregado al alimento en fresco, por ejemplo: las que producen conservas, chocolate (en barra o en polvo), salsas, dulces, o comida.

Existe otro tipo de personas en esta clasificación y son sólo las comercializadoras, las cuales se encargan de adquirir el producto con algún proveedor, a veces con los

mismos productores del tianguis y venderlos al interior del mismo o en sus negocios personales.

Las mujeres como ya se mencionó son productoras y procesadoras muchas son ambas cosas. Se puede señalar el número exacto de mujeres, 6 (12%) que son sólo comercializadoras. Las demás son combinaciones de las tres modalidades (ver cuadro 7) es decir sólo productoras, sólo procesadoras, o productoras-procesadoras, procesadora- comerciante. Aunque hay que señalar que de alguna manera todas son comerciantes/as, porque están cumpliendo la función de vender sus productos al consumidor al interior del T.O. independientemente de que estén cumpliendo o no con toda la cadena productiva.

Cuadro 7. Clasificación de tipo de personas que participan en el T.O. (resumen del cuadro 1) N=40

MODALIDAD	NÚMERO	%
P. (Productora).	8	21
Prc. (Procesadora).	11	30
C. (Comercializadora).	6	12
P/Prc. (Productora-Procesadora).	9	20
P/C. (Productora-Comercializadoras).	1	3
Prc./C. (Procesadora-Comercializadora).	3	9
Coordinadoras.	2	5
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo del año 2009.

Se preguntó por los conocimientos con que cuentan estas mujeres ya que de eso depende que su producto sea vendido en este tipo de comercios. A continuación se analizará este tema.

Conocimiento técnico

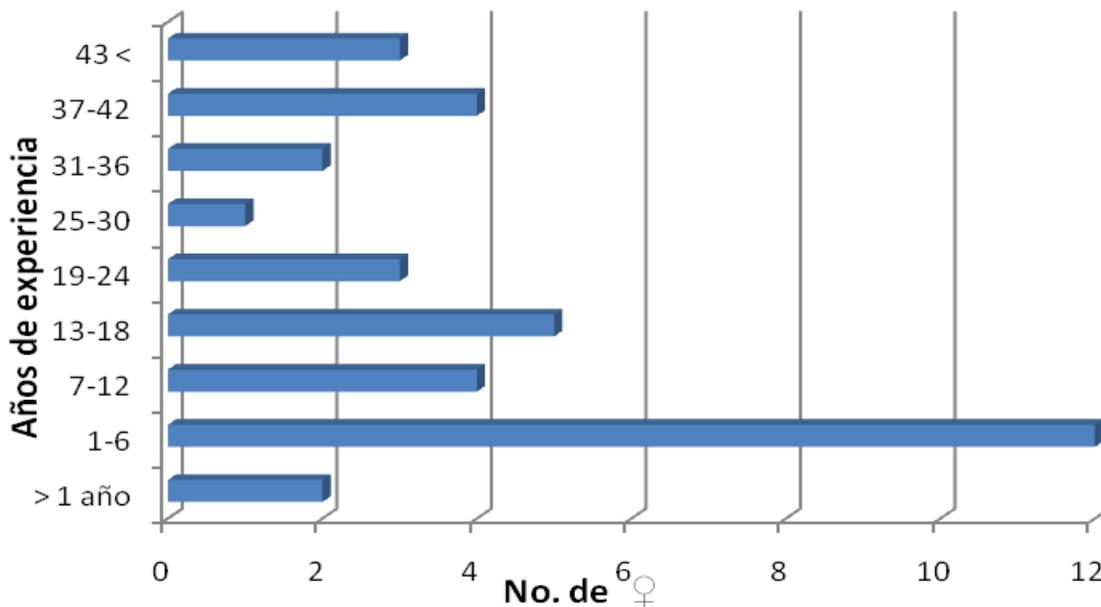
En este apartado se estudió el conocimiento técnico desde dos perspectivas la primera es la del conocimiento adquirido por si solas (el transmitido de generación en generación o a través de los años) y la segunda el conocimiento adquirido por medio de las capacitaciones a las que tienen acceso, en ese orden se analizan a continuación

Con respecto al nivel de conocimiento técnico adquirido por si solas se hicieron 15 preguntas para conocer primero si sabían producir productos agropecuarios con base en su experiencia adquirida medida en años, y después se buscó conocer sus conocimientos respecto a producir de manera orgánica. Los resultados aparecen en la gráfica número 7.

Hubo varios casos que señalaron que toda la vida habían producido productos agropecuarios y daban su edad como referencia para contestar a esta pregunta.

El mayor número de años los reportó una mujer de 70 años perteneciente al tianguis de Chiapas. Doce mujeres reportaron de uno a seis años, lo cual indica que estas mujeres tienen experiencia para producir sus productos, pero no se puede comparar con los conocimientos que tienen las mujeres mayores o de edad avanzada y que reportaron que toda su vida han estado produciendo productos agrícolas o pecuarios según el caso.

Gráfica 7. Tiempo que las mujeres llevan produciendo. N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

“Desde que tengo memoria siempre he producido así. Mis abuelos lo hacían, mis papas lo hacían y después yo lo hice. Fuimos heredando este trabajo, hasta que llegó el tiempo de los químicos, empezamos a utilizarlos quesque para que se produjera más, así empezamos a descomponer la tierra. A veces comprábamos esos químicos y a veces no porque no teníamos dinero. Pero ahora sé que si envenenábamos la tierra. Ya hace tres años que ya no producimos así. Cuando me metí en esto supe que para que mi producción fuera orgánica primero debía pasar cierto tiempo para que la tierra pudiera recuperarse y así poder decir que mis productos son orgánicos. Apenas llevo tres años poniendo composta y cuidando la tierra” (Rosalía V. 59 años, T.O. de Chiapas, información recabada en trabajo de campo, 2009).

En uno de los primeros acercamientos que se tuvo con parte del personal administrativo de los T.O. mencionaron que se les dan ciertas capacitaciones para poder producir orgánicamente y consisten más que nada en enseñarle algunas prácticas o métodos agroecológicos para que los puedan realizar en el proceso de producción.

Las capacitaciones no tienen costo alguno y las personas que las proporcionan por lo regular son expertas en el tema y estos/as pueden ser maestros/as, profesionales y/o estudiantes de la universidad.

En cuanto al conocimiento adquirido por medio de las capacitaciones se encontró que dos mujeres dijeron que llevan menos de un año produciendo productos agrícolas orgánicos, significa que son nuevas y puede que no tengan muchos conocimientos de lo que se requiere para producir de esta forma, pues sobre *Internet* la marcha van aprendiendo. Mencionaron que se ilustran por medio de las capacitaciones que imparten en el tianguis o se informaban por sí mismas por medio de o libros, estos casos se registraron en el T.O. de Chiapas y Chapingo.

La investigación de campo encontró que 22(61%) (Ver cuadro número 8) mujeres confirmaron esta información y mencionaron que las capacitaciones que les dan consisten en enseñarles a realizar algunas técnicas productivas como la composta, vermicomposta y en realizar algunas mezclas o métodos para producir; como por ejemplo la siembra de diversos cultivos para el combate de plagas, la selección y clasificación de las semillas así como enseñarles su debido cuidado. También el combate de plagas y enfermedades con métodos naturales (control biológico y otros) y con mezclas que no contaminan el ambiente (por lo regular no tienen plagas), la creación de pequeñas barreras de viento para seguridad de los cultivos e incluso capacitaciones para instalar pequeños huertos o invernaderos.

También hay capacitaciones de otro tipo que tiene que ver más con el aspecto agroindustrial como por ejemplo capacitaciones de cómo mantener el cuidado, higiene e inocuidad de los alimentos, de cómo darles valor agregado a sus productos, de cómo obtener alimentos procesados de tal manera que el factor convencional se encuentre en cantidad mínima (para el caso de las productoras que quieran que la caducidad de sus productos sea extendida), cómo empaquetar entre otros muchos temas.

Las capacitaciones se hacen en los días programados para ello. Según la información obtenida la duración en promedio es de cuatro horas aunque hay algunas que informaron de ocho horas como la más larga y otras de una hora como las más cortas.

Cuadro 8. Capacitación de las mujeres de los T.O. N=36

CAPACITACION	NO.	CHAPINGO	CHIAPAS	VERACRUZ
Si	22	9	12	1
No	14	4	7	3

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

“Los de Chapingo si han venido a enseñarnos métodos naturales para las plagas...nos han dicho que pongamos a hervir jabón tepeyac, con cebolla morada y chile de árbol, que lo licuáramos y coláramos. Así lo hicimos. Lo echáramos en los tambos a reposar por tres o cuatro días,...como a mí casi no se me emplaga, me dura tres cuatro meses. La única plaga que he tenido es la mosquita blanca de ahí en fuera ninguna...Los de SEDAGRO nos trajeron como arenitas duras pero quien sabe cómo se llamarán porque nada más nos la trajeron y nos llenaron los botes, pero no nos dijeron qué cosa era” (Beatriz C, 77 años, T.O. Chapingo, información recabada en el trabajo de campo, 2009).

“Los del T.O. nos han dicho que hagamos una selección de nuestras semillas y que las guardemos para mantener la diversificación. Yo aquí tengo cebolla, jitomate, zanahoria...varias variedades de lechuga...estas son mis camas de siembra, allá atrás también siembro la flor pero con lo de mi accidente he descuidado un poco aquí y también a mis gallinas y mis conejos” (Esposo de la Sra.Valentina L, información recabada en trabajo de campo, 2009)”.

Las mujeres entrevistadas saben diferenciar una producción orgánica de una convencional, mencionaron que los materiales que utilizaban para realizar sus prácticas eran tierra de monte, sustratos, compostas o vermicompostas y aserrín.

“La espinaca la produzco por medio de siembra directa, nada más utilizo la composta para poder producirla... ocupo todo el desperdicio que sale de la cocina, cáscaras. Por ejemplo, cuando se logra la calabaza nada más utilizo la pepita, la saco, la seco y toda la calabaza la echo a pudrir para la composta...tengo sembrados muchos cultivos para el combate de plagas. Está aquí el cilantro, el epazote, el rábano, el perejil, hierbabuena, espinaca mire vea, el nopal... el agua debe de ser muy limpia, esta es de los manantiales del monte, mire está limpiecita. También produzco pollo para huevo en total tendré como unas 40 gallinas y a veces también pollo para carne pero este no lo llevamos por que la ingeniera no quiere tener competencia, es muy especial. Nuestros clientes a veces vienen a buscarnos hasta aquí a mi casa y ya los paso a que vean cómo producimos, les corto lo que quieren, se los lavo, ellos ven todo, eso les gusta y se van contentos” (Beatriz C, 77 años productora del T.O. Chapingo, información recabada en trabajo de campo, 2009).

Estos datos confirman que la mayoría de las mujeres son personas que poseen conocimientos para trabajar la tierra, muchos de sus conocimientos han sido heredados de sus padres y otros tantos los han aprendido, pero lo importante es que ellas buscan, en la medida de sus posibilidades, mejorar sus técnicas y conocimientos a través del intercambio de experiencias o de las capacitaciones, para que de esta manera puedan ofrecer un mejor producto.

Tipos de productos que producen y comercian

Los productos que se ofrecen en los T.O. son muchos y muy variados, los tipos de productos que hay en cada mercado dependen mucho del clima y de la región en el que se encuentren; de tal manera que los tianguis que se encuentran ubicados en zonas tropicales podrán encontrar variedades de productos (frutas, hortalizas, plantas medicinales, artesanías, dulces, etcétera) que por lo regular no se encuentran en los tianguis que se localizan en la zona centro.

A continuación en el cuadro número 9 se presentan los resultados que se encontraron en la investigación de campo del año 2009. Se muestra la frecuencia del número de productoras que se dedican a producir o vender dentro de los tianguis orgánicos. De

esta manera encontramos que las hortalizas son las que más se producen y al mismo tiempo las que más se vende, en proporción le siguen las que procesan conservas.

Las frutas también son productos que se encuentra fácilmente en estos tianguis ya que el número de mujeres que las producen es de siete, hay que tomar en cuenta que la venta de este producto varía porque depende de la época del año y de la temporada que no son fijas.

Las harinas son productos muy comunes, en estos tianguis se elaboran una gran variedad de panes, galletas, pastas y distintas bebidas. En la imagen de abajo se aprecia a una mujer de nacionalidad argentina, que elabora productos originarios de su nación.



Ilustración 16. Mujer productora de pan (ella es madre soltera tiene un niño y una niña).

Desde el punto de vista de la oferta y demanda existen casos de mujeres procesadoras de tortillas donde la producción es menos que la demanda.

La herbolaria o plantas medicinales también son comunes, incluso existe el caso de una mujer que procesa estas plantas y las vende en diferentes presentaciones. Se

especializó en la producción de las mismas además tiene capacidad y conocimiento para recetar a sus clientes.

Para elaborar estos productos se requiere un continuo chequeo de las plantas ya que si llegan a tener plagas y/o enfermedades no podrían venderse en el tianguis (en este producto si importa mucho su presentación).



Ilustración 17. En la imagen, un cliente comprando el producto.

Las tostadas son productos poco comunes, sólo se encontró a una mujer que las procesaba (aunque se halló otro caso que vendía tostadas pero eran preparadas y para consumo inmediato). Este producto se caracteriza por ser muy innovador porque está hecho a base en vegetales y tiene una variedad de sabores como betabel, zanahoria, maíz, entre otros.



Ilustración 18. Mujer productora de tostadas de alto contenido nutricional, hechas de vegetales. Tianguis orgánico de Chiapas.

El cuadro también nos dice que las artesanías son los productos que menos se encuentran en los tianguis pues en los cuatro estudiados sólo se pudieron encontrar a dos mujeres que las producen y venden (actualmente en el tianguis de Chapingo hay 3 puestos que venden estos productos)⁵.

Cuadro 9. Productos encontrados en los T.O. N=36

Productos		No.	Productos		No.
1	Hortalizas	11	11	Dulces	4
2	Conservas	9	12	Masa	4
3	Otros	9	13	Miel	4
4	Bebidas	7	14	Productos de limpieza o biodegradables	3
5	Frutas	7	15	Tortillas	3
6	Harinas	7	16	Artesanías	2
7	Hierbas medicinales o herbolaria.	5	17	Hongos	2
8	Lácteos	5	18	Plantas de ornato	2
9	Plantas de olor	5	19	Tés	2
10	Comida preparada	4	20	Tostadas	1

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

⁵ Estos puestos surgieron después de realizar el trabajo de campo.

Los materias de limpieza o biodegradables son algunos de los productos que casi no se encontraron, existe un caso muy representativo en el Tianguis de Chapingo, me atrevo a catalogarlo así porque es una empresa familiar que empezó ya desde hace años y le dan mucho valor a su productos por motivos personales y ambientales.

“Mi papá es una persona muy inteligente y tiene una gran visión...el llegó a tener una vida muy cómoda, se dio cuenta que la empresa donde trabajaba contaminaba mucho...entonces dejó de trabajar ahí y se involucró en buscar la forma de producir productos que no dañaran el medio ambiente. Nos volvimos pobres y mi papá empezó desde abajo. Vendió todo incluso las joyas de mi mamá y poco a poco logró elaborar productos...biodegradables (jabón para trastes, ropa, pisos, cremas humectantes para el cuerpo y cremas protectoras solares) que no impactan tanto al medio ambiente como lo hacen otros. Después conformó esta pequeña empresa familiar que ha crecido con el tiempo. Nuestros productos están certificados, pero su sueño es llegar a ser como era antes donde uno no tenga que ocupar jabón para lavar los trastes, donde sólo se ocupaba el agua y la tierra, sin dañar tanto al medio ambiente...nosotros estamos en esto desde hace mucho tiempo, han sido ya años de trabajo y de promoción y ha sido difícil porque muchas personas no saben del beneficio de estos temas, son ignorantes y les restan valor a este tipo de iniciativas. Cuándo nos invitó el tianguis a ser parte de este movimiento nosotros ya no nos sentimos solos encontramos un apoyo y de inmediato aceptamos y cada vez que podemos promovemos los beneficios medioambientales que pueden llevar estos productos al hogar de que quien los consume” (Lorena T de Chapingo, trabajo de campo 2009).



Ilustración 19. Mujer integrante de una empresa familiar dedicada a la producción de productos biodegradables.

Proceso de producción y división sexual del trabajo

Con el objetivo de conocer como se organizan para realizar las actividades y para saber el nivel de trabajo de las mujeres y de cada uno de los integrantes del grupo doméstico, primero se analizarán la variable del proceso de producción, y después la variable de la división sexual del trabajo.

Los procesos de producción son distintos y se pueden clasificar respecto al tipo de producto que cosechan, de tal manera que para las mujeres que producen en fresco es muy probable que sus procesos sean muy parecidos debido a que sus actividades por lo general son: sembrar, regar, abonar, desyerbar, vigilar que no haya plagas y después de un periodo considerable poder cosechar. En cambio el proceso de producción de las que sólo procesan, puede variar un poco pues las labores dependen mucho del tipo de productos que elaboran, ya que actividades que pueden realizar unas, otras no las necesitan (el proceso de producción que siguen las mujeres que hacen pan es diferente de las que hacen mermelada, salsa, herbolaria, comida preparada etcétera).

El volumen de producción es muy variado pues depende si lo que generan son productos en fresco o en conservas, cada situación es muy diferente. Si son productos en fresco donde por lo regular son las hortalizas y frutas se tiene que las productoras venden por Kg. por manojitos, por piezas, por docena. Para dar un ejemplo se tiene lo siguiente:

Una mujer del tianguis orgánico de Chapingo que vende hortalizas dijo que no podía encontrar una unidad para mencionar el volumen de su producción, por día, en el tianguis, pero si podía decirme que ella aproximadamente cosecha alrededor de 200 montoncitos (incluyendo en esta palabra las piezas, manojos o kilos) si eran de cilantro o perejil (todo lo que fuera hierbas) lo llevaba en manojitos. Los nopales los cuantificaba por pieza o por docena, la venta dependía de lo que le pidiera el o la cliente. El jitomate, cebolla, papa por lo regular por kilo, y de esta manera era como

contabilizaba la mercancía. Como estos casos hubo muchos que se expresaban así y por lo regular eran las que producían productos en fresco.

Para las que eran procesadoras el caso es un tanto diferente pues la unidad que utilizaban para definir el volumen de producción eran litros y piezas (refiriéndose a frascos de mermelada, bolsitas de alguna botana, dulces o chocolates, vasos o recipientes con conservas o simplemente de algún alimento para consumo (como el caso de las tostadas, tlacoyos, agua, tamales o atole).

De esta forma se registraron 13 (36%) casos que expresaron el volumen de la venta en piezas, la cantidad que mencionaron fue de 10 hasta 400 piezas. Hubo dos (5 %) casos que aludieron a docenas uno de ocho y otro de setenta, 11 (30%) casos dijeron kilos (de tres hasta 200 kilogramos), dos (5%) casos mencionaron toneladas como su unidad de medida (1 tonelada y 20 toneladas respectivamente resaltando que el dato era el volumen que aproximadamente ellos producían al año) y sólo un caso expresó su volumen en cuatro cajas, las restantes nueve (25%) entrevistadas no contestaron la pregunta.

En cuanto a lo que se refiere a la participación de las y los integrantes de la familia en el trabajo del proceso productivo es importante analizarla, como ya se dijo con el fin de determinar cuál es el nivel de trabajo de las mujeres y de saber si realmente se distribuye y de qué manera se lleva a cabo entre los integrantes del grupo doméstico y entre las actividades de la producción.

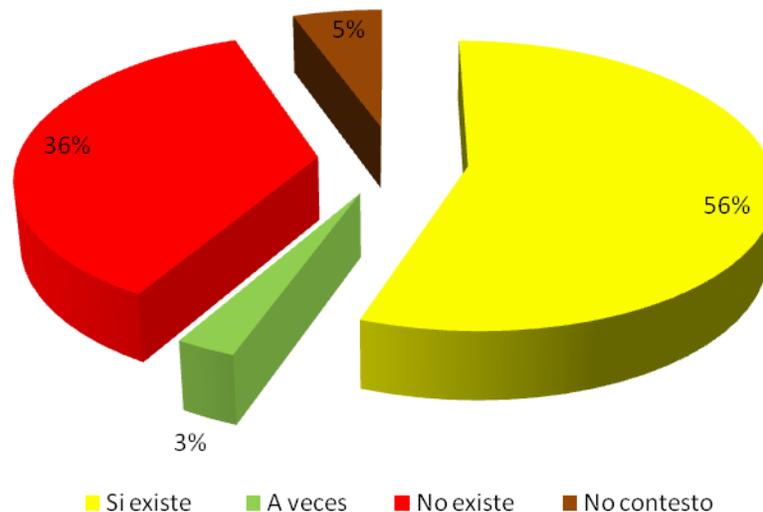
Cincuenta y seis por ciento (20) (Ver gráfica número 8) de las mujeres mencionaron que si había participación entre las y los miembros de grupo doméstico (esposo, hijos, hermanos, hijas, hermanas) y en las actividades del proceso de producción.

Dentro de las respuestas que se dieron acerca de las actividades que realizaban, la mayoría de sus respuestas coincidían con las actividades genéricas propias de cada sexo; es decir, ellas les llamaban trabajos más sencillos (que hasta cierto punto

también los realiza el hombre) a los trabajos de sembrar, cosechar, cambiar macetas, vigilar el cultivo y desyerbar. Se referían a trabajos para los hombres a los “más pesados” como el mantenimiento del invernadero, actividades del campo, riego, compostas, siembra, tomar la decisión de que planta ya está apta para venderse, inversión de dinero y ventas entre otras.

“Todos aportamos al vivero, uno siembra, otro riega, otro vende. Por ejemplo, yo me encargo de la venta, de adornar las plantas, de cambiarle la maceta. Mi mamá se dedica a la casa... mi hermano busca chamba por otro lado y en sus ratos libres el atiende el vivero; mi otro hermano es biólogo y en sus ratos libres también se ocupa del vivero; mi papá desde que se levanta hasta que termina siembra plantas, arregla la lombricomposta, desyerba... ellos también me apoyan económicamente y cuando necesita ayuda en otros trabajos más pesados o en el mantenimiento del vivero son ellos los que lo arreglan” (María de los Ángeles, Tianguis Ocelotl, trabajo de campo, 2009).

Gráfica 8. Participación de las y los integrantes de la familia en el proceso de producción N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Un 36%(13) dijo que no había participación lo que significaba que su carga de trabajo es doble y en ocasiones alcanzan las triples jornadas dependiendo del caso de cada una de ellas, solas mantenían la parcela o el lugar donde trabajaban para producir.

“No señorita, a mi no me ayuda nadie, a veces mi hijo, y eso muy pocas veces porque la esposa se enoja. Yo soy la que siembro, la que cosecho, la que riego y la que cuida mis gallinitas, porque mi esposo está muy enfermo. Últimamente casi ya no he ido al tianguis porque estoy enferma, pero cuando me siento mejor sí voy”. (Juanita P. 78 años, Tianguis de Chapingo, trabajo de campo, 2009).



