



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCION DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMATICA
DESARROLLO RURAL

ESTRATEGIAS CAMPESINAS Y MERCADOS ALTERNATIVOS.

LAS PEQUEÑAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN FRENTE
AL MERCADO ALTERNATIVO DE TLAXCALA.

TLAXCALA, MÉXICO.

ALEJANDRA SANDOVAL DELGADILLO

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN CIENCIAS

MONTECILLO, TEXCOCO, EDO. DE MEXICO

2017

La presente tesis titulada: **Estrategias Campesinas y Mercados Alternativos. Las Pequeñas Unidades de Producción frente al Mercado Alternativo de Tlaxcala. Tlaxcala, México**, realizada por la alumna **Alejandra Sandoval Delgadillo**, 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
SOCIECONOMIA, ESTADISTICA E INFORMATICA
DESARROLLO RURAL
CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO



Dr. Fernando Manzo Ramos

ASESOR



Dra. Enriqueta Tello García

ASESOR



Dr. Fernando Cervantes Escoto

Montecillo, Texcoco, Estado de México, Abril de 2017.

ESTRATEGIAS CAMPESINAS Y MERCADOS ALTERNATIVOS. LAS PEQUEÑAS
UNIDADES DE PRODUCCIÓN FRENTE AL MERCADO ALTERNATIVO DE
TLAXCALA. TLAXCALA, MEXICO

Alejandra Sandoval delgadillo, M.C.

Colegio de Postgraduados, 2017.

RESUMEN

A principios del segundo milenio comenzaron a surgir alternativas de mercados en respuesta a la necesidad de una alimentación saludable. En el año 2005 surge el Mercado Alternativo de Tlaxcala, conformado por pequeños productores locales. En esta investigación se estudiaron las principales estrategias que han implementado las Pequeñas Unidades de Producción Familiar para participar en el mercado frente a las diferentes etapas comprendidas, estas incluyen tanto el mercado como las necesidades reflejadas por su ciclo de vida familiar. Se utilizaron dos métodos: cuantitativo y cualitativo, aplicando una encuesta sencilla a 24 miembros del Mercado Alternativo de Tlaxcala y a tres miembros a profundidad. Se hizo énfasis en miembros que participan en su unidad de producción familiar, el tiempo que tienen vendiendo en este Mercado Alternativo de Tlaxcala (2015-2016), los productos que iniciaron vendiendo y los productos que actualmente venden. Los resultados destacan la importancia que las pequeñas unidades de producción tienen en el mercado y cómo modifican sus estrategias para poder permanecer en él. La estrategia que más se ha implementado ha sido la de dar valor agregado a sus productos y esto se observa en una evolución en la diversidad de productos ofrecidos, principalmente porque en un inicio el Mercado Alternativo de Tlaxcala ofrecía semillas y hortalizas frescas y actualmente ofrece también una gran variedad de comida preparada para comer en el lugar o para llevar a casa. En general, todas las estrategias están directamente ligadas con el ciclo de vida en que se encuentra cada Unidad de Producción Familiar.

Palabras clave: Pequeños Productores, Mercado Alternativo, Estrategias Campesinas.

FARMER STRATEGIES AND ALTERNATIVE MARKETS. THE SMALL
PRODUCTION UNITS IN FRONT OF THE ALTERNATIVE MARKET OF TLAXCALA.
TLAXCALA, MEXICO.

Alejandra Sandoval Delgadillo, M. Sc.

Postgraduate College, 2017

ABSTRACT

At the beginning of the second millennium market alternatives began to emerge in response to the need for healthy eating. In 2005 the Tlaxcala Alternative Market was created, made up of small local producers. In this research, the main strategies implemented by the Small Family Production Units to participate in the market were studied, considering the different stages included, these include both the market and the needs reflected by their family life cycle. Two methods were used: quantitative and qualitative, applying a simple survey to 24 members of the Alternative Market of Tlaxcala and three members in depth. Emphasis was placed on members participating in their family production unit, the time they have been selling in the Tlaxcala Alternative Market (2015-2016), the products they started selling and which they currently sell. The results highlight the importance that small production units have in the market and how they modify their strategies to be able to stay in it. The strategy that has been implemented has been to give added value to their products and this can be seen as an evolution in the diversity of products offered, mainly because in the beginning the Tlaxcala Alternative Market just offered fresh seeds and vegetables and currently offers also a wide variety of food prepared to eat on-site or to take home. In general, all strategies are directly linked to the life cycle of each Family Production Unit.

Key words: Small Producers, Alternative Market, Farmer Strategies.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo financiero otorgado para la realización de mis estudios de maestría en el Colegio de Postgraduados.

A la Red de Gestión del Desarrollo Territorial Sustentable-Red GTD, Red Temática Conacyt, por el financiamiento de parte de mi trabajo de campo.

A mi consejo particular: Dr. Fernando Manzo Ramos, a la Dra. Enriqueta Tello García, al Dr. Fernando Cervantes Escoto, por su paciencia y por su valioso apoyo, por sus conocimientos brindados para la realización de la presente tesis.

A Viene y a Sandra, así como a todos las personas del área de Desarrollo Rural, por el apoyo brindado durante mi estancia en esta institución.

A los productores-vendedores del Mercado Alternativo de Tlaxcala por su tiempo y confianza.

CONTENIDO

RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
LISTA DE CUADROS.....	IX
LISTA DE FIGURAS.....	X
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	3
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	5
2.1. Unidad de producción Familiar	5
2.2. Autoabasto	7
2.3. Funciones sociales de la familia.....	9
2.4. Ciclo de vida de una familia.....	10
2.5. Agricultura ecológica.....	14
2.6. Productores de orgánicos den el mundo	16
2.7. Agricultura orgánica en México.....	17
2.8. Mercados	18
2.9. Mercados orgánicos en el Mundo	19
2.10. Mercado orgánico en Europa Occidental.....	20
2.11. Alternativas para un comercio justo.....	22
2.12. Los mercados de orgánicos en México	24
2.13. Definición de estrategias.....	27

2.14. Estrategias	28
2.15. Organizaciones civiles	29
2.16. Cooperativa.....	30
2.17. Seguridad alimentaria como estrategia campesina	30
III. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Planteamiento del problema	32
3.2. Justificación	33
3.3. Objetivos.....	35
3.3.1. General.....	35
3.3.2. Particulares	35
3.4. Hipótesis	36
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Técnicas cualitativas	38
3.2. Entrevista.....	38
3.3. Método Historia de vida	38
IV. ÁREA DE ESTUDIO: TLAXCALA, TLAXCALA, MÉXICO	40
4.1. Localización geográfica de la zona de estudio	40
4.2. Zona de estudio: Tlaxcala, Tlaxcala, México	40
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
5.1. Unidades de producción que pertenecen al MAT.....	41
5.2 El mercado hoy en día.....	45
5.3. Análisis de resultados	49
5.4. Descripción de las unidades de producción familiar	49
5.4.1. Edad de los productores vendedores	49
5.4.2. Etapa del ciclo de vida de los productores-vendedores	50

5.4.3. Escolaridad del área de estudio.....	51
5.4.4. Número de integrantes por unidad de producción domestica.....	52
5.4.5. Descripción del ciclo de las familias del área de investigación.....	53
5.4.6. Descripción de las unidades de producción familiar y su relación con el mercado	55
5.4.7. Tiempo que tiene cada productor - vendedor dentro del mercado	56
5.4.8 Destino de la producción.....	58
5.4.9. Productos que iniciaron vendiendo	59
5.4.10. Productos que se ofertan actualmente	60
5.4.11. Interés principal por permanecer dentro del mercado	62
5.4.12. Estrategias que han implementado los productores- vendedores	63
5.4.13. Difusión del mercado.....	73
5.4.14. Filosofía de los productores-vendedores.....	73
VI. CONCLUSIONES	79
VII. RECOMENDACIONES	81
VIII. BIBLIOGRAFIA	82
ANEXOS	85

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Fases en las variaciones de la unidad campesina.....	6
Cuadro 2. Fases de ciclo de vida familiar.....	13
Cuadro 3. Principales canales de comercialización de productos orgánicos en países seleccionados por ventas.....	20
Cuadro 4. Países conglomerados según la fase del desarrollo del mercado orgánico.....	22
Cuadro 5. Escolaridad de la unidad de producción familiar.....	51
Cuadro 6. Productos ofertados en los comienzos del Mercado Alternativo de Tlaxcala	59
Cuadro 7. Productos que se ofertan actualmente en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	61
Cuadro 7 Lista de platillo que presento cada integrante del Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	76
Cuadro 8. Productores vendedores del Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	89
Cuadro 9. Destino de la producción excedente de los productores. Vendedores del Mercado Alternativo de Tlaxcala	90
Cuadro 10. Edades de los productores vendedores.....	91
Cuadro 11.. Años que cada familia lleva dentro del mercado.....	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mercado orgánico en Europa.....	24
Figura 2. Diagrama de fases de investigación.....	37
Figura 3. Caracterización del inicio Mercado Alternativo de Tlaxcala (MAT).....	42
Figura 4. Fotografía de la galería presentada en aniversario del Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	43
Figura 5. Fotografía de la galería presentada en aniversario del Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	44
Figura 6. Fotografía de la galería presentada en aniversario del Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	45
Figura 7. Día de venta del Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	47
Figura 8. Mapa del estado de Tlaxcala.....	48
Figura 9. Grafica de las edades de los productores.....	50
Figura 10. Escolaridad de los integrantes del MAT.....	52
Figura 11. Productos artesanales del Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	54
Figura 12. Grafica de familia dentro del mercado	57
Figura 13. Vendedoras de productos derivados del maíz.....	58
Figura 14. Grafica de los lugares donde venden los integrantes del MAT.....	59
Figura 15. Producto que se ofertaban en los primeros meses del Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	60
Figura 16. Productos derivados de la miel.....	63
Figura 17. Hortalizas de productores Hueyotlipan y Españaíta.....	65
Figura 18. Botanas ofertadas en el Mercado Alternativo de Tlaxcala	65
Figura 19. Productos derivados del amaranto.....	67
Figura 20. Bicicleta generadora de energía.....	70
Figura 21. Magueyes de la familia de Jaime Gaspar.....	70
Figura 22. Demostración por parte del Señor Jaime Gaspar	71
Figura 23. Presentación y bienvenida por parte de la familia de Jaime y Adriana....	72
Figura 24. Productos derivados del maguey ofertados por la familia.....	72
Figura 25 y 26. Primer muestra gastronómica del Mercado Alternativo de Tlaxcala. 27 de Febrero de 2015.....	74
Figura 27. Presentación de jurado de la primer muestra gastronómica del Mercado Alternativo de Tlaxcala.....	75
Figura 28. Degustación de los platillos en la primer muestra gastronómica.....	76
Figura 29. Degustación por parte del jurado.....	77
Figura 30. Entrega de premios.....	78

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la globalización ha permitido adquirir en cualquier época del año alimentos producidos con alta tecnología principalmente con agroquímicos (pesticidas, herbicidas, etc.), así como semillas mejoradas que en su mayoría son dañinos para la salud, que permiten bajar costos de producción para los grandes productores, lo que ha ocasionado que los pequeños productores se enfrenten a una desigualdad en la oferta de sus productos, principalmente por el trabajo que invierten y precio al cual venden su producto que en su mayoría es vendido a intermediarios. De acuerdo con ECO 2010, el productor recibe por su producto alrededor del 10% del valor de su producto.

Los pequeños productores de las zonas rurales buscan alternativas para resolver su principal problemática y comienzan a organizarse para ofertar su producto a un precio justo, creando pequeños mercados locales resaltando la principal característica de su producto orgánico, dando un trato directo con el consumidor y un ambiente agradable en donde sea reconocida la cultura de su región.

En los últimos años en México han surgido el interés por el consumo de productos orgánicos/locales. Los Mercados Locales Orgánicos y Alternativos son importantes tanto para las comunidades urbanas como rurales ya que: Conectan a la población del campo y la ciudad; Ofrecen alimentos sanos a precios justos; Promueven la filosofía de la agricultura orgánica y la conciencia ambiental; Ofrecen espacios para la convivencia y el aprendizaje.

En México existe una Red de Tianguis y Mercado Orgánicos (REDAC), la cual es un organismo independiente, autogestivo, formado por productores, académicos, organizaciones no gubernamentales y consumidores, quienes desde las perspectiva rural y urbana buscan fomentar la agricultura y comercio orgánico, basándose en comercio justo y un consumo responsable. De esta manera se ha promovido en todo el país la creación de nuevos mercados locales, los cuales han sido aceptados por las zonas urbanas en donde se han establecido principalmente, lo cual les ha permitido una permanencia y crecimiento que algunos alcanzan los 10 años de establecimiento, uno de ello es el Mercado Alternativo de Tlaxcala.

En el presente trabajo se da a conocer las estrategias que han implementado los productores-vendedores del Mercado Alternativo de Tlaxcala. Primordialmente la producción es destinada al autoconsumo y solo sus excedentes son ofertados en los mercados locales, donde se han adaptado a diversos cambios para prevalecer como unidad de producción familiar y establecerse dentro del mercado orgánico de Tlaxcala, Tlaxcala.

En el mercado alternativo de Tlaxcala, las unidades de producción realizan ventas principalmente de su transformación de la materia prima para alimentos.

La mayoría de las familias son nucleares, y tienen una clara distribución de sus labores dentro de su unidad de producción y fuera de ella, así mismo conllevan otras actividades que complementan su ingreso familiar.

1.1. Antecedentes

Desde el descubrimiento de la agricultura ha sufrido grandes transformaciones, se ha tecnificado, adecuándose a cada etapa por la que ha pasado, siempre buscando altos rendimientos para mayores ganancias, pero a partir de investigaciones científicas donde se ha visto el daño de los alimentos producidos con pesticidas, los países más desarrollados fueron los principales interesados en el consumo de alimentos orgánicos y por otra parte las familias campesinas buscando la conservación de sus suelos y sus tradiciones han buscado que su producción sea agroecológica.

Los hábitos alimentarios de los mexicanos se han modificado, pero muchas veces no para bien, lo que hace necesario retomar los alimentos tradicionales y propios de cada región que muchas veces por los cambios en las rutinas de la vida de los mexicanos se han ido perdiendo. Por ello la labor que ha desempeñado este Mercado es de suma importancia.

Por ello uno de los puntos principales de esta investigación es conocer cuáles son los factores de éxito y estrategias que han influido en el éxito de este Mercado Alternativo de Tlaxcala. Así como evaluar el cambio de cada vendedor en el transcurso de estos 10 años siendo parte del Mercado.

En México en los años 80`s se comenzaron a implementar y desarrollar sistemas de producción orgánica, producción que ha sido dirigida principalmente para exportación donde su producción es dirigida al extranjero, esto principalmente por el valor que tiene este producto en dicho mercado.

