



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCION DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMATICA

DESARROLLO RURAL

**LA PRODUCCIÓN DE TRASPATIO EN EL TIANGUIS REGIONAL
DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO JUXTLAHUACA, OAXACA.**

JAIME SÁNCHEZ HERNÁNDEZ

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN CIENCIAS

MONTECILLO, TEXCOCO, EDO. DE MEXICO

2015

La presente tesis titulada: **La producción de traspatio en el tianguis regional del Municipio de Santiago Juxtlahuaca, Oaxaca**, realizada por el alumno Jaime Sánchez Hernández bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

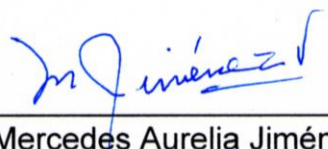
MAESTRIA EN CIENCIAS

SOCIOECONOMIA, ESTADISTICA E INFORMATICA

DESARROLLO RURAL

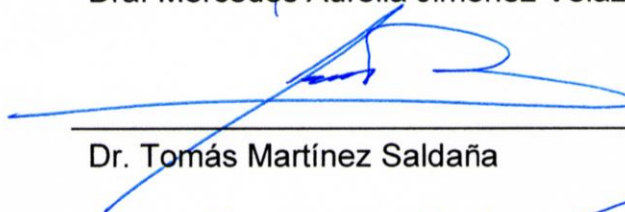
CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERA



Dra. Mercedes Aurelia Jiménez Velázquez

ASESOR



Dr. Tomás Martínez Saldaña

ASESOR



Dr. Ignacio Caamal Cauich

Montecillos Texcoco, Estado de México, Diciembre 2015

LA PRODUCCIÓN DE TRASPATIO EN EL TIANGUIS REGIONAL DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO JUXTLAHUACA, OAXACA,

Jaime Sánchez Hernández, M.C.

Colegio de Postgraduados, 2015

Los mercados campesinos representan el núcleo central de articulación de la economía campesina y preservación cultural; su estudio cobra importancia en la búsqueda de alternativas de desarrollo para los campesinos que intervienen en este mecanismo económico de sobrevivencia.

El objetivo general de la investigación fue conocer la situación de la producción de traspatio con énfasis en la horticultura en el mercado y los actores que participan en este segmento específico del mercado.

El estudio se basó en una metodología mixta. En la parte cualitativa las técnicas de investigación social como el estudio etnográfico y observación participante jugaron un papel relevante. En el aspecto cuantitativo el análisis y codificación de entrevistas estructuradas para 29 muestras de “caso tipo” o “guiadas uno o varios propósitos”

La conclusión muestra la dominancia de la mujer tanto en el sistema productivo como comercial de la actividad de traspatio (100%), con promedio de edad de 49 años, provienen de ciudades categorizadas como localidades a distancia menores de 20 kilómetros. El promedio de espacio del traspatio es de 29 metros cuadrados donde los criterios agroecológicos son aplicados. Prevalece la preferencia hacia el mercado de la producción por encima del autoconsumo; los ingresos obtenidos son usados para los artículos necesarios para la semana, convirtiendo esta relación en una dependencia económica semanal.

Palabras claves: Mercados campesinos, tianguis, producción de traspatio. Mixtecos-Triquis

THE BACKYARD FARMING PRODUCTION IN THE REGIONAL PEASANT MARKET IN THE MUNICIPALITY OF SANTIAGO JUXTLAHUACA OAXACA

Jaime Sánchez Hernández, M. Sc.

Colegio de Postgraduados, 2015

The peasant markets represent the core of the articulation of the peasant economy, also the vestige of cultures and traditions, its study take importance in searching of alternatives of development for the peasants who interact in this economic mechanism of daily survival

The objective of this research was to know the situation of the backyard farming production with emphasis in horticultural and the economics agent who participate in this specific group in the market

This research was conducted by mix methods approaches. In the qualitative part, technic used in social investigation like ethnography and participant observation method played a important role. In the quantitative part the analisis and codification of data from structured interviews of 29 of members of a subset from the entire market selected in a quota sampling (type of purposive sampling).