Ilustración 20. Actividades que realiza una mujer de edad avanzada en el proceso de producción del producto que ofrece en el T.O. de Chapingo.

Las mujeres que se consideran productoras mencionaron que utilizaban como herramienta comunes para trabajar la tierra: pala, azadón, bieldo, pico, machete y

manguera incluso mencionaron otras herramientas e insumos que no estuvieron consideradas en la encuesta como por ejemplo rastrillo, cultivadora, tijeras, coa y en cuestión de insumos mencionaron las macetas, aplicadores, tierra de monte, sustrato, composta o vermicomposta y aserrín.

Las que trabajan grandes extensiones y que poseen un poco más de ingreso mencionaron que utilizaban bombas, tractor y remolque (sólo se presentó un caso y pertenece al tianguis de Chiapas).

Las mujeres eran muy descriptivas a la hora de contestar la pregunta, ya que al mencionar la herramienta que usaban también decían en que actividad la utilizaban y así fueron mencionando cada una de las actividades contempladas en la encuesta (barbecho, siembra, riego, abonos, desyerbes y cosecha).

Las mujeres procesadoras (producen conservas o dependiendo del producto les dan un valor agregado⁶) mencionaron que las actividades del proceso de producción de su producto más que nada eran domésticas y que los hombres muy pocas veces las ayudaban ya que por lo regular sus actividades consistían en hacer uso de las cosas de la cocina por ejemplo: mesa, hornos, charolas, utensilios domésticos (cuchara, cuchillo, palitas de madera, etcétera) licuadoras, recipientes entre otros.

Las actividades que se realizan en la división sexual del trabajo de las mujeres que son productoras son casi las mismas, además son labores que pueden hacer tanto el hombre como la mujer sin ningún problema, a diferencia de las actividades que comprenden la DST de las mujeres que son procesadoras ya que el hombre casi no participa en ellas, por ser actividades de la cocina (es muy marcado el estereotipo por género).

⁶ Es el valor que podemos agregar para que nuestro producto, servicio, marca o negocio sea aceptado más fácilmente por los consumidores, que además estén dispuestos a pagar más por él.

Las mujeres que son sólo comercializadoras desarrollan más la capacidad de la toma de decisiones (capacidad que por lo regular se le adjudica al hombre), ya que al menos en lo que respecta a las decisiones que tienen que hacer para vender en el T.O., ellas se encargan de negociar la adquisición de su mercancía y de esta manera examinan y deciden acerca de qué producto es el que van a comprar, qué cantidad, a quién se lo van a comprar, cada cuándo y a qué costo, para que posteriormente planeen su promoción (tanto dentro como fuera del tianguis (en sus negocios personales) y el nuevo precio que le van a poner al producto que van a comercializar (precios que por lo general son un poco más altos).

Finalmente la información de este tema nos señala que las mujeres saben utilizar las herramientas para trabajar la tierra (lo que sería propio de un trabajo masculino) así como los distintos elementos que se utilizan para darle valor agregado a sus productos. Además, toman decisiones para negociar sobre éstos. Por otro lado también deja ver que en la elaboración de muchos de los productos comercializados en el tianguis, no hay intervención masculina alguna, lo que significa que la mujer realiza todo el trabajo (refiriéndonos principalmente a los productos que son procesados).

El tiempo invertido y momentos de cosecha o producción

Esta variable es de vital importancia analizarla debido a que de ella depende que la producción, calidad y frescura del producto sea adecuada para poder ser vendida en los tianguis. Por lo regular se requiere dedicarle mucho tiempo tanto a la producción como a la venta, esto debido a la continua atención y cuidado que se le debe tener al momento de cultivar o procesar, al cosechar o producir y al vender; por otro lado con el análisis de la variable de cosecha o producción se pretende conocer cuál es la frescura de los productos de estos tianguis, al respecto se obtuvieron los siguientes resultados.

Respecto al tiempo que las mujeres necesitan para producir y vender se tiene que la cantidad de tiempo que las mujeres de los tianguis orgánicos dedican al proceso de producción es en promedio 10 horas (el dato más alto que se mencionó fue de 18

horas diarias y el más bajo fue el de una hora diaria). Todos los datos mencionados nos permiten señalar que es mucho trabajo el que las mujeres dedican a sus actividades y llegan a tener dobles y en ocasiones triples jornadas de trabajo lo que trae consecuencias de desgaste físico.

El tiempo invertido en la venta del producto varía pues este está en función del horario de cada tianguis. Sin embargo se detectaron cuatro casos de mujeres que aparte de ser productoras de los tianguis, son comercializadoras. Estas mujeres son de las que tienen un nivel educativo alto) pues ellas tienen negocios propios donde venden mercancías de sus compañeros/as y de otros proveedores/as, para ellas el tiempo invertido en la venta es mucho mayor.

Tres de los cuatro casos mencionados anteriormente son pertenecientes al TOCSyC de Chiapas, y únicamente son comercializadoras, es decir no producen sus productos ellas mismas, tienen proveedores para surtir su negocio personal y el de la mesa que tienen al interior del tianguis. Respecto a la otra (del TOCh) ella es procesadora pero también vende productos de sus compañeros del tianguis en su tienda particular.

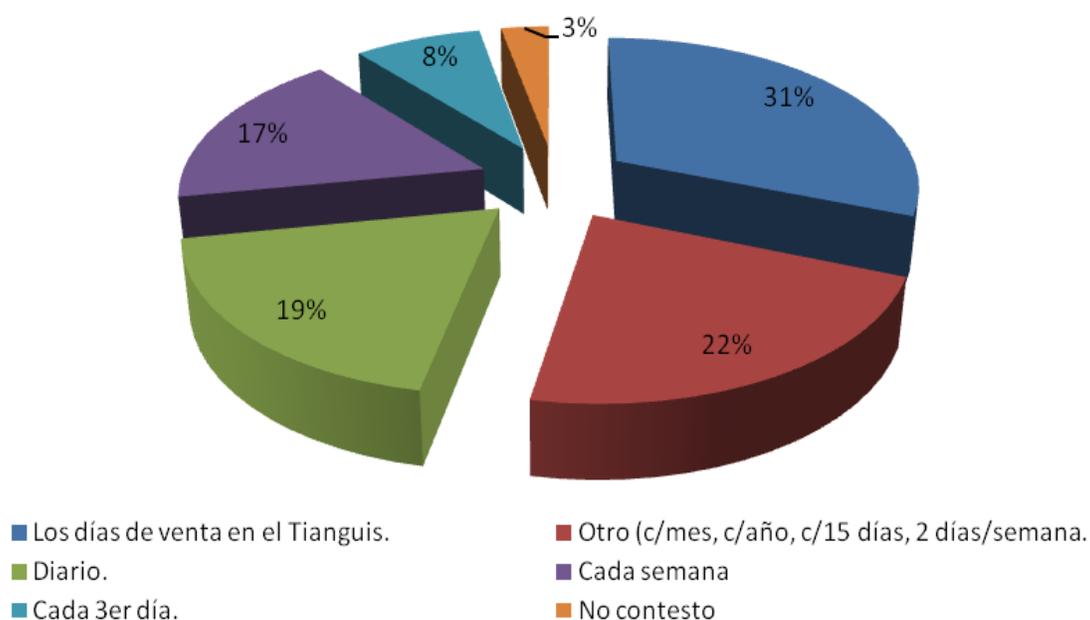
De las mujeres que se consideran procesadoras 13 (36%) de ellas mencionaron que trabajaban en un lugar diseñado para elaborar su producto, nueve (25%) señalaron a la cocina como el lugar donde producen y tres (8.3%) casos señalaron otro lugar (una bodega y una sala de extracción) el resto dijo que el patio (3) y un cuarto con los aparatos que necesitaba. Los artefactos más mencionados que utilizaban para producir fueron las mesas, utensilios de cocina, aparatos electrónicos y hornos para las que producen galleta o panes.

Respecto al análisis de la variable de los momentos de cosecha o producción se tiene lo siguiente: las mujeres que venden productos en el tianguis mantienen ciertas fechas para la cosecha (para el caso de las productoras) o producción (para el caso de las procesadoras) dependiendo de la demanda del cliente o consumidor.

En la investigación de campo se les hizo la pregunta de ¿Cada cuándo cosechan o producen su producto? (con este dato pretendemos saber acerca de la frescura de lo que venden). Como se puede ver en la gráfica número 9, 31% (11) de las mujeres contestaron que sólo cosechan los días del tianguis, y la mayoría de esas mujeres corresponden a las que son productoras y producen alimentos en fresco. El segundo porcentaje más alto fue 22% (8) y pertenece a la opción otro que fueron respuestas de cada mes, dos veces por semana, anual o dos veces al año. Por lo regular las respuestas de dos veces por semana pertenecen a mujeres que son procesadora y las cuales producen conforme se les vaya acabando su producto, razón por la cual los tiempos de producción son continuos. La razón de las demás respuestas se debe a que existen productos que sólo los venden cuando es temporada (mango, zarzamora, mango deshidratado, cacao o frijol).

Con estas respuestas podemos asegurar y constatar que los productos que se venden en los tianguis orgánicos son totalmente frescos y que su venta no llega a pasar de más de tres días (para el caso de las que procesan conservas).

Gráfica 9. Momentos en que cosecha o producción. N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

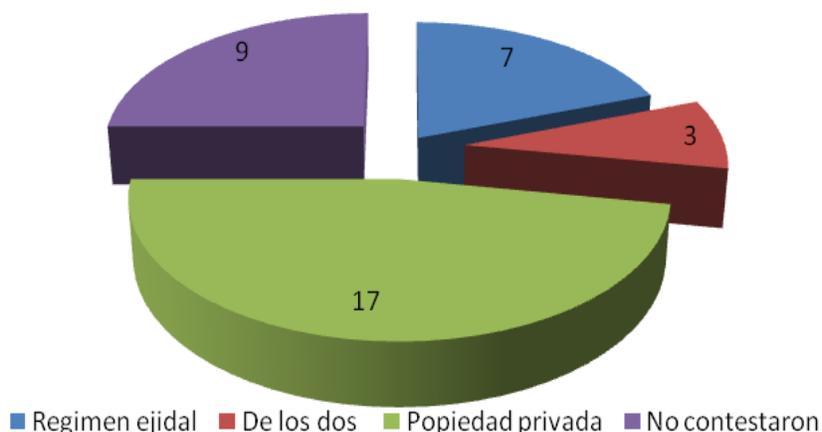
Posesión de propiedades y tipo de tenencia de las tierras en que producen

Este punto se tomó en cuenta para evaluar la posición de las mujeres respecto del hombre, es decir para saber de qué activos (bienes muebles e inmuebles) son dueñas y en función de eso saber si toman sus propias decisiones y ver hasta qué nivel las mujeres pueden ser dependientes del hombre; algunos de los indicadores que se tomaron en cuenta para evaluar su posición fueron el tipo de propiedad, tenencia de la tierra y vehículos que poseen, lo que se encontró respecto a este tema fue lo siguiente.

La tierra es a la vez signo y referente de un conjunto de relaciones sociales que involucran pertenencia y lugar en una estructura social: su posesión puede implicar uno de los factores más recurrentes para explicar la subordinación de las mujeres, de aquí surge la importancia de analizar, en este estudio, a quien pertenece la tierra y cuál es la situación de las mujeres que no cuentan con su posesión.

Se tiene que 17 mujeres mencionaron que su propiedad era privada mientras que tres dijeron que era de las dos refiriéndose al lugar donde vivían como privada y al lugar donde producían como ejido. Nueve mujeres no contestaron la pregunta porque rentaban o porque les habían prestado el lugar (ver gráfica 10).

Gráfica 10. Tipo de propiedad, N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

En cuanto a la tenencia de la tierra se les preguntó quién es él o la dueña de la parcela. Se encontró que en su mayoría (14/39%) son los hombres los propietarios del lugar, mientras 11 (30%) mujeres son las dueñas de la tierra (Ver gráfica número 11). (El parentesco de los propietarios se encuentra desglosado en el anexo 4).

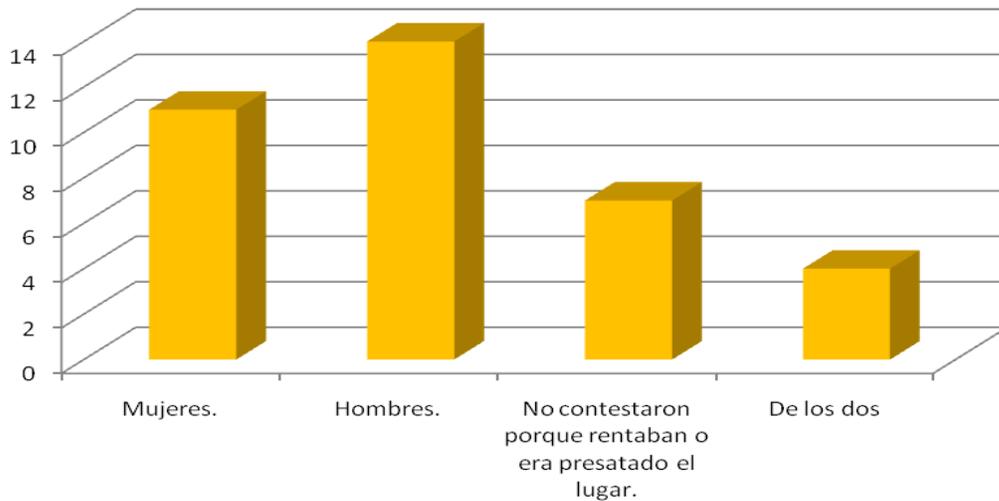
“Si de aquí sí soy la dueña y de allá de las parcelas del ejido también; una está juntito a la secundaria... estas de aquí si eran de mi esposo, pero falleció y pues ya me quedé yo, las otras no, esas si son mías, mi abuelito me las heredó”. (Beatriz C, de 77 años, T.O. de Chapingo, información recaba en trabajo de campo del año 2009).

La participación de las mujeres en el ámbito de la producción agrícola y pecuaria varía de acuerdo con la región en la que habitan. El derecho de propiedad influye en la iniciativa y participación de las mujeres en actividades económicas. Como se mencionó la tierra en la que trabajan las mujeres en su mayoría es de los hombres esta situación no influyen de manera negativa en la participación de las mujeres, al contrario por lo que se percibió, a través de la observación participante, también tienen el poder de decidir sobre lo que se hace o no en la propiedad y lo hacen mediante negociaciones o acuerdos que se dan entre ellas y sus parejas.

De las mujeres que son dueñas de la tierra tres (8%) pertenecen al T.O. de Chapingo, siete (19%) son de Chiapas y sólo una de Veracruz, lo que nos permite señalar que, al menos en este estudio, existe una mayor posesión de la tierra en mujeres de provincia que en la zona centro donde se ubica el T.O. de Chapingo.

A su vez este dato puede ser la explicación de lo que se mencionó anteriormente en donde se señala que se percibió a través de la observación participativa la independencia y la seguridad con la que se expresan las mujeres del T.O. de Chiapas respecto del hombre, comparando esta actitud con las mujeres del T.O. de Chapingo donde la percepción sólo se encontró en tres casos.

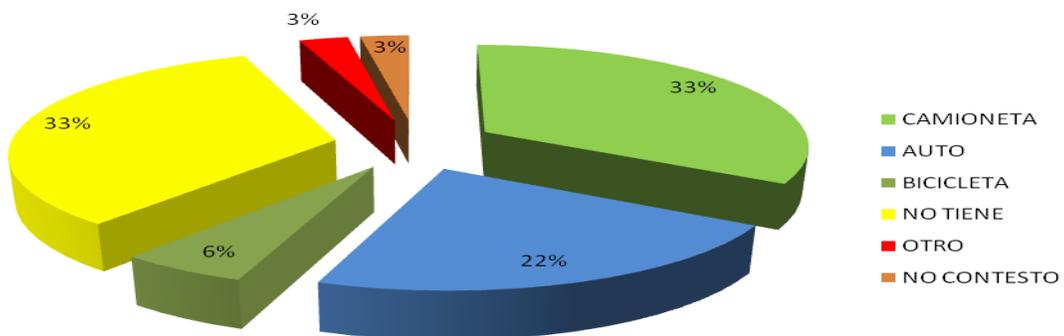
Gráfica 11. Tenencia de la tierra o propiedad. N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Respecto a su medio de transporte poco más de la mitad mencionó tener vehículo un 33% (12) señaló que poseían camioneta y un 22% (8) dijo que auto, 33%(12) respondió que no tenía auto y que usaban el transporte público para transportar sus productos (ver gráfica número 12). Hay que señalar que aunque las mujeres mencionaron tener algún medio de transporte no especificaron si estaba a su nombre, sólo una mujer del T.O. de Chiapas dijo que usaba su camionetita que ella la había comprado con su dinero.

Gráfica 12. Vehículos que poseen las mujeres de los T.O. N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Con respecto a la posesión de maquinaria se encontró que cinco mujeres si cuentan con ella pero no son las dueñas. Los dueños son sus maridos o en ocasiones rentaban el servicio. Respecto a las tecnologías que ocupan para producir sólo una mujer mencionó que si contaban con ésta y ella pertenece al T.O. de Chapingo y señaló el sistema de riego por goteo como la tecnología que usaban en su producción.

5.5 Participación de las mujeres dentro del Tianguis

La participación de todas las mujeres en el tianguis sean productoras, procesadoras o comercializadoras implica en primera instancia que son comerciantas ya que sólo se dedican a vender su producto, porque todo el trabajo requerido para producirlo ya fue realizado. Por otro lado también realizan otras actividades como por ejemplo la de dar talleres de distintos temas.

El tiempo que las mujeres llevan participando en estos tianguis va en función del tiempo que tienen los tianguis operando (aunque no todas empezaron desde el principio), de tal manera que para las mujeres del T.O. de Chiapas es de dos años, para el de Chapingo es de seis. La coordinadora del T.O. "Ocelotl" mencionó que este tianguis había empezado a operar antes que el T.O. de Chapingo y finalmente el Xicote que comenzó en 2005.

"...el Dr. Manuel es Veracruzano, y dice que iba en la carretera rumbo a un lugar de Veracruz y escuchó en la radio que había un promocional de nosotros. Entonces se comunicó conmigo y nos invitó a participar e integrarnos a la red. De hecho nosotros nacimos unos meses antes que el mercado de Chapingo, somos de los fundadores de la red, creo que somos el segundo mercado que surgió o el tercero y luego el cuarto fue Chapingo". (Elisa B, coordinadora del T.O. "Ocelotl", 2009).

Motivos por los que se insertaron las mujeres a los Tianguis Orgánicos

Es de importancia analizar esta variable para conocer las razones por las que se animaron a salir de sus hogares para participar precisamente en este tipo de iniciativas y así comprender los intereses que tienen para seguir participando en el T.O.

Para poder obtener la información de este tema se les realizó la siguiente pregunta ¿Cuál fue el motivo de volverse productora de productos orgánicos?, se propusieron siete posibles respuestas que se pensó eran sus motivos (ver anexo 3 apartado 5).

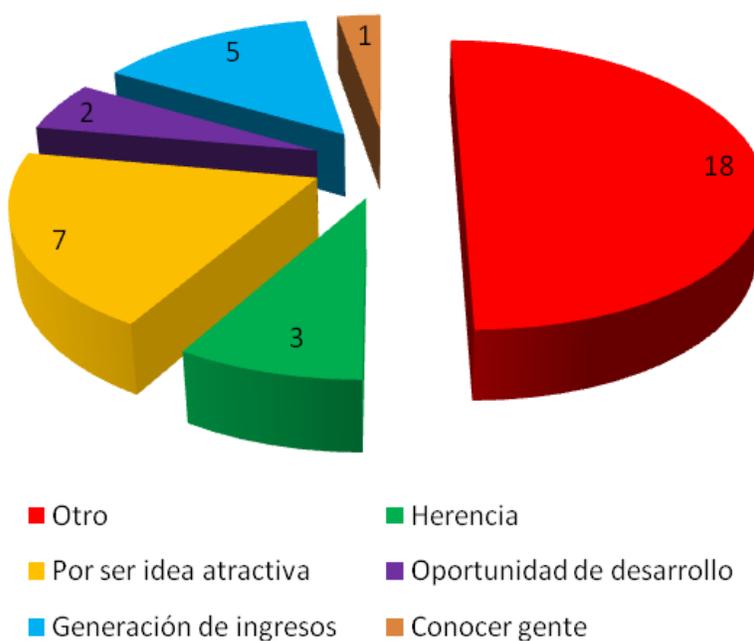
En un principio se creyó que el motivo principal por el cual habían decidido ser productoras orgánicas y parte de los T.O. era porque necesitaban generar ingresos, fue una sorpresa saber que esta no fue la respuesta más representativa.

Los motivos por los cuales se volvieron productoras orgánicas fueron: del 100% de las involucradas la mitad contestó “otro” de las cuales un 50% dijo que lo que les impulsó a ser productoras orgánicas fue su interés por contribuir a la idea de cuidar y respetar a la naturaleza y al medioambiente resaltando la importancia que esto tiene para los seres humanos; la otra mitad contestó que habían sido invitadas por parte del T.O., mientras que las respuestas del otro 50% se disgregó entre cinco diferentes opciones en donde la generación de ingresos quedó con sólo cinco respuestas y la opción por ser una idea atractiva con 7 (ver gráfica número 13).

Lo anterior nos deja ver que estas mujeres más que importarles los aspectos económicos tienen un interés por generar conciencia para mejorar la salud humana y la preservación medioambiental de tal manera que su participación en el T.O. es su granito de arena para contribuir a un cambio en la sociedad. Esta actitud fue más contundente en el T.O. de Chiapas que en el T.O. de Chapingo, en los demás fue más neutral.

También se hizo evidente el interés que tienen las mujeres por desarrollarse ellas mismas de alguna manera y desde este punto de vista se mencionó a través de dos mujeres la opción por una oportunidad de desarrollo, lo cual corresponde a una mujer de 53 años y a una de 32 (la primera es del T.O. de Chapingo y la otra corresponde al T.O. de Chiapas respectivamente) dato que nos muestra que las mujeres, sin importar su edad, buscan formas de desarrollo personal que les permitan sentirse bien consigo mismas o simplemente que les satisfaga sus necesidades.

Gráfica 13. Motivo por el que ingresaron al T.O. N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

Formas de participación y cargos de las mujeres de los Tianguis Orgánicos

En este apartado se analiza la participación de la mujer, con el fin de conocer la diversidad de actividades que realizan dentro y fuera del tianguis, al respecto se obtuvieron los siguientes resultados.