Por lo cual este estudio busca conocer como productores vendedores que han decidido dirigir su producto a los mercados locales y podido mantener en el mercado nacional, conocer que estrategias que han implementado, para su permanencia dentro del mercado.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Unidad de producción Familiar

Definida de modo genérico como una forma de producción no capitalista, (Martinelli, 2011)

Características (Friedmann, 1980):

1. Posesión colectiva de los medios de producción por el grupo doméstico
2. La provisión de la mano de obra necesaria por parte de los miembros de la unidad doméstica (principalmente trabajadores familiares, complementado en algunos casos por un pequeño grupo de aprendices y obreros asalariados, los cuales generalmente forman parte de la unidad doméstica y por tanto no son considerados como asalariados en el sentido estricto;
3. Control autónomo sobre el proceso de trabajo y sobre las decisiones de comercialización.
4. Apropiación y distribución conjunta del producto por los miembros de la unidad doméstica (luego de la deducción de la renta que debe ser transferida al terrateniente en el caso de las unidades que no son propietarias de la tierra que cultivan).
5. Un grupo domestico controla todos o muchos de los recursos naturales que precisa para su mantenimiento, y donde todos o gran parte de ellos son extraídos y trabajados en el seno de dicho grupo. Una unidad domestica puede mostrar considerable división de trabajo en su interior, mientras unos se ocupan de la producción otros de la elaboración, (Wolf, 1975).

6. En otra situación variante, el grupo extendido ya no controla muchos de los recursos tecnológicamente importantes ni de los conocimientos, y necesita dinero para adquirirlos. Sin embargo, el grupo aún controla la tierra y las casa, las que, juntamente con el dinero constituyen el trampolín estratégico para sus operaciones. (Wolf, 1975).
7. El tamaño y composición de la familia juega un papel trascendente porque la mano de obra es el sustento de la economía campesina. Por ello, los campesinos tratan de satisfacer necesidades de la familia, más que obtener ganancia. (Chayanov, 1974).
8. Constituye su entidad básica de producción. La producción campesina se caracteriza por ser dueño de la tierra que trabaja. Produce para su autoconsumo como para el mercado; además realiza actividades fuera su unidad de producción.

Cuadro 1. Fases en las variaciones de la unidad campesina

VARIACIONES EN LA UNIDAD CAMPESINA	CAMBIOS EN EL NÚMERO DE MIEMBROS, SU ESTRUCTURA POR SEXO Y EDADES	CAMBIOS EN LA ARTICULACIÓN CON EL SISTEMA CAPITALISTA Y EN LA DIRECCIÓN DEL PROCESO DE ACUMULACIÓN
1) Autoabasto es menor que la venta de mercancía campesina y su fuerza de trabajo. $A < M + MT$	Crecimiento demográfico lento	Débil y hacia el sector mercantil.

2) Autoabasto con la venta de mercancía campesina es menor a su fuerza de trabajo. $A+M' < MT$	Crecimiento demográfico moderado.	Creciente hacia el sector mercantil.
3) Venta de mercancía campesina y fuerza de trabajo es menor que el Autoabasto. $A > M' + MT$	Crecimiento demográfico rápido.	Se orientan hacia el sector mercantil y de manera creciente hacia el sector de producción agrícola vinculada al mercado.
4) Autoabasto y la venta de mercancía es mayor que su fuerza de trabajo. $A+M' > MT$	Crecimiento demográfico acelerado.	Débil hacia el sector mercantil y fuerte hacia el sector de producción agrícola.

Fuente: Ángel, Palerm. (1987). Op. Cit

En la actualidad las unidades de producción campesina han experimentado cambios que han ido de la mano de la sociedad moderna, donde, aunque parezca algo malo para su estructura y fuerza de trabajo, resulta en un nivel académico más alto, así como otras posibilidades de ingresos ocupando cargos con mayor remuneración.

El Mercado Alternativo de Tlaxcala es otra salida para la producción de las unidades de producción campesina, especialmente por el aprecio que le dan los consumidores y el valor que le dan a este trabajo por parte de los productores.

2.2. Autoabasto

Existen dos sistemas de manejo agrícola: el tradicional y el comercial se diferencian por cuatro factores (Macera, 2000):

- El tipo de fertilizante y de semilla
- El tipo de tracción para la labranza
- El tipo de mano de obra
- El objetivo de la producción

El sistema de manejo tradicional o agroecológico emplea abonos de animales como principal fuente de fertilizante, más de una variedad de maíz y otras especies en la misma parcela, tracción animal y mano de obra principalmente familiar. El objetivo de la producción es el autoabasto familiar.

El sistema de manejo comercial o convencional se puede caracterizar por el empleo de fertilizante químico, únicamente una variedad de maíz blanco comercial, tracción mecánica y mano de obra principalmente contratada. Los objetivos del sistema comercial es la generación de ingresos monetarios

Características deseadas de los campesinos:

- ❖ Que contribuyan al equilibrio Agroecológico
- ❖ Que reduzca los impactos Ambientales
- ❖ Que sea eficiente (beneficios Económicos)
- ❖ Que contribuya al desarrollo Económico local
- ❖ Que contribuya al Autoabastecimiento de alimentos En la familia
- ❖ Que utilice tecnologías Adecuadas y apropiables.
- ❖ Que contribuya a la Conservación y el uso Sostenible de la Agrobiodiversidad

2.3. Funciones sociales de la familia

Las funciones que nuestra sociedad espera que cumpla la familia son el apoyo emocional, la regulación del impulso sexual -adecuado a la cultura en que se reside-, la reposición o reproducción de la comunidad, la crianza y socialización de los menores, la mantención biológica de sus miembros, la asignación de status en la sociedad y la actividad económica, al menos de consumo.

Estas funciones definidas culturalmente para todas las familias en México, significan tareas que obligan a las familias a organizarse de una determinada manera, que se traduce en una estructura social característica. Esta supone, generalmente, la existencia de un núcleo constituido por una pareja y sus hijos.

- ❖ **Función Económica:** Se refiere a la obtención del ingreso suficiente y a la organización del consumo al interior del grupo familiar (gasto de alimentación, vestuario, recreación, etc.).
- ❖ **Función Afectiva y Apoyo Emocional:** Al interior de la familia se dan relaciones afectivas profundas, se acoge a cada uno de sus miembros, aceptándolos y ayudándolos a confiar en sí mismos y en los demás y a desarrollarse emocionalmente equilibrados.
- ❖ **Función de Hacer Personas:** La familia debe potenciar el desarrollo integral de sus miembros.
- ❖ **Función Educadora o Socializadora:** La familia es la que transmite valores, formas de ser, normas y comportamientos (En ellas se enseña a comer, a ser hombre, mujer, padre, madre, esposo, esposa, etc.). En ella se corrigen los comportamientos que socialmente no son aceptados (mentir, robar, etc.). Se

otorgan premios y castigos para asegurar lo que se espera de cada uno de sus miembros.

- ❖ **Función Mediadora:** La familia cumple una función de mediadora con diferentes estructuras sociales, ya que relaciona a los integrantes de la familia con otras unidades del sistema social.
- ❖ Se podría inferir, que la principal característica que debe tener una 'familia funcional' es que promueva un desarrollo favorable de la salud para todos sus miembros, para lo cual es imprescindible que tenga: jerarquías, límites y roles claros y definidos, así como comunicación abierta y explícita y capacidad de adaptación al cambio.

2.4. Ciclo de vida de una familia

El estudiar el ciclo de vida familiar, implica comprender las características de las unidades de producción como son la edad de los miembros que integran la unidad de producción, actividades productivas que realizan.

A lo largo de la vida de una familia, ésta se enfrenta a una serie de cambios estructurales que generan un constante grado de incertidumbre que los podemos ver reflejados en su capacidad de producción, que va ligado con sus necesidades. Por ejemplo, el tamaño de la familia varía de acuerdo a su posición en el ciclo: es relativamente pequeña durante la fase inicial y posteriormente se expande en la fase de crecimiento, alcanzando su máximo tamaño en la etapa de madurez y reduciéndose al mínimo nivel en la fase de envejecimiento. Debido a su morfología, a la disponibilidad y las características de su fuerza de trabajo en cada etapa, la capacidad de acceso a recursos materiales y económicos varia, las necesidades y estrategias

también; por lo que en las actividades agropecuarias se observan diferentes particularidades en cada fase del ciclo de desarrollo (Centeno, 2009).

Lo podemos describir de acuerdo diferentes autores como Sarquis en 7 etapas típicas, para familias clásicamente conformadas, dejando en claro que estas fases se superponen en la realidad, pone énfasis en el criterio de la Pareja y su Evolución. Las fases son las siguientes:

a) Período de “galanteo” y elección de pareja

En el contacto con el otro se van probando posibilidades de relación y conociendo límites personales. En este período se presentan dudas y temores (“a las obligaciones”, “a separarse de la casa”, a tener que “renunciar a sí mismo”)

b) Matrimonio y consolidación de la pareja

Hacia el interior de la pareja esta fase implica regular distancias y espacios, lograr un ajuste en lo sexual, dividir funciones, elaboración de pautas para resolver conflictos, armonizar estilos y expectativas, modificar las reglas que eran satisfactorias en lo individual, el desafío es superar la crisis del desencanto.

c) La llegada de los hijos

d) El Comienzo de la escolaridad

e) Período intermedio del matrimonio

f) Cuando los hijos se van

g) La Vejez, el último tiempo compartido

En cada etapa la familia se enfrenta a diversas situaciones que generalmente en el ámbito rural lo llevan en unión, y su producción es familiar, produciendo sus propios alimentos como Unidad de Producción Familiar.

Por otra parte Centeno 2009 plantea 4 fases para describir el ciclo de vida de las familias campesinas.

El modelo de análisis que se retomara es el propuesto por Centeno (2009) de las etapas, que son:

Fase inicial o comienzo de la familia, esta fase comienza cuando la pareja con o sin hijos se separan de sus familias de origen y se establecen en un lugar de residencia aparte y termina cuando llegan a tener más de tres hijos. La edad del jefe de familia y su cónyuge es de entre 20 a 30 años.

La fase de crecimiento esta comienza cuando la familia tiene cuatro o más hijos y termina cuando el hijo mayor alcanza la edad de 17 o 18 años y se incorpora al trabajo de la finca. La edad del jefe de familia y su cónyuge es de entre 30 y 40 años.

La fase de madurez este período comienza cuando el hijo mayor ha entrado a la adultez y llega a formar parte de la fuerza de trabajo y termina cuando la mayoría de los hijos se han casado y han establecido una familia por separado. La edad del jefe de familia y su cónyuge es de entre 40 y 60 años

La fase de vejez Esta fase final del ciclo de vida de la familia comienza cuando los padres entran a los 60 años y llegan a ser trabajadores “parciales”, mientras que sus hijos casados han abandonado la unidad y han empezado su propia familia.

Cuadro 2. Fases de ciclo de vida familiar.

FASE	EDAD DEL JEFE DE FAMILIA Y SU CONYUGUE	EDAD DEL HIJO MAYOR	EDAD DEL HIJO MENOR
INICIAL	De 20 a 30 años	10 años	1 año
CRECIMIENTO	De 30 a 40 años	18 años	3 años
MADUREZ	De 40 a 60 años	Más de 18 años	10 a 14 años
ENVEJECIMIENTO	Más de 60 años	Más de 20 años y sin hijos menores de 18 años	

Fuente: Centeno, 2009.

Durston (1998) hace un análisis del ciclo de vida en el medio rural destacando como modelo abstracto, se puede postular, idealmente, la existencia de tres etapas y doce fases juveniles y adultas distintas en el ciclo de vida rural:

a) La etapa de infancia dependiente y sus respectivas fases

b) La etapa juvenil, que comprende:

- Fase escolar (crecientemente sincrónica con la siguiente);
- Fase de ayudante del padre o de la madre en sus labores;
- Fase de parcial independización económica;
- Fase de recién casados; y,
- Fase de padres jóvenes de hijos menores.

c) La etapa adulta, que abarca:

- Fase de padres con fuerza laboral familiar infantil;
- Fase de padres con fuerza laboral adolescente;
- Fase de jefes de un hogar extendido;
- Fase de creciente pérdida de control sobre los hijos
- Fase de donación o concesión de herencia anticipada de tierra; y,

- Fase de ancianos dependientes.

Durston (1998), indica que a medida que avanza el ciclo de vida del jefe de familia en el ciclo de desarrollo del hogar, aumenta paulatinamente tanto el número de miembros como la relación entre trabajadores activos y dependientes; en consecuencia, también tiende a incrementarse la cantidad de tierra poseída. De acuerdo con el enfoque económico del hogar campesino, éste jerarquiza sus diferentes objetivos económicos y familiares en sus decisiones productivas.

La visión del ciclo de desarrollo del hogar también ayuda a entender la forma en que cambian los objetivos extraeconómicos según las etapas de dicha evolución. Así, el objetivo prioritario del jefe de hogar joven es el de la subsistencia/consumo, el de mediana edad se centra en la acumulación/capitalización y, finalmente, el jefe mayor da prioridad al objetivo de maximizar su prestigio, sobre la base de una combinación de riqueza, poder, generosidad y servicio.

2.5. Agricultura ecológica

La agricultura ecológica no es simplemente el uso de técnicas tradicionales del campo de principios del siglo pasado; si bien se basa en prácticas agronómicas tradicionales, su novedad no radica en esto, sino más bien en las innovaciones que incorpora.

La agricultura ecológica moderna utiliza muchas innovaciones tecnológicas y basa las prácticas que utiliza en un alto conocimiento sobre la ecología, suelos y la nutrición de las plantas, el manejo de las plagas y plantas adventicias, el potencial genético y biológico de cultivos y animales, así como un mejor manejo de las técnicas agrícolas y ganaderas. Un conocimiento muy completo de las interacciones biológicas y

ecológicas, ciclos de nutrientes y sistemas de manejo sustentados en la maximización de los recursos internos, es siempre un prerequisite para tener éxito en la transición hacia un sistema de producción ecológico.

Sir Albert Howard fue uno de los pioneros en la agricultura orgánica, observó el contraste entre las técnicas agrícolas contemporáneas y las tradicionales. Examinó la historia de la agricultura en muchas sociedades y en naturaleza. Él observó que aquellas sociedades que aproximaron lo más posible a los métodos de la naturaleza de agricultura tenían las historias más largas. En la naturaleza -señaló- “El bosque se abona a sí mismo.” En la India observó que las cosechas y los animales más sanos eran los que evitaron los fertilizantes químicos para el abonado. En su libro “Un testamento Agrícola” hace una referencia a la respuesta de las civilizaciones “al deber sagrado de entregar intacto a la generación siguiente la herencia de un suelo fértil”.

De acuerdo con el IFOAM la agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella.