The conclusion show the dominant role of woman in the production process as well as in the market (100%). With an average age of 49 years old, the vendors come from small villages categorized as localidades (township) covering less than 12.4 miles to get to the market. The average land assigned for purpose of backyard farming is 29 square meters, where they met strong agroecology criterias. The production is oriented to the market instead of selfconsumption and the income obtained for the sale are used to buy basic consumer goods for subsisting in a week, making this a weekly dependence relationship.

Key words: Peasant markets, “tianguis”, backyard farming, Mixtecs-Triquis

NIVÍ NTÁ-VI TXÁ-A SHÍCO KUE KUI-Í TSÍ YUKU TSATSÓ ÑA NTÁ STEÉ NÁ YÉ-E NA, KIÍ NUÚ YA-VÍ ÑÚU SCUÍYA NTUVAÁ

Jaime Sánchez Hernández, M.C.

Colegio de Postgraduados, 2015

Kíí nuú ya-víí scuiya cua-á nchú-a ta niví ntávi tsá-a shico, tacua neé na shu-ú ku ku chacu na.

Kúni yu kuni nishi tsa- á na, nishi ntá steé na kue cui-í, tsí yucu á ntuva tsatsoó, ntsí nchi vatsí na, tácuá á cuú chincheé kué tó-o kaá ní.

Tácuá kúu cana chuú yó ra ntsa-a yu méé ñúu scuiya, ntsíca núu, ntsi cheé nuú nishi shico na, nta tú-u ts'na, tsí, ní ntacá tu-ú oko ii (29) niví. Tsara ntsá-a yu mancha nuú yéé na ntsinchee' nishi tsitu ná kué kui-í tsi kue yuku tsatsoó.

Ña ntsíni yu, kú ña, kua-á ta niví ntavi, meé tso ñaá ntóyo yachi ñúu scuiya, na ká-a tsa-a ñúu savi tsi triqui, shico na kué cui-í nta stée ná nuú shó ñúu yachi yé-e na, coó tso abono ní tatáa tó- o tsáchúna. Méé tso chicuíí víí tsa chúu na. Ña kánu ta kú ña shico na kué Kui-í ca, icaá née na shu-ú kuchacu vásu utsa kíí, mancha ná ki tsa inca kíí yaví,

Tú-u kánu: kíí ya-ávi, cui-í nta stee' na yé-na, niví ñúu savi tsi triqui

AGRADECIMIENTOS

A todos los ciudadanos trabajadores que con sus impuestos canalizados por la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), se ha podido dar un paso más de este proyecto de vida y le retribuiremos a la sociedad esto que hemos recibido.

Gracias a Dios y a ustedes!

Tá tsaví Táta Stó-o nchushi, tsí ntí-i so mee´kue ní!

CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
RESUMEN EN LENGUA ÑUU SAVI	v
Agradecimientos	vi
Indice de Figuras	viii
Indice de Cuadros	ix
Indice Gráficas	x
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Ambito del mercado rural.....	2
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.4 Hipótesis	6
1.5 Justificación	6
1.6 Metodología	10
CAPÍTULO II. EL CAMPESINO	
Y SUS RELACIONES CON EL MERCADO	11
2.1 La actualidad del campesino	11
2.2 Unidad económica campesina	13
2.3 Mercado: sus rasgos y naturaleza campesina	17
2.4 Conceptualización de la economía campesina	21
2.5 Importancia del mercado para el campesino	23
2.6. Producción de traspatio en el mercado campesino	25