Dos aspectos se destacan el nivel organizacional y la participación de las mujeres de los T.O. Éstos cuentan con el liderazgo de la Doctora Rita Schwentesius como la coordinadora general de la Red Nacional de los Tianguis Orgánicos, y de mujeres como Lulú Pérez y Elisa Blanchet que son las coordinadoras del T.O. de Chiapas y Ocelotl respectivamente. También participan mujeres productoras-procesadoras, vendedoras, y consumidoras, estas últimas son las encargadas de llevar los productos que adquieren en los T.O. a sus hogares para que sean consumidos por los integrantes de sus grupos domésticos y las que a su vez si ellas así lo desean pueden participar como miembros/as del comité de certificación participativa para verificación de las prácticas en los procesos de producción del producto orgánico.

Respecto al tema de la Certificación Participativa, la coordinadora de la red la Doctora Rita Schwentesius y su equipo están trabajando arduamente en el desarrollo de esta propuesta para certificar los productos orgánicos que se venden en el T.O. como apoyo a las y los pequeños productores de bajos recursos, ya que los costos para certificar un producto como orgánico suelen ser muy altos y son costos que no podrían pagar quienes están integrados a esta iniciativa.

En cuanto a la organización para poder dirigir estos tianguis, los testimonios son diferenciados de acuerdo al T.O. al que pertenecen de tal manera que se tiene lo siguiente:

En el T.O. de Chapingo trece (36%) mujeres mencionaron que existían dos representantes (productores/as) del Tianguis, un representante de la Red Mexicana de los Tianguis (CIESTAM), un tesorero(a), un secretario(a) y un comité de certificación además de comisiones para las distintas actividades del T.O.

Respecto a los T.O. de Veracruz (Xicote y Ocelotl) señalaron que se tiene una coordinadora general, un equipo técnico, un/a tesorero(a) y comisiones, como se puede ver su organización es similar al T.O. de Chapingo ya que también cuentan con ciertos reglamentos y guías para poder organizarse de la mejor manera.

Las mujeres del T.O. de Chiapas 19 (52%) mencionaron que existe sólo un grupo promotor y comités, una de ellas mencionó que hay participación pero ésta suele ser muy pobre y se realiza a través de comisiones, en cuanto al control del ingreso de más productoras al T.O. este suele ser muy estricto y riguroso.

El T.O. de Chapingo a comparación de los demás cuenta con una organización más sólida que los demás tianguis debido a que ellos(as) ya tienen un reglamento, reciben el aporte de académicos, estudiantes y profesionales del tema que dan apoyo a los productores, promueven la Certificación Participativa y además tienen el respaldo de una institución educativa. Contrario a lo que pasa en el T.O. de Chiapas donde apenas están por definir los conceptos, metodología, reglamento y exigencias, tomando como ejemplo al T.O. de Chapingo.

“A partir de nuestras experiencias se hizo la solicitud de pertenecer a la red y eso fue más o menos en 2006... mira es un sentido de acotamiento de que sabes que pertenece a un movimiento. Estamos con objetivos similares porque no necesariamente son iguales, buscamos lo sano, para ti, para el medio ambiente, para la salud mundial...por otro lado, en concreto, pues las experiencias nos ayudan mucho cómo empezar ¿Cómo han caminando algunos mercados, tianguis? ¿Cómo le han hecho? Por ejemplo, ahorita que estamos con lo de la certificación participativa que apenas está iniciando, vemos que aunque es un tema que venimos planteando, pues desde que inició el Tianguis 2007, no se ha podido concretar a diferencia de otros en los que ya tienen sus comités, que ya realizan visitas, así como lo plantea la certificación participativa, con sus reglamentos. Entonces el conocer como le han hecho otros tianguis o mercados pues nos da ideas de cómo hacerle y qué proponer; han venido personas...para compartir los conocimientos, bueno y también en la parte económica nos han dado recursos, dos recursos concretos uno de 5 000 y otro de 15 000 mil pesos para cuestiones de infraestructura” (Lulú P, T.O. de Chiapas, información recabada en trabajo de campo, 2009).

Por lo tanto de las 36 mujeres encuestadas 24 (66%) de ellas mencionaron que sólo eran productoras y vendedoras y que no tenían ningún otro tipo de cargo, el resto sí tenía algún tipo de responsabilidad como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 10. Cargo que tienen las mujeres e los T.O. estudiados. N=36

Productora/vendedora	24
Secretarias	1
Comité de certificación	3
Representante de comisión	4
Representante de los productores	2
Promotora	2

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009

Mercado

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo actual es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello hay que conocer los gustos y preferencias de las y los clientes, informar acerca de las características del producto, dar una buena presentación de éste y hacer promociones, que de no llevarse a cabo pueden representar obstáculos para poder llegar a tener éxito en la actividad.

Se analiza este criterio desde dos perspectivas la primera conocer si las mujeres toman en cuenta estos aspectos para mejorar las ventas de sus productos y la segunda para definir si al hacerlo tienen alguna dificultad para interactuar con los clientes para obtener dicha información.

Los resultados que se lograron fueron los siguientes: El 99% de las mujeres encuestadas mencionó que si conocía los gustos y preferencias sus clientes y sólo una

contestó que sólo conocía los gustos de algunos, esta situación pone en desventaja a esta productora porque debido a su desinterés por conocer al cliente no está atendiendo una necesidad que éste está buscando satisfacer, además de que puede contribuir a la pérdida de clientes por medio de la competencia.

Las mujeres mostraron interés por promover su producto de tal manera que 53%(19) mencionó que lo hacía por medio de anuncios impresos en la calle, por medio de pláticas o talleres o por degustaciones y el restante 47%(17) dijo que no por falta de dinero o porque no les interesaba hacerlo (Ver gráfica número 15).

En lo que a presentación se refiere 28(78%) mujeres si le dan algún tipo de presentación el cual está en función del producto y éste puede ser por medio de bolsitas, canastillas o por medio de frascos o adornos. En este aspecto 11(30.5%) mujeres mencionaron que le ponían marca, 12(33%) que le ponían información nutrimental, cinco caducidad, tres otro tipo de información y finalmente 5(13.8%) contestaron que no le dan presentación (eran mujeres que vendían productos en fresco) (Ver gráfica número 16).

Por otro lado se observó que las mujeres al presentar sus productos procuran resaltar las características benéficas de los mismos y muy pocas resaltan la clasificación a la que pertenecen sus productos ya que piensan que no es importante resaltarlo. Recordemos que los productos que hay en el tianguis se clasifican de acuerdo con un color específico el cual tiene significados diferentes (unos son orgánicos, otros están en proceso de transición de serlo, otros que en su producción se ven en la necesidad de utilizar ciertos insumos convencionales y otros que son biodegradables).

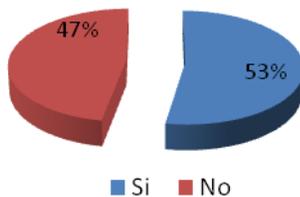
Estos datos nos demuestran que la mayoría de las mujeres se preocupa por darle presentación a sus productos, lo cual es un punto a su favor y se refleja al momento de vender, por lo tanto se puede afirmar que estas mujeres no consideran este aspecto como un obstáculo que tienen que superar debido a que el ingenio y la creatividad de

cada una de ellas es la estrategia que les permite atraer la atención de las y los clientes y por medio de eso asegurar al consumidor/a.

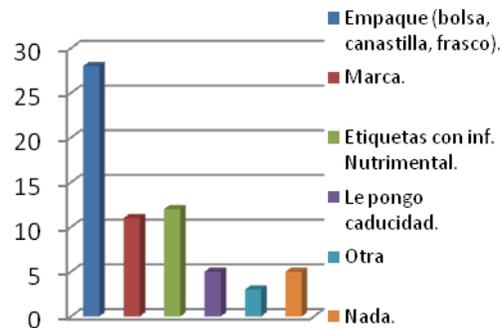
Como consecuencia positiva mencionaban que sus clientes/as tienen confianza de pedir información del producto que van a consumir de tal manera que 30(83%) mujeres mencionaron que por lo regular les piden información acerca del proceso mientras que 6(16%) no contestaron a la pregunta (Ver gráfica número 17).

Aspectos que se tomaron en cuenta para el análisis del indicador mercado

Gráfica 14. Promoción de su producto, N=36



Gráfica 15. Presentación de su producto N=36



Gráfica 16. Información que más solicitan N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

En general se puede decir que casi todas conocen muy bien a sus clientes y que no les cuesta trabajo saber sobre sus gustos y preferencias debido a que obtienen esa información por medio de sus observaciones, por preguntas directas, por recomendaciones que les hacen o simplemente por sus plática al momento de atenderlos/as.

“Sí como no, cuando llegan mis clientes yo los atiendo empiezo a platicar con ellos y a veces les doy probaditas y ellos me dicen qué cosa les gusta y qué cosa no. A veces hasta me dicen y me dan consejos de cómo le haga para poder mejorar el sabor de mis salsas, así como también de lo demás. Por ejemplo, el limón yo lo traigo así verde porque a casi todos les gusta así, esta variedad es de sabor agridulce y es amarillo pero cuando lo traigo así [amarillo] la gente casi no me lo compra porque

están acostumbrados al color verde por eso procuro cortarlo verde para que así se lo lleven” (Valeria, 45 años, T.O. de Chapingo información recabada en trabajo de campo, 2009).

Competencia

La competencia es otro factor que se debe tomar en cuenta para poder tener éxito en su actividad. En estos casos la competencia no es con sus mismas compañeras al interior del tianguis al que pertenecen, la competencia para ellas son otros negocios, tiendas naturistas, o centro comerciales en donde también venden productos orgánicos. O bien la competencia que representan los pequeños puestos comerciales que venden a las afueras de los tianguis. Dichos puestos por lo regular son de harinas y de alfarería.

Los indicadores que se utilizaron para analizar esta variable fueron: conocer a quienes consideraban como competencia y el precio de los productos. Se tuvieron los siguientes resultados.

Para saber si las mujeres consideran a otros comercios como competencia se les realizó la siguiente pregunta ¿Conoce si existen competidores del T.O.?

Como resultado se tiene que 31(86%) mujeres aseveraron que no había competencia y cinco dijeron no saber. Esto nos indica que a los centros comerciales ubicados en los alrededores donde también se venden productos orgánicos no los ven como competencia, ni tampoco aquellas tiendas naturistas, debido a que ellas le dan importancia a la forma en que se vende el producto pues mencionaron que es distintiva porque el producto se hace de forma artesanal además de que al mismo tiempo de manera personal le brindan información al consumidor. Estos aspectos las ponen en ventaja respecto de otros lugares donde también ofrecen productos orgánicos.

“Pues yo creo que mis compañeros no son competencia porque cada quién tiene sus clientes y por lo regular nosotras misma ya los conocemos. Por eso creo que cada

una ya conoce quienes les compran y quienes no; más bien nuestra competencia... serían las tiendas por que por aquí no hay otro tianguis que sea orgánico, aunque tampoco serian competencia porque es diferente la forma en que se vende, ¿cómo le dijera yo? el cuidado y la limpieza es muy estricto aquí” (Beatriz C. 77 años, T.O. Chapingo, septiembre de 2009).

“Pues yo diría que no la hay y no la hay porque nuestro producto es artesanal, además tratamos de darle a las personas que nos compran la mayor información posible. Los invitamos a nuestras parcelas para que vean cómo producimos y nos conozcan, yo creo que eso hace la diferencia si nos comparan con cualquier otro lugar. Además, les decimos el mal que les hace comprar productos con agroquímicos.” (Conchita P, 45 años, información recabada en trabajo de campo del año 2009).

En cuanto a la forma en que determinan el precio del producto, se encontró que las cuatro productoras entrevistadas en Veracruz le ponían precio a su producto y que para hacerlo toman en cuenta el tiempo y los costos de producción y dependiendo del producto también consideraban si lo que ofrecían era común o no en la región.

En el caso del T.O. de Chapingo hubo un caso, una mujer de avanzada edad, que mencionó que la administración del tianguis le ponía precio a sus productos, y que ella no podía subirle o bajarle porque eso significaba poner en ventaja o desventaja a otras productoras.

Todas las demás mujeres mencionaron que ellas le ponían el precio a sus productos evaluando el tiempo invertido en mano de obra y el costo de los insumos.

Acceso a la tecnología

Con el fin de medir a qué nivel las mujeres de estos tianguis aprovechan el manejo y conocimiento de tecnología como la computadora, *Internet* y otros medio de comunicación como herramientas para el desempeño y facilitarles tanto labores administrativas como técnicas, se les hicieron preguntas que tuvieron que ver con estos

temas, así como con el conocimiento técnico que poseían para realizar sus actividades de campo.

Se encontró que con respecto al uso de la computadora 52% (19) de las mujeres mencionaron que no sabían utilizarla y que cuando la necesitaban se apoyaban en sus hijos/as o en algún familiar para que les hicieran el favor de hacerlo.

El 36%(12) dijo que sí sabían utilizarla y que por lo regular lo hacen para el control de sus gastos, para realizar sus etiquetas, revisar correos, para buscar información y para mantenerse actualizadas. Las que se encuentran en este rango son las personas que cuentan con un mayor nivel educativo y las que tienen negocios propios relacionados con la promoción del cuidado medioambiental, productos orgánicos y con el rescate del conocimiento de los pequeños productores (cuatro mujeres de Chiapas, cinco de Chapingo, una del Xicote, dos del Ocelotl).

El 10%(4) mencionó que sólo sabían utilizar lo básico pero cuando la necesitan para trabajos como el de hacer sus etiquetas o darle algún tipo de presentación a sus productos recurrían a otra persona para que las ayudara.

5.6 Dificultades para producir y comercializar productos orgánicos

Se efectuó un análisis de las desventajas que las mujeres tienen que superar para poder tener éxito como productoras-comerciantas. Los indicadores que se utilizaron fueron los siguientes: aspectos económicos, mercado, competencia, acceso a la tecnología, desplazamiento de su vivienda al punto de venta, comunicación entre las personas que conforman los tianguis orgánicos y aspectos familiares, todos ellos con sus respectivos indicadores disgregados (ver anexo 2).

Las mujeres al tener necesidad de buscar trabajo productivo⁷ indagan alternativas para desempeñar tanto sus actividades domésticas o de otro tipo como las reproductivas⁸,

⁷.-Trabajo productivo: es aquel trabajo que se remunera con ingresos monetarios.

de tal manera que optan por aquellas que les permitan obtener ingresos sin descuidar cualquier tipo de obligación o interés que tenga que atender, independientemente de que sean mujeres que se encuentran en edad reproductiva o no.

Esta situación se ve reflejada en las mujeres de estos tianguis, sin embargo para cualquier persona que quiera acceder a estos comercios se les exigen ciertos requisitos que deben cumplir, requisitos que en muchos de los casos llegan a convertirse en obstáculos que tienen que superar para que pueda ser provechosa su actividad.

Aparentemente es atractiva la situación de creerse parte de algo que día a día va cobrando mayor importancia. Algunas desventajas detectadas como obstáculos que las mujeres deben de superar se mencionan a continuación:

- ✓ Una inversión inicial de tiempo y dinero para producir los alimentos u otro tipo de productos.
- ✓ Problemas de traslados de su mercancía al punto de venta (distancia que recorren) porque existen casos de mujeres que no tienen transporte propio y vienen de lejos.
- ✓ Tener el conocimiento para producir orgánicamente.
- ✓ Problemas en el momento de conseguir la materia prima (ejemplo: en ocasiones no poseen la semilla del alimento que demanda el mercado).
- ✓ Cumplir con las normas establecidas por el tianguis para la venta del producto.
- ✓ Falta de interés para resolver algún problema o para llevar a cabo una actividad.
- ✓ Apropiación del espacio.

A partir de los indicadores mencionados anteriormente se analizaron estos aspectos con el fin de tener la certeza si realmente representan o no obstáculos que puedan

⁸ Trabajo reproductivo: se refiere a todas aquellas actividades relacionadas con el cuidado de los hijos y con el ámbito doméstico pero que no reciben ingresos monetarios.

interferir en el desempeño de su actividad, empezaremos de la primera dificultad detectada los aspectos económicos.

Los aspectos económicos en la vida cotidiana son elementales para poder desempeñar cualquier actividad ya sea de tipo social o medioambiental, a continuación se presenta un análisis de cada uno de los indicadores mencionados para poder explicar más a fondo este tema.

Inversión Inicial

En este apartado se analizará el nivel de inversión que las mujeres tuvieron que aportar para poder producir orgánicamente. También se analiza la fuente de la cual obtuvieron los recursos y que tan difícil fue su acceso. Primero se realizará dicho análisis con el nivel de inversión y posteriormente con la fuente de acceso; a continuación se describen los resultados.

En condiciones de crisis como la que se vive actualmente en nuestro país, las circunstancias económicas de los grupos domésticos los debilitan y esta situación se hace más evidente en las zonas rurales de tal manera que tienden a cuidar más sus ingresos analizando muy bien qué necesidad tiene prioridad y en función de ello destinar sus recursos.

La inversión que se tiene que hacer para invertir en una producción orgánica a pequeña o a gran escala representa una necesidad que tienen que evaluar minuciosamente para poder tomar una decisión que justifique si realmente vale la pena destinarle parte de sus recursos a esta actividad.

Por lo regular para cualquier tipo de producción y en especial para poder producir orgánicamente se requiere de una inversión inicial. Al preguntarles a las mujeres de los T.O. ¿Cuánto dinero habían invertido para empezar a producir sus productos? Lo más frecuente fue que antes de responder señalando la cantidad de dinero invertido, las

encuestadas mencionaron y dieron más importancia al tiempo que invierten para producir, dejando en segundo lugar a la cantidad monetaria que habían aportado.

En términos económicos para poder producir orgánicamente se tiene la idea de que se requiere de inversiones altas, esta aseveración por lo general es cierta en producciones a gran escala, para los de pequeña escala esto no necesariamente es así, aunque se mencionó con un 6% (2) de las encuestadas una inversión de hasta cincuenta mil pesos (la explicación de esta inversión se encuentra en el tipo de producto que elabora, pues son productos de belleza), también hubo una de tan sólo trescientos pesos.

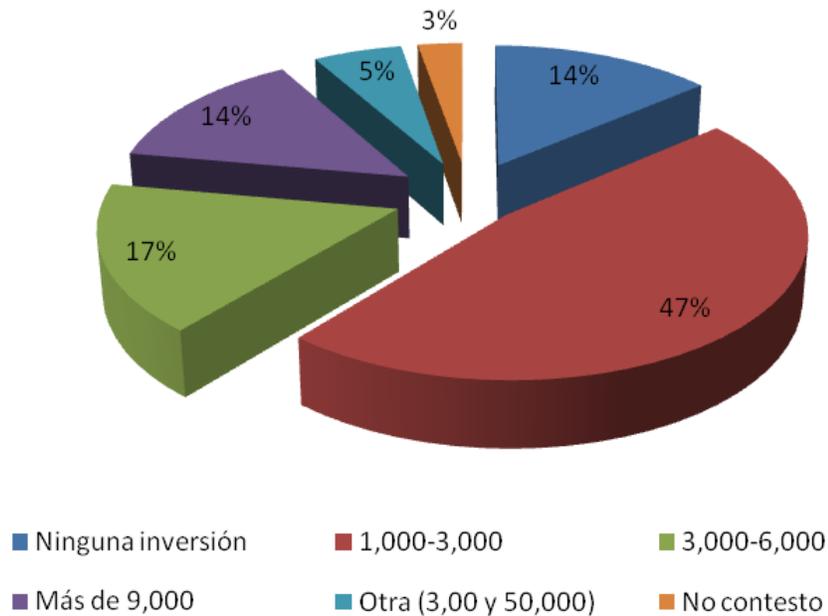
La inversión más alta la hizo una procesadora de productos de belleza del Estado de Chiapas y a su vez la inversión que se encontró como más baja que fue de trescientos pesos que hizo una procesadora del T.O. de Chapingo que elabora quesos. Explicó que fue baja su inversión porque correspondía al dinero que se gastó el primer día que hizo sus quesos y porque en el lugar donde procesa (instalaciones del ranchito de la Universidad Autónoma Chapingo) le prestan todo lo necesario para poder producirlos y lo único que paga es la materia prima (la leche). Ambas productoras reportan tener negocios independientemente de su actividad dentro del tianguis.

El porcentaje más alto (47%) corresponde a 17 mujeres que reportaron una inversión inicial de mil a tres mil pesos, posteriormente existe otras 17%(6) que corresponden a mujeres con una inversión de tres mil a seis mil pesos. Catorce por ciento (5) (Ver gráfica número 17) dijeron que no habían invertido nada ya que toda la vida habían producido orgánicamente, motivo por el cual no necesitaron invertir en lo ya estaban realizando, la novedad para ellas más que nada consistió en saber que lo que hacían era conocido como producción orgánica con un valor diferente a los productos que se venden comúnmente en cualquier mercado.

Finalmente el otro 14% corresponde a seis mujeres que invirtieron más de nueve mil pesos, cuyas características, variedades y volumen de sus productos son diferentes a los de las mujeres que se encuentran en los rango de mil a tres mil pesos (por lo

regular las mujeres que se encuentran en este rango coinciden con las que producen hortalizas y a algunas que hacen conservas).

Gráfica 17. Aportación de las mujeres a la inversión inicial. N=36



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada, 2009.

En lo que se refiere a la fuente de ingresos a la cual tuvieron acceso para poder invertir para producir orgánicamente se obtuvo lo siguiente:

Según los datos obtenidos 69% (25) reportaron que invirtieron de sus propios ingresos para poder producir orgánicamente, lo que quiere decir que su actividad en el tianguis representó en su momento una necesidad prioritaria que tuvieron que satisfacer para la obtención de un beneficio posterior.

Se reportaron tres casos 5%(2) de los cuales uno de ellos señaló haber tenido apoyo gubernamental (SEDAGRO), otro recibió un subsidio (apoyo de Kellogg's) y el último mencionó haber adquirido un préstamo y un crédito para producir orgánicamente.

De las mujeres que mencionaron que la inversión se hizo de sus propio ingresos, 20 de ellas señalaron no haber tenido dificultades en invertir ese recurso puesto que lo veían como un beneficio a corto plazo, seis mujeres dijeron que por falta de solidez económica tuvieron que buscar otra alternativas para poder sacar dinero y así poder invertir y nueve mujeres no contestaron esa pregunta.

Con respecto a la administración de su actividad el 50% (18) mencionó que hacía uso de una contabilidad muy básica para poder llevar un mejor manejo de las entradas y salidas económicas de la actividad que hacen en el tianguis, mientras que la otra mitad dijo que simplemente no se apoyaba en nada para llevar el control de sus gastos. Esto podría indicar un desinterés en estas mujeres por optimizar al máximo sus actividades tanto de campo como de control de ingresos.

Desplazamiento de su vivienda al punto de venta

Otro de los obstáculos que las mujeres deben de superar es el proceso para trasladar su mercancía al punto de venta, este suele ser problemático cuando no se cuenta con transporte y peor aun cuando la distancia para llegar al punto de venta es grande.

Para explicar este apartado se analizan distintos indicadores que de alguna manera intervienen, en el desplazamiento del lugar de producción al lugar de venta, estos indicadores son distancia, transporte, tiempo de traslado, la unidad de medida que utilizan para vender y el volumen transportado a continuación se presentan los resultados que se obtuvieron.