Maneja tres fases del desarrollo orgánico:

- ❖ orgánica fue iniciado por nuestros numerosos pioneros, que observaron los problemas con la dirección que estaba tomando la agricultura a finales del siglo 19 y principios del siglo 20 y vieron la necesidad de un cambio radical.
- ❖ orgánica se inició en la década de 1970 cuando los escritos y los sistemas agrícolas desarrollados por nuestros pioneros fueron codificadas en normas y más tarde en los sistemas regulatorios legales particulares.
- ❖ orgánica se trata de unir a cabo orgánica de su nicho de mercado actual en la corriente principal y el posicionamiento de los sistemas orgánicos como parte de las múltiples soluciones necesarias para resolver los tremendos desafíos que enfrenta nuestro planeta y nuestra especie.

2.6. Productores de orgánicos den el mundo

IFOAM Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica destaca como principales factores que impiden que la agricultura orgánica se propague más rápidamente están relacionados a los subsidios del gobierno se centra casi exclusivamente en la producción de la exclusión de otros bienes - como la conservación de los recursos, la calidad ambiental y el agricultor y la salud animal - proporcionar incentivos para que los agricultores se adhieren a los métodos de cultivo convencionales. Del mismo modo, actualmente muy poco apoyo público se asigna para la investigación en agricultura orgánica y desarrollo de capacidades.

Agricultura orgánica requiere una combinación única de conocimiento, la experiencia y la intuición. Los agricultores necesitan una comprensión holística especialmente del ecosistema del suelo con el fin de tener éxito, y la construcción de esta base de

conocimientos es más lento que la compra de pesticidas y fertilizantes sintéticos. Teniendo en cuenta una adecuada asignación de recursos para la investigación y la extensión orgánica, la agricultura orgánica se haría más atractivo para los agricultores.

Por último, tenencia de la tierra sigue siendo un obstáculo clave para el crecimiento de la agricultura orgánica. Un individuo no es probable que invertir en la mejora de la tierra si su futuro económico no es seguro.

2.7. Agricultura orgánica en México

México es un importante productor de alimentos orgánicos a nivel mundial, sin embargo, la mayor parte de la producción certificada orgánica es para exportación (85%). Así mismo, gran parte de la producción que se da en zonas agrícolas, sobre todo del centro y sur del país es baja en insumos y en muchas veces se desarrolla conforme a los principios orgánicos, sin embargo, este tipo de producción es poco accesible en los grandes centros urbanos.

El proceso de desarrollo de la agricultura orgánica en nuestro país y su certificación inició con agentes extranjeros conectándose con diferentes actores mexicanos, solicitando la producción de café sobretodo en estados como Chiapas y Oaxaca. Así, la agencia Demeter Internacional certificó la primera unidad productiva cafetalera (Finca Irlanda) en México en 1967. Desde entonces, el crecimiento del mercado ha sido lento pero constante. Sin embargo, durante los últimos años, el sector orgánico en el país ha crecido de manera significativa y para el 2006 se contaba con más de 83 000 productores mexicanos cultivando de manera orgánica más de 300 000 hectáreas,

lo equivalente al 1.6% de la tierra agrícola en el país. Se estima que cerca del 50% de esta producción es de café, seguido de hierbas, hortaliza, cacao y otras frutas.

2.8. Mercados

El mercado es primordialmente un mecanismo económico, el aspecto económico de cualquier transacción es que se liga a los procesos de producción, de cambio y consumo. En medida de que un acto complejo contribuye al mantenimiento de un individuo o un grupo, ese acto tiene un lado económico (Malinowski, 2005).

Los tianguis o mercados son el medio en el que los campesinos como comunidades no capitalistas se conectan con el mercado nacional.

Constituyen un punto neurálgico en la articulación, distribución y consumo de mercancías que se producen en aquellas áreas (Castillo, 1988). En este sentido Chayanov (1981) considero que el sistema de mercados rurales es importante para los habitantes del medio rural, ya que les permite vender sus excedentes de producción y adquirir otros que ellos no producen.

En el ámbito rural son conocidos como días de plaza o tianguis son los lugares donde se reúnen los productores campesinos que aprovechan para vender sus productos que ellos consideran excedentes. Estos datan desde tiempos prehispánicos: son lugares abiertos al aire libre para la comercialización, se caracterizan por ser eventos semanales o con cierta periodicidad establecida. (Beals R, 1975).

En México muchos rasgos autóctonos permanecen y son valorados por cierto grupo de personas, por lo cual persisten pese al avance e información de los sistemas modernos de mercadeo.

Su participación en los mercados, genera información útil para impulsar propuestas para el desarrollo rural destinado al fomento de la producción y fortalecimiento de los mercados campesinos, las economías locales e ingreso familiar, abatiendo problemáticas como la pobreza, desigualdad y seguridad alimentaria.

2.9. Mercados orgánicos en el Mundo

Frente a un sistema agroalimentario global, donde el modelo para la agricultura campesina y la pérdida de su cultura alimentaria, fue lo primero que afectó la globalización donde la producción de alimentos enfatizó su objetivo en producir más a menor costo y en un menor tiempo, sin tomar en cuenta las consecuencias, que en siglo pasado enfatizaron sus consecuencias: como enfermedades; en los países que se comenzó a poner mayor importancia fue en los desarrollados, donde el consumo y producción de productos orgánicos comenzó a crecer.

En el año 2000 cuando la agricultura orgánica comenzó a tener mayor auge de consumo, principalmente en los países desarrollados por lo cual, los canales varían de un país a otro, en dependencia de la estructura del mercado minorista, registrándose una mayor aceptación por parte de los supermercados, asociado al crecimiento de la demanda, mayor disponibilidad y accesibilidad a los productos. En el cuadro se puede apreciar el comportamiento de las ventas por diferentes canales de distribución.

Cuadro 3. Principales canales de comercialización de productos orgánicos en países seleccionados por ventas.

Estados Unidos consumidores fuertes	Estados Unidos consumidores ligeros	Canadá	Alemania	Dinamarca	Austria
47% supermercados	57% supermercados	44% supermercado tradicional	26% comercio tradicional	90% comercio tradicional	73% comercio
14% supermercados naturistas	11% supermercados naturistas	5% tiendas grandes	46% tiendas naturistas y reformhaus	2% tiendas naturistas	18% ventas directas
14% tienda naturista	8% tiendas naturistas	31% supermercados de alimentos	19% venta directa*	8% venta directa y reformhaus	9% tiendas naturistas
12% mercados rurales	14% mercados rurales	15% tiendas o cooperativas naturistas	9% otras formas		
5% cooperativas	3% cooperativas	3% mercados de productores			
3% clubs de orgánicos	3% clubs de orgánicos				

*50% de frutas y carne de pollo se venden de forma directa.

Fuente: El mercado Europeo de Productos Orgánicos & Comercio Justo, ECO MERCADOS 2005

2.10. Mercado orgánico en Europa Occidental

En Francia solo el 13% de lo que se vende orgánico es por ventas directas del productor al consumidor, en la feria libre. Italia es uno de los mayores productores y vendedores de orgánicos en Europa

El mayor consumidor de productos orgánicos en Europa es Alemania. Los mercados orgánicos en Europa occidental pueden ser clasificados los países en tres grupos, basado en la fase de desarrollo que se encuentre el mercado (Garibay, 2005).

Figura 3. Mercado orgánico en Europa



Fuente: Garibay, 2005.

Países con mercados orgánicos establecidos (maduros): se caracterizan por el importante rol que juegan los supermercados como canales de venta de los productos orgánicos. En estos países la protección del ambiente y el bienestar de los animales son muy importantes para los consumidores.

Países con mercados orgánicos en crecimiento: en estos países, la venta directa y las tiendas especializadas de alimentos orgánicos son canales importantes para los productos orgánicos; el bienestar de los animales parece tener un rol menos importante en estos países.

Países con mercados emergentes: en estos países el sector orgánico es todavía un pequeño nicho de mercado, el cual es atendido principalmente por pioneros de la agricultura orgánica y un número pequeño de actores. Se caracteriza por la falta de estructura organizacional.

Cuadro 4. Países conglomerados según la fase del desarrollo del mercado orgánico

<i>Países con mercados maduros</i>	<i>Países con mercados en crecimiento</i>	<i>Países con mercados emergentes</i>
<i>Austria</i>	Finlandia	Bélgica
<i>Dinamarca</i>	Italia	Grecia
<i>Francia</i>	Holanda	Irlanda
<i>Alemania</i>	Noruega	España
<i>Suiza</i>	Portugal	
<i>Reino Unido</i>	Suecia	

Fuente:

2.11. Alternativas para un comercio justo

Wolf 1971 sostiene que el campesino no opera como una empresa en el sentido económico; imprime desarrollo a una casa y no a un negocio. Los campesinos son labradores y ganaderos rurales cuyos excedentes son transferidos a un grupo dominante de gobernantes que los emplea para asegurar su propio nivel de vida y que distribuye el remanente a los grupos sociales que no labran la tierra. El campesino cultiva para su propia subsistencia, pues aunque venda parte de sus cosechas lo hace para cubrir sus necesidades básicas, además está en contacto directo con varios recursos naturales dentro de los agroecosistemas en los que se desenvuelve y trabaja.

El Comercio Justo va a incidir positivamente en los pequeños productores, promoviendo que obtengan un precio justo por sus productos y puedan mejorar su relación con otros actores del Comercio Convencional. Por otro lado, los consumidores también se benefician porque el Comercio Justo les asegura que los productos que consumen se caracterizan por tener una mayor transparencia comercial, incorporan los costos ambientales y sociales asociados a su producción. Puede decirse, que se

trata de bienes elaborados con mayor respeto de las condiciones del medio ambiente y son obtenidos en mejores condiciones laborales para los trabajadores.

Comercio Justo remite a la existencia de un consumidor reflexivo, quien revaloriza la agricultura local como una estrategia para mantener la articulación de los territorios (González, 2007).

En Europa surge una asociación llamada Comercio Justo la cual es una asociación comercial que busca el desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas en los grandes circuitos del comercio neoliberal. Busca realizar sus objetivos proponiendo mejores condiciones comerciales para los pequeños productores, educando a los consumidores para generar toma de conciencia en torno al tema y llevando a cabo campañas de promoción y educación.

A pesar de esta alternativa de comercio justo, para los pequeños productores no fue suficiente porque no alcanzan los requisitos para certificarse, por tal motivo surgió la agricultura orgánica, dándole principal importancia a los productores de café y de ahí surgiendo para otros productos.

La red alimentaria alternativa se puede definir como los mecanismos, sistemas circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la re-conexión o comunicación cercana entre productor, producto y consumidor, que articulan nuevas formas de relación y gobierno de la red de actores y que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios. Conocidas como canales cortos de comercialización.

El Comercio Justo se crea dentro del marco del surgimiento de los Mercados Alternativos

De acuerdo con Discusión el mercado local sirve para desarrollar conceptos de calidad, oferta constante, volúmenes comerciables, planificación. El mercado local da la oportunidad de ir paulatinamente capacitando a los productores en estos temas, facilitando el acceso eventual al mercado internacional. Para algunos cultivos, la exportación se puede realizar únicamente en ventanas de exportación, el mercado local es el que absorbe el producto el resto del año. Por ética y solidaridad debe existir una oferta de productos saludables también para el consumidor nacional. Como buenas estrategias a nivel de gobierno, organizaciones no gubernamentales y grupos de productores, el mercado local puede convertirse en un punto de venta mucho más estable que el mercado internacional. La capacidad de control del mercado por parte de los productores aumenta cuando es local.

Al consumidor local se le puede motivar, a través de un proceso de concientización de la protección de los recursos naturales resultante de la producción orgánica, de tal forma que se convierta en un aliado del proceso. Se deben implementar estrategias de capacitación a nivel de escuelas y colegios, en conjunto con las municipalidades locales.

2.12. Los mercados de orgánicos en México

La producción orgánica mexicana es exportada principalmente a los Estados Unidos, Alemania, Holanda, Japón, Inglaterra, Suiza y Canadá. Sólo el 15% de la producción es comercializada al interior del país. Cabe destacar que los Tianguis y Mercados

Orgánicos Locales han tenido un auge en los últimos años y poco a poco se consolidan como espacios alternativos de producción y consumo responsable que fomentan el crecimiento del mercado interno, (Nelson, 2007).

En el año 2003 Gómez habla de una gran oportunidad para los productores mexicanos basada en el desarrollo del mercado nacional orgánico, sobre todo si se ajusta a las condiciones del país y busca sobrepuestos menores, de tal forma que los productos sean accesibles a un mayor número de consumidores.

Los campesinos productores de orgánicos en México, tiene varios mercados al cual pueden destinar su producción, esto depende principalmente, de su producto y de la cantidad de producción que tiene, en México se han destacado las cooperativas, asociaciones para el caso de los pequeños productores.

La formación y crecimiento de los mercados y tianguis orgánicos en México, son una muestra clara de que la globalización de los mercados ha hecho surgir alternativas que refuerzan el carácter local, en donde no ha sido una estrategia empresarial la que ha establecido estrategias diferenciadoras y de generación de valor, sino las sensibles necesidades tanto de productores como de consumidores de encontrar formas diferentes de actuar en comunidad.

Los campesinos en búsqueda de mercados especializados, mejores precios para tener acceso a un comercio justo.

De acuerdo con la red de tianguis y mercados orgánicos de México existe un creciente interés por los consumidores, por los productos orgánicos, buscando tener una

alimentación sana y alternativa de consumo responsable. Por ello es que a lo largo de toda la república mexicana, (principalmente en el centro) se han integrado distintos espacios de comercialización directa (tianguis o mercados) donde agricultores y procesadores de alimentos ecológicos de una determinada región ofrecen sus productos a consumidores, responsables pueden adquirir estos productos. Hoy en día existen más de 50 iniciativas de Tianguis y Mercados Orgánicos.

Cada espacio es diferente y regido bajo su propio reglamento, cada surge por razones diferentes, unos por el interés de una producción orgánica, otros buscando una economía solidaria.

Las funciones y beneficios de este tipo de mercado incluyen:

1. Ofertar alimentos sanos a precios justos.
2. Brindar espacios de comercialización a pequeños productores responsables.
3. Dar a conocer la filosofía de la agricultura orgánica.
4. Vincular a la población urbana y rural.
5. Estimular el consumo local de productos orgánicos.
6. Promover el patrimonio biocultural de México.
7. Minimizar el impacto ecológico en la comercialización de alimento a través del ahorro en transporte, empaque y distribución de los productos.
8. Ofertar espacios para la convivencia y el desarrollo de actividades culturales y de divulgación científica.

En Tlaxcala destacan varias sociedades como lo es Grupo Vicente Guerrero de Española Tlaxcala.