CAPÍTULO III. AREA DE ESTUDIO SANTIAGO JUXTLAHUACA, OAXACA...	28
3.1 Ubicación geográfica	28
3.2 Tianguis de Santiago Juxtlahuaca, Oaxaca	30
3.2.1 Importancia y generalidades	30
3.2.2 Delimitación del tianguis de Juxtlahuaca	34
3.2.3 Día de plaza, mercado campesino y producción de traspatio.....	36
3.2.4 Medida antropomórficas	51
3.2.5 Trueque	54
 CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	 58
4.1 Procedimiento cualitativo	58
4.2 Procedimiento cuantitativo	61
 CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	 63
5.1 Aspectos sociodemográficos y geográficos.....	63
5.2 Producción de traspatio y tianguis.....	64
5.3 Producción de traspatio participación familiar y aspectos gubernamentales.....	70
5.4 Criterios agroecológicos.....	71
5.5 El aspecto substantivista del mercado.....	74
5.6 El trueque.....	75
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 76
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS.....	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Conceptualización del entorno campesino.....	22
Figura 2: Ubicación de Santiago Juchtlahuaca, Oaxaca.....	28
Figura 3: Santiago Juchtlahuaca, Oaxaca.....	31
Figura 4: Area de cobertura del tianguis.....	35
Figura 5: Espacio ocupado permanentemente durante toda la semana.....	37
Figura 6: Espacio ocupado el día de plaza por vendedores intermediarios.....	39
Figura 7: Espacio ocupado el día de plaza por vendedores campesinos.....	41
Figura 8: Vendedores campesinos en la calle Ignacio Allende.....	42
Figura 9: Vendedores campesinos en la calle México.....	45
Figura 10. Espacio ocupado por vendedores de traspatio.....	49
Figura 11. Mujer Triqui comprando un cajon de maíz blanco.....	53
Figura 12: Vendedor campesino con un costal de maíz y maquila.	54
Figura 13: Situaciones de trueque el mercado.....	56
Figura 14: Procedencia y mercados alternativos de vendedores de traspatio.....	67

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Productos característicos de algunos pueblos en el tianguis.....	46
Cuadro 2: Relación de hortalizas en el mercado y productos complementarios encontrados en los puestos.....	50
Cuadro 3: Precio en cajón y litro de algunos productos y su equivalencia en kilos.....	54
Cuadro 4: Producto de traspatio y grupos de productos de complemento encontrados en el mercado.....	66

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Opciones de destino de la mercancía sobrante en el mercado (%).....	68
Gráfica 2: Fuentes extras de ingresos (%).....	69
Gráfica 3: Problemas en la producción (%).....	70
Gráfica 4: Utilización de abonos naturales en el traspatio (%).....	72

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda el tema de los mercados campesinos y su importancia en la economía para los agentes económicos, principalmente campesinos que en él participan, dado la complejidad de los actores y la diversidad, se decide enfocar el estudio a un grupo concreto de campesinos productores del municipio de Juxtlahuaca, Oaxaca, para precisar la importancia de los mercados. También, se presenta como una propuesta en la forma de acercamiento al estudio de los mercados desde una visión donde son relevantes los campesinos en busca de alternativas de su desarrollo.

A los vendedores de productos hortícolas de traspatio es el grupo en el que se enfoca este estudio. La dinámica de la investigación lleva a identificarlos en el mercado, mediante técnicas cualitativas de recolección de información; y estudiar más detalles de su composición con visitas de campo a su lugar de procedencia; así determinar su estructura, composición y problemática.

La Investigación en el primer capítulo plantea la problemática del trabajo desde los principios del método científico, en el segundo capítulo se disciernen los principales estudios teóricos que sostienen conceptualmente el trabajo, en el tercer capítulo se aterriza al área de estudio considerando la ubicación geográfica y resultados de los trabajos de observación y etnográficos realizados, el cuarto capítulo retoma en detalle la metodología de la investigación y finalmente las conclusiones y recomendaciones se explican en el capítulo cinco.

CAPÍTULO I. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Ambito del mercado rural

Los mercados semanales 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, y otros comerciantes foráneos que tienen la oportunidad para ofertar productos básicos y de consumo que los campesinos no pueden producir, estos datan desde tiempos prehispánicos; son lugares abiertos al aire libre para la comercialización ocupados primariamente por vendedores foráneos, productores vendedores y están caracterizados por ser un evento semanal, en algunos casos las estructuras permanentes conocidas como mercado son usadas parcialmente por pocos vendedores permanentes, totalmente usadas totalmente en los días de plaza (Beals R 1975).