Las mujeres tanto productoras como procesadoras requieren transportar sus productos del lugar donde se produjeron al punto de venta. Las que no cuentan con transporte propio pueden tener mayor dificultad para trasladar sus productos, sobre todo si su carga es mucha y pesada, ya que se arriesgan a que su producto se pierda en el camino. Si tomamos en cuenta a las mujeres que son procesadoras; ellas están más expuestas a esta situación, porque utilizan por lo general frascos de vidrio, recipientes

frágiles que pueden sufrir algún golpe que origine que se rompa o se despostille el envase donde viene su producto provocando así la pérdida de su mercancía pues ya no es apta para su venta.

Las mujeres del tianguis orgánico de Chapingo en su mayoría son de lugares o poblaciones pertenecientes al municipio de Texcoco, el problema para algunas de ellas es que no cuentan con vehículo para desplazar sus productos, situación que las obliga a transportarlos en vehículos poco adecuados que dañan, en muchas ocasiones, el estado del producto.

Se presenta el mismo caso en el T.O. de Chiapas. El problema de la distancia radica en el tiempo de traslado pues suele ser mayor a una hora y cuando no cuentan con vehículo se vuelve complicado el transporte, cabe señalar que la mayoría de estas mujeres si cuentan con vehículos, aunque algunas veces no es de su propiedad pues por lo regular pertenece a su esposo. Esta situación las pone en desventaja porque están limitadas a utilizar el vehículo cuando su esposo se los permita o cuando no lo ocupa según sea el caso.

Como ya se mencionó anteriormente respecto al medio de transporte poco más de la mitad mencionó tener vehículo, un 33% (12) señaló que poseían camioneta y un 22% (8) dijo que auto, un 33%(12) respondió que no tenía auto y que usaban el transporte público para transportar sus productos lo que indica que el riesgo de perderlos se encuentra latente el resto no contestó la pregunta.

Algunas mujeres dijeron tener problemas con el transporte público, ya que a veces los choferes de las combis no las querían recoger, porque su carga ocupaba mucho espacio y era estorbosa. La solución a ese problema fue transportarlo a pie o conseguir un animal de carga (caballo y burro). Como dato curioso los resultados señalaron que hubo un sólo caso que dijo que poseían otro tipo de transporte refiriéndose al caballo, este caso se hizo presente en el tianguis del Estado de Chiapas.



Ilustración 21. Productos traídos por medio de transporte público. Se aprecia el volumen de la carga y lo estorbosa que puede ser al transportarse. Las tres personas son productoras de hortalizas.

Con respecto al tiempo y la distancia se obtuvo lo siguiente: las mujeres necesitan para llegar al T.O. entre cinco hasta 180 minutos, el tiempo está en función de la distancia que tienen que recorrer, 26 (72%) mujeres se encuentran en el rango de cinco hasta 30 minutos y para las otras 10 implica más tiempo para transportarse (alrededor de 90 minutos en promedio).

Una vez que termina la venta es más fácil para la mayoría de ellas trasladarse de regreso a su casa porque han vendido mucha de su carga, un 66% (24) mujeres reportaron vender más del 50% de su mercancía (hay quienes si venden todo su producto, otros/as sólo se quedan con un 10% o 20%).

El resto de las mujeres 44% (12) sólo venden de 5 al 30 % de su mercancía, lo que significa que regresan con un número considerable de productos no vendidos y que tienen que llevar cargando de regreso lo que puede significar problemas de tipo económico porque no recibieron ingresos y problemas de transportación para las que no tienen vehículo propio, (por lo mencionado con anterioridad). Entre los productos que casi no se venden están las hierbas aromáticas, frijol, artesanías entre otras.

Con respecto a la unidad de medida que utilizan para vender su producción, esta es muy variada como ya se mencionó está en función del tipo de producto que venden. A manera de resumen la respuesta más común fue por kilo con 12 (33%) respuestas y por pieza con 8 (22%) respuestas, el resto mencionaron variadas opciones entre las que se encontraron las siguientes: por montoncitos, ramilletes, docenas, manojos y paquetes.

La cantidad de kilos que transportan desde su casa hasta al tianguis orgánico va desde 3 kilogramos hasta 200 kilogramos y con respecto al número de piezas van de 12 hasta 400 piezas (las mujeres llamaron piezas a manojos, ramitos, montoncitos de algunas frutas o vegetales y a frascos, o botellas, incluso a frutas grandes o panes).

Falta de conocimiento y del acceso a la materia prima (en el caso de las procesadoras) para producir orgánicamente

Se analizaron las dificultades en el conocimiento técnico para producir o procesar orgánicamente. Los resultados obtenidos indican que 63.8%(23) dijo que no habían tenido dificultades, esto se debe a que muchas de ellas señalaron que desde siempre habían producido así, pero que no sabían que a ese tipo de producción se le llamaba orgánica, de ahí radica su conocimiento y su poca dificultad por producir de esta forma.

Un 27%(10) dijeron que sí tuvieron problemas para producir, seis casos señalaron la falta de experiencia y conocimientos técnicos, cuatro personas dijeron que la dedicación en tiempo que tenían que hacer y dos personas mencionaron la falta de ingreso.

Para las que señalaron al conocimiento técnico como dificultad, la solución que dieron al problema fue su asistencia a las capacitaciones brindadas por el personal calificado de la red y poniendo en práctica a través del tiempo y en sus parcelas los conocimientos adquiridos por medio de ellos. Las que señalaron la falta de ingresos como su dificultad señalaron que para resolver dicha situación tuvieron que poner en

práctica distintas estrategias para poder producir, por ejemplo pedir un crédito o un préstamo o acceder a un subsidio por medio de las estancias federales, estatales o de organismos de la sociedad civil y finalmente para las que dijeron a la falta de tiempo como su dificultad ellas no mencionaron su solución, pareciera que sigue latente su problema y esto puede derivarse a que en su grupo no pueda existir una división real del trabajo entre los miembros de los grupos, lo que en otras palabras significa que estas mujeres son las únicas responsables tanto de su actividad en el tianguis como las de su casa razón por la cual el tiempo no les es suficiente.

Otra dificultad que mencionaron fue la falta del acceso a su materia prima, esta situación se presentó personalmente en las mujeres que son procesadoras.

Para dar un ejemplo de cómo solucionaron esta dificultad se mencionan dos casos que fueron significativos porque dieron una explicación a profundidad y se mencionan a continuación: los casos pertenecen al T.O. de Chiapas y al T.O. Ocelotl, en Veracruz. Las dificultades fueron iguales (conseguir la materia prima). La procesadora de productos de chocolate, en Veracruz, dijo que lo hizo por medio de la Red Nacional de Tianguis Orgánicos, éstos le consiguieron un proveedor que se encuentra en el Estado de Tabasco. Para la procesadora de productos de belleza le fue más difícil conseguir su insumo ya que ella misma lo tuvo que buscar y al parecer lidió mucho para conseguirlo, señaló que encontró sólo dos empresa, en el país, que producían de manera orgánica la materia prima que necesitaba (aceite de coco) además para poder obtenerlo tiene que hacer pedidos con anticipación y esperar periodos de tiempo considerables para que le llegue el producto, su proveedor proviene de Colima.

Con estas situaciones se puede señalar que los T.O. se interesan por realizar labores de ayuda hacia sus integrantes a través de la generación de redes de apoyo que se preocupan por plantearles soluciones por medio de capacitaciones para que produzcan orgánicamente, conseguir proveedores o contactos para obtener insumos orgánicos, impartición de talleres de concientización del cuidado del medioambiente dirigidos tanto a consumidores como a productores, dan información ya sea de manera verbal o

escrita y recientemente también se obtuvo información de que existen ayudas económicas, con el fin de estimularlos/as a que sigan produciendo y manteniéndose.

La coordinadora del T.O. de Chiapas mencionó que en el 2o aniversario del T.O. se les dio un recurso económico de cinco mil pesos cuando formaron parte de la Red Nacional de Tianguis Orgánicos, recurso que fue destinado para resolver necesidades que tenía el grupo.

Desinterés por cumplir con las normas del tianguis y por resolver problemas para llevar a cabo una actividad

Las mujeres catalogan la relación que tienen entre ellas como buena y 66%(22) mencionaron no tener problemas internos, mientras el resto mencionó que si los tenían y que se debían a la falta de comunicación y a preferencias que había por parte de las autoridades hacia algunos/as productores/as. Este aspecto es uno de los motivos que originó su desinterés por resolver algún problema o por llevar a cabo alguna actividad del tianguis.

Por otro lado se origina el afán de hacerles ver a las autoridades de la red sus errores sobre estas inconsistencias y reaccionan de manera negativa al no presentar su producto como se les solicita como una forma de protesta, lo que a su vez origina otro problema como son las sanciones.

En cuanto a la frecuencia de su participación en todo lo que tiene que ver con el tianguis los datos arrojan como resultado que 31(86%) mujeres dijeron que si se les estimulaba a participar y dar sus puntos de vista y que en ocasiones los daban y en otras preferían no decir nada.

“Pues de hecho como esto es un ámbito nuevo para mí como yo trabajaba en...empresas donde realmente en lo último que piensan quizás es en el beneficio del trabajador, o si el trabajador tiene dudas, ellos sólo se encargan de capacitarte para que tú les trabajes, les rindas y les respondas ... Aquí en esos aspectos es un trato

más humano y directo la jefa se da cuenta de todo ...para todo lo que vaya a hacer nos pregunta o nos pide nuestra opinión ¿oye cómo ven?, porque de alguna forma a ella le interesa nuestra opinión ¿oye cómo ven?, por el hecho de que nosotras somos las que tenemos más contacto con el cliente” (Judith, 22 años 2009, T.O el Xicote información recabada en trabajo de campo, 2009).

Cinco mencionaron que ellas no participaban y que dejaban que otras/os tomaran las decisiones (algunas de estas mujeres son las de mayor edad) pero en general se puede afirmar que las mujeres de los T.O. si participan en las decisiones que se toman para desarrollar los tianguis pero en ocasiones no ponen interés por llevar a la práctica los acuerdos.

Apropiación del espacio.

Uno de los problemas detectados por autoridades del tianguis de Chapingo fue que no cuidaban el espacio en que vendían sus productos y que no sabían por qué, ya que ese espacio era básico para que ellas pudieran vender.

Para saber el sentimiento de las mujeres integrantes de los tianguis hacia el espacio donde comercializaban se les preguntó si ellas apreciaban el espacio que tenían para poder vender sus productos, a lo cual 100% respondió que si lo estimaban y mucho y que era su principal mercado y que ellas trataban de cuidarlo limpiando su lugar al término de la venta, recogiendo y acomodando su mesa y dando una cooperación al término del día para dar mantenimiento al lugar.

“¡Como no lo voy a apreciar!, si aquí es donde puedo vender mi producto, cuando nos enteramos que este tianguis se iba abrir...ya no nos sentimos solos nos hablaron para que fuéramos parte del tianguis y enseguida aceptamos” (Lorena 35 años, T.O de Chapingo información recabada en trabajo de campo, 2009).

“Pues yo llego y acomodo mi lugar, cuando termino limpio mi mesa y doy mi cooperación de 30 pesos para el mantenimiento del lugar y me quedo a la reunión que tenemos después” (Juanita P, 69 años, T.O de Chapingo, información recabada en trabajo de campo del año 2009).

Por lo tanto podemos decir que ellas piensan que cuidan el lugar donde trabajan y lo procuran cumpliendo con las obligaciones que el tianguis estableció, ya que aprecian mucho su espacio puesto que para ellas es de vital importancia tenerlo porque representa una fuente de ingresos segura cada fin de semana. El problema radica en que las autoridades del tianguis consideran que no les dan el cuidado necesario, de ahí su pensamiento de que las actividades que realizan no les son suficientes.

5.7 Principales beneficios económicos y sociales

Los beneficios o alcances de las actividades en las que participan las mujeres de los T.O. serán analizados desde dos perspectivas: la del desarrollo económico (beneficios tangibles), propiamente dichos, y la del desarrollo social y personal (beneficios intangibles). De forma general se trata de evidenciar y medir el impacto que tiene su participación en el T.O. y observar si en las mujeres existen diferencias en relación a cambios en el ámbito económico, personal y social.

Beneficios tangibles

Los beneficios tangibles son aquellos que se perciben de manera precisa y que se pueden tocar y tomar en las manos. Un ejemplo de este tipo de beneficios son los mejoramientos económicos que han tenido las mujeres a partir de su inserción al T.O., variable que se analiza continuación por medio de los indicadores del empleo y el ingreso (que reciben como pago por la venta de sus productos), además de contemplar aspectos cualitativos como acerca de quién decide sobre la distribución de ese ingreso.

Las organizaciones, los proyectos productivos, las empresas familiares o micro negocios representan sin duda las estrategias de supervivencia en donde las mujeres buscan generar ingresos como respuesta al deterioro de las actividades agropecuarias, la falta del empleo y el aumento de la migración. El hecho de que accedan a actividades productivas representa la posibilidad de ingresar al ámbito público y a la

oportunidad de contar con ingresos propios (aunque estos no sean suficientes y tengan que buscar otras entradas de dinero): por lo tanto al ser capaces de obtener sus propios ingresos por mínimos que estos puedan ser, les da derecho a participar en la toma de decisiones tanto en el ámbito doméstico como en el privado. A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos respecto a este tema.

Bienestar económico (Ingresos y empleo)

Estos indicadores se analizan desde perspectivas diferentes con la primera de ellas se intenta conocer en qué forma han mejorado su vida a partir de su integración al T.O. la segunda para saber cuáles son las distintas fuentes que integran el ingreso familiar total y la última para conocer como se da la distribución del mismo al interior de sus grupos domésticos; a continuación se mencionan los siguientes resultados respecto a lo planteado.

Como el ingreso es un tema que ya se analizó en apartados anteriores, aquí sólo retomaremos algunos datos que son cruciales y que se irán desarrollando poco a poco en el transcurso de este apartado.

Es importante señalar que el ingreso al que se hace referencia en esta sección es el ingreso mensual total, lo que implica la contribución de otras entradas económicas como lo es el ingreso percibido por medio del empleo de su esposo, el ingreso obtenido a través de algún negocio, ingresos que generan de otras actividades que puedan realizar; por lo tanto no se considera sólo el ingreso que obtienen del T.O. aunque para algunas productoras el ingreso total es únicamente el que obtienen de la venta en este comercio.

Se mencionó que el rango de los ingresos que se obtuvo como más común fue el de mil a tres mil pesos mensuales, con un 33%(12) de las mujeres encuestadas, este rango se manejó en dicha encuesta como el más bajo y por lo tanto corresponde a las mujeres que tienen pocos ingresos.

En cuestión de ingresos más altos se obtuvo un porcentaje del 6%(2) que obtienen de seis mil hasta doce mil pesos, aunque existe un dato más representativo que nos dice que la mayoría de las mujeres de estos tianguis no son mujeres que se encuentren en un status de pobreza económica ya que con un 14%(5) contestaron reunir ingresos de más de doce mil pesos mensuales, el 47% (17) restante corresponde a 11% (3) que no contestaron, otro 11%(3) que tienen ingresos de menos de 1000 pesos y un 25% (11) que gana entre 3001 a 6000 (ver cuadro 10).

Esto nos permite señalar que el nivel de ingresos que tienen mujeres de los T.O. es muy variado pues hay familias extensas que sobreviven con ingresos de tres mil pesos y hay mujeres que viven solas y que tienen ingresos de más de doce mil pesos; hay que recordar que este ingreso es el total mensual, lo que implica que representa la suma de todas las entradas económicas a las que puedan tener acceso, las cuales para las mujeres que se encuentran en el primer rango (la mayoría de ellas) nos indican que son muy bajas.

Aquí lo que es importante del tema es señalar si su actividad en los T.O. les ha generado beneficios económicos como la percepción de utilidades, y si las hay conocer si estas utilidades son destinadas al ingreso total. Por otro lado es necesario saber quién decide acerca de la distribución de este ingreso y como es que se da, el análisis de estas relaciones de género, obtuvo lo siguiente resultados:

De las 36 mujeres encuestadas sólo cuatro respondieron que no tenían utilidades por comerciar en el tianguis, que al contrario había veces que no vendían y tenían que regresarse hasta con 80% de su producción, dos de estos casos se registraron en Chiapas, uno en Chapingo y uno en Ocelot. El resto mencionó que sí tenían utilidades pero estas eran mínimas y significaba para muchas de ellas su aporte en la conformación del ingreso mensual total.

A las mujeres que reportaron no tener utilidades por su participación en el T.O. a través de la entrevista a profundidad se les realizó una pregunta para saber si conocían el motivo por el cual no obtenían utilidades que representaran realmente un estímulo económico tanto para beneficios de sus grupos domésticos como por reconocimiento a su labor y esfuerzo al producir estos tipos de productos. Las respuestas fueron muy simples, desde su particular punto de vista señalaron que no lograban vender y que no tenían clientes debido a que no había propaganda para promover sus productos.

Se logró percibir por medio de la observación participativa que más que nada esta problemática se debía a que los tianguis (T.O. de Chiapas y Ocelotl) no tienen un acuerdo con las y los productores sobre el control de precios, ya que cada mujer vendía su mercancía al costo que ella quería, situación que permitía que los clientes compararan precios y se decidieran por consumirles a productoras que vendieran a precios más bajos.

Este aspecto también crea otra problemática que tienen que ver con la valoración económica del producto, pues los precios que le ponen muchas de las productoras a sus productos son muy bajos y realmente no representa toda la inversión que las productoras y productores de estos tianguis le ponen en tiempo, dinero y esfuerzo.

En cuanto a quien distribuye el ingreso se obtuvieron los siguientes resultados: Como podemos ver 28(78%) de las mujeres mencionaron que ellas son las que deciden y toman la decisión de la distribución de su ingreso familiar (incluido en este el ingreso que obtienen del T.O.) hubo dos (5%) casos que mencionaron que los dos) (observar cuadro número 11).

Esta situación fue algo que llamó la atención ya que por lo regular en los hogares no existe dicha situación debido a los marcados estereotipos genéricos que existen entre hombres y mujeres. Para poder saber si era verdad o no dicho dato, se ocupó la observación participativa para su verificación y lo que se obtuvo fue un resultado positivo.

Se logró percibir que la forma en que dichas parejas lograban tomar decisiones en común acuerdo fue mediante un proceso de preguntas, es decir; por ejemplo en lo que respecta a cuestiones económicas se logró observar en ambos casos, que el esposo tomaba la iniciativa de preguntarle a su compañera su opinión o su punto de vista respecto a cómo gastar cierto dinero que tenían (esto fue observado en momentos y circunstancias diferentes) y para el otro caso era el dinero que habían obtenido de la venta, y lo que pasó en ambos casos fue que ellas les hacía ver su punto de vista explicando porqué sugerían tal cosa. En ambas ocasiones se tuvo la percepción que se terminaba haciendo lo que la mujer decía, ya que el esposo finalizaba su conversación con un “tienes razón” y en el otro caso con un “puede ser que tengas razón”.

En cuestiones de otro tipo se logró captar otro ejemplo (esta vez sólo en una de las parejas) a la hora de recoger su puesto dentro del T.O. El esposo una vez más preguntaba a la esposa que iban a hacer una vez que hicieran el aseo del lugar donde vendían, la mujer definió las posibles actividades que iban a realizar cada uno y terminó preguntándole a su esposo ¿qué te parece? Este dato es de interés particular debido a que podemos señalar que en estos hogares sí existe interés por saber lo que piensa el otro y en función de eso toman lo que les parece como la mejor decisión, esta situación sólo se percibió en esta parejas y se constató al interior del tianguis y en uno de ellos también se logró constatar al interior de su hogar.

Cuadro 11. Persona que distribuye el ingreso

Yo misma.	28
Mi esposo.	3
Toda la familia.	3
Los dos.	2

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Para analizar la distribución del ingreso la encuesta tomó en cuenta los siguientes aspectos: necesidades básicas, educación, vivienda, servicios de salud, diversión familiar, distracción propia, ahorro y reinversión productiva. Se obtuvo que el porcentaje

destinado a cada uno fue muy variado y también muy diferenciado; mientras unas destinaban un porcentaje bajo a algún aspecto otras le destinaban al mismo un porcentaje alto. A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenidos respecto a cómo se da esta distribución tomando en cuenta sólo los datos más significativos.

Se tienen dos perspectivas diferentes, aunque las mujeres mencionaron que el ingreso que obtenían del tianguis era su aporte en la conformación del ingreso total, 11 (30%) de ellas hicieron una distinción al momento de contestar la forma en que distribuían su ingreso, ya que sólo tomaban en cuenta el ingreso que obtenían de la venta de sus productos para contestar dicha pregunta y en función de esa utilidad señalaban como era que lo distribuían. El resto contestó la pregunta tomando en cuenta el ingreso global total obtenido mensualmente (ingreso conformado por el aporte de su esposo, de ellas y el de otros miembros de la familia dependiendo el caso).

La forma en que distribuyen el ingreso fue diferente entre las mujeres que lo reportaron de forma global con respecto a las que sólo reportaron en función de la ganancia obtenida de su actividad en el tianguis, a continuación se explica esta situación.

Las once (30%) mujeres que señalaron la distribución del ingreso en función de la venta de sus productos en el tianguis, dijeron que no destinaban nada a las necesidades básicas ya que para cubrirlas hacían uso del gasto que les daba su marido (para el caso de las mujeres casadas y para las otras utilizaban el ingreso que obtenían de otras actividades) ellas preferían destinar este ingreso a la reinversión productiva reportando desde un 60% hasta un 100% a este rubro y también al ahorro destinándole de 5% hasta un 40%; hubo tres casos que mencionaron que también le destinaban de un 10% al 30% a la distracción familiar y de estos sólo dos mujeres aseguraron que también le destinaban a la distracción propia reportando entre 5% y un 30% a esta opción.

Para el caso de las mujeres que explicaron su distribución en función del ingreso total mensual, dicha distribución fue muy diferente ya que ellas si hicieron uso de casi todas las opciones exceptuando curiosamente tres de ellas (ahorro, distracción familiar y propia) que utilizaron las 11(30%) mujeres que reportaron sobre el ingreso obtenido sólo de la venta.

Los aspectos más representativos que siempre reportaron son: que destinaban dinero a las necesidades básicas y a la reinversión reproductiva, los porcentajes destinado como ya se mencionó son muy variados pues para el primer aspecto se destinaban desde 10% hasta 70 %, y al segundo de 15% a 60%.

Con respecto a los porcentajes reservados a la educación estos eran del 5% al 60%, dato que está en función de si tienen hijos o si son mujeres solas. Los gastos pueden representar la educación de los hijos o en otros casos la educación que puedan darse ellas mismas (algunos cursos, capacitaciones o clases extras que requieran un pago).