2.13. Definición de estrategias

¿Qué es una estrategia? Es el conjunto de decisiones coordinadas que se toman, en situaciones complejas, para lograr un objetivo determinado.

Visualizando a los campesinos como actores económica y social, con gran capacidad de adaptarse y responder a los desafíos que imponen la precariedad de sus actividades productivas, y su posición desfavorable en la relaciones económicas y sociales.

El empresario campesino tiene que enfrentar los riesgos del medio natural; asegurar su acceso a los medios de producción que le permitirán desempeñarse; competir en condiciones desiguales en mercados imprevisibles y asegurar su status en las redes sociales comunitarias. Es una particularidad de la economía campesina, que las relaciones sociales, ecológicas y económicas se entrelazan estrechamente. Al final de cada batalla algunos habrán logrado su principal objetivo: sobrevivir. Algunos saldrán reforzados y otros debilitados.

Las estrategias de sobrevivencia en función de la reproducción de los sujetos sociales, al contextualizar el concepto en el marco de la comunidad. Se mueven en el eje conformado por la tierra y el mercado; por otro lado, las estrategias de supervivencia se encuentran organizadas de acuerdo a una racionalidad productiva y socioeconómica.

Etxezarrera 1997 menciona que las estrategias de los campesinos giran alrededor de las ideas de diversificar y aglutinar; para la autora, la pluriactividad es el conjunto de

actividades remuneradas, agrícolas y no agrícolas, ejercidas por una unidad social o económica.

Lozano, 2006, plantea tres variables para analizar las estrategias familiares campesinas: la orientación geográfica, la actividad agrícola predominante, y el reclutamiento de mano de obra; las decisiones más importantes dentro de las unidades familiares son tomadas en base a estas tres variables, tanto en lo productivo (tierra y mano de obra) como en lo reproductivo (relaciones sociales y consumo).

2.14. Estrategias

El concepto de sistema de estrategias de reproducción social, propuesto por Pierre Bourdieu, se constituye en un instrumento analítico de interés para interpretar “el conjunto de estrategias a través de las cuales la familia busca reproducirse biológicamente y, sobre todo, socialmente, es decir, reproducir las propiedades que le permiten conservar su posición social” (Bourdieu, 1990: 87).

- estrategias de inversión biológica, entre las cuales se encuentran las estrategias de fecundidad, matrimoniales y de profilaxis;
- estrategias de sucesión, que buscan la transmisión del patrimonio familiar entre las generaciones;
- estrategias educativas, que comprenden las estrategias escolares y las éticas que constituyen la esfera moral de la familia;
- estrategias de inversión económica, orientadas a la perpetuación del capital en sus diferentes especies y

- estrategias de inversión simbólica, que constituyen las acciones tendientes a conservar y aumentar el capital de reconocimiento y a favorecer la reproducción de los esquemas de percepción y apreciación más favorables al grupo familiar.

2.15. Organizaciones civiles

Aguilar 2006 describe a las organizaciones de la sociedad civil como una expresión de la nueva democracia. A través de las organizaciones, los ciudadanos encuentran lugares de participación y se comprometen con la construcción de su sociedad. Las organizaciones son, así mismo, el instrumento que tienen ahora los ciudadanos para participar, junto con el gobierno, en una mejor economía, sociedad y ambiente.

A las organizaciones de la sociedad civil las animan y mueven valores y propósitos muy distintos, sin embargo, les es común la idea de contribuir a la edificación de una sociedad más justa y con mayor calidad de vida. Este propósito se traduce en acciones dirigidas a la solución de problemas sociales; en la construcción de alternativas en los más diversos temas y en la búsqueda de influir en el diseño, gestión, seguimiento y evaluación de las políticas públicas.

La nueva sociedad no se puede construir ni entender sin la participación de las organizaciones que luchan por el respeto a los derechos humanos; de los grupos que trabajan en favor del medio ambiente; de las instituciones que ayudan a los discapacitados y tampoco sin la acción de las organizaciones que generan alternativas de empleo y vigilan la transparencia de la acción del gobierno.

2.16. Cooperativa

Según la alianza cooperativa Internacional, máximo órgano mundial, en su declaración sobre identidad y principios cooperativos, adoptados en Manchester en 1995, define:

“Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa, de propiedad conjunta y democráticamente controladas”.

2.17. Seguridad alimentaria como estrategia campesina

Kirsten 2003. En el quehacer de la actividad rural, los procesos globalizadores han significado una tendencia profunda hacia la transformación de los sistemas agroalimentarios en lo que respecta a los mercados de productos y de trabajo, los procesos productivos, incluyendo la tecnología, la integración de cadenas productivas y comercializadoras. En paralelo se observan cambios en los estilos de consumo, tales como la diversificación, la formación de nuevos grupos y tipos de consumidores, cambios en las preferencias, etcétera. Además se generan cambios en las relaciones de la población, de los productores y consumidores con su entorno natural y se pone de relieve el papel fundamental que desempeñan los recursos naturales en la sociedad, que se traduce en las consideraciones por los temas ambientales.

La visión “globalizadora” en lo referente a los sistemas agroalimentarios se percibe como una fuerza homogeneizadora en la que las ventajas comparativas se realizan mediante el comercio internacional liberalizado. Pero dicha fuerza, que en algunos aspectos ha sido capaz de subordinar lo nacional a lo global, no se presenta sin

contradicciones y desigualdades. Al mismo tiempo que se borran fronteras nacionales, renacen los regionalismos y las visiones locales que reivindican el derecho de integrarse bajo sus propias reglas, por medio de los tejidos institucionales que han creado históricamente. Entonces estas relaciones se establecen de manera desigual y contradictoria, lo que en el mercado de alimentos se traduce en dos procesos que se contraponen:

- ❖ El proceso dominante consiste en que los países excedentarios en productos agrícolas básicos (entendiéndose fundamentalmente granos en los países del Norte) proveen al mundo con alimentos baratos (como resultado de la tecnología y los subsidios), mientras que otros países, principalmente los del Sur, emprenden el afianzamiento de sus “ventajas comparativas” en las condiciones agroclimáticas y de mano de obra barata para exportar productos tales como frutas y hortalizas u otros agrícolas no tradicionales.
- ❖ Un segundo proceso es que los productores agrícolas campesinos se resisten a dismantelar su seguridad alimentaria, basada en su propia estructura productiva.

La agricultura campesina productora de alimentos básicos queda marginada y excluida del modelo y, por tanto, de la política pública, ya que la lógica es adquirir los alimentos baratos, que provienen de las importaciones (de granos), en el caso de México, de Estados Unidos.

III. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Planteamiento del problema

Es de gran importancia conocer quiénes son los productores-vendedores que destinan su producto a mercados locales, así como las circunstancias que han tenido que pasar y cuales han sido las estrategias que implementaron para asegurar su permanencia dentro de este mercado.

En el Mercado Alternativo de Tlaxcala todos los productores-vendedores son locales a no más de una hora de dicho mercado.

En los últimos 10 años el Mercado Alternativo de Tlaxcala ha estado viernes con viernes en el Parque de San Nicolás en Tlaxcala, y a lo largo de este tiempo los socios han utilizado una diversidad de estrategias para poder mantenerse en este Mercado con el principal objetivo de luchar por una soberanía alimentaria. Partiendo de cultivar productos agroecológicos para ofrecer una comida sana y saludable a sus familias y consumidores.

A los cinco años de estar establecidos crearon una filial en Apizaco, participando inicialmente el 80% de los vendedores, hoy en día solo alrededor del 50%.

3.2. Justificación

Existen diversos estudios de los tianguis y mercados orgánicos, con distintos enfoques; López, 2010, Productoras y Comerciantas: los tianguis orgánicos de los Estados de México, Chiapas y Veracruz, nos habla del comercio de productos orgánicos se vuelve una estrategia para las mujeres rur-urbanas para subsistir y para contribuir al combate del deterioro ambiental. Nos dice que las mujeres de los tianguis y mercados orgánicos son de edades diversas, con niveles académicos altos, actualmente obtienen beneficios sociales y ambientales que económicos.

En lo que se refiere a venta justa de los productos campesinos, así como el derecho a una alimentación sana, se pretende tratar en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable DOF-12-01-12, dice que dentro de las actividades que se fomentaran será la salud y la alimentación para el desarrollo rural sustentable, de lo cual en el capítulo XV Del Bienestar Social y la Atención Prioritaria a las Zonas de Marginación; Los programas del Gobierno Federal, impulsarán una adecuada integración de los factores del bienestar social como son la salud, la seguridad social, la educación, la alimentación, la vivienda, la equidad de género, la atención a los jóvenes, personas de la tercera edad, grupos vulnerables, jornaleros agrícolas y migrantes, los derechos de los pueblos indígenas, la cultura y la recreación; mismos que deberán aplicarse con criterios de equidad. Los programas de alimentación, nutrición y desayunos escolares que aplique el Ejecutivo Federal tendrán como prioridad atender a la población más necesitada, al mismo tiempo que organicen a los propios beneficiarios para la producción, preparación y distribución de dichos servicios.

En el capítulo XVII De la Seguridad y Soberanía Alimentaria; El Estado establecerá las medidas para procurar el abasto de alimentos y productos básicos y estratégicos a la población, promoviendo su acceso a los grupos sociales menos favorecidos y dando prioridad a la producción nacional.

La investigación, la cual pretende analizar los cambios que se han dado en las estrategias campesinas al pertenecer al Tianguis Alternativo de Tlaxcala.

La alimentación forma parte del desarrollo rural sostenible, el cual se debe entender como un proceso complejo, en el cual la sostenibilidad de los cambios se hace posible cuando interactúan los factores económico, político, social y ambiental.

3.3. Objetivos

3.3.1. General

Conocer las principales estrategias que han implementado las unidades de producción campesina para participar en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.

3.3.2. Particulares

- ❖ Caracterizar la organización social y productiva de las unidades de producción campesina que participan en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.
- ❖ Conocer cómo se iniciaron como vendedores en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.
- ❖ Identificar las características principales de los alimentos que ofrecen las unidades de producción campesina en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.
- ❖ Analizar las estrategias que las unidades de producción campesina han implementado en sus diversos procesos para asegurar su permanencia y éxito en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.
- ❖ Identificar los factores fundacionales, organizacionales y operativos que caracterizan al Mercado Alternativo de Tlaxcala.
- ❖ Conocer la interacción y dinámica que tienen las características de las unidades de producción campesina y las del Mercado Alternativo de Tlaxcala.

3.4. Hipótesis

Se espera encontrar que los factores influyentes en las Unidades de Producción Campesina que participan en el Mercado Alternativo de Tlaxcala han sido de acuerdo a lo que los consumidores han pedido y que la principal influencia al cambiar sus estrategias ha sido basada en capacitación y conocimientos que han ido adquiriendo a lo largo de su estancia dentro del Mercado.

- ❖ La adaptación de las Unidades Producción Campesina al Mercado Alternativo de Tlaxcala ha tenido la principal influencia en el cambio de estrategias de las Unidades domesticas de producción.
- ❖ El cambio de agricultura convencional a agroecológica y el conocimiento adquirido durante su estancia en el Mercado Alternativo de Tlaxcala ha sido generador de nuevas estrategias. Siendo la Certificación Participativa de fundamental pauta en este proceso.
- ❖ Ser parte del Mercado Alternativo de Tlaxcala y recibir capacitación favoreció en el cambio de su mentalidad como productores convencionales y les facilito el cambio a productores agroecológicos.

Las estrategias que prosiguen irán de acuerdo con los objetivos que persiguen que dependerá en gran medida de la satisfacción paulatina de determinadas necesidades

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se dividió en cinco fases, las cuales se muestran en el siguiente diagrama:

Figura 4. Diagrama de fases de investigación



Fuente: Elaboración propia, 2016.

La investigación se enmarca dentro de la metodología cualitativa, ya que su objetivo es el conocimiento del significado que tiene una acción para el sujeto. Se trata de datos referenciales, de vidas personales que se articulan dentro de un determinado contexto social. El significado de la acción solo puede ser comprensible en una cierta relación, en una estructura, entendemos la intención a partir del contexto social (Mejía, 2004).

La investigación cualitativa según Mejía (2004), tiene como punto central comprender la intención del acto social, esto es la estructura de motivaciones que tienen los sujetos,

la meta que persiguen, el propósito que orienta su conducta, los valores, sentimientos, creencias que lo dirigen hacia un fin determinado. Conocer el papel que tiene la intención en la vida de un sujeto puede ser consciente, cuando el propósito se busca en forma manifiesta y declarada, o inconsciente, cuando la meta es una función latente u oculta. La investigación cualitativa aborda el mundo subjetivo: la estructura de motivaciones, valores, sentimientos y pensamientos de las personas en su conducta social.

3.1. Técnicas cualitativas

Como técnicas principales se utilizaron: la entrevista y la observación de campo.

3.2. Entrevista

La entrevista es una conversación estructurada que tiene como finalidad la obtención de información. Hay muy diversos tipos de entrevistas: laborales, de investigación (para realizar un determinado estudio), informativas (reproducir opiniones) y de personalidad (retratar o analizar psicológicamente a un individuo), entre otras. En una entrevista intervienen el entrevistador y el entrevistado. El primero, además de tomar la iniciativa de la conversación, plantea mediante preguntas específicas cada tema de su interés y decide en qué momento el tema ha cumplido sus objetivos. El entrevistado facilita información sobre sí mismo, su experiencia o el tema en cuestión.

3.3. Método Historia de vida

El método de historia de vida que registra antecedentes del pasado (conformación conyugal y evolución), que explicarían el presente, facilitando lecturas sobre su futuro. Además, se entiende por Historia de Vida, “el relato autobiográfico, obtenido por el

investigador mediante entrevistas sucesivas, en las que el objetivo es mostrar el testimonio subjetivo de una persona en la que se recojan tanto los acontecimientos como las valoraciones que dicha persona hace de su propia existencia”. La Historia de Vida centra su acción en proyectos de rango focalizado, realizando estudios de: familias, trayectorias ocupacionales, de personajes relevantes o muy particulares, centrándonos en el primero, para el presente estudio.

Esta investigación se realizó con la aplicación de una entrevista semi estructurada con la intención de conocer la percepción de cada campesino con respecto a su estrategia de vida. Dirigida hacia cuando empezaron a vender en este Mercado Alternativo de Tlaxcala con la finalidad de explorar sistemáticamente lo que las familias vendedoras realizaron para poder vender en este mercado, que fue lo que empezaron vendiendo y ¿cuáles fueron las decisiones que tomaron? y ¿Por qué?, para que actualmente estén vendiendo algo diferente o igual a lo de cuando empezaron.

Se elaboraron dos tipos de entrevistas, la primera fue aplicada a los 24 integrantes del Mercado Alternativo de Tlaxcala, esta se llevó acabo aplicando una entrevista apoyada de observación participante, con la finalidad de encontrar las principales características de las unidades de producción y seleccionar tres unidades.