A pesar de la histórica presencia de los tianguis en las plazas de México muchos rasgos autóctonos permanecen, y persisten pese al avance e intrusión de los sistemas modernos de mercadeo.

Los días de plaza se caracterizan por ser sumamente tradicionales, especialmente los indígenas, estos guardan diversas prácticas ancestrales, productos, funcionalidad, estructura, incluso el trueque, también se manifiestan como espacios de comunicación, de convivencia, en donde se descubren sincretismos, pautas de comportamiento que conjugan la tradición y la modernidad (Castillo, M. 1995). Por estos aspectos, se han realizado diversos estudios de los sistemas de mercados que conservan su aspecto tradicional, por lo que se conocen también mercados tradicionales.

El término tradicional es usado para describir y explicar la recurrencia aproximadamente en forma idéntica de estructuras de conductas, patrones de creencias en varias generaciones de miembros o por un largo periodo de tiempo en una sociedad concreta (con más o menos territorios delimitados y una continuidad genética de la población) y en una región central delimitada o bien subregiones a las cuales se extienden varios territorios con sociedades distintas, unificados por el hecho

de compartir en alguna medida una cultura común lo cual significa tradición común. (Shils E. 1971, p.123)

Los tianguis o mercados campesinos se han tomado como una referencia para poder delimitar regiones específicas para estudiar diferentes patrones culturales y cambios que rigen a las sociedades antiguas en determinados territorios del mundo, al realizar dichos estudios antropológicos no se pasa desapercibido que los mercados a pesar de los patrones culturales tradicionales que prevalecen, son un sistema económico dinámico.

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 su lado económico Malinowski (2005), es el encargado de organizar principalmente la distribución de bienes y facilitar el encuentro de productores y consumidores, se entiende desde la disciplina específica que lo estudia como una institución económica en que la actividad productiva de los hombres no se explica sino en función del consumo (Castillo M. 1995)

En este contexto, otro aspecto fundamental de considerar a los *tianguis* como un mecanismo económico es el medio en que los campesinos como comunidades no capitalistas se conectan con el mercado nacional, lo cual tiene una doble función:

1. Extraer los excedentes regionales para su redistribución en el mercado nacional,
2. Incorporar al mercado interno al campesinado a través de la distribución de mercancías de origen industrial. (Paré L.1975).

De esta manera, constituyen, un punto neurálgico en la articulación, distribución y consumo de mercancías que se producen en aquellas áreas (Castillo M. 1995). En este sentido Chayanov (1981) consideró 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.

Por estas causas, estudiar los mercados rurales desde una perspectiva económica da la oportunidad de conocer los diferentes actores que intervienen en el

proceso de intercambio, para el campesino representa una oportunidad para reabastecerse de productos que necesita cotidianamente.

Un mecanismo recurrido por los campesinos para proveerse de bienes, es la venta de productos obtenidos en su parcela y mediante los ingresos obtenidos adquirir los bienes que necesita; los mercados semanales para este propósito, se vuelven indispensables, será el medió en el cual llevaran a cabo dicha actividad de intercambio. Creando un vínculo muy importante entre el mercado y el campesino.

La producción de traspatio, como una de las múltiples estrategias de diversificación que diseña el campesino encaminados a fortalecer su economía, desempeña un papel preponderante como parte de las fuentes de excedentes ofertadas en los mercados; de ahí, la importancia de profundizar el estudio de esta relación concreta.

La investigación propuesta parte del estudio de los traspacios desde su presencia en los mercados, una vez detectados, volver a los sistemas campesinos de donde provienen para estudiar su estructura y composición. Para este propósito se realiza un estudio focalizado, solo se analiza la producción hortícola de traspatio que se vende en el “*tianguis*”.

Al entender 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.