A los servicios médicos les otorgan porcentajes muy bajos pues van del 2 al 10% la explicación que daban respecto a estos datos fue que casi no se enfermaban y por lo tanto no tenían necesidad de ir constantemente al doctor, sólo lo hacían cuando se presentaba una enfermedad; pero esta situación por lo general casi no se daba y cuando se presenta reacomodan el destino de su ingreso priorizando la necesidades más importantes y se gastaban al alrededor de un 40% de su ingreso en gastos médicos.

“Pues casi no nos enfermamos, los que luego se enferman son mis nietos, pero casi no. Cuando yo me llevo a enfermar ahí si es cuando tenemos que ir al médico y como no tengo seguro pues tenemos que ir a un particular y ahí si es cuando hacemos el gasto porque si son caros los doctores, pero son más caras la medicinas. Cuando no tenemos dinero pues ya ni vamos y procuramos curarnos con tes o hierbitas...mis hijas son las que me cuidan, los hombres casi no los veo, ellos se aparecen muy de vez en cuando.” (Beatriz, 77 años, T.O. de Chapingo, información recabada en trabajo de campo del año 2009).

Finalmente vale la pena señalar que la posible explicación de la diferenciación que hicieron las 11 (30%) mujeres al reportar como distribuían únicamente la parte del ingreso obtenido de su trabajo en el T.O. (la cual fue muy distinta porque lo destinaban en función de sus propios intereses), es que han desarrollado ciertos niveles de seguridad e independencia respecto a sus parejas, en las que realmente se está llevando el bienestar desde la perspectiva de género, ya que desarrollan capacidades y ponen en práctica su derecho a elegir, aspectos que son de importancia porque sin saberlo están contribuyendo desde su ámbito doméstico, a la equidad de género; aspectos que las otras 25 (70%) mujeres no podría decirse que lo estén desarrollando totalmente.

Beneficios intangibles

En este apartado nos referimos a aquellos beneficios que son difíciles de cuantificar, no son monetarios pero a menudo son importantes. Los beneficios intangibles son extremadamente importantes y pueden tener implicaciones de relevancia para la mejora del proceso de toma de decisiones, el progreso de su negocio (para llegar a ser más competitivo en los servicios al cliente así como para el mejoramiento de la imagen del negocio), para el desarrollo técnico, social y económico de hombres y mujeres, el incremento de la satisfacción de los productores al eliminar tareas de naturaleza tediosa, en su relación con personas tanto ajenas como propias de la organización etcétera.

Aspectos sociales

En este tema se busca describir las relaciones interpersonales que las mujeres han desarrollado con otras ya sea con mujeres u hombres que sean productoras(es), vendedores(as), consumidoras(es) o con quienes son coordinadores(as) o autoridades del T.O. para posteriormente enunciar si han sabido identificar y aprovechar el beneficio que representa la construcción de vínculos sociales a los cuales tienen acceso al ser integrantes del T.O.

A continuación se describe la percepción que se encontró respecto al desarrollo social de estas mujeres:

Las mujeres de los T.O. al incursionar a un ámbito público para realizar el trabajo productivo, empiezan a relacionarse más y a conocer otras personas, se dan cuenta que también les sirve de distracción y en algunos casos también de descanso (al momento de la venta), han adquirido habilidades para hablar y alternar sin inhibición y de esta manera empiezan a querer seguir desarrollando su actividad pues van adquiriendo nuevas expectativas y así con el tiempo se van forjando objetivos que quieren alcanzar.

Estas circunstancias se ven reflejadas en la mayoría (34/ 94%) de las mujeres de los T.O. y conforme pasa el tiempo se van interesando más por producir un mejor producto. También cabe señalar que esta situación por lo regular se presenta con mayor entusiasmo en las mujeres jóvenes y de edad madura que en las mayores.

Han creado redes de apoyo entre ellas mismas, lo que significa para muchas de ellas un gran beneficio para el sustento familiar, dichas redes consisten en realizar trueque de los productos sobrantes al término de la venta, situación que se realiza hoy en día en el T.O. de Chiapas y en el Ocelotl. En el T.O. de Chapingo estas experiencias se han ido perdiendo ya que sólo dos personas comentaron este aspecto pero reiteraron que ya casi no se daba; en el T.O. del Xicote esto no se mencionó, por lo tanto no podemos decir que la red de ayuda sea implementada en este tianguis.

Los vínculos sociales que han desarrollado las mujeres de los T.O. han servido para intercambiar experiencias (tanto de su actividad como en su vida personal), para ayudarse unas a otras, para darse a conocer como productoras orgánicas, para vincularse con otros tianguis u otros contactos, para ser partícipes en los distintos eventos de la red o para progresar individualmente lo que les hace ser favorecidas de lo que otras personas puedan ofrecerles como beneficios para sí mismas o para su actividad.

Desarrollo personal

Me gustaría resaltar en este apartado que existe una estrecha relación entre las mujeres y el medioambiente derivado de la conciencia ambiental que tuvieron al volverse productoras orgánicas. De tal manera que se analizó el desarrollo personal, los intereses que tienen y los planes a futuro de estas mujeres desde el punto de vista socio-ambiental.

Según Brito Challa, especialista en relaciones humanas, el desarrollo personal es "una experiencia de interacción individual y grupal, a través de la cual los sujetos que participan en ella desarrollan y optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones". Esto permite que la o el individuo conozca más, no sólo de sí mismo(a), sino también de sus compañeros(as) de grupo con el objeto de crecer y ser más humano.

Uno de los temas que se buscó explicar fue conocer como ha sido el desarrollo personal de las mujeres del T.O. después de que ingresaron a él, para lo cual se les hicieron seis preguntas que explican este tema:

Iniciamos con mencionar que el desarrollo de estas mujeres comenzó en el momento que ellas misma se dieron la oportunidad de salir de su ámbito privado para incursionar a los espacios públicos, lo que les permitió tener un panorama distinto al que tenían en casa y posteriormente adquirir conciencia de varios temas y conocimientos técnicos y sociales que les generaron una nueva visión respecto a ser independientes (aunque a veces lo que logran generar no sea suficiente). Algunas de ellas lo han hecho por necesidad, otras por gusto y otras por alcanzar crecimiento profesional.

Los resultados que se obtuvieron respecto a este tema se mencionan a continuación:

Primero se les preguntó que si el ser parte de los T.O. les había provocado cambios en su persona. Del total de las mujeres encuestadas 9 (22%) mujeres mencionaron que no percibieron cambios en su persona al incorporarse al T.O. el resto mencionó que si y

que estos eran muy positivos mencionando algunas razones que justificaban su respuesta.

Algunos estudios mencionan que el desarrollo personal comienza con mejorar la idea que tenemos de nosotros(as) mismo(as), lo que en otras palabras significa mejorar nuestra autoestima. Esta respuesta se obtuvo de 25% (19) de las productoras, otra opción que obtuvo un puntaje alto (39%)(23) fue la que expresa el acceso a conocimientos técnicos, los cuales son beneficios de gran importancia que les ayudan a mejorar su manera de producir, la calidad del producto; también se mencionaron otras opciones que no estaban contempladas en la encuesta pero que podemos decir que se referían en mayor medida a aspectos que tienen que ver con tener una conciencia ambiental y un cambio de hábitos en cuanto a qué productos consumir (cultura de consumir), este aspecto tuvo un 38% (22) (Ver cuadro número12) de las respuestas mencionadas (las que más se mencionaron en este rango fue la distracción, conciencia en el consumo (este último mencionado de distintas formas), conciencia en el cuidado medioambiental ,conocer a nuevas personas, conocer nuevas formas de pensar etcétera).

Cuadro 12. Porcentajes de las respuestas más comunes que justificaban los cambios positivos que habían obtenido las mujeres al ser parte del T.O. N=36

Aumento en mi autoestima.	25%
Capacidad de tomar mis propias decisiones.	19.40%
Desarrollo de conocimientos técnicos respecto a la producción.	39.11%
Pérdida del miedo a expresar lo que pienso	11.11%
Me siento más independiente porque tengo mis propios ingresos.	13.88%
Otra	38.88%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Con lo anterior nos podemos dar cuenta que el pensamiento de las mujeres de estos tianguis es ecologista, en esta perspectiva lo que distingue a la mujer del hombre, no es tanto su afinidad con la naturaleza por las funciones orgánico-naturales que cumple como mujer (gestación maternidad cuidado de la casa y la progenie) sino el buscar

recuperar para hombres y mujeres, el sentido de una feminidad perdida al equipararse e igualarse con los hombres dentro de los códigos de la razón que separan y dominan al hombre y a la mujer dentro de la cultura, la sociedad y la naturaleza (división sexual del trabajo) (Leff, 2004).

Con la sociedad industrial ha aumentado la complejidad, la frecuencia y la magnitud de los impactos ambientales. Los numerosos síntomas de la degradación y desequilibrios del medio ambiente natural -alteración del sistema climático, agotamiento de la capa de ozono, contaminación de la atmósfera, pérdida de biodiversidad, deforestación, erosión, desertificación no pueden ser tenidos en cuenta olvidando su relación con otros aspectos como el aumento de la población y la pobreza asociada a ello, su relación con la tensión Norte-Sur o su impacto sobre la salud de los seres humanos, entre otros efectos sociales.

La degradación ecológica contribuye a ensanchar la brecha entre los diferentes grupos sociales actuando sobre sus condiciones iniciales y creando otras nuevas que amplían las bolsas de pobreza y hacen a los pobres aún más pobres. Los efectos de la degradación ecológica inciden directamente sobre las desigualdades, haciendo más evidentes los desequilibrios socio/económicos entre estados, entre regiones y entre los grupos sociales, instigando conflictos latentes.

Las movilizaciones de mujeres ante diferentes conflictos ecológicos son una realidad evidente y son eficaces para confrontar los problemas anteriormente mencionados. Cada vez existe una mejor organización y resultados concretos alrededor de dichas actuaciones, la agricultura orgánica resulta ser una de las formas más efectivas para contrarrestar los problemas ambientales presentes. Por otro lado también representa la oportunidad para aminorar la desigualdad socio-económica entre mujeres agricultoras, productoras y campesinas.

Todo ello ha sido ya denunciado desde los años 60 por el movimiento ecologista. La eclosión de la conciencia ecológica se ha ido perfilando en numerosos informes (Club

de Roma, Brundtland) y conferencias (Estocolmo, Río de Janeiro, Johannesburgo) con diferentes resultados reales.

Con respecto al tema del interés por seguir participando en estos tianguis se tiene que 34 (94%) mujeres mostraron afinidad por seguir siendo parte del tianguis, ya que les gustaba e interesaba participar porque las hace sentir importantes y valoradas. Las otras dos productoras restantes contestaron que no sabían si seguir vendiendo ya que su disposición dependía del tiempo.

Una de las mujeres que respondió que no sabía si iba a seguir participando por falta de tiempo, contestó solamente con una respuesta rápida y que no dio pie para examinar la respuesta a profundidad. A través de la observación participativa se alcanzó a percibir que realmente su respuesta no era cierta ya que su decisión de ya no ir al T.O. se debía a la influencia que tenía su familia sobre ella, ya que se observó que al llegar por ella su hijo, éste en un tono un tanto molesto le dijo que ella ya no estaba para esas cosas, que se debería quedar en su casa a descansar en vez de gastar energías vendiendo.

Razón que nos hace pensar que en el interior del grupo doméstico de esta mujer la toma de decisiones es ejercida en mayor medida por los varones y la posición de la mujer es de sumisión (actitud que puede derivarse de la edad avanzada que tenía la señora) por lo tanto el derecho a elegir de esta mujer puede ser nulo.

Otra pregunta que se les hizo para que de alguna manera reafirmaran su interés por seguir siendo parte del T.O. fue conocer sus planes a futuro respecto al movimiento en el que están. De manera general ellas expresaron que si les interesaba seguir promoviendo los productos orgánicos y que deseaban que la información llegara a todas las personas posibles ya que más que nada les interesan divulgar los beneficios que trae el consumo de éstos para la salud y para mejorar nuestro medioambiente.

Además 21(58%) mujeres mencionaron que también significaba una oportunidad de crecimiento, ya que si aumenta el consumo de estos productos, bajarían los costos de producción y así el precio del producto ya no sería como algunos lo catalogan “alto”, incluso en una ocasión una mujer mencionó que a ella le gustaría promover la siembra de los productos en su propia casa y así ya no dependería tanto del mercado y además ahorrarían dinero.

A su vez 23 (63%) mujeres dijeron haberse planteado algunas metas en su vida a raíz del ingreso al T.O. y éstas se relacionaban con la expansión de su mercado, el gusto por lograr generar sus propios ingresos, el mejoramiento de la producción y más que nada el mejoramiento de la calidad de su producto.

Bienestar (perspectiva filosófica) en sus grupos domésticos

Para analizar este tema se tomaron en cuenta las perspectivas filosóficas en donde son de importancia las mejoras de las necesidades básicas. Desde esta perspectiva, se hace necesario hablar de que hay que tener cubiertas un mínimo de necesidades básicas relacionadas con la supervivencia (vivienda, vestido y calzado). El principal inconveniente de este punto de vista es que no tiene en cuenta los deseos y las motivaciones de las personas.

Por lo tanto para el análisis de este tema sólo se toman los aspectos que desde la perspectiva de las necesidades básicas representan bienestar. De tal manera que se les preguntó de manera muy general si había habido cambios positivos en el bienestar de sus necesidades básicas en su familia, como reflejo de algunos de los beneficios que había traído su ingreso al tianguis, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Se encontró que un 47%(17) (Ver cuadro número 13) de las mujeres encuestadas respondió que su bienestar se había elevado muy poco con su incorporación al tianguis, lo que nos invita a pensar desde el punto de vista económico, que lo que pueden generar con su participación en el T.O. sólo es para contribuir al ingreso total y

que no hay posibilidad para que exista un aumento significativo en el bienestar de estas mujeres y de sus grupos domésticos; ya que dicha cantidad es tan mínima como para considerarse que puedan subsistir únicamente de este ingreso, pero por otro lado los beneficios que tienen una mayor importancia son los de tipo social (distracción, desarrollo personal, vínculos, entre otros).

Cuadro 13. Nivel de mejoras en el bienestar familiar N=36

MAGNITUD	NO. DE ♀	%
Mucho	9	25
Regular	8	22
Poco	17	47
Nada	2	6
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

No debemos restarle importancia a lo que puede significar este estimado, ya que puede ser el inicio de un gran movimiento que en un futuro signifique la acción elemental para que se dé, la tan esperada concientización del cuidado y conservación del medioambiente, utilizando medidas que ayudan a reconocer la importancia de pequeños productores y productoras que pertenecen al ámbito local, que quieren un mundo mejor y que en la medida de sus posibilidades contribuyen a ello por medio de su labor al producir orgánicamente.



Ilustración 22. Reunión de los T.O. en el aniversario del T.O. de Chapingo.

Para determinar en qué medida la participación de las mujeres dentro de los tianguis orgánicos ha contribuido al bienestar de sus grupos domésticos se buscó saber la situación de estas mujeres antes y después de su incorporación al tianguis. Algunos indicadores que se tomaron en cuenta para conocer dichos aspectos de nueva cuenta se mencionan a continuación.

Se analizó el consumo de algunos alimentos, vestido y calzado, vivienda, educación y otros servicios debido a que se consideró que si las mujeres tenían algún mejoramiento en su bienestar este se reflejaría en el aumento de las características de cada uno de estos indicadores.

Desde este punto de vista para analizar el bienestar de la vida de las mujeres productoras-procesadoras, se consideró la satisfacción de las necesidades básicas como la vivienda, alimentación vestido y otros servicios.

Moser (2009) señala que la vivienda es un recurso importante que utiliza la población de diversas maneras, además por medio de sus características se puede determinar el nivel económico familiar al que pertenece la familia. Se trató conocer si existía alguna mejora en la infraestructura de las viviendas de estas mujeres como resultado de lo generado con su actividad en el tianguis y se presentaron los siguientes resultados.

Un 25 % mencionó haber llevado a cabo algún tipo de remodelación en su casa después de que se integraron al tianguis pero reiteraron que no precisamente se debía a su participación en el tianguis más bien era por que contaban con otras entradas de dinero que les permitían ahorrar para poder construir, pintar dependiendo lo que necesitara la vivienda.

“Pues yo sí he hecho remodelaciones en mi casa pero más bien se debe porque mi esposo y yo habíamos ahorrado durante algún tiempo porque teníamos planeado hacerlo. Con mucho sacrificio lo hicimos...el tianguis si nos ayuda pero no nos mantiene tenemos que buscar otras opciones” (Marcela, 30 años T.O. de Chiapas, información recabada en trabajo de campo del año 2009)

Respecto a los servicios públicos, el 100%(36) cuentan con electricidad y agua potable, en cuestión del drenaje solamente 16%(6) no cuenta con el servicio, si tomamos en cuenta al transporte podemos decir que 84%(30) de las personas encuestadas tienen cuatro de los cinco servicios públicos básicos. Existe un 11%(3) que reportó tener otros servicios haciendo referencia al teléfono.

Un 33%(12) reportó haber adquiridos otros servicios a raíz del ingreso al T.O. y señalaron al teléfono celular como su nueva adquisición y sólo un 5% (2) señaló la *Internet*.

“Si, sólo por necesidad para mantenerme comunicada me vi en la necesidad de comprarme un teléfono celular.” Marta. De 37 años entrevista realizada en Septiembre del 2010.

Un 63%(23) de las mujeres señalaron que el mayor bienestar había sido la alimentación (pero desde el punto de vista del consumo), debido a que al obtener conocimiento e información de lo que son los productos orgánicos se hicieron más concientes y más selectivas al momento de elegir qué producto consumir. Se resalta que no se esperaba obtener esta respuesta, porque como ya se mencionó en apartados anteriores se esperaba que señalaran como principal beneficio el aspecto de generación de ingresos.

Asimismo se señaló como el segundo porcentaje más alto obtenido con un 27%(10) correspondió a la educación, pero desde un punto de vista ambientalista debido a que a partir de la concientización que obtuvieron de la información que les brinda el tianguis, tratan de vivir en armonía con el ambiente y cuidando no contaminar, por otro lado el porcentaje mínimo fue de 10%(4) representando a otros tipos de bienestar señalando la generación de ingresos, salud y la unión familiar.

“Más que nada el bien que nos hizo incorporarnos al T.O. fue que toda mi familia y yo, nos involucramos en todas las actividades que tenemos que realizar para poder producir, así convivimos más y platicamos de cómo hacerle para hacer algunas cosas o para ir a las juntas o capacitaciones, a mi me gustaba dar las pláticas cuando nos toca exponer aquí en el T.O.”(Beatriz, 77 años T.O. de Chapingo, información recabada en trabajo de campo del año 2009).

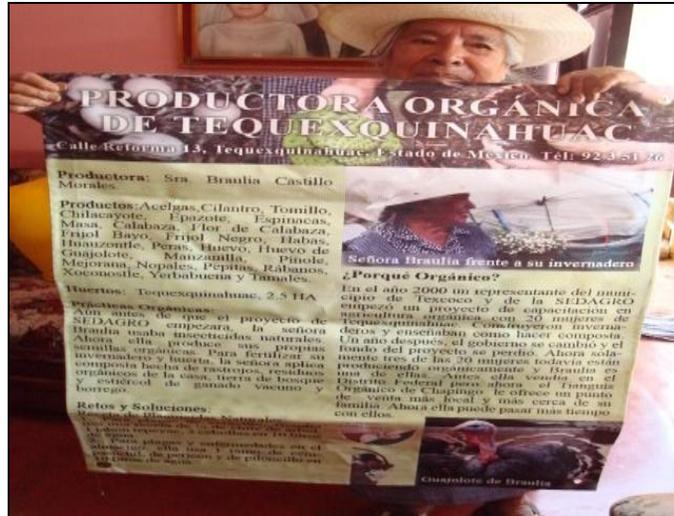


Ilustración 23. Productora que conoce los beneficios del consumo orgánico y alienta su promoción.

Por el momento no se puede pensar que con la puesta en marcha de esta iniciativa se logre cambiar totalmente la precaria situación que en el peor de los casos viven las pequeñas productoras y productores, que fueron despojados del sector productivo con la implementación del modelo de desarrollo que funciona actualmente. Sin embargo, no es nula la contribución que han brindado los tianguis en beneficio al mejoramiento del bienestar de estos productores(as); pues es importante mencionar que los tianguis orgánicos son un gran instrumento para generar oportunidades que sean directas y reales para las pequeñas productoras y productores; ya que independientemente de las utilidades que puedan tener (sean bajas o sean altas), no existe ningún tipo de explotación o marginación hacia ellas (os) por el contrario son reconocidas (os) por su labor y por sus conocimientos.

Esta situación se debe en primera instancia a que en el tianguis no existe ningún tipo de preferencias entre las mujeres y hombres que participan en él. Estos tianguis promueven la igualdad entre las personas pues el mantener esta idea mejora la relación entre las y los productores. Por otro lado gracias a que son los mismos productores y productoras las que venden sus propios productos, propician que la venta sea directa y que no haya lugar para la existencia del intermediarismo (aunque

en ocasiones se da entre ellas mismas pero para beneficios de sus negocios personales), en el que la verdadera ganancia se la lleva un coyote, como sucede por lo regular en los demás tipos de comercios.

También a su vez estos aspectos son las características que diferencian a estos tianguis, de aquellas otras iniciativas que también se promueven como organismos que apoyan a pequeños productores y productoras para incorporarse al comercio orgánico, pero que en realidad su principal objetivo es ser explotadores e intermediarios; ya que su verdadero interés es obtener de las y los campesinos o productores mercancías que sean orgánicas a precios muy bajos, para después ser vendidos por medio de ellos mismos y a nombre de su empresa (como si ellos fueran los que lo produjeran) a precios más altos en centros comerciales.

Obteniendo de esto un doble beneficio ya que por un lado estos organismos se llevan un producto de calidad, a precios muy bajos y por otro se llevan también el reconocimiento y el prestigio que les da la sociedad civil por ser una empresa que produce orgánicamente. Mientras que el verdadero trabajo que implica obtener estos productos, los costos por conseguir que sus productos sean certificados y el esfuerzo que se requiere para obtener información técnica para llevarla a la práctica en sus parcelas, lo asumen pequeños productores y productoras del ámbito local que al volverse parte de estas iniciativas pierden la oportunidad de tener cualquier tipo de reconocimiento o prestigio de manera individual, perdiendo así la oportunidad de desarrollarse por ellos mismos, lo que se traduce en explotación.

Por el momento no se puede cuantificar en números precisos el nivel del beneficio, pero se puede estimar que sólo se contribuye mínimamente en el bienestar desde la perspectiva de las necesidades básicas de los grupos domésticos de cada mujer.



Ilustración 24. Al término de la venta reunión para tratar asuntos relacionados con el T.O. de Chiapas (la mujer incentiva la participación de los y las productoras del tianguis).