El método historia de vida se aplicó con la segunda entrevista semiestructurada a tres unidades de producción familiar, con el objetivo de destacar sus estrategias para su permanencia dentro del Merado Alternativo de Tlaxcala.

IV. ÁREA DE ESTUDIO: TLAXCALA, TLAXCALA, MÉXICO

4.1. Localización geográfica de la zona de estudio

Tlaxcala es uno de los Estados más pequeños de la República Mexicana, además de Aguascalientes, Morelos y el Distrito Federal; cuenta con una superficie de 4,016 km². lo que representa solo el 0.2% del territorio nacional, y su altura promedio oscila entre los dos mil y tres mil metros sobre el nivel del mar.

Se ubica dentro del Eje Volcánico Trasversal y sus vecinos son Puebla, que lo rodea al norte, al sur y al este; por el oeste limita con el Estado de México, y al noroeste con Hidalgo.

Debido a su ubicación, Tlaxcala presenta un clima templado con algunas lluvias durante el verano.

4.2. Zona de estudio: Tlaxcala, Tlaxcala, México

Tlaxcala se encuentra en la región Mesa Central, la cual está comprendida por: Guerrero, Morelos, Hidalgo, Estado de México, Puebla y Tlaxcala, la cual es productora de: maíz, frijol, ajonjolí, arroz, hortalizas, cocotero, alfalfa y cacahuate.

El Mercado Alternativo de Tlaxcala se localiza en el Estado de Tlaxcala, en la Colonia centro de la ciudad de Tlaxcala, en el parque de San Nicolás. Geográficamente está ubicado en la zona centro de acuerdo con la clasificación más común, colindando al norte con el municipio de Totolaco, al poniente con Panotla, al oriente con Chiautempan, Magdalena Tlaltelulco y al sur con los municipios: Santa Isabel de Xiloxotla, Tepeyanco, Tetlatlahuaca.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este apartado es resultado del análisis de la información obtenida de las encuestas y observación de campo realizadas en el año 2015-2016, en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Cabe destacar que en el Mercado Alternativo de Tlaxcala, los productores-vendedores son de la región, en su mayoría lo más lejanos que se encuentran de dicho mercado es a una hora.

5.1. Unidades de producción que pertenecen al MAT

Los municipios de donde provienen las Unidades Producción campesina se encuentran a una distancia de aproximadamente de una hora de distancia de la ciudad de Tlaxcala. Ubicados en la región del altiplano central mexicano. Su altitud va desde 2640 a 2200 msnm, por lo que su clima es templado subhúmedo, semifrío- subhúmedo y frío. Localizándose al poniente del estado de Tlaxcala. Las precipitaciones medias anuales son mayores en el centro y sur, donde van de 600 a 1,200 milímetros, en tanto que en el noroeste y oriente las lluvias son menores de 500 milímetros al año.

En la producción agrícola destacan el maíz y la cebada como principales productos; le siguen en orden de importancia el frijol, haba, papa, trigo, alfalfa y otros cultivos cíclicos. En cuanto al tipo de tenencia de la tierra, predomina la propiedad ejidal y las principales explotaciones pecuarias son: bovinos para la explotación de carne, leche y de lidia; porcinos, equinos, caprinos, aves y colmenas.

En el Estado de Tlaxcala existen dos mercados alternativos el primero surgió en Julio de 2005, fue apoyado por diversas personas que ya se encontraban inmersas en este tipo de movimiento, unas representantes de sociedades civiles, las cuales motivaron y dirigieron e invitaron a productores a colaborar en esta iniciativa. El segundo mercado alternativo se encuentra en el municipio de Apizaco este surgió como una filial del MAT donde inicialmente, colaboraron el 80% de los productores que vendían en el MAT. En esta tesis abordaremos solo el de MAT.

Figura 3. Caracterización del inicio Mercado Alternativo de Tlaxcala (MAT).



Fuente: Mapas de Tlaxcala

En el Estado de Tlaxcala existen diversas organizaciones no gubernamentales que están interesadas en recuperar sus tierras fértiles y esto lo están logrando con una producción agrícola sostenible, que les permite un desarrollo sostenible en los ámbitos económico, social y ecológico.

Figura 4. Fotografía de la galería presentada en aniversario del Mercado Alternativo de Tlaxcala.



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

En el año 2004 estas organizaciones interesadas en una vida más saludable coincidieron en un diplomado de Derechos Humanos impartido por el centro “Fray Julián Garcés” donde surgió una comisión para trabajar los derechos a la alimentación, del cual les surgió la iniciativa de trabajar en conjunto. Esta quedó integrada por: Pánfilo Hernández y Pablo García del Grupo Vicente Guerrero, Ricardo Acosta de Campesino, A. C., Ofelia Cova Juárez del Centro de Educación y Acción Ecológica (CEDUAM), la madre Josefina Gracia por parte de Casa Presentación A. C. y, de manera independiente la Contadora Ana Elena Caballero, quien en ese tiempo le llevaba la contabilidad a los grupos Vicente Guerrero y Campesino, A. C.

Figura 5. Fotografía de la galería presentada en aniversario del Mercado Alternativo de Tlaxcala.



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

En las reuniones que tuvieron para la creación del MAT, propusieron las iniciativas de cooperativismo, comercio justo, producción agroecológica. Planteando el siguiente objetivo: “Promover entre los habitantes del estado de Tlaxcala la cultura de consumo responsable y la producción agroecológica en todos sus aspectos (sociales, económicos, ambientales y culturales); además de preservar la cultura del mercado tradicional y su aporte a la educación ambiental”.

El Mercado Alternativo de Tlaxcala se inauguró el 24 de Julio de 2005, en el atrio de la capilla de San Nicolás de Tolentino, en Tlaxcala, Tlaxcala. Iniciando con 9 productores-vendedores, inicialmente con productos no transformados que en su mayoría se trasladan de municipios a no más de 1hr del MAT. Este mercado surgió

Figura 6. Fotografía de la galería presentada en aniversario del Mercado Alternativo de Tlaxcala.



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

5.2 El mercado hoy en día

Ya con 10 años de estar establecido el mercado cuenta con un padrón de 24 productores-vendedores, aunque no todos asisten con regularidad, existen casos en los que son apoyados por compañeros o familiares para ofertar sus productos, otros que solo ofertan su producto en ciertas temporadas.

Después de dos años de tener como sede el atrio de la capilla, donde fueron apoyados por el párroco de esta capilla, se reubican en el parque San Nicolás de la misma ciudad, que se encuentra enfrente de esta capilla, se comienzan a integrar nuevos miembros. *-

Este mercado cuenta con su propia coordinación, reglamento, en la cual establecen cada 15 días tener una reunión en la que tratan asuntos relacionados con el MAT,

cada año hacen cambio de su coordinador. En estas reuniones también tratan el ingreso de algún miembro, ya que para ingresar a un nuevo miembro tiene que ser un producto que no se esté ofertando, y si se está vendiendo, el productor-vendedor deberá estar de acuerdo en el ingreso y llegar a un acuerdo con el nuevo productor-vendedor interesado en ingresar, con esto se busca no exista competencia, en su mayoría los integrantes nuevos mencionan que les tarda un mes en dar respuesta, mencionan que relativamente es fácil, mientras que ellos demuestren que su producción es ecológica y que cumplen con lo requerido para ingresar al Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Algunos vendedores al comienzo solo tienen ciertas horas de venta, después de cierto tiempo pueden solicitar más horas de venta.

Este mercado se encuentra cada viernes de 8:00am a 2:00pm, cuenta con 23 puestos, ocasionalmente menos, estos son los que solo venden por temporadas ya que su producto no se produce todo el año.

Sus consumidores lo visitan con una regularidad mínima de una vez por mes, principalmente son del Centro de Tlaxcala aunque también son visitados de la Ciudad de México y Puebla principalmente. Cada productor-vendedor está interesado en darle el mejor trato a sus consumidores haciéndolos parte de la certificación participativa donde son parte de comisión encargada de acreditar que los productos ofertados en este mercado son orgánicos o están en proceso de serlos en su totalidad.

Figura 7. Día de venta del Mercado Alternativo de Tlaxcala



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Este mercado está interesado principalmente en dar un servicio a la comunidad, ya que en la actualidad las frutas y hortalizas no son producidas de manera inocua y además con demasiados agroquímicos, con la única finalidad de producir más en menor tiempo y dejando de lado la salud y nutrición de los consumidores. Por otro lado también pone atención en tener un comercio justo, donde su trabajo sea valorado, y el consumidor tenga acceso a sus productos. Pero sin dejar de lado su preocupación por conservar sus tradiciones, como lo es su gastronomía.

Se encuentra conformado, por una asamblea general, en la cual cada año eligen un coordinador, en la cual eligen a las comisiones encargadas de la certificación participativa, así como la de seguridad.

En los inicios de este mercado contaban con apoyo para capacitación por parte de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados, en este año 2015 tuvieron un apoyo para realizar la 1er muestra gastronómica.

Figura 8. Mapa del estado de Tlaxcala



5.3. Análisis de resultados

El Mercado Alternativo de Tlaxcala es el objeto de estudio de esta tesis principalmente por que los productores-vendedores son de la región en donde se encuentra ubicado este mercado y segundo por su gran interés y motivación demostrado al crear una filial en Apizaco.

5.4. Descripción de las unidades de producción familiar

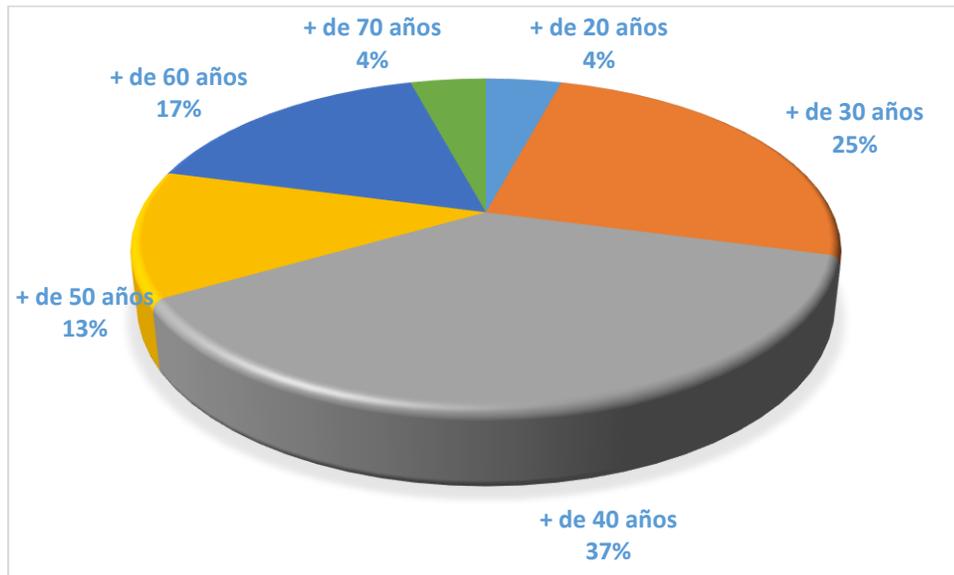
5.4.1. Edad de los productores vendedores

La edad es importante porque conforme a esta podemos saber en qué etapa de su ciclo de vida se encuentran y por lo cual el interés que tienen en formar parte del MAT, que nos indica que tanta fuerza de trabajo y necesidad tienen para este empleo.

En la tabla cabe mencionar que algunos integrantes como lo es la señora de 70 años no va ella continuamente al MAT, sino que sus hijas que tienen otro puesto manda con ellas su producto.

La edad de la mayoría de los productores-vendedores se encuentra entre los 40 y 50 años. Por lo cual se puede considerar que las familias de este mercado se encuentran en su etapa de crecimiento, en la cual sus hijos están creciendo y ellos dedican su mano de obra a la producción de bienes.

Figura 9. Grafica de las edades de los productores



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2015-2016.

5.4.2. Etapa del ciclo de vida de los productores-vendedores

De acuerdo con la clasificación de Centeno 2009, el 25% de los productores-vendedores se encuentran en la etapa de crecimiento, de acuerdo con Centeno esta comienza cuando la familia tiene cuatro o más hijos y termina cuando el hijo mayor alcanza la edad de 17 o 18 años y se incorpora al trabajo de la finca. La edad del jefe de familia y su cónyuge es de entre 30 y 40 años.

Esto lo podemos ver con las familias que comenzaron por incentivar a sus hijos al adentrarse a las labores de la Unidad de Producción Familiar, como los productores-vendedores que se dedican a la explotación del maguey y que cuando se encontraban en esta etapa, sus hijos antes de irse a la escuela pasaban a trabajar los magueyes, teniendo como recompensa un pequeño pago.

El 37.5% entrando en la etapa de madurez. La fase de madurez este período comienza cuando el hijo mayor ha entrado a la adultez y llega a formar parte de la fuerza de trabajo y termina cuando la mayoría de los hijos se han casado y han establecido una familia por separado. La edad del jefe de familia y su cónyuge es de entre 40 y 60 años

En estas etapas donde se encuentra el 62.5% de los productores, destaca que comienzan a tener la fuerza de trabajo de sus hijos para las actividades de la Unidad de Producción Familiar.

5.4.3. Escolaridad del área de estudio

La escolaridad se ve reflejada en la capacidad que tienen para realizar ciertas actividades, así como para cambiar las estrategias de producción y comercialización, basadas en su capacidad de tomar decisiones sobre su vida, así como una limitante para obtener un empleo.

Cuadro 5. Escolaridad de la unidad de producción familiar

escolaridad	Numero	%
licenciatura	3	12.5
técnico superior	5	20.8
preparatoria	3	12.5
secundaria	6	25.0
primaria	7	29.2

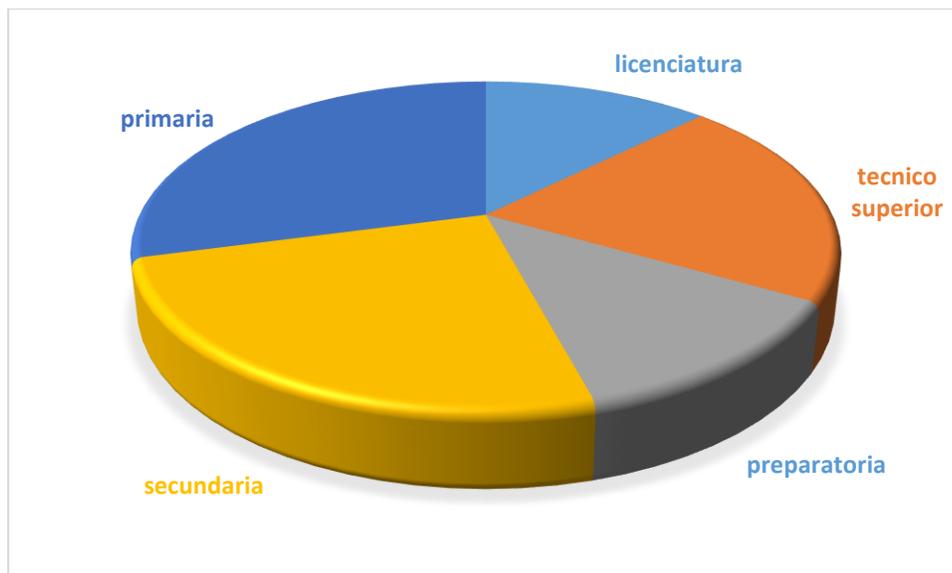
Fuente: elaboración propia, 2016.