1.2 Planteamiento del problema

No obstante, la importancia económica que representan los mercados campesinos conocidos como *tianguis* o *días de plaza*, para los campesinos en el ámbito económico, y cultural como una reminiscencia de las costumbres y tradiciones ancestrales que aún se manifiestan en esos espacios; estos mercados han sido poco explorados como una alternativa para el desarrollo de la población que en él interviene, con excepción de los estudios antropológicos hechos hasta ahora que han puesto de relieve su existencia e importancia cultural y económica.

La gran mayoría de los campesinos que usan este medio como un mecanismo para fortalecer sus economías han carecido de apoyos, tanto para su producto como su posición social en estos mercados, lo que ha provocado la gradual disminución de su presencia y pérdida de protagonismo, mismo que ha sido alimentado por la desvalorización social que históricamente han sufrido; igualmente, la intromisión de los sistemas occidentales de comercialización, producción y su avance ha mermado su presencia en estos espacios y su desarrollo.

Un estudio de los mercados y su relación con la economía campesina, permitirá entender su importancia para este grupo, particularmente la producción de traspatio como una de las estrategias económicas campesinas y su presencia en el mercado.

Ante esta situación, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿La producción de traspatio como una estrategia de diversificación en la economía campesina, que es ofertada en los mercados, representa una alternativa importante como complemento para la obtención de ingresos de los productores?.
- ¿Los traspacios pueden representar una alternativa de desarrollo de los mercados campesinos como estrategia para fortalecer las economías locales y afrontar problemas alimentarios?
- ¿Existen necesidades concretas en los campesinos que puedan derivar de propuestas de apoyo que fomenten su producción y participación en el mercado?.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Analizar la producción campesina de traspatio, que se destina a la comercialización en el tianguis regional del Municipio Santiago Juxtlahuaca, Oaxaca.

Objetivos particulares

- Determinar la importancia del traspatio en el sistema de producción campesina y su importancia en el ingresos familiares
- Caracterizar las formas de organización y grado de participación de la familia para lograr la producción.
- Identificar los patrones regionales de comercialización en la producción de traspatio.

1.4 Hipótesis

La producción de traspatio que las familias campesinas producen y destinan a los mercados locales conocidos como *tianguis*, juegan un papel importante para la economía familiar. La mayoría compuesta por mujeres que carecen de apoyos en las técnicas de producción y venta.

1.5 Justificación

Los múltiples estudios hechos hacia los mercados campesinos generalmente tienen un enfoque social, cuyo objetivo es tratar de entender la forma de vida de los pueblos que interactúan en ellos, mediante la descripción de las tradiciones, formas de convivencia o el estudio de las transacciones que ocurren en estos espacios.

Uno de los primeros estudios realizado en los mercados de los Valles Centrales de Oaxaca (Malinowski y De la Fuente, 1957) consideran los tianguis como un aparato que desempeña el papel de activar y articular la economía, mediante todos los actores que intervienen en él. Otra serie de estudios precedieron a los estudios de Malinowski y De la Fuente relativo a los tianguis.

Cámara-Barbachano (1960), publica el estudio titulado: "tianguis y mercados de Oaxaca" en la cual describe los diferentes actores que intervienen en el tianguis. Ralph Cassidy, (1968), en el mismo estado de Oaxaca realiza su estudio, poniendo énfasis en el proceso de la formación del precio de las mercancías, mediante el análisis de conductas negociadoras de los compradores y vendedores campesinos, estableciendo

así su modelo conceptual de la formación de precios en los mercados campesinos, plasmados en su libro “Negotiated price-making in Mexican traditional markets: a conceptual analysis”.

Diversos estudios en los mercados de Oaxaca son realizados por Diskin Martin y Scott Cook (1969-1979) resalta el estudio titulado “La estructura de un sistema de mercado campesino de Oaxaca” realizado por Diskin Martin (1979) donde retoma los estudios de Wolf (1956) y Mintz (1959) de las relaciones de articulación que se dan en la distribución de las mercancías mediante las relaciones intracomunitarias y nacional en los mercados de Oaxaca.