VI. CONCLUSIONES

A lo largo del presente texto hemos expuesto la situación que viven y enfrentan las mujeres productoras y comerciantas de los T.O. a continuación se presentan algunas conclusiones finales, las cuales están escritas en el orden del planteamiento de las preguntas de esta investigación. La primera pregunta de este estudio fue ¿Cuáles son las características socioeconómicas de las mujeres productoras-vendedoras que participan en el Tianguis Orgánico del Estado de México “Chapingo”; en La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana” en Chiapas y en Los Mercados Ecológicos “Ocelotl” y “El Xicote” en Veracruz? para la cual se tienen la siguientes conclusiones.

Con base en los hallazgos encontrados las características de las mujeres de los T.O. son las siguientes: en su mayoría son mujeres que se encuentran en edad madura (de 31 a 50 años) pero esto no significa que no haya mujeres jóvenes ya que las personas que conforman a los T.O. estudiados son mujeres que tienen edades muy diversas desde las que tienen 18 años hasta 78 años de edad. Su escolaridad es alta ya que hay 24 mujeres que cuentan con preparatoria y dependiendo el caso pueden llegar a tener hasta el postgrado, otras carecen de escolaridad, hay varias con 8 años de estudio.

El estado civil que se encontró como más representativo es: 50%(18) son casadas, el resto de las mujeres se disgregan entre los distintos estados civiles que existen resaltando la presencia de seis casos de solteras y tres divorciadas. El número más común para las familias fue de cuatro personas.

Las mujeres de los T.O. participan en todas las actividades que comprende la cadena productiva y estas varían dependiendo si las mujeres son productoras o procesadoras, es decir las labores de trabajo que realizan aquellas que son productoras son por lo general actividades del campo como barbecho, siembra, riego, abonos y cosecha

según el sistema de producción que tengan. Para las mujeres procesadoras sus actividades varían dependiendo si ellas mismas son las que producen su materia prima, si es así como es el caso de las que hacen mermeladas y salsas su trabajo aumenta pues además de hacer las actividades ya mencionadas realizan otras que son las del proceso de transformación (pelan, muelen, sazonan, etcétera). Para las que compran su materia prima, las horas de trabajo disminuyen pues sólo le dedican el tiempo para hacer sus productos (como es el caso de las que venden chocolate, quesos, entre otros) y no invierten tiempo en producir la materia prima.

Sólo una mujer productora posee grandes extensiones de tierra y el equipo necesario para poder trabajarla, el resto son productoras que trabajan porciones pequeñas y para perfeccionar sus técnicas de producción hacen una combinación de sus conocimientos y los que adquieren por medio de las capacitaciones que les dan en el T.O. o en otros lugares. Estas mujeres casi no han tenido problemas para poder producir y las que los tienen suelen ser sobre aspectos muy técnicos o de falta de algún insumo y los resuelven preguntándoles a sus propias compañeras o piden ayuda directamente a los coordinadores del T.O.

Los conocimientos que han adquirido del T.O. les han servido de tres formas: para tener una concientización de la cultura orgánica y del medioambiente, para saber distintas técnicas productivas que puedan implementar para favorecer su sistema de producción y para comprender más los problemas sociales que existen en el entorno y en un sentido económico les han servido para generar ingresos y contribuir de forma mínima, a las entradas mensuales del grupo.

Desde la perspectiva de género podemos señalar que la división sexual del trabajo no está tan marcada ya que al recibir ayuda de su familia todos y todas realizan tanto trabajos de hombres como de mujeres. Los hombres al elegir realizar tareas domésticas suelen ser muy selectivos al escogerlas: no hacen la comida, ni barren ni trapean. En cambio las mujeres por lo regular si realizan las tareas que corresponden al hombre (actividades de campo), esta situación se ve en mayor medida en los

hogares de aquellas mujeres solteras o madres solteras (jefas de hogar) ya que al no haber un hombre que desempeñe las actividades propias de su sexo se ven en la necesidad de ser ellas las que las realicen.

Las mujeres de los T.O. demuestran tener un desarrollo personal este se observó a través de su participación en la toma de decisiones y a sus formas de expresarse, aunque este desarrollo existe en mayor medida en aquellas mujeres jóvenes y en las de edad madura que en las de edad avanzada. La explicación para este hecho puede deberse a que son mujeres más susceptibles a enfermedades o simplemente se encuentran cansadas. En estos casos le piden a un familiar (por lo general una mujer) que las ayuden acudiendo a vender o a hacer actividades del proceso de producción.

Los ingresos que las mujeres obtienen por participar en los T.O. son muy diversos. La mayoría obtiene ingresos mínimos, aunque se señalaron las que los obtienen altos. Pero para la generalidad representan sólo una ayuda para conformar su ingreso mensual, más no una salida de la que puedan depender únicamente para la mejora de su situación.

Las mujeres que comercializan por cuenta propia reciben un poco más de ingresos pero también tienen otras entradas. De esta manera podemos señalar que la idea que se tiene de que los productos orgánicos generan ganancias o rentabilidad por el momento no es tan cierta al menos para los pequeños productores ya que su rentabilidad depende mucho del entorno externo. Desde el punto de vista social la actividad que realizan estas mujeres es muy bien aceptada y valorada.

Por lo que respecta a la pregunta número dos: ¿Qué dificultades enfrentan las productoras para producir y comercializar productos orgánicos? Se tienen las siguientes conclusiones:

Algunos aspectos que se mencionaron como las posibles desventajas que tienen las productoras para producir y comercializar productos orgánicos fueron:

- ✓ Una inversión inicial de tiempo y dinero para producir los alimentos u otro tipo de productos.
- ✓ Problemas de traslados de la mercancía al punto de venta (distancia que recorren) porque existen casos de mujeres que no tienen transporte propio y viven lejos de éste.
- ✓ Tener el conocimiento para producir orgánicamente.
- ✓ Problemas al momento de conseguir la materia prima (ejemplo: en ocasiones no poseen la semilla del alimento que demandan en el mercado).
- ✓ Cumplir con las normas establecidas por el tianguis para la venta del producto.
- ✓ En ocasiones la falta de interés para resolver algún problema o para llevar a cabo una actividad.
- ✓ Apropiación del espacio.

Los indicadores que se utilizaron para explicar cada uno de estos puntos se mencionan a continuación de forma muy resumida:

Existen situaciones en las que no coincide la aseveración de la correlación que señala que para producir orgánicamente se requiere de una inversión alta, ya que los resultados concluyen que no todas las productoras requirieron cantidades altas de capital para poder producir; la inversión va en función de lo que producen, de lo que necesitan para poder hacerlo y de cómo lo presentan en el mercado. De esta manera tenemos inversiones que van desde 50,000 pesos que corresponden a una mujer que produce productos de belleza hasta 300 pesos correspondiente a una mujer que produce quesos.

Con respecto a los problemas de traslado se puede concluir que este aspecto es uno de los obstáculos al que más se enfrentan las mujeres de estos tianguis, ya que aunque más de la mitad mencionó tener algún medio de transporte nunca señalaron si las dueñas eran ellas mismas, al no tener esta certeza y pensando que el dueño es el marido el acceso al transporte puede verse restringido debido a que están a expensas de ocupar el vehículo cuando el marido lo deje libre. Puede ser más difícil para las que

no tienen transporte ya que ellas dependen totalmente del transporte público, el cual en ocasiones no las recoge por lo estorbosa que puede llegar a ser su carga sobre todo si el medio de transporte son combis (las cuales son muy pequeñas y compactas).

En lo referente al conocimiento de estas mujeres los obstáculos son mínimos ya que algunas de ellas ya tienen su propia técnica y otras aprenden sobre la marcha y cuando no saben algo acuden a pedir asesoría ya sea con los mismos productores (as) o por medio de las capacitaciones que les dan. El problema más grande al que se pueden enfrentar es no conseguir su materia prima y esta situación se presenta por lo general en las mujeres que procesan pero como ya dijimos por lo regular la administración del tianguis se lo resuelve poniéndolas en contactos con proveedores que venden el insumo con las características requeridas para cumplir con las normas establecidas por el tianguis para la venta del producto.

Con respecto a la falta de interés para resolver algún problema o para llevar a cabo una actividad ellas mismas señalan que se debe a problemas de comunicación, organización y desacuerdos al existir ciertas preferencias por parte de las autoridades del T.O. hacia algunos productores, situaciones que influyen en ocasiones a no querer colaborar con las actividades que van surgiendo.

En lo que compete a la idea que tienen las autoridades del T.O. de Chapingo respecto a que las y los productores no cuidan el lugar o el espacio que se les proporcionó para vender, podemos señalar que esta situación la perciben algunos(as) productoras(es) como inexistente ya que el 100% de estas mujeres mencionaron que si lo cuidan y lo aprecian mucho debido a que para muchas de ellas era su mercado principal y para otras su único lugar de venta y que la forma en que lo cuidaban era cumpliendo las actividades impuestas por las mismas autoridades del T.O. (limpiar el lugar al término de la venta, recogiendo y acomodando su mesa y dando una cooperación al término del día para dar mantenimiento al lugar) aspectos que al parecer a las autoridades no les parece suficiente.

Por lo tanto la situación de incomodidad que tienen las autoridades del T.O. respecto al tema de cuidado y apropiación del lugar se debe a la falta de comunicación de tipo más personal con las/os productores, lo que deriva a su vez en problemas a la hora de interpretar lo que dicen o lo que quieren realmente cada uno de ellos/as.

Las conclusiones para la pregunta ¿Cuáles son los principales beneficios económicos y sociales que han obtenido las mujeres, desde su participación en la producción y comercio de productos orgánicos en el Tianguis del Estado de México “Chapingo”; en La red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana” en Chiapas y en Los Mercado Ecológico “Ocelotl” y “El Xicote” en Veracruz? son las siguientes:

Las mujeres de los T.O. obtienen mayores beneficios sociales que económicos ya que estos últimos son mínimos y sólo representa una ayuda pequeña para el ingreso total.

Con respecto a los beneficios sociales que han obtenido señalan que han logrado generar vínculos sociales que favorecen su actividad, han logrado obtener nuevos conocimientos y sobre todo un desarrollo personal que catalogan como una oportunidad de crecimiento.

Por otro lado a partir de sociabilizar con otras personas algunas de ellas han podido expresar sus opiniones sin miedo a ser criticadas, a tomar decisiones por ellas mismas y a aumentar su autoestima al sentirse autosuficientes.

También aprendieron a marcarse metas y a tratar de cumplirlas, éstas tienen que ver tanto con el ámbito privado con sus familias como en el ámbito público con el comercio.

Les gusta ser protagonistas de un movimiento social que lucha por tratar de cambiar aspectos relacionados con el medio ambiente aunque eso signifique lidiar con muchas circunstancias que a veces a ellas mismas les llega a desesperar (uno de ellos la ignorancia de las personas al cuestionarles sobre los precios de la mercancía).

Para la pregunta ¿Ha contribuido la participación de las mujeres en los Tianguis Orgánicos al bienestar de sus grupos domésticos? Las conclusiones son:

Su participación en los T.O. ha significado poco en cuanto a ingresos altos que repercutan en el bienestar familiar ya que no les ha generado los suficientes para que pudieran aseverar que su bienestar aumentó de forma notable. Lo que definitivamente les generó bienestar, aspecto que más se mencionó al preguntárselo fue el aumento en la educación, pero esta educación a la que se refirieron es de tipo ambiental ya que al acceder a ella les generó cambios en su forma de pensar y en los gustos y preferencias al consumir sus alimentos pues ellas se volvieron más selectivas y exigentes respecto al elegir el tipo de producto que compran.

Para cerrar este apartado podemos concluir que la iniciativa de los tianguis orgánicos promueve ideas que de manera general van en contra de lo que el neoliberalismo promueve. Está a favor del rescate del medio ambiente y del desarrollo de pequeños y pequeñas productoras. Podemos señalar que “las actividades que realizan las mujeres al interior de los tianguis orgánicos efectivamente representa para ellas una oportunidad para desarrollarse, conocer y hacer crecer el mercado, promoviendo productos orgánicos y de esta manera tratar de concienciar a la población de todos los beneficios que conlleva consumir estos productos principalmente para una alimentación más sana y para el impulso de la generación de ingresos en contribución al total familiar, pero por el momento todavía no representa la salida o la solución para los problemas de subsistencia de los pequeños productores, falta que el gobierno le de la importancia que tiene para que el movimiento orgánico represente una solución para todos y todas estas productoras/es.

VII. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones que se dan en respuesta a algunas problemáticas planteadas entre las autoridades y los productores se recomienda que debe de existir una comunicación de tipo personal (tratar de conocer a las y los productores del T.O. más a fondo de una manera particular y personal para que de esta manera tengan acceso a conocer que es lo que piensan realmente evitando malos entendidos), ya que las autoridades pueden pensar que conocen muy bien a sus productores porque promueven la participación de todas y todos de manera general a través de sus juntas o reuniones, pero por medio de este estudio se detectó que sólo tienen una percepción externa de lo que piensan en conjunto y no de manera individual ya que algunas cuestiones que pensaban las autoridades tener bajo control no lo están.

A las autoridades del T.O. se les recomienda trabajar incluyendo la perspectiva de género ya que algunos temas como por ejemplo lenguaje incluyente, empoderamiento, masculinidades, asertividad o sororidad por mencionar algunos pueden ayudarles a mejorar la relación de las y los productores al interior del tianguis, a desarrollar capacidades y tomar conciencia de aspectos que antes no tomaban y que tienen que ver con su vida tanto familiar, como social y productiva.

Por otro lado les ayudaría a fortalecer y a crear puestos y espacios técnicos de género dentro de la estructura organizativa para que promuevan y realicen todo lo necesario para incorporar en todas las actividades concernientes al T.O. la perspectiva de género y así darles más oportunidades a mujeres para ser lideresas con trayectoria en la promoción del movimiento orgánico. También avanzar con la incorporación de esta perspectiva de una manera más formal podría permitirles bajar recursos por medio de instancias gubernamentales tales como el INMUJERES.

LITERATURA CITADA

- Agarwal, B. 1997. Bargaining an gender relations:with and beyond the household.washington: International Food Policy Reserch Institute(IFPR) discussion paper no. 27,Marzo.
- Aguilar, L., I.Castañeda y H. Salazar. 2002. En busca del género perdido: Equidad de Áreas Protegidas. . Ed.- San José, C.R: UICN: absoluto, .224p.
- Aguilar. L.1999. ¿Quién es la sociedad civil? En Verónica Vázquez (Comp.) Genero sustentabilidad y cambio social en el México rural. Colpos. México.
- Aranda, L. (Sin fecha). El uso de cacao como moneda en la época prehispánica y su supervivencia en la época colonial. http://www.mcu.es/museos/docs/MC/ActasNumis/EI_uso_cacao_como_moneda.pdf (Citada 21-08-10).
- Arriagada, I. 1991. Mujeres Rurales de América Latina y el Caribe: resultados de programas y proyectos. En Guzmán Virginia, Patricia Portocarrero y Virginia Vargas (Comps.).Una nueva lectura: genero en el desarrollo. Peru. 127-150p.
- Benería, L y S. Bisnat. 1996.“The hosehold and Gender Analysis”. En Gender an poverty: An Analysis for action. http://www.undp.org/gender/resources/mono_02.htm.
- Brambila, J. 2006. Inicios de necesidades diferentes. En El umbral de una agricultura nueva. Universidad Autónoma Chapingo (UACH). 33-83p.

- Briones,G. (Sin fecha). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. En: Especialización en teoría y técnicas de investigación social. Instituto Colombiano para el fundamento a la educación superior (ICFES). Bogotá.
- Calva, J. 1995. El Modelo Neoliberal Mexicano, Costos, Vulnerabilidad y Alternativas. Editor Juan Pablos. México. 192p.
- Campillo, F. 1998.Productoras de alimentos: En Políticas agrícolas frente a las mujeres productoras en América Latina y el Caribe. ICCA. San José de Costa Rica.43 p.
- Castilleja, A. J. 1998. Pueblo de sombreros. “Un estudio de género”. En: Mummert gail y Ramiro Carillo Solís (Editores). Rehaciendo las diferencias. Colegio de México (COLMEX).México. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo, M. 1995. El tianguis de Toluca: una reminiscencia de los mercados prehispánicos. Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).México.
- Chávez, E. y E. Zapata.1995. Mujer rural, comercio y conocimiento tradicional: el caso de las vendedoras de tempesquistle en los valles de Tehuacan, Puebla y Orizaba, Veracruz. En Emma Zapata, Marta Mercado, Pilar Alberti (Coords.) Desarrollo rural y genero. Alcances y problemas de proyectos microeconómicos de mujeres. Colegio de Posgraduados (COLPOS). Programas de estudios de desarrollo Rural (Área Genero; Mujer Rural).México.
- CUESTAAM, 2005. Supermercados y su impacto sobre la comercialización de hortofrutícolas y pequeños productores en México. Uach.México.

- CINTERFOR. 2010. Incorporación de la perspectiva de género en la formación profesional.http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/guia_gen/pdf/mod2.pd(Citado 14-08-2010).
- Cohen, G.A. 1996. “¿Igualdad de qué? Sobre el bienestar, los bienes y las capacidades”. En NUSSBAUM, Martha C. y Amartya SEN (Comps.).La calidad de vida. FCE. México. 27-53p.
- Conferencia. Por una alimentación sin OGMs libre de transgénicos. Jornada Mundial de Oposición a los OGM. 8 de abril de 2009.
- Escalona, M.2009. 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. Tesis presentada para obtener el grado de Doctor. Universidad de Cordoba. España. 463p. <http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=51067643>.
- Escuela de Ciencias Ecológicas A.C (Sin fecha) Veracruz.<http://escuelaeco.org/espanol/cuenca-alimenticia/mercado-xicote/> (Citada 25-09-10).
- Espinoza, G. (Sin fecha). Marketing, en la cadena productiva <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/cadena-valor-y-cadena-productiva.htm> (Citada 6-02-09).
- FAO. Food and Agricultural Organization. Participación Campesina para una Agricultura Sostenible en Países de América Latina. pp 7 <http://www.fao.org/docrep/005/x0475s/x0475s09.htm#TopOfPage>

- FIRA. Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. Agricultura orgánica. Una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano www.fira.gob.mx/Publicaciones/Boletines (Citada 06-06-07).
- Garza, L.2007. Los Mercados Públicos el Palmar y Las Flores de Cd Nezahualcóyotl, Fortalezas y debilidades ante los nuevos restos. Colegio de Posgraduados. COLPOS.
- Giglia, Á. 2007.Orden urbano espacio público y comercio en Ciudad Nezahualcoyotl. En María Ana Portal (Coordinadora) Espacios Públicos y Prácticas Metropolitanas. CONACYT. México.67-97p.
- Gómez, M., R. Swentesius y L. Gómez. 2007. Agricultura Orgánica en México, diez años de experiencia y políticas para el futuro. En Calva, José Luis y Adolfo Álvarez Macías (Comps.). Desarrollo Agropecuario Forestal y Pesquero. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). México.243-266p.
- Gómez, L. Et. al. (Sin fecha). Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Chapingo, Guadalajara, Xalapa, Oaxaca, Tlaxcala, Morelia, Puebla, Cuautla, DF, Tabasco. CIESTAAM. Universidad Autónoma Chapingo. (UACH).
- Gómez, M y R. Swentesius. 2003. La agricultura orgánica en México. En Manuel Ángel Gómez,, Laura Gómez, Aurora Lobato, Rita Swentesius y Ma. Del Refugio Meraz .Producción comercialización y Certificación de la Agricultura Orgánica en México. MEXICO.CIESTAAM. 91-115p.
- González, H. 2005. Estado, desarrollo y organizaciones locales de productores en México. En Josefa Barbosa Cavalcanti y Guillermo Neiman (Comps).

Acerca de la globalización de la agricultura. Ediciones CICCUS. Buenos Aires.123-51p.

- González, R. 2009. Periodico La Jornada. Noticia Existen en México 54.8 millones de pobres, 51% de la población 24p.
- González, S. 1994. Mujeres, Trabajo y Pobreza en el Campo Mexicano: una revisión crítica de la bibliografía reciente. En J. Alatorre, G. Carega, C. Jusidman, V. Salles, C. Talamante y J: Townsend (Coords.). Las mujeres en la pobreza. GMTRAP. COLMEX. México.
- Hernández, I. 1999. Desigualdad de género en desarrollo. En Paloma de Villota. En globalización y género. Madrid. 65-79.
- Hernández, L. 2006. Fortalezas y debilidades de los mercados públicos versus supermercados. Mercados municipales en Guadalajara. Año 9, Época 1, Número 53. Mayo. MEXICO. <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/mayo06/mar061.htm>.
- Hernández, M. (Sin fecha). Revolucionemos Oaxaca. <http://revolucionemosoaxaca.org/nota/festejan-productores-organicos-primer-aniversario-del-tianguis-ecologico-la-estacion.html> (Citado 18-02-09).
- Hernández R. Fernández C., Baptista P. 2008. Metodología de la investigación cuarta edición. Mc. Graw Hill. México D.F. 850 p.
- Hidalgo, N. 2005. La toma de decisiones en los grupos domésticos de las solicitantes del PROMUSAG: En Emma Zapata y Josefina López Zavala. La integración económica de las mujeres rurales: un enfoque de género. México. 289-318p.

- Hidalgo, N. y E. Zapata. 2000. ¿Podrá la agricultura de subsistencia sobrevivir al libre comercio? En Beat Schmid (Comps). Libre Comercio versus realidades. El salvador.
- Hidalgo, N. y V. Vázquez. Desarrollo sustentable y neoliberalismo: ¿Proyectos contradictorios o compatibles?. En Verónica Sieglin (Comps.) Desarrollo sustentable, cultura e identidad. México: CONACULTA.
- Hernández R., C. Fernández. y P. Baptista. 2008. “Metodología de la investigación” .Cuarta edición. Mc. Graw Hill. México D.F. 85p.
- Ibarra, Á. 2000. La Organización mundial de comercio y el medio ambiente. En Beat Schmid (Comps). Libre Comercio versus realidades. El salvador.
- Jáuregui, A. 2009. Alejandro. Características de las ventas al por mayor. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/27/mayorista.htm> (Citada 30-01-2009).
- Joluvero. (Sin fecha). Documental ¿Qué comeremos mañana? <http://joluvero.wordpress.com/2008/11/18/%C2%BFque-comeremos-manana/> (Citada 18-11-08).
- Katz, E. “1997 The intra-household economics of voice and exit.”. En: feminist economics. IAFFE. 3(3).
- Lagarde, M. 1997. Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. Madrid. 89-113p.
- Lamas, M. “1986. La antropología feminista y la categoría género”. Revista Nueva Antropología Vol.VIII, No. 30.MEXICO.173-198p.