Los miembros que cuentan con licenciatura como: Ingeniero Ambiental, comenzó 5 años antes de ingresar al mercado a producir lechuga orgánica; Ingeniero Agrónomo. Interesado en una planta que se adaptara a las condiciones fisiológicas del Estado de

Tlaxcala encontró al nopal y a partir de esto, con sus conocimientos de la licenciatura ha mejorado y encontrado condiciones óptimas para la producción del producto nopaltuna.

Se observó que las personas que solo tienen primaria, tienen un interés diferente al de otros integrantes y los productos que ofertan, se puede observar que ellos tienen un interés por darle un mejor precio a su producto, y que su producto sea valorado.

Figura 10. Escolaridad de los integrantes del MAT



Fuente: elaboración propia, 2015-2016.

5.4.4. Número de integrantes por unidad de producción domestica

El número de integrantes dentro de la Unidad de Producción Familiar, puede verse directamente relacionado con el desarrollo de la familia, la distribución de actividades y la carga de trabajo para cada integrante.

En los datos encontrados el número de personas que integran las Unidades de Producción Familiar es de 4.8 integrantes por familia, 25 % (6) tienen 5 integrantes el 41.66% (10) tienen menos de 5 integrantes mientras que el 33.33% (8) tienen más de 5 integrantes y de esos integrantes en promedio 3 integrantes participan directamente con alguna actividad relacionada con la producción, preparación o venta de los productos que se ofertan en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Se puede destacar que de las Unidades de producción pequeñas son principalmente adultos saliendo de la etapa de madurez e introduciéndose a la etapa de envejecimiento, destaca en ellos que sus necesidades son menores, ya que son unidades que sus hijos ya tienen su propio núcleo familiar o que incluso son mujeres u hombres que son solteros, divorciados.

“... yo no me case porque me toco cuidar a mis padres, por ello es que a pesar de tener un buen trabajo en la ciudad tuve que regresar para apoyar a mi familia (Mercado Alternativo de Tlaxcala, 2015)”

Existen 3 familias extensas integradas por más de ocho personas entre las cuales se encuentran esposo, hijos, hijas, nuera, yerno, nietos y nietas. En estas familias encontramos las que tienen dentro de sus integrantes profesionistas que han contribuido al crecimiento de la Unidad de Producción Familiar.

5.4.5. Descripción del ciclo de las familias del área de investigación

La familia es un grupo de personas, donde cada individuo forma parte de una, comúnmente se entiende el término de familia haciendo referencia a cuatro hechos

sociales diferentes: el matrimonio, el parentesco, la familia como institución social y como grupo.

Figura 11. Productos artesanales del Mercado Alternativo de Tlaxcala



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Aunque la familia es un grupo social que ha existido siempre, las formas en que se manifiesta son diferentes entre las culturas a través de la historia y su viabilidad se expresa, incluso, en diversas formas dentro de una misma sociedad y en un momento determinado. Es por ello, que se presenta la dificultad de encontrar una definición que comprenda todas las realidades familiares.

En el MAT encontramos que en promedio tienen 2 hijos por familia, esto principalmente las familias jóvenes, donde se encuentran en los últimos años de primaria o en los primeros de secundaria. Aproximadamente el 34% de las unidades de producción familiar se encuentran en esta etapa.

En las familias de los productores-vendedores podemos encontrar que forman parte de la mano de obra, desde la familia nuclear donde los hijos o hermanos son quienes colaboran directamente en alguna actividad relacionada con el producto que se vende dentro del Mercado Alternativo de Tlaxcala. Así como las familias extensas donde han logrado incluir a toda la familia en las actividades relacionadas con los productos que ofertan en el Mercado Alternativo de Tlaxcala en ocasiones no directamente pero si ayudan haciéndose cargo de actividades que el productor-vendedor tiene que dejar de hacer, como alimentar a los animales, cuidado del cultivo, entre otras actividades por asistir al Mercado.

Ejemplo de esto lo podemos ver con productoras-vendedoras que son apoyadas por familiares en la transformación del producto y hasta en la venta de estos en las ocasiones que ha habido (P-V 14) menciona que su hermana es quien la apoya en la transformación de su producto, menciona que a partir de que se tuvo que hacer cargo del negocio sola, fue como su hermana comienza a ser parte de la producción.

5.4.6. Descripción de las unidades de producción familiar y su relación con el mercado

El Mercado Alternativo de Tlaxcala no comenzó con el número de productores-vendedores con el que hoy cuenta, y cada productor-vendedor es diferente y ofrece productos diferentes al que otro ofrece ya que esto se encuentra en el reglamento que ningún integrante puede ofrecer lo mismo que otro integrante a menos que el primer vendedor de su permiso para que se venda un producto igual o similar y esto bajo las condiciones que el MAT lo señale.

Por lo cual es muy importante conocer cómo es que cada unidad de producción se vinculó con el MAT, como menciona la coordinadora del MAT, “si más gente estuviera convencida de pertenecer a estos proyectos habría más productores-vendedores y más cedes”.

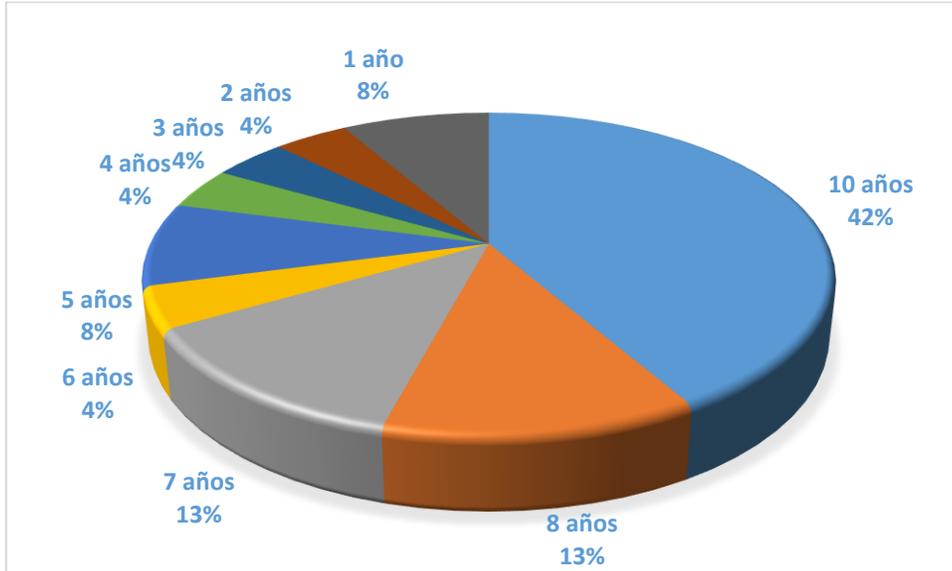
5.4.7. Tiempo que tiene cada productor - vendedor dentro del mercado

El tiempo que llevan dentro del MAT nos puede decir que tanto se han relacionado con el mercado y las estrategias que han utilizado durante este tiempo, ya que los que llevan poco tiempo, apenas van conociendo este movimiento y planeado sus posibles estrategias dentro de su unidad de producción, en comparación con los que tienen desde su origen del mercado los cuales ya tuvieron distintas etapas de su vida dentro del mercado, como lo son bajas ventas durante los dos primeros años, algún acontecimiento dentro de su familia, como lo es el fallecimiento de algún familiar, o el nacimiento de algún hijo.

Es importante recalcar que cada integrante tiene su historia de cómo fue que se integró en el Mercado Alternativo de Tlaxcala, en su mayoría cabe recalcar que en su mayoría los integrantes, habían pertenecido a organizaciones o grupos donde lo que se busca es el cuidado de la tierra y alimentos seguros.

Como se puede observar en la tabla en los últimos 6 años al menos un integrante nuevo ha tenido por año; los integrantes nuevos mencionan que la respuesta por parte del MAT es de un mes a dos meses para poderse incorporar con ellos.

Figura 12. Grafica de familia dentro del mercado



Fuente: elaboración propia, 2016.

Cabe mencionar que en la anterior grafica refleja el tiempo que cada puesto tiene registrado dentro del MAT, donde se destaca que los 10 puestos que iniciaron con este proyecto continúan siendo parte de este mercado.

Los miembros de este mercado en su mayoría antes de ingresar, ya tenían una relación con la producción agroecológica, pertenecían a organizaciones no gubernamentales. Pero siempre el ingresar les ha permitido desarrollarse como personas.

Figura 13. Vendedoras de productos derivados del maíz



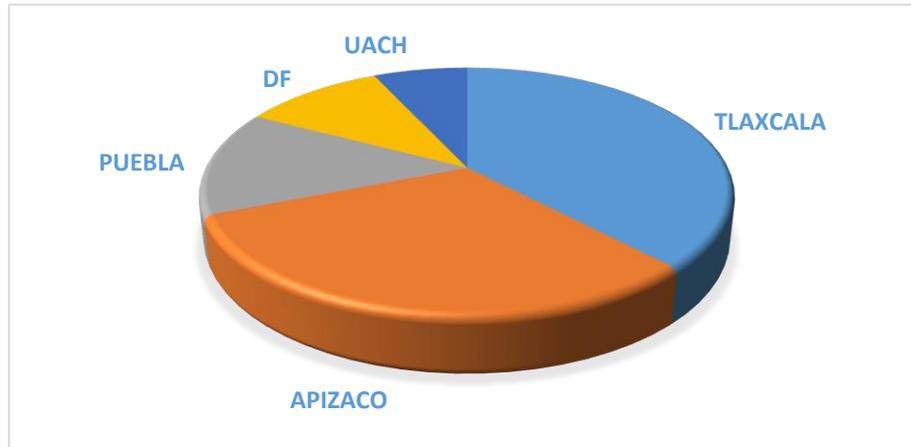
Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

5.4.8 Destino de la producción

Este MAT se caracteriza por que tiene unidades de familia de producción donde al menos más de un integrante de la familia participa en la producción o transformación de los productos que son ofrecidos en el MAT

No todos los productores venden en los mismos lugares ni todos venden en más de un lugar

Figura 14. Grafica de los lugares donde venden los integrantes del MAT.



Fuente: elaboración propia, 2016.

5.4.9. Productos que iniciaron vendiendo

Cuando el Mercado Alternativo de Tlaxcala comienza a dar servicio a la comunidad, solo nueve productores forman parte de este proyecto, principalmente con productos en fresco, dichos productores-vendedores se caracterizan por ofertar sus productos en otros lugares,

Cuadro 6. Productos ofertados en los comienzos del Mercado Alternativo de Tlaxcala

Miel de maguey, conejos en barbacoa
Medicina alternativa
Hongos zeta
Hortalizas
Semillas
Productos lácteos
Tortillas y hortalizas
Comida vegetariana

Fuente: elaboración propia, 2016.

Figura 15. Producto que se ofertaban en los primeros meses del Mercado Alternativo de Tlaxcala.



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

5.4.10. Productos que se ofertan actualmente

Después de 10 años en el MAT podemos encontrar una amplia diversidad de productos en diferentes presentaciones a precios accesibles

Cuadro 7. Productos que se ofertan actualmente en el Mercado Alternativo de Tlaxcala

Amaranto, palanqueta, mazapán, en diferentes presentaciones
Derivados de maguey (chapulín, chinicuiles, pulque, miel, galletas, tostadas de maíz, dulces de agua miel, conejo en barbacoa, birria de chivo y chito, gorditas de longaniza de conejo, harina de trigo, harina de maíz, pinole, extracto de plantas, atole de agua miel).
Pan integral (panques, conchas, cuernos, tipo empanadas)
Medicina alternativa
Hortalizas (cilantro, cebolla, calabaza, zanahoria, jitomate, tomate,), pulque
Botana de semillas, tamarindo, jaleas
Miel, paletas de propóleos
Artesanía en bordados
Harina, de maíz frijol
Lechuga, acelga, coliflor
Quesadillas, Tlacoyos,
Artesanía de Barro: tazas, cazuelas, servilleteros, salseras, ollas
Pan integral (diferentes presentaciones), maíz, atole, chiles en vinagre,
Plantas de ornato
Nopal, tuna, planta madre, tortillas de maíz con nopal), capulines, manzana , ciruelos, tomate negro, calabaza
Lácteos (queso con sabores, yogurt)
Quesadillas de tortilla de trigo
Fresas, huevo
Comida vegetariana, preparado como carne de hamburguesa, tipo
Barbacoa, consomé,
Hongos zetas preparados en quesadillas y en diferentes guisados
Pastas: cacao, mole, pipián
Plantas medicinales, ceviche de trigo, harina de trigo

Fuente: elaboración propia, obtenida de investigación de campo 2016.

5.4.11. Interés principal por permanecer dentro del mercado

Satisfacción que los consumidores les demuestran al tener preferencia por sus productos y que ellos consigo mismos por dar un producto sano a sus clientes.

Una de las funciones principales que buscan los productores-vendedores es sensibilizar a los consumidores sobre los temas ecológicos, ambientales y sociales, con el obtuvo de que mejoren su calidad de vida y que vean la importancia de los productos ecológicos tanto para el ambiente, como para la salud.

El pertenecer a este mercado los hace ser parte de algo fuera de su círculo de vida cotidiano y este les permite ir desarrollando capacidades que no sabían que eran capaces de realizar, venta de productos, dar capacitación, expositores.

De su permanencia en el mercado también obtienen promocionar sus productos al público, promoviendo el consumo local de alimentos, así como dando talleres donde buscan dar a conocer información técnica y científica, entre los productores-vendedores y los consumidores.