Ralph Beals, (1975) continuando con la tradición de estudiar el mercado de Oaxaca, en su estudio de carácter analítico: “The peasant marketing system of Oaxaca” describe los mecanismos económicos que observan en el mercado de Oaxaca y las diferentes conductas de los agentes participantes.

Luisa Paré, (1975), publica “tianguis y economía capitalista”; más tarde Castillo Nechar Marcelino, (1995) lleva a cabo otro estudio descriptivo de los tianguis de Toluca, por otro lado; Yaayé Arellanes Cancino (2011) publica una tesis doctoral similar de los mercados de la región de Tehuacán, Puebla y Cuicatlán, Oaxaca; otra tesis titulada: “Mercado regionales de Huixcolotla y Zacapoaxtla, Puebla: Un enfoque de desarrollo” es presentado por Barrón Ezequiel A. (2013).

Respecto a la región de estudio, Alejandro Marroquín (1957) publica el estudio titulado: *Tlaxiaco: La ciudad Mercado*, en la cual describe el sistema de mercado de esta ciudad enclavada en la Región Mixteca, aledaña al municipio de estudio, considerada en su momento el principal centro de distribución y comercio en la región, de las conclusiones de este estudio, describió los rasgos de los mercados de origen prehispánico en México: sus características y funcionamiento; considerando el mercado, como un lugar constituido por un aparato material, por actividades que coordinaban sistemáticamente la actuación social colectiva con normas reguladoras de dicha actuación y una ideología en torno a la institución del mercado indígena; los consideró inscrito en un sistema económico regional, que a su vez, se hallaba inserto

en la economía nacional. Así, tipificó los distintos mercados indígenas de México como semicapitalistas, intermedios y local tradicionalistas; además de considerarlos como un engranaje más en el sistema de explotación del indígena, aunque según afirmó, podían ser utilizados como un instrumento de cambio. (Mora G, 1978).

Laura Van Broekhoven (2014), en su libro: Mercados de la mixteca, sin carro no hay negocio; analiza la evolución histórica de los mercados de la mixteca desde la época colonial, pasa por la revolución hasta la actualidad, estudia su importancia desde la perspectiva individual de cada uno de los miembros que participa en los tianguis como una forma de vida, resalta el aprovechamiento de los tianguis y su naturaleza cíclica semanal como una actividad complementaria a las diversas actividades que realizan como la agricultura, ganadería, artesanía con el fin de generar ingresos.

La mayoría de estos estudios se caracterizan por tener un alcance descriptivo y una fuerte visión antropológica en su estructura, la importancia económica de los mercados fue sugerida por Malinoswki (1957), retomada por Ralph Beals (1975) quien realiza un estudio analítico al describir más a profundidad las diferentes conductas económicas y la aplicación de conceptos fundamentales de la economía en su estudio. Ralph Cassidy (1968), por su parte analizó el proceso de formación de precios en los mercados campesinos, aplicando principios de la mercadotecnia corporativa, como la negociación y toma de decisiones.

En relación a los principios de la mercadotecnia corporativa, el presente trabajo parte de la premisa de considerar los mercados campesinos como una organización económica, con conductas particulares expuesta a un ambiente global donde constantemente se toman decisiones estratégicas con el objetivo de sobrevivir; por lo que se vuelve imperioso elaborar propuestas por el bien de su permanencia y desarrollo. Para eso, se retoman algunas técnicas de esa disciplina como el estudio enfocado a segmentos, en oposición a estudios poco focalizados, y que consiste en la identificación de grupos con perfiles similares en relación a su ubicación geográfica, actitudes de compra-venta, o alguna otra similitud encontrada que encaminen a la elaboración de estudios mejor enfocados y repercutan en planes con mayor precisión. (Kotler P, 2000).

En la teoría del desarrollo rural, esta investigación retoma la relación campesino-mercado y su vulnerabilidad, Wolf E. (1982) ve el mercado también como una actividad complementaria a las diversas actividades económicas del campesino en su esfuerzo por mejorar sus ingresos