- Lara, S. 1996. El papel de las mujeres en la nueva estructura de los mercados de trabajo "Rur-urbanos". En Hubert C, de Grammont (Coords). La sociedad rural mexicana frente al nuevo milenio. UNAM, UAM, INAH, Plaza y Valdés. México.
- Lázaro, R.y B. Martínez. 2003. "Mujeres jefas de Hogar y relaciones de género de los municipio de Docto Mora y Victoria, Guanajuato. En. Beatriz Martínez y Emma Zapata (Coordinadoras). Espacios múltiples, Horas interminables: Quehaceres de mujeres. Guanajuato. IMUG. México.23-85p.
- Leff, Enrique.2004.Genero y sustentabilidad en el cambio civilizatorio. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, año/vol.3,número 009. Universidad Bolivariana. Santiago de Chile.
- Lerner, G.1990. La creación del patriarcado. El origen del patriarcado. Barcelona. 308-345p.
- Lernoud, A. y M. F. Fonseca, 2004. Taller de Certificación Alternativa para la Producción Orgánica. Informe Final, Brasi
- Luque, W. Et.al.(Sin fecha). El Comercio formal. México.
- Monografía del municipio de Xalapa. <http://www.xalapa.gob.mx/municipio/economicos.htm#> (Citado en 18-01-09).
- Moser C. 1991. La planificación de género en el tercer mundo: enfrentando las necesidades prácticas y estratégicas de género. En Virginia Guzmán. Una nueva lectura género en el desarrollo. Ediciones entre mujeres. Lima, Perú. pp 54-124.

- Navarro, H. 2009. Agricultura Orgánica y Alternativa. Primer edición. Universidad Autónoma Chapingo UACH). México-Texcoco.
- Navas, M. En Conceptualización de género. <http://ns.ccp.ucr.ac.cr/~cmarin/hostigamiento/lec13nava.pdf> . (Citado 18-08-10).
- Nelson, E. Et.al.2008. Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos. Agricultura Sostenible y Comercio Justo. Revista Agroecológica. Volumen. 24.num.1. Junio. México.
- WIKIPEDIA .2009. Municipio de Texcoco. [http://es.wikipedia.org/wiki/Texcoco_\(municipio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Texcoco_(municipio)). (Citado 14-01-09).
- Olamandi G.(Sin fecha) Características del Comercio minorista <http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Comercio%20minorista.pdf> (Citada 25-01-09).
- Omari, C.K.1988. Informal sector in relation to rural women and Informal sector and women in rural development. En Rural Women, Informal Sector and Household in Tanzania. World Institute for Development Economics Reserch. Helsinki, Finlandia.
- PNUD. 2000. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, superar la pobreza, informe del PNUD sobre la pobreza. <http://www.undp.org/povertyreport/SPANISH/Spfront.pdf>. (Citada 08-01-09).
- REDAC. 2010. Presentaciones de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) En Comercio justo:

<http://www.slideshare.net/semanadelconsumidor/comercio-justo> (Citada 27-09-2010).

- Ribeiro, S. 2003. La globalización corporativa: el caso de los plaguicidas, Transgénicos, industria alimentaria y Farmacéutica. En Fernando Bejarano y Bernardino Mata. Impactos del Libre Comercio, Plaguicidas y Transgénicos en la agricultura de América Latina. UACH. MEXICO.17-32p.
- Rodríguez, J.1992. Orígenes de la agricultura. En Historia de la agricultura y de la fitopatología. Colpos. MEXICO.
- Rodríguez, M.1997. La mujer Azteca. La participación femenina en la producción social. UAEM. México.
- Rojas, F.2010. El comercio entre los indios de México. http://books.google.com.mx/books?id=GpbfSX024xoC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=el+comercio+entre+los+indios+de+m%C3%A9xico+,+francisco+rojas&source=bl&ots=4bwjEW25GT&sig=ZI6Cm4H9w7NNGRK6XSjSuNdFMWM&hl=es&ei=rCRwTL2cIIISisAPxs_XpAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CCUQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false.
- Rubio, B.2003. Explotados y Excluidos. Los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal. Edit. Plaza Valdez. MÉXICO.
- Rubio, B. 1999-2002. La fase agroalimentaria global en América Latina y la Pérdida de la autosuficiencia alimentaria. En Fernando Bejarano y Bernardino Mata (Coops.). Impactos del Libre Comercio, Plaguicidas y Transgénicos en la agricultura de América Latina. UACH. MEXICO. 33-46p.

- Safa, H. 2006. Globalización, desigualdad e incremento de los hogares encabezados por mujeres. En Natalie Lebon y Elizabeth Meier (Coords). De lo privado a lo público. 30 años de lucha ciudadana de las mujeres en América Latina. México: Siglo XXI. Editores, UNIFEM y Latin American Studies Association. 107-121.
- Safa, H. 1994. «El nuevo contexto de la distribución comercial», *Los secretos del merchandising activo*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. ISBN 84-7978-124-6 Madrid (España). <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>. (Citado 20-01-09).
- Sampieri, R., C. Fernández y P. Baptista. 2006. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, México.
- Sandoval, E. 1996. Dominación masculina y grupo doméstico indígena. Las mazahuas del Estado de México. En Raúl Jiménez Guillen (Compilador). ¿Grupo doméstico hogar o familia?. México.
- Schwentesius, R. Et.al. 2008. Desarrollo el Mercado Mexicano de Productos Orgánicos: El Caso del Tianguis Orgánico Chapingo. En Cultura Orgánica. Num.62, Abril. México.
- Schwentesius, R. Et. al. 2007. México Orgánico, Experiencias Reflexiones y Propuestas. CIESTAAM. 1-122p.
- SECOFI Mercado público en términos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_l_g/apendiceA.pdf. (Citado 15-1-09).
- Sen, A. 1998. Bienestar, justicia y Mercado. Paidós I.C.E./U.A.B. España. 156 p.

- Sen, A. 1996. “Capacidad y bienestar”, en NUSSBAUM, Martha C. y Sen, Amartya (Comps.). La calidad de vida.FCE. México. 54-83p.
- Silvestre, G. et.al.2003. Las organizaciones campesinas latinoamericanas y la Soberanía Alimentaria ante el Libre comercio. En Fernando Bejarano y Bernardino Mata(Comps). Impactos del Libre Comercio, Plaguicidas y Transgénicos en la agricultura de América Latina. UACH. MEXICO. 297-322p.
- SNIM.2009. Sistema nacional de información e integración de mercados. <http://www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/>. (Citado en 20-02-09).
- Sotelo, G.(Sin fecha). *Festejó un año de vida este proyecto ecológico*, cobra presencia en Xalapa el Mercado Ocelotl. <http://www.uv.mx/universo/150/infgral/infgral16.htm>(citado el 12-02-09).
- Taylor S.J. y R. Bogdan.1990. .”Ir hacia la gente” En: Introducción a los métodos cualitativos de investigación.Edit. Paidós. Buenos Aires.
- Vandana, Shiva. 2004.La mujer en el Bosque. En Verónica Vázquez García y Margarita Velázquez Gutiérrez (Commps). Miradas al futuro: Hacia la construcción de sociedades sustentables con equidad de género. COLPOS.MÉXICO. 127-167p.
- Vander, M.2000. Mujeres: Perdedoras de la liberalización del Comercio. En Beat Schmid (Compilador).Libre Comercio versus realidades. El Salvador.
- WIKIPEDIA. (Sin fecha) Definición de tianguis. <http://es.wikipedia.org/wiki/Tianguis> (Citado en 21-08-2010).

- Young, K. 1991. Reflexiones como enfrentar las necesidades de las mujeres. En Virginia Guzmán, Patricia Portocarrero y Virginia Vargas (Comps.). Una nueva lectura género en el desarrollo. Ediciones Flora Tristán. Lima. 15-52p.
- Zapata, E. 2005. Cambios en el sector agropecuario y los proyectos de las mujeres rurales. En Emma Zapata Martelo y Josefina López Zavala (Coords.). La integración económica de las mujeres rurales: un enfoque de género. SRA y CP. México. 2005. 7-64p.
- Zapata, E. et.al. 1994. Mujeres Rurales ante el nuevo milenio. Colegio de Postgraduados. México.
- Zapata, E. y A. Nazar. 2000. Desarrollo, Bienestar y género: Consideraciones Teóricas, Revista "La ventana" # 11. 74-86p.
-

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE INDICADORES INDIVIDUALES Y DISGREGADOS POR OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.			
Objetivos	Indicador.	Indicadores desgregados.	Instrumentos.
1. Conocer las características socioeconómicas de las mujeres que participan en los Tianguis orgánicos de Chapingo, Oaxaca y Veracruz.	1 Datos generales.	Edad, Escolaridad, Estado civil, el número de integrantes en su familia, sexo de los hijos (as), edades de los hijos	Encuesta.
	2 Participación de las mujeres en el proceso productivo.	Tipo de producto que produce y comercia. ¿Cuál es el volumen de producción? ¿Cada cuándo cosecha? ¿Quiénes y cómo participan en el proceso de producción? Tiempo invertido ¿Quiénes y cómo participan en la venta del producto? Tiempo invertido	
	3 Activos fijos y activos que tiene que ver con las actividades productivas del Tianguis Orgánico.	Transporte. Terreno en el que produce (tipo de propiedad) y superficie. Invernadero. ¿Quién es el propietario(a) de estos activos fijos? Herramienta. Maquinaria Invernadero. Algún tipo de tecnología productiva(sistemas de riego o fertilización)	
	4. Conocimientos Técnico.	¿Hace cuánto tiempo producen productos agropecuarios? ¿Cómo fue que empezó a producir orgánicos? ¿Usted que utiliza para producir orgánicamente? ¿Son caros los insumos que necesita para producir? ¿Tuvo dificultades cultivar productos sin agroquímicos? ¿Cómo las supero? ¿Sabe cómo realizar una composta? ¿Cuál es el costo para realizar una composta?	

		<p>¿Con qué tipo de riego cuenta? Tiempo necesario para producir. Acceso a capacitación, talleres para producir bajo las normas establecidas del tianguis. De cuánto tiempo De qué tipo son las capacitaciones. ¿Quiénes acuden a estas capacitaciones?</p>	
	5 Participación de las mujeres en el interior del Tianguis.	<p>Tiempo de participación. Motivo por el que se integró a los Tianguis Orgánicos Cargo que tiene al interior del Tianguis Orgánico. Formas de participación.</p>	
	6 Posición y condición económica de las mujeres.	<p>Ocupación (aparte de la que tiene en el tianguis orgánico) Fuentes de ingreso (apoyos estatales, ayudas de programas gubernamentales). Relación escolaridad y ingreso. ¿Cuánto es su ingreso (rango)? ¿Cuántas personas aportan al ingreso familiar? En caso de afirmativa la respuesta anterior ¿En términos de porcentaje cuanto aportan al ingreso familiar Estatus socioeconómico.</p>	
	7 Activos domésticos.	<p>Características de la vivienda (concreto, tipo de piso, muebles, televisión, refrigerador, horno microondas, muebles etcétera.).</p>	
2. Determinar las dificultades que las mujeres tienen que enfrentar para poder producir y comerciar productos orgánicos.	9 Aspectos económicos.	<p>Monto de la Inversión inicial (alta o baja). De dónde la consiguió Cuáles fueron las dificultades para conseguirla. Manejo de costos, contabilidad, dificultades. Determinación del precio de sus productos.</p>	Encuesta.
	10 Mercado.	<p>¿Conoce los gustos y preferencias de los y las consumidoras? ¿Cuál es el volumen que compran estos consumidores? Los consumidores le exigen información acerca de las características del productos que ofrece (duración de anaquel,</p>	

	<p>color, olor textura, peso) Promoción del producto. Presentación del producto.</p>
11 Competencia.	<p>¿Existen competidores del tianguis? Conoce el precio del producto de estos competidores. Cuáles son las ventajas que tienen sus productos respecto al de sus competidores. Conocen otros competidores. ¿Qué tanto le afecta la presencia de estos consumidores en la venta de sus productos?</p>
12 Acceso a la tecnología.	<p>Sabe usar una computadora. Tecnología, productiva Conoce técnicas para aumentar el volumen de su mercancía. Ha recibido capacitaciones en aspectos de tecnología productiva?</p>
13 Desplazamiento de su vivienda al punto de venta de venta.	<p>Distancia entre su hogar y el punto de venta. ¿Cómo transportan sus productos? Tiempo que tardan en transportarse. ¿Cuánta mercancía transportan? ¿En términos de porcentaje qué cantidad de esa mercancía que transportan es la vende? ¿Reciben ayuda de sus familiares para transportar sus productos?</p>
14 Comunicación entre las personas que conforman al Tianguis Orgánico.	<p>Dificultad en la apropiación del espacio o lugar. Acuerdos en la definición de sus actividades dentro del Tianguis Orgánico. Tener conocimiento de los talleres en los que participan como parte del T. O.</p>
15 Aspectos familiares	<p>¿Ha recibido apoyo por parte de su esposo? si dice que si ¿Qué tipo de apoyo? ¿Pide permiso para ser parte de los Tianguis Orgánicos? Le ayuda su familia en el proceso productivo del producto que ofrece en los tianguis?</p>

		<p>Actitud de la familia respecto a la división del trabajo. ¿Cómo es la relación familiar a partir de ser integrante del T.O.? Postura del esposo ante su actividad. Recibe ayuda en sus actividades domésticas. ¿Consulta a su esposa las decisiones respecto al T.O.? ¿Quién administra el ingreso familiar? ¿Ha tenido que hacer sacrificios en la familia para ser parte del T.O.?¿Cómo cuales?</p>	
<p>3. Identificar los principales beneficios económicos y sociales que obtienen las mujeres a partir de su participación en el tianguis orgánico de Chapingo en el estado de México; en el Tianguis ecológico La Estación en Oaxaca y en el Mercado Ecológico Ocelotl en Veracruz.</p>	16 Ingresos.	<p>Empleo (principal fuente de ingresos o aumento de su ingreso familiar). ¿La actividad que realiza dentro del tianguis orgánico le ha generado utilidades? ¿Cómo se distribuye el ingreso? ¿Quién decide sobre la distribución del ingreso que obtienen del T.O.?</p>	Encuesta.
	17 Aspectos sociales.	<p>Creación de vínculos sociales. Acceso a las distintas actividades que la Uach brinda en beneficio de los Tianguis Orgánicos (ferias, presentaciones en otros lugares de la república (o en otro tianguis). Participación en talleres educativos y celebraciones culturales.</p>	
	18 Desarrollo personal	<p>¿Cambios en su persona? Experiencias nuevas, creación de metas. Desarrollo personal (autoestima) o cierta independencia (seguridad económica). Facultades que han desarrolla a partir de su ingreso a los Tianguis Orgánicos. Poder de toma de decisiones.</p>	
<p>4. Determinar si la participación de las mujeres de los tianguis orgánicos, les han generado bienestar en</p>	19 Aumento en el bienestar de la alimentación	Frecuencia y tipo de alimento que consumen (carne, pastas, verduras).	Encuesta.
	20 Aumento en el	Aumento en la compra de vestido y calzado que utilizan.	

sus grupos domésticos.	bienestar del vestido y calzado.		
	21 Aumento en el bienestar de la vivienda.	Mejoras o ampliación de vivienda, si tienen todos los servicios público (agua, luz, drenaje).	
	22 Otros servicios.	Si adquirieron servicios como el teléfono o <i>Internet</i> , celular.	
	23 Educación.	Acceso a cursos extras que tienen que ver con la educación como por ejemplo inglés, computación, entre otras. Acceso a actividades recreativas como el deporte, música, danza, etcétera.	

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.

BIENESTAR DE ALIMENTACIÓN

1. ¿Qué alimento es el consume habitualmente?
2. ¿Cada cuando consume carne?

20 BIENESTAR DEL VESTIDO Y CALZADO.

1. ¿Ha aumentado la compra del vestido y el calzado en su familia?

23 EDUCACION.

1. ¿En su familia han tenido acceso a cursos extras que tienen que ver con la educación a partir de su ingreso al tianguis, computación, ingles, entre otras?
2. ¿Quiénes han disfrutado de este beneficio?
3. ¿Tienen acceso a actividades recreativas, entretenimiento o diversión a partir de su ingreso al tianguis orgánico?

15 ASPECTOS FAMILIARES.

1. ¿Ha recibido apoyo por parte de su esposo?
2. ¿De qué forma?
3. ¿Existe algunas cosas que no pueda hacer sin permiso?
4. ¿Cómo cual?
5. ¿Consulta a su esposo las decisiones respecto al Tianguis Orgánico?
6. ¿Quién toma las decisiones en los aspectos familiares?
7. ¿Para usted es bueno participar en esta actividad?
8. ¿Por qué?
9. ¿A partir de que participa en el Tianguis Orgánico considera que puede expresar sus ideas y sus opiniones?
10. ¿En qué medida la actividad que realiza en el Tianguis Orgánico, le ha permitido aprender, analizar y desenvolverse de mejor forma en el desarrollo de sus capacidades?
11. ¿Por qué?
12. ¿Se siente capaz para tomara un cargo de mayor responsabilidad dentro del Tianguis Orgánico?

18 DESARROLLO PERSONAL.

1. ¿El ser parte de los T.O. ha provocado cambios en su persona?
2. ¿De qué tipo?
3. ¿A partir de que participa en el Tianguis Orgánico considera que puede expresar sus ideas y sus opiniones?

4. ¿En qué medida la actividad que realiza en el Tianguis Orgánico, le ha permitido aprender, analizar y desenvolverse de mejor forma en el desarrollo de sus capacidades?
5. ¿Por qué?
6. Usted piensa seguir siendo parte del Tianguis Orgánico?
7. ¿Por qué?
8. ¿Se ha planteado metas en su vida a partir de su participación en el T.O.?
9. ¿Se siente capaz para tomara un cargo de mayor responsabilidad dentro del Tianguis Orgánico?
10. ¿Qué es lo que espera al seguir participando en el Tianguis Orgánico?

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN

OBSERVACIONES DEL ENTREVISTADOR

ANEXO 3

TIANGUIS ORGÁNICOS.

ENCUESTA PARA LAS MUJERES QUE INTEGRAN LOS TIANGUIS ORGÁNICOS

Con la finalidad de cumplir los objetivos del proyecto de tesis, se busca encontrar información de las características y beneficios que las mujeres obtienen a través de su participación en los Tianguis Orgánicos.

La información requerida por medio del presente cuestionario servirá como base para el análisis de datos y redacción de la tesis de postgrado.

Te agradeceríamos que contestes honestamente las preguntas de esta encuesta.

Se asegura que la información recolectada es de carácter confidencial y será solo utilizada para el fin especificado anteriormente.

ENCUESTA A INTEGRANTES DEL TIANGUIS ORGÁNICO.

No. de Encuesta: _____

Fecha: ___/___/___

A) DATOS PERSONALES DE LA ENCUESTADA:

Nombre: _____

Dirección: _____

Municipio: _____ Localidad _____ Estado _____

Giro (actividad) _____

Nombre del Tianguis Orgánico _____

Tipo de espacio en el que está ubicado el Tianguis Orgánico _____

1 DATOS GENERALES

1 Edad |_|_| X1

2 Número de años de Escolaridad: |_|_| X2

3 Edo civil: |_|_| Y1

- 1) Casada (vive con su esposo Si___No___)
- 2) Soltera.
- 3) Unión libre.(vive con su pareja Si___No___)
- 4) Viuda.

- 5) Divorciada.
- 6) Madre soltera
- 7) Otra (especifique).

4 ¿Número de integrantes que residen en la misma casa? X3

5 ¿Sexo de los hijos, o en el caso de ser solteras tomar en cuenta el sexo de los hermanos o hermanas así como el de los padres?

- 1) Varones. X4
- 2) Mujeres X5

6 ¿Edades de los hijos? X6

- 1) 1-10 años
- 2) 10-25 años
- 3) 25-35 años
- 3) 35-45 años.

8 ACTIVOS DOMÉSTICOS

7 ¿Su vivienda es propia? Y2

- 1) Si. (pase a la preg. 9)
- 2) No. (pase la sig pregunta)

8. ¿Cuánto paga de renta? X7

- 1) De 500 a 1000 pesos.
- 2) De 1000 a 1500 pesos.
- 3) De 1500 a 2000 pesos.
- 4) De 2500 a 3000 pesos.
- 5) De 3500 a 4000 pesos.

9¿Usted cuenta con?

- 1) Cama Y3
- 2) Lavadora. Y4
- 3) Refrigerador Y5
- 4) Horno de microondas. Y6
- 5) Computadora. Y7
- 6) Computadora con *Internet*. Y8
- 7) Impresora. Y9
- 8) Estufa Y10

21 BIENESTAR DE LA VIVIENDA.

10¿Ha tenido remodelaciones en su vivienda desde que se integró a los Tianguis Org.? Y11

6) Frutas.	┌┐ Y38
6.1 Frutas de temporada.	┌┌┐ Y39
6.2 Manzana.	┌┌┐ Y40
6.3 Zarzamora.	┌┌┐ Y41
6.4 Limón.	┌┌┐ Y42
6.5 Naranja.	┌┌┐ Y43
6.6 Durazno.	┌┌┐ Y44
6.7 Mandarina.	┌┌┐ Y45
6.8 Otra (especifique) _____	┌┌┐ Y46
7) Comida preparada.	┌┐ Y47
7.1 Tlacoyos, quesadillas y sopes.	┌┌┐ Y48
7.2 Tamales.	┌┌┐ Y49
7.3 Hongos preparados.	┌┌┐ Y50
7.4 Otra (especifique) _____	┌┌┐ Y51
8) Bebidas.	┌┐ Y52
8.1 Café.	┌┌┐ Y53
8.2 Agua de sabor.	┌┌┐ Y54
8.3 Atoles	┌┌┐ Y55
9) Tes	┌┐ Y56
10) Masa.	┌┌┐ Y57
11) Tortillas.	┌┌┐ Y58
12) Tostadas	┌┌┐ Y59
13) Lácteos.	┌┌┐ Y60
13.1 Queso.	┌┌┐ Y61
13.2 Leche.	┌┌┐ Y62
13.3 Yogurt.	┌┌┐ Y63
14) Harinas.	┌┌┐ Y64
14.1 Pan.	┌┌┐ Y65
14.2 Galletas.	┌┌┐ Y66
14.3 Pasteles.	┌┌┐ Y67
15) Carnes.	┌┌┐ Y68
15.1 Conejos	┌┌┐ Y69
15.2 Pollos	┌┌┐ Y70
15.3 Pavos de (temporada)	┌┌┐ Y71
15.4 Otra (especifique) _____	┌┌┐ Y72
16) Conservas.	┌┌┐ Y73

25 ¿Cuál es el volumen de su producción (Especificar la unidad. si es en kgs. o ton, lit, o piza o frasco)? X9

26 ¿Recibe ayuda de su familia en las actividades del proceso productivo del producto que ofrece en los Tianguis?

Y99

- 1) Si
- 2) A veces
- 3) 2) No (si es agricultora pase a la pregunta 28 si es procesadora pasa a la pregunta 29)

27 ¿Cómo participan en el proceso de producción? A3

3 ACTIVOS FIJOS

Para el caso de productos agrícolas frescos.