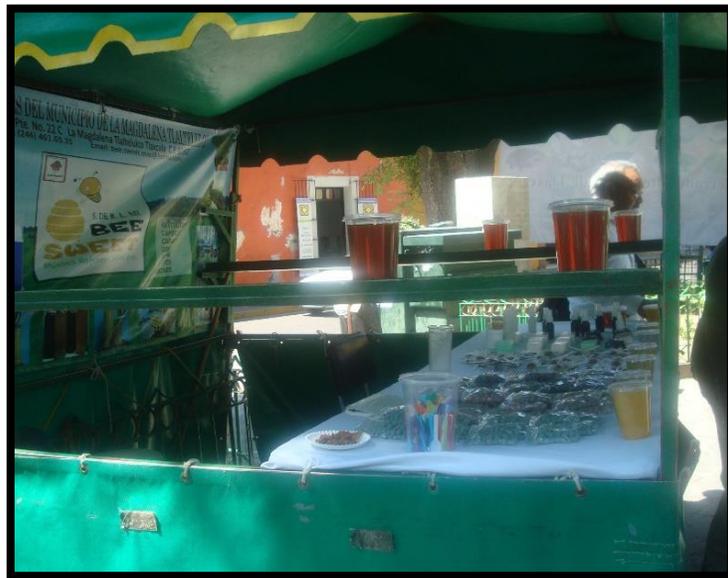
En estos espacios crean un ambiente cordial, donde ellos como productores-vendedores conviven y permiten que los consumidores se sientan parte importante de este mercado, donde interaccionan con los productores-vendedores, y forman parte de uno de sus comités, (Comité de Certificación Participativa).

5.4.12. Estrategias que han implementado los productores-vendedores

Todo nuevo proyecto conlleva, esfuerzos para lograrlo y cambios, en especial con las familias campesinas que tienen una estructura que les permite organizar su fuerza de trabajo en base a sus necesidades de producción, con la intención de satisfacer sus necesidades fisiológicas.

Por esa razón los productores-vendedores el principal destino que le dan a su producción es de autoconsumo, teniendo como lugar de venta de sus excedentes al Mercado Alternativo de Tlaxcala. Por tal motivo la principal estrategia que implementan es el autoconsumo de sus productos.

Figura 16. Productos derivados de la miel



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

La estrategia de utilización de mano de obra familiar, la manejan de acuerdo a la edad y capacidades de cada integrante de la familia. Ya que se observó que la mayoría de las unidades de producción están conformadas por más de un integrante y que cada uno juega un rol muy importante dentro de esta unidad.

Encontramos la familia extensa que se encuentra en fase 3 madurez, que es la etapa donde están construyendo más patrimonio, donde los jefes de familia ya son abuelos y los hijos se encuentran en etapa de inicio- crecimiento, por lo cual cada uno juega un rol diferente dentro de la unidad de producción: mama (encargada de transformar la producción; padre e hijo (encargados de la producción de campo), nuera (encargada de nuevos mercados).

Formar parte de una cooperativa es la estrategia que emplean los productores de hortalizas, ellos son de dos comunidades de Hueyotlipan y Españita, son 65 socios, de los cuales aproximadamente la mitad se dedica a germinar y la otra mitad a producir y 1 socio se encarga de vender, así como de recolectar el producto que se va ofertar en el MAT.

Por otro parte la familia juega un papel muy importante en la cual unos producen otros venden, sin que cada actividad los limite a realizar otra. Esto lo podemos ver en las familias en las que cuando un individuo ha tenido que desempeñar otra actividad ya sea en política o algún otro trabajo, otro integrante de la familia ha cubierto la actividad que realizaba este integrante.

Figura 17. Hortalizas de productores Hueyotlipan y Españaita.



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Uno de los productores-vendedores, ingreso con la venta de hongos zetas, pero su producción se ve afectada y no tenía ya producto para ofertar, pero debido a su interés por permanecer dentro del Mercado Alternativo de Tlaxcala es que comienza a vender semillas para botanas, ate, mermelada. Durante dos años ha venido ofertando semillas, y en este tiempo ha buscado acondicionar el lugar de producción de los hongos zetas para poder ofertar estos en el Mercado.

Figura 18. Botanas ofertadas en el Mercado Alternativo de Tlaxcala



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Laura

Laura es de Santo Tomas de joven trabajaba en casa y se le presento la oportunidad de trabajar junto con su hermana con una familia que se dedicaba a la transformación del amaranto en San Miguel del Milagro ahí conoció a su esposo, inicialmente su producto lo vendían en la central de abastos y en su propia casa, ya casados y con sus propios gastos fueron invitados a ser parte del Mercado Alternativo de Tlaxcala esto debido a que su siembra siempre ha sido agroecológica por los cuales no tuvieron que modificar su manera de producir, y ellos lo vieron como la oportunidad de dar a conocer su producto y ya siendo parte de este mercado fueron invitados a formar parte de otros como es el de Oaxaca, Xalapa, Chapingo, Coatepec, su esposo y su hijo que es el mayor eran los que principalmente encargados de ofertar los productos en los distintos mercados orgánicos.

Al fallecer su esposo hace tres años, Laura se regresa a la casa de sus padres donde viven sus papas y su hermana con sus dos hijos, en donde su mama se dedica a las labores del hogar, su papa a la albañilería y Laura y su hermana se dedican a la transformación del amaranto, realizando esta actividad de lunes a jueves, dedicando cada día la producción de un producto: un día galleta, otro galletas,

Laura tiene dos hijos de 10 y 13 años, que le ayudan en la transformación y venta de los productos de amaranto.

Figura 19. Productos derivados del amaranto



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Desde que ingreso al mercado ha aprendido diversas cosas referentes a la producción agroecológica, le es más fácil tomar decisiones, y los compañeros del Mercado Alternativo de Tlaxcala le han ayudado en este proceso ya que cuando iniciaron era su esposo el encargado de vender y ella ocasionalmente lo acompañaba

Zita

Ella es Ingeniero ambiental, tiene 45 años, después de egresar de la Universidad de Puebla, trabajo 6 años, posteriormente por cuestiones de salud de su papa tuvo que regresar a Tlaxcala en donde busco trabajo pero no encontró, por lo cual no siguió ejerciendo.

Estaba dentro de un grupo red indígena y campesina y empezó a tomar talleres dentro del grupo Vicente Guerrero donde se enteró del mercado alternativo por un amigo. Le fue fácil ingresar

El ingreso del cual se mantiene es del de una tienda la cual la atiende su hermana, su mamá y ella. Produce maíz para sus pollos y autoconsumo,

Inicio a producir lechugas orgánicas con un socio hace 10 años, las vendían a restaurantes. Tenía una venta grande y un buen precio. Tres años después se deshizo la sociedad y empezó a vender en el mercado alternativo.

Al ingresar al mercado producía en hidroponía, pero tuvo que cambiar a lo agroecológico- en tierra, aprendió con compañeros del mercado. Ahora produce su propio abono orgánico. Dentro del mercado ha dado talleres de insectos polinizadores, los cuales los tomo con un entomólogo.

El formar parte del mercado le hace sentir productiva, le ayuda en sus gastos, se siente satisfecha de que la busquen.

Tiene un precio establecido por el mercado

Jaime Gaspar

Jaime y Adriana se casaron a los 25 y 20 respectivamente, cuando se casaron vivían en cd de México, Jaime trabajaba en un laboratorio como técnico y estudiaba en la vocacional, decidieron regresar a Tlaxcala ya que el pago en el laboratorio era de \$1100 semanales mientras que con la venta de pulque podía ser más de \$1600 semanales, se dedicaron a la venta de pulque hasta los años 90's que la venta de pulque se vio disminuida principalmente por la introducción de la cerveza, en ese entonces comenzaron a ser parte de organizaciones enfocadas al cuidado del medio ambiente y al rescate de la cultura tradicional del maguey fue por ello que en el año 2000 aproximadamente comenzaron con recorridos turísticos, en los cuales integran a los visitantes un día en el recorrido de su labor donde les explican las actividades que realizan las razones por la cual las realizan así como una parcela demostrativa y donde tienen una casa ecológica, hecha de adobe la cual su luz es generada a partir del pedaleo de una bicicleta.

Cuando sus hijos estudiaban cerca y la familia se dedicaba al pulque, los hijos también extraían, tenían sus propios magueyes. Aproximadamente al mismo tiempo que sus hijos estudiaban sus carreras fue que ellos ingresan al Mercado Alternativo de Tlaxcala, ambos hijos terminaron su carrera uno es Ingeniero Industrial y el otro es Agrónomo.

Figura 20. Bicicleta generadora de energía



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Fueron invitados a ingresar al mercado Alternativo de Tlaxcala y uno de sus hijos, nuera, hermana, participan en las labores que tienen que ver con el mercado, se reparten las actividades los hombres producen y la señora transforma los productos, su nuera los promociona y elabora los productos cosméticos y su cuñada los ayuda a vender.

Figura 21. Magueyes de la familia de Jaime Gaspar



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Figura 22. Demostración por parte del Señor Jaime Gaspar



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Se reparten los gastos familiares: señora- gastos del vehículo, ahorra para la máquina, diésel: señor- gastos de campo y diarios. También se dividen los ingresos: señor- venta de conejo, y chivo; señora ingresos de dar valor agregado a la producción, productos empaquetados.

Han participado en otros mercados como el de Querétaro y el de Apizaco, pero debido al tiempo que deben dedicar a su producción no les ha sido posible permanecer en ellos, en el mercado de Tlaxcala llevan 10 años y en el de Chapingo 7 años, en ojo de agua 3 años.

Producen en 4 parcelas: 2 parcelas propias, 1 de su suegra y 1 de un primo.

Antes de ingresar al mercado ella pertenecía a la asociación civil CEDUAEC (Centro de Educación Ambiental y Acción Ecológica. Donde daban capacitación a campesinos

sobre la agricultura orgánica y salud a través de plantas medicinales Hasta el 2004. El señor Jaime pertenecía a la asociación de productores de maguey

Figura 23. Presentación y bienvenida por parte de la familia de Jaime y Adriana



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Al terminar el recorrido la familia presenta los productos que elaboran

Figura 24. Productos derivados del maguey ofertados por la familia



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

5.4.13. Difusión del mercado

Los integrantes del Mercado Alternativo buscan que más gente se interese en ser parte de este mercado, como consumidores, por lo cual les motiva realizar eventos donde más gente reconozca este trabajo y se interese en los productos ecológicos.

5.4.14. Filosofía de los productores-vendedores

Los integrantes del Mercado Alternativo de Tlaxcala tienen diferentes visiones quienes lo ven como punto de venta y quienes lo ven como servicio para la comunidad, así como un medio para rescatar sus tierras y tradiciones que se han ido perdiendo.

Por ello es que buscan promover la importancia de una agricultura responsable, ecológica, haciendo que sus visitantes hagan conciencia y vean los beneficios de una alimentación sana, aunado a esto la contribución que hacen al ayudar en la economía campesina.

Figura 25 y 26. Primer muestra gastronómica del Mercado Alternativo de Tlaxcala. 27 de Febrero de 2015.



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2015.

La primer muestra gastronómica se llevó a cabo el día 27 de Febrero de 2015, con la intención de rescatar la comida sana que ha existido desde nuestros antepasados. Después de salir beneficiados con un proyecto del programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias 2014, les fue posible la realización de este evento.

Para dar inicio hablaron el coordinador del Mercado Alternativo de Tlaxcala y la coordinadora de la Filial de Apizaco.

Figura 27. Presentación de jurado de la primer muestra gastronómica del Mercado Alternativo de Tlaxcala



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Jaime Gaspar García miembro del Mercado Alternativo de Tlaxcala, nos dio una reseña breve de cómo fue que se fundó el Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Platica sobre alimentación sana. La importancia de tener una vida sana y de rescatar la tradición culinaria la cual la hacen posible los campesinos, los productores que nos permiten el acercamiento con estos alimentos, y como es que el hombre a través de los años fue subsistiendo, seleccionando con que alimentarnos principalmente para dos cosas: para estar vivos y para mantener la salud.

Figura 28. Degustación de los platillos en la primer muestra gastronómica



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

En esta muestra gastronómica participaron todos los integrantes del Mercado Alternativo de Tlaxcala, aportando una receta por unidad de venta.

Cuadro 7 Lista de platillo que presento cada integrante del Mercado Alternativo de Tlaxcala

ELABORADOR	PLATILLO
Alicia Sarmiento Sánchez	Tamales de milpa
Elías Vázquez García	Champiñones Empanizados
Cita Cuaconsi	Amaneguas
Ma. Adelaida Alcántara	Ceviche de Trigo
Ángela Hernández Ávila	Salsa de Xoconostle
Antonia Romano	Charales Empanizados
Lina Gutiérrez	Tlacoyos ahogados
Olga Trejo García	Conejo en Abas
Jaime Gaspar García	Conejo al Pulque
Georgina Meléndez	Ensalada Verde con Aderezo

David Juárez	Envueltos de Queso y Espinaca
Beatriz Cervantes Morales	Hongos zetas en Salsa Verde con Chinicuiles
Martha	Ensalada de Berros
Clara	Quesadillas de Quelites y Quintoniles
Ceferino	Nopales en Salsa Verde con Chito
Laura Espinoza	Tortitas de Amaranto
Carlos Parra	Pan integral
Isabel Martínez Sánchez	Postre de Trigo
Juan Castillo	Ate de Tejocote
	Mermelada de Fresa
Pablo Gutiérrez	Agua de Acelgas

Fuente: elaboración propia, 2016.

Figura 29. Degustación por parte del jurado



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

El jurado estuvo formado por Cristina P., Sergio de la Cruz Robles profesores de la Universidad Autónoma Chapingo que contribuyeron con la elaboración del proyecto para que se llevara a cabo esta primer muestra gastronómica, Nancy Mireya Olivares, representante de Tlaxcala, Roció Romero Lima del Centro de Investigación de

Chapingo, Sergio Morales consumidor del Mercado Alternativo de Tlaxcala y Ana Elena Caballero contadora fundadora del Mercado Alternativo de Tlaxcala. Quienes determinaron a los ganadores de la siguiente manera:

1ro. Jaime Gaspar y Adelina

2do. Olga Trejo y Alicia

3ro. Beatriz y Alina

Y en la categoría de postres como lugares honoríficos a Isabel y Juan con postre de trigo y ate de tejocote respectivamente. A los ganadores se les hizo una entrega de artesanías de barro, de acuerdo al lugar que ganaron.

Figura 30. Entrega de premios



Fuente: Imagen propia obtenida de investigación de campo 2016.

Esta primera muestra atrajo a visitantes que aprovecharon para hacer sus compras, los productores tuvieron una mayor venta y promoción de sus productos, y como se

vieron en la necesidad de representar a su platillo, en su puesto dejaron a un familiar para que realizara la venta

VI. CONCLUSIONES

Casi el 50% de los productores-vendedores por su edad y la edad de sus hijos se encuentran en la fase de madurez, la cual nos dice

Como lo menciona Durston 1998, los objetivos extraeconómicos de las familias cambian según la etapa en la que se encuentren, la familia 3, donde el jefe de familia se encuentra en la mediana edad, se encuentra en la etapa de capitalización, pegado a la etapa donde buscan maximizar su prestigio.