28 ¿De cuánto es la superficie en la que produce los productos orgánico? X10

- 1) 1hectarea.
- 2) 1/2 hectáreas.
- 3) 2500 m2
- 4) Menos de 2500 m2
- 5) Otro (especifique)._____

Para el caso de conservas u otro (alfarería, biodegradables, artesanías, mermeladas, lácteos).

29 ¿Cómo es el espacio en que produce sus productos? Y100

- 1) 1cuarto especial con los aparatos y artefactos que necesito (estufa, batidora, etc)..
- 2) Cocina.
- 3) En el patio.
- 4) Es un lugar cerrado diseñado solo para esa actividad
- 5) En el campo.
- 6) Mi casa.
- 7) Otro (especifique)._____

30. ¿Que artefactos utiliza para producir?

- 1) Estantes. Y101
- 2) Mesas. Y102
- 3) Horno. Y103
- 4) Molino. Y104
- 5) Utensilios de cocina. Y105
- 6) Aparatos electrónicos. Y106
- 7) **Charolas.** Y107
- 8) **Comal** Y108
- 9) Otra (especifique) _____ Y109

31 ¿La tierra o lugar en la que produce es?

- 1) Propia. (pase a la pregunta No.33)
- 2) Rentada.(pase a la sig. Pregunta)
- 3) Otra (especifique) _____

Y110

32 ¿Cuánto le cuesta la renta al mes?

- 1) 500-1500
- 2) 1500-3000
- 3) 3000-4500
- 4) Más de 5000 pesos.

X11

33 ¿Quién o quiénes son propietarios de la tierra o lugar en la que trabajan para producir orgánicamente?

Y111

- 1) Yo.
- 2) Esposo.
- 3) Papá.
- 4) Hermano.
- 5) Hijo.
- 6) Suegro.
- 7) Abuelito.
- 8) Otro (especifique)

34 ¿Qué régimen tiene esta propiedad?

Y112

- 1) Ejidal.
- 2) Propiedad privada.
- 3) Propiedad comunal.

35 ¿Produce a cielo abierto?

Y113

- 1) Si.(pase a la pregunta. No.39)
- 2) No.(pase a la sig. Pregunta)

36 ¿Posee algún tipo de infraestructura en su tierra o lugar productivo?

Y114

- 1) Si.(pase a la siguiente pregunta)
- 2) No (pase a la pregunta 37)

37 ¿Qué tipo de infraestructura tiene?

Y115

- 1) Invernadero.
- 2) Vivero.
- 3) Cámaras de refrigeración.
- 4) Cuarto de trabajo acondicionado para mi actividad.
- 5) Otro (especifique).

38 ¿Quién es el propietario de estos activos fijos?

Y116

- 1) Yo.
- 2) Mi esposo.
- 3) Mi hijo.
- 4) Mi hermano.
- 5) Mi papá.
- 6) Mi abuelito.
- 7) Mi hija.
- 8) Otro (especifique)_____

39 ¿Posee algún tipo de transporte?

Y117

- 1) Camioneta.
- 2) Auto.
- 3) Bicicleta.
- 4) Otro (especifique)._____

4 ACTIVOS DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA (solo para agricultoras)

40 ¿Qué herramienta utilizas para producir?

- 1) Pala.
- 2) Azadón.
- 3) Hoz.
- 4) Biello.
- 5) Todas las anteriores.
- 6) Pico.
- 7) Machete.
- 8) Manguera.
- 9) Otro (especifique)_____.

Y118

Y119

Y120

Y121

Y122

Y123

Y124

Y125

Y126

41 ¿Cuenta con maquinaria?

Y127

- 1) Si.
- 2) No.

42 ¿Posee algún tipo de tecnología en su terreno?

Y128

- 1) Si. (pase a la siguiente pregunta)

- 2) No. (pase a la pregunta 44)

43 ¿Qué tipo de tecnología ocupa?

Y129

- 1) Sistemas de riego (especifique)_____)
- 2) Sistemas de siembra (especifique)_____)
- 3) Hidroponía.
- 4) Otro (especifique)._____

5 CONOCIMIENTO TÉCNICO (solo para agricultoras)

44 ¿Desde hace cuántos años produce productos agropecuarios? X12

(Pregunta que puede ser contestada por procesadoras).

45 ¿Cuál fue el motivo de volverse productora de productos orgánicos? Y130

- 1) Por las utilidades que brinda.
- 2) Por tener una oportunidad de desarrollo personal.
- 3) Por genera un ingreso.
- 4) Por conocer gente.
- 5) Por ser una idea atractiva.
- 6) Por herencia. (siempre a producido así).
- 7) Otra (especifique) _____

46 ¿Señale qué labores realiza para producir orgánicamente?

- | | |
|---------------|-------------------------------|
| 1) Barbecho. | <input type="checkbox"/> Y131 |
| 2) Siembra. | <input type="checkbox"/> Y132 |
| 3) Riego. | <input type="checkbox"/> Y133 |
| 4) Abonos. | <input type="checkbox"/> Y134 |
| 5) Desyerbes. | <input type="checkbox"/> Y135 |
| 6) Cosecha. | <input type="checkbox"/> Y136 |

(Estas si pueden contestar las procesadoras)

47 ¿Qué prácticas son las que diferencian a una producción orgánica de una convencional?

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1) Abonos naturales. | <input type="checkbox"/> Y137 |
| 2) Semilla criolla. | <input type="checkbox"/> Y138 |
| 3) Múltiples cultivos | <input type="checkbox"/> Y139 |
| 4) Diversidad genética. | <input type="checkbox"/> Y140 |
| 5) Composta | <input type="checkbox"/> Y141 |
| 6) Control biológico. | <input type="checkbox"/> Y142 |
| 7) Otras (especifique) | <input type="checkbox"/> Y143 |
| 8) Todas las anteriores. | <input type="checkbox"/> Y144 |
| 9) La utilización de insumos, materiales de trabajo sin conservadores, colorantes o agroquímicos que estén limpios . | <input type="checkbox"/> Y145 |

48 ¿Qué porcentaje de su ingreso familiar destina para la compra de los insumos? X13

49 ¿Tuvo dificultades para producir o cultivar productos sin conservadores o agroquímicos?

Y146

1) Si. (pase a la siguiente pregunta).

2) No. (pase a la pregunta 51).

50 ¿Cuáles fueron y cómo las supero? A4

51 ¿Cuántas horas dedica a su producción al día? X14

52 ¿Tiene acceso a algún tipo de capacitación o taller para producir bajo las normas establecidas del tianguis? Y147

Si. (pase a la siguiente pregunta)

No. (pase a la pregunta 59)

1)

53 ¿Acerca de que tratan esas capacitaciones? A5

54 ¿Cuánto tiempo duran estas capacitaciones (especificar tiempo, hrs, días, semanas o meses,)?

X15

55 ¿Tienen algún costo? Y148

1) Si. (pase a la siguiente pregunta)

No. (pase a la pregunta 58)

56 ¿Cuánto cuestan? X16

57 ¿Usted lo paga? Y149

1) Si.

No.

58 ¿Que integrantes de su familia acuden a estas capacitaciones Y150

1) Solo yo.

2) Toda la familia.

3) Mi esposo y yo.

4) Mi esposo, mi hijo (varón) y yo.

5) Mis hijos (as).

6 PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL INTERIOR DEL TIANGUIS.

59 Cuántos años tiene en funcionamiento el Tianguis Orgánico. X17

60 ¿En qué año se integro al Tianguis Orgánico? X18

- 1) 2003
- 2) 2004
- 3) 2005
- 4) 2006
- 5) 2007
- 6) 2008
- 7) 2009

61 ¿Cuál fue el motivo por el que se integro al Tianguis Orgánico? Y151

- 1) Interés.
- 2) Para realizar una actividad productiva que le genere ingresos.
- 3) Por participar
- 4) Superación.
- 5) Porque ellos se lo solicitaron.
- 6) Otra (especifique)._____

62 ¿Cómo se Organizan en el tianguis para poder dirigirlo? A6

63 ¿Cuál es su cargo dentro del Tianguis Orgánico? Y152

- 1) Presidenta.
- 2) Secretaria.
- 3) Tesorera.
- 4) Productora/Vendedora.
- 5) Representante de los productores(as).
- 6) Promotora.
- 7) Trabajadora.
- 8) Otra (especifique)._____

64 ¿Existe algo que no le ha gustado de su participación en el Tianguis Orgánico? Y153

- 1) Si (pase a la sig. preg.) 2) No (pase a la preg. 66)

65 Indique el motivo.

Y154

- 1) Falta de comunicación.
- 2) No participamos de igual forma.
- 3) No estoy de acuerdo con la división del trabajo.
- 4) No me toman en cuenta.
- 5) Disgustos.
- 6) Preferencias.
- 7) Otra (especifique)_____

66 ¿Podría mencionar quienes y como participan en la venta de producto?

A7

67 ¿Cual es el tiempo que dedican a la venta del producto?

X19

- 1) De 3 a 6 horas.
- 2) De 7 a 9 horas
- 3) De 9 o más horas.

7 POSICIÓN Y CONDICIÓN ECONÓMICA DE LAS MUJERES

68.¿Usted vende sus productos en otros lugares que no sea el T.O.?

Y155

- 1) Sí (especifique en donde)_____ 2)No

69 ¿Cuenta con otro tipo de actividad que le remunere ingresos?

Y156

- 2) Sí (especifique)_____ 2)No

70 ¿Cuenta con apoyos del gobierno?

Y157

- 1) Si. (pase a la siguiente pregunta) 2) No. (pase a la pregunta 72)

71 ¿Cómo cual y qué monto recibe)?

A8

72 ¿De cuánto es su ingreso mensual total?

X20

- 1) Menos de 1000
- 2) De 1000 a 3000.
- 3) De 3000 a 6000.
- 4) De 6000 a 12000.
- 5) Más de 12000

73 ¿Podría mencionar en términos de porcentaje cuánto aportan c/u de los miembros de la familia al ingreso familiar?

FAMILIAR	%
Esposa.	X21
Esposo.	X22
Hijo.	X23
Hija.	X24
Hijos.	X25
Hija.	X26

74 ¿Usted participa en otras actividades que no tengan que ver con actividad productiva del Tianguis? Y158

1) Si (pase a la sig. Pregunta)

2) No (pase a la preg.78)

75 ¿De qué tipo? Y159

- 1) Política.
- 2) Representante comunal.
- 3) Representante de la asociación de padres de familia
- 4) Otra. (Especifique)_____

76 ¿Qué cargo es el que tiene en esa actividad? Y160

1. Presidente.
2. Militante.
3. Representante.
4. Tesoreros.
5. Otra. (Especifique)_____

77 ¿Dependen de usted las decisiones respecto a esta actividad? Y161

1) Si (pase a la sig. Pregunta)

2) No

10 MERCADO.

78 ¿Conoce los gustos y preferencias de los y las consumidoras? Y162

- 1) Si (pase a la sig. Pregunta) No (pase a la preg.80) 3) De algunos.

79 ¿Como conoce sus gustos y preferencias de sus consumidores? Y163

- 1) Les pregunto.
- 2) Los observo.
- 3) Por medio de lo que me piden.

- 4) Por pláticas.
- 5) Por recomendaciones que me hacen.
- 6) Otra_____

80 ¿Cuántos consumidores compran sus productos por día de Tianguis? X27

81 ¿En qué unidad le compran? Y164

- 1) \$.
- 2) Kg
- 3) De las dos formas.
- 4) Frasco.
- 5) Litros.
- 6) Pieza.(manojos)

82 ¿Qué cantidad le compran (especificar la unidad) X28

83. ¿En caso de ser kg o frascos o litros o pieza cuánto cuesta su producto? X29

84 ¿Los consumidores le exigen información acerca de las características del producto que ofrece?

- 1) Si (pase a la sig. Pregunta)
 - 2 No (pase a la preg.86).
- Y165

85 ¿De qué tipo?

- 1) Fecha de caducidad. Y166
- 2) Acerca del proceso de producción. Y167
- 3) Color, olor, tamaño y textura. Y168
- 4) Otra(especifiqué)_____ Y169

86 ¿Usted promociona su producto? Y170

- 1) Si (pase a la sig. Pregunta)
- 2) No (pase a la preg.88).

87 ¿Cómo lo promociona? Y171

- 1) Por medio de anuncios impresos en la calle, con mis amigos o familiares.
- 2) Por medio de pláticas o talleres.
- 3) Otra(especifiqué)_____

88 ¿Por qué? Y172

- 1) Por falta de dinero.
- 2) Por falta de interés.
- 3) Por falta de tiempo.
- 4) Otra(especifiqué)_____

89 ¿Usted le da algún tipo de presentación a su producto? Y173

- 1) Si (pase a la sig. Pregunta)
- 2) No (pase a la preg.91).

90 ¿De qué tipo?

- 1) Lo presento con empaque (bolsa, algún tipo de canastilla) Y174
- 2) Le pongo marca. Y175
- 3) Le pongo una etiqueta con información nutrimental y de caducidad. Y176

- 4) Lo vendo en frascos de vidrio o plástico. Y177
5) Otra(especifique)_____ Y178

11 COMPETENCIA

91 ¿Conoce si existen competidores del Tianguis Orgánicos? Y179

- 1.) Si (pase a la sig. Preg.) 2)No. (pase a la preg. No.98) 3)No hay. . (pase a la preg. No.99)

92 ¿Quiénes son? Y180

- 1) Otro Tianguis Orgánico
2) Tiendas naturistas.
3) Mercado Publico.
4) No los conozco.
5) Otra(especifique)_____

93 ¿Conoce el precio del o los productos de estos competidores? Y181

- 1) Si 2) No.

94 ¿Conoce las ventajas que tienen sus productos respecto a la de sus competidores? Y182

- 1) Si 2) No.

95 ¿Qué tanto le afecta la presencia de estos competidores en la venta de sus productos? Y183

- 1) De ninguna forma.
2) Mucho.
3) Poco.
4) Regular.
5) No sé.
6) Otra(especifique)_____

96 ¿Conoce otros competidores? Y184

- 1) Si (pase a la sig. Pregunta) 2) No.

97 ¿Quiénes son? Y185

- 1) Los supermercados.
2) Mini súper.
3) Tiendas exprés.
4) Otra(especifique)_____

98 ¿Por qué? Y186

- 1) Falta de interés.
2) No es importante.
3) Otra(especifique)_____

99 ¿Tiene competidores de su producto en el tianguis orgánico?

110 ¿Ustedes como productoras realizan talleres en beneficios de todas las personas que acuden al Tianguis Orgánico? Y193

- 1) Si. 2) No.

111 ¿Existen problemas en la organización interna de los Tianguis Orgánicos? Y194

- 1) Si (pase a la sig. preg.) 2) No (pase a la preg. No. 113)

112 ¿De qué tipo? Y195

- 1) Falta de comunicación.
- 2) Falta de información.
- 3) Incompatibilidad entre las integrantes.
- 4) Falta de entusiasmo.
- 5) Falta de participación.
- 6) Falta de conocimiento.
- 7) Envidias.
- 8) Todas las anteriores.
- 9) Otra (especifique).

15 ASPECTOS FAMILIARES.

113 ¿El ser parte del Tianguis Orgánico afecto la relación familiar? Y196

- 1) Si (pase a la sig. Pregunta) 2) No (pase a la pregunta No.115)

114 ¿De qué forma? Y197

- 1) Problemas con el esposo.
- 2) Falta de atención a los hijos.
- 3) Falta de tiempo para las actividades reproductivas (domésticas).
- 4) Otra (especifique)_____

115 ¿Usted pidió permiso a su esposo para ser parte del Tianguis Orgánico? Y198

- 1) Si 2) No

116 ¿Ha tenido que hacer sacrificio para ser integrante del Tianguis Orgánico? Y199

- 1) Si (pase a la sig. Pregunta) No (pase a la pregunta 118)

117 ¿De qué tipo? A10

118 ¿Cuál es la actitud de su familia respecto a la división del trabajo de su actividad productiva? Y200

- 1) De enojo.
- 2) De cooperación.
- 3) En ocasiones de enojo y otras veces de cooperación.
- 4) De entusiasmo
- 5) Otra (especifique)_____

119 ¿Cuál es la postura de su esposo ante su actividad dentro del Tianguis Orgánico? Y201

- 1) De interés
- 2) De comprensión.
- 3) De enojo o desacuerdo.
- 4) De entusiasmo
- 5) Otra (especifique)_____

120 ¿Recibe ayuda de su familia en sus actividades domésticas? Y202

- 1) Si (pase a la sig. Pregunta)
- 2) No (pase a la preg.122)

121 Indique cómo ayudan a las actividades domésticas los miembros de la familia.

MIEMBRO DE LA FAMILIA.	LAVAR LOS TRASTES.	HACER LA COMIDA.	LAVAR Y DOBLAR ROPA.	LIMPIAR LA CASA.	CUIDADO DE LOS HIJOS (EN CASO DE HABER HIJOS).
1 Esposa.	Y203	Y204	Y205	Y206	Y207
2 Esposo.	Y208	Y209	Y210	Y211	Y212
3 Hijo.	Y213	Y214	Y215	Y216	Y217
4 Hija.	Y218	Y219	Y220	Y221	Y222
5 Madre.	Y223	Y224	Y225	Y226	Y227
6 Padre.	Y228	Y229	Y230	Y231	Y232
7 Hermana.	Y233	Y234	Y235	Y236	Y237
8 Hermano	Y238	Y239	Y240	Y241	Y242
7 Nieto.	Y243	Y244	Y245	Y246	Y247
8 Nieta.	Y248	Y249	Y250	Y251	Y252

122 ¿Quién administra el ingreso total familiar? Y253

- 1) Yo

- 2) Esposo.
- 3) Hijos.
- 4) Todos los anteriores.

16 INGRESOS.

123 ¿Que significa para usted pertenecer a los Tianguis Orgánicos?

Y254

- 1) Mi principal fuente de ingresos.
- 2) Una alternativa para aumentar mis ingresos.
- 3) Mi empleo.
- 4) Un lugar para la venta del producto.
- 5) Un lugar para promover la idea de consumir productos limpios y sanos.
- 6) Otra (especifique)._____

124 ¿La actividad que realiza dentro del Tianguis orgánicos le ha generado utilidades?

Y255

- 1) Si.
- 2) No.

125 ¿Quién decide sobre la distribución del ingreso que obtiene del T.O.?

Y256

- 1) Yo misma (pase a la sig. Preg.)
- 2) Mi esposo. (pase a la Preg. No.127)
- 3) Mi papá. (pase a la Preg. No. 127)
- 4) Mi hermano. (pase a la Preg. No. 127)
- 5) Mi mamá. (pase a la Preg. No. 127)
- 6) Mis hijos. (pase a la Preg. No. 127)
- 7) Toda la familia. (pase a la Preg. No. 127)

126.¿En qué porcentaje distribuyó su ingreso en el presente año?

- | | | |
|--|--------------------------|-----|
| 1) Necesidades básicas (alimentación, calzado, vestidos) | <input type="checkbox"/> | X33 |
| 2) Educación. | <input type="checkbox"/> | X34 |
| 3) Vivienda. | <input type="checkbox"/> | X35 |
| 4) Servicios de salud | <input type="checkbox"/> | X36 |
| 5) Diversión familiar | <input type="checkbox"/> | X37 |
| 6) Distracción propia | <input type="checkbox"/> | X38 |
| 7) Ahorro | <input type="checkbox"/> | X39 |
| 8) Reinversión productiva | <input type="checkbox"/> | X40 |
| 9) Otra (especifique) | <input type="checkbox"/> | X41 |

17 ASPECTOS SOCIALES.

127 ¿Qué beneficios sociales ha obtenido con su participación en los Tianguis Orgánicos?

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|------|
| 1) Contactos. | <input type="checkbox"/> | Y257 |
| 2) Conocer gente. | <input type="checkbox"/> | Y258 |
| 3) Vincularme con otros tianguis. | <input type="checkbox"/> | Y259 |

4) Nada

135 ¿Qué bienestar ha tenido mayor beneficio?

┌ Y279

- 1) Bienestar de la alimentación.
- 2) Bienestar del vestido y calzado.
- 3) Bienestar de la vivienda.
- 4) Otros servicios.
- 5) Educación.

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN

OBSERVACIONES DEL ENTREVISTADOR

ANEXO 4

CUADRO No.1

ANOS DE ESTUDIO CURSADOS	NUMERO DE MUJERES
0	2
2	1
3	3
5	1
6	1
9	4
12	7
16	3
17	7
18	1
19	1
20	2

CUADRO No. 2

Rango	Chapingo	Chiapas	Veracruz
Menos de \$1,000	15%	11%	
De \$1,000 a \$3,000	38%	26%	50%
De \$3,001 a \$6,000	23%	21%	50%
De \$6,000 a \$12,000	8%	5%	
Más de \$12,000	15%	16%	
No respondieron		21%	

CUADRO No. 3

% de reinversión	Chapingo	Chiapas	Veracruz
< 50%	31%	47%	50%
50%	31%		
60%		5%	
70%		11%	

80%	8%		
100%	8%	5%	
No reinvierten	23%	32%	50%

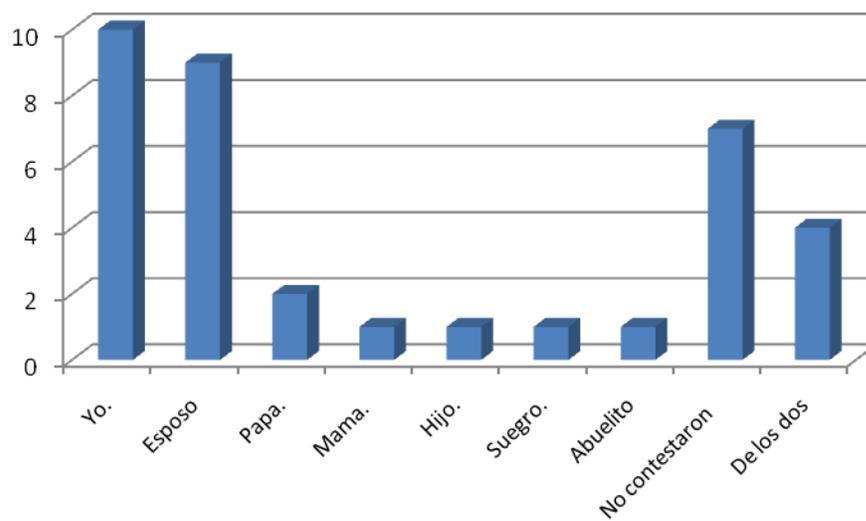
CUADRO No. 4

Tenencia de la tierra		Ejidal	Propiedad Privada
Propia	27	10	20
Rentada	7		
Otra	2		

CUADRO No. 5

Parentesco	Propiedad Propia
Esposa	9
Esposo	9
Papá	2
Hijo (a)	1
Suegro	1
Abuelito	1
Otro	4

GRAFICA No. 1. Parentesco de los dueños de la tierra



ANEXO 5

Tianguis Orgánicos del país que pertenecen a la Red