Los pequeños productores buscan formas de incrementar sus ingresos y encontrar mejores mercados a su alcance, los tianguis y mercados orgánicos son una alternativa viable donde su producto es valorado.

En el MAT podemos encontrar asociaciones entre familias como sus estrategias para poder ofertar una producción representativa este ejemplo lo podemos observar claramente con la Asociación Campesino A. C. la cual provee al MAT de hortalizas principalmente, esto lo podemos observar en el proyecto de desarrollo sustentable que se encuentra conformado por mujeres rurales, llamado “Mujeres con Huevos” que busca ayudar a las mujeres rurales en su economía familiar, y una de los lugares de venta donde ofertan sus productos es en el Mercado Ecológico el Xicote en Veracruz.

En cuanto a la transformación de sus productos para la venta se puede observar que en otros mercados lo que se puede encontrar de común es la venta de harinas,

variedad de panes, galletas, distintas bebidas, herbolaria o plantas medicinales, comida preparada para consumo inmediato.

La división del trabajo es algo que caracteriza a las unidades de producción de este mercado y de otros mercados de este movimiento, ya que en general las mujeres se encargan de los trabajos de transformación y los hombres de los trabajos de producción.

Las Unidades de producción familiar que participan dentro del Mercado Alternativo de Tlaxcala, han implementado una serie de estrategias en búsqueda de su permanencia y mejor beneficio dentro del mercado, la más común entre los productores-vendedores es la diversificación de sus productos, de la mano de la de dar valor agregado a los mismos (transformación).

Y la más nueva donde participan al menos 10 productores- vendedores, es ofrecer sus productos en un local fijo durante toda la semana, ubicado a un costado del Mercado Alternativo de Tlaxcala.

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 Mercado Alternativo de Tlaxcala. más a fondo de una manera particular y personal para que de esta manera tengan acceso a conocer que es lo que piensan), ya que las autoridades pueden ayudar a dar a conocer el MAT como una estrategia para generar una cultura ambiental ya que aunque son apoyados con un espacio donde ofertar sus productos sin costo alguno y con la presencia de las autoridades en algunos eventos les es importante buscar estrategias en conjunto para promover este mercado, con la intención de contribuir en el desarrollo de las Unidades de Producción Familiar, buscando mejorar su economía familiar con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

Se recomienda aprovechar el potencial de cada productor-vendedor para capacitar a otros miembros del MAT, aprovechando la experiencia y capacidad que han venido desarrollando cada integrante del grupo, con el objetivo de seguir con el método que en un inicio emplearon “de campesino a campesino” esta vez compartiendo sus estrategias familiares que les han permitido continuar en el Mercado Alternativo de Tlaxcala, así como compartir lo que cada quien

VIII. BIBLIOGRAFIA

Aguilar, Valenzuela Rubén, 2006. Las organizaciones de la sociedad civil en México: su evolución y principales retos. Universidad Iberoamericana. México D.F.

Appendini, Kirsten, García, Barrios, Raúl, De la Tejera Hernández Beatriz, 2003. Seguridad alimentaria y “calidad” de los alimentos: .una estrategia campesina?, *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, Centro de Estudios y Documentacion (cedla), Amsterdam, número 75, octubre de 2003.

Damiani, Octavio, 2003. "La Adopción de la Agricultura Orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe". FIDA, Abril. La versión electrónica puede ser obtenida de la página web de la Oficina de Evaluación: www.ifad.org/evaluation/public_html/eksyst/doc/thematic/PL/organic_s.pdf.

Revisado 7 de marzo de 2015.

ECOMERCADOS, 2005. El mercado Europeo de Productos Orgánicos & Comercio Justo, SECO (Secretaria de Estado para Asuntos Económicos de Suiza).

FAO 2009. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. CSA Comité de Seguridad Alimentaria Mundial.

Ida del Greco, Natalia 2010. Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Primera parte- Generalidades y Casos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y bebidas. Revisado: martes 5 de noviembre de 2013. <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>

Juan Pérez, José Isabel, 2012. Subsistencia familiar sustentada en el manejo de recursos naturales y procesos agrícolas. El caso de una comunidad campesina del subtrópico mexicano. Universidad Autónoma del Estado de México.

Flórez Alarcón L, Hernández L. Evaluación del estilo de vida. Boletín Latinoamericano de psicología de la salud. 1998.

Garibay, Salvador V., Richter, Toralf, 2005. El Mercado Europeo de productos orgánicos. Comercio Justo. Instituto de la Investigación para la agricultura orgánica (FIBL). Frik Suiza.

Gómez Cruz, Manuel Ángel, Gómez Tovar, Laura, Schwentesius Rindermann, Rita, 2003, México como abastecedor de productos orgánicos, Comercio Exterior, Vol. 53, Núm. 2.

La Via Campesina. Movimiento Campesino Internacional. Revisado el 6 de marzo de 2015, viacampesina.org/es/index.php/temas-principales-mainmenu-27/soberanalimentary-comercio-mainmenu-38/56-quignifica-soberanalimentaria

Macera, Omar, López Ridaura, Santiago, 2000. Sustentabilidad y sistemas campesinos. Cinco experiencias de evaluación en el México Rural. Grupo Interdisciplinario de Tecnología Rural Apropiada A.C.

Medina Fernando 2001. La pobreza en América Latina: desafío para el nuevo milenio. Comercio exterior, Octubre 2001.

MEJÍA, J. (2004). "Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo". [En línea]. Perú. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/publicaciones/inv_sociales/N13_2004/a15.pdf

Nova, González Armando, 2005. La producción y el mercado de los productos orgánicos en el mundo 2000-2005. Centro de Estudios de la Economía Cubana de la Universidad de La Habana

Palerm, A.1980. Los estudios campesinos: orígenes y transformaciones. Nueva Imagen, México. p 147-197.

Pérez Magaña, Andrés, 2008. Conocimiento y estrategias campesinas en el manejo de los recursos naturales. Colegio de Postgraduados. Campus Puebla.

Red de Tianguis y mercados orgánicos de México

Ruiz-Rueda, Héctor; Rosas-Vargas, Rocío; García-Melchor, Nicasio, 2010. Migración internacional y estructuración social de los grupos domésticos y las familias campesinas en el bajío guanajuatense. Ra Ximhai, vol. 6, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 243-256 Universidad Autónoma Indígena de México. El Fuerte, México

Sanabria-Ferrand, Pablo Alfonso; González Q., Luis A. 2007. Estilos de vida saludable en profesionales de la salud Colombiana. Estudio exploratorio. Centro de Investigación, Facultad de Medicina. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá Colombia.

Sobrino, Jaimes; Garrocho, Carlos 1995. Pobreza, Política Social y Participación Ciudadana. El Colegio Mexiquense, A.C. Secretaria de Desarrollo Social, México.

Tavera J. Estilos de vida, factores de riesgo y enfermedades crónicas no transmisibles. Promoción de estilos de vida saludables y prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. 1994

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario B

“Estrategias de las unidades de producción que ofertan sus productos en el Mercado Alternativo de Tlaxcala”

Este cuestionario se utilizara para recabar información respecto a las estrategias de las familias que ofertan sus productos en el Mercado Alternativo de Tlaxcala, como parte del proyecto de tesis en Maestría de Estudios del Desarrollo Rural, Colegio de Postgraduados, Ubicado en Texcoco Estado de México.

El cuestionario que se aplicara tiene un fin académico, la información recabada se tratara de manera confidencial y servirá para la investigación antes mencionada.

GUIA DE LA ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Aspectos familiares

- 1.- ¿De donde es originaria?
- 2.- ¿Qué escolaridad tiene?
- 3.- ¿A qué se dedicaba antes de casarse?
- 4.- ¿A qué se dedica su familia, (papas)?
- 5.- ¿A qué edad se casó?
- 6.- ¿A qué se dedicaba su esposo cuando se casaron?
- 7.- ¿Dónde vive ahora, (con sus papas o suegros)?
- 8.- ¿Cuántos integrantes son en su familia?
- 9.- ¿Cuántas personas aportan al ingreso familiar?

- 10.- ¿A qué se dedican los hijos?
- 11.- ¿Cómo se reparten las labores dentro del hogar?
- 12.- ¿Cuál es su actividad económica principal?
- 13.- ¿Tiene animales de traspatio?
- 14.- ¿Qué hace en su tiempo libre?
- 15.- ¿Quién le apoya en las decisiones que toma?
- 16.- ¿Recibe algún apoyo del gobierno?
- 17.- ¿Cómo era su situación antes de ingresar al mercado?
- 18.- ¿Desde qué ingreso al MAT cuales han sido los cambios que ha tenido respecto a su persona?

Mercado

- 1.- ¿Alguien los invito a entrar al MAT?
- 2.- ¿Qué fue lo que más los convenció de ingresar al mercado?
- 3.- ¿Qué fue lo que tenían como obstáculo al ingresar?
- 4.- ¿Qué fue lo que los motivo a ingresar al MAT?
- 5.- ¿Cómo fue que ingresaron al mercado?
- 6.- ¿Cuál fue el motivo por que ingresaron al mercado?
- 7.- ¿En cuántos mercados y tianguis orgánicos vende?
- 8.- ¿En qué mercado comenzaron a vender?
- 9.- ¿Cuándo vivía su esposo, quien era el que vendía en el mercado?
- 10.- ¿Cuántos años tenían sus hijos cuando comenzaron a vender en el mercado?
- 11.- ¿Quién le ayuda a vender en el mercado?
- 12.- ¿Cuánto tiempo tarda en trasladarse al mercado?

- 13.- ¿Cómo se traslada al mercado?
- 14.- ¿Cuánto gasta en trasladarse al mercado?
- 15.- ¿Cuándo comenzaron que productos ofrecían?
- 16.- ¿Actualmente cuáles son los productos que oferta?
- 17.- ¿Por qué decidió ampliar sus productos?
- 18.- ¿en todos los tianguis y mercados vende lo mismo?
- 19.- ¿Aparte de vender en los mercados y tianguis orgánicos donde más vende?
- 20.- ¿Qué otros ingresos tiene?
- 21.- ¿Desde qué ingreso al mercado que ha aprendido de la producción orgánica?
- 22.- ¿Qué es lo que le gusta de vender en el MAT?
- 23.- ¿Usted lleva su producto a todos los mercados o los manda con otro integrante?
- 24.- ¿Cuándo dejó de vender en el mercado de Oaxaca, produjo menos, o que hizo con ese producto?
- 25.- ¿Qué es lo que hace principalmente con lo que gana en el MAT?
- 28.- ¿Qué cargo tiene dentro del MAT?
- 29.- ¿Cómo se siente siendo parte de ese cargo?
- 30.- ¿Cuál era su situación antes del mercado?
- 31.- ¿Conforme a que parámetros fija su precio?
- 32.- ¿Tiene el mismo precio en todos los mercados?
- 33.- ¿En qué le gustaría capacitarse?

Unidad de producción

- 1.- ¿de quién es el terreno donde siembra?
- 2.- ¿Terreno en el que siembra es ejidal?

- 3.- ¿Qué tipo de riego tiene?
- 4.- ¿Cada cuánto tiempo produce?
- 5.- ¿Cómo se financia para las actividades del cultivo?
- 6.- ¿Cuándo no produce amaranto para que es ocupada la parcela?
- 7.- ¿Cada cuánto transforma la materia prima?
- 8.- ¿Cuánto tiempo se lleva transformando la materia prima?
- 9.- ¿Quiénes y cómo participan en el proceso de producción?
- 10.- ¿Más a delante que te interesa hacer, (vender en otros lados)?
- 11.- ¿Sabe usted producir orgánicamente o quien le indica a los trabajadores lo que hay que hacer?
- 12.- ¿Qué es lo que más se le dificulta

iiiiGRACIAS POR SU INFORMACIÓNiiii

Anexo 2

Cuadro 8. Productores vendedores del Mercado Alternativo de Tlaxcala

codificación	PRODUCTORES- VENDEDORES
p-v 1	Olga Lidia (Columba García)
p-v 2	Isabel Martínez
p-v 3	David
p-v 4	Jaime Gaspar
p-v 5	Juan castillo
p-v 6	Alicia Sarmiento Sánchez

p-v 7	Federico Reyes Martel (Francisca Martínez)
p-v 8	Clara Sánchez
p-v 9	María Adelaida Avelino Alcántara
p-v 10	Elías
p-v 11	Antonia Sánchez
p-v 12	María Beatriz Carvente Morales
p-v 13	María Cruz Trinidad
p-v 14	Laura Espinosa
p-v 15	María Lina Gutiérrez Cortez
p-v 16	Pablo Gutiérrez Cortez
p-v 17	Zita Cuacuatecontzi
p-v 18	Carlos Parra Flores
p-v 19	Zeferino
p-v 20	Lucia Hernández
p-v 21	María Eugenia
p-v 22	Martha y Osvaldo morales
p-v 23	Etelvina Meneses
p-v 24	Eva

Anexo 3

Cuadro 9 . Destino de la producción excedente de los productores. Vendedores del Mercado Alternativo de Tlaxcala

DESTINO DE PRODUCCIÓN

PRODUCTORES- VENDEDORES	Comunidad	Tlaxcala	Apizaco	Puebla	DF	UACH	Otros	TOTAL
	P-V 1					X		X

P-V 2	X	X						2
P-V 3	X		X				X	3
P-V 4					X	X	X	3
P-V 5	X		X					2
P-V 6		X					X	2
P-V 7	X	X						2
P-V 8		X						1
P-V 9	X		X				X	3
P-V 10				X	X		X	3
P-V 11		X					X	2
P-V 12			X	X				2
P-V 13			X	X			X	3
P-V 14				X		X		2
P-V 15			X					1
P-V 16		X						1
P-V 17	X	X					X	3
P-V 18			X				X	2
P-V 19	X		X				X	3
P-V 20			X				X	2
P-V 21		X						1
P-V 22	X	X					X	3
P-V 23		X						1
P-V 24		X						1
TOTAL	8	11	9	4	3	2	13	

Anexo 4

Cuadro 10 Edades de los productores vendedores

| más de |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 |
| 27 | 30 | 41 | 50 | 62 | 70 |
| | 32 | 42 | 52 | 64 | |
| | 33 | 45 | 56 | 64 | |
| | 35 | 45 | | 65 | |
| | 36 | 45 | | | |

	38	47			
		47			
		47			
		48			
1	6	9	3	4	1
4.17	25.00	37.50	12.50	16.67	4.17

Anexo 5

Cuadro 11. Años que cada familia lleva dentro del mercado

AÑOS	PUESTOS	%
10	10	41.67
8	3	12.50
7	3	12.50
6	1	4.17
5	2	8.33
4	1	4.17
3	1	4.17
2	1	4.17
1	2	8.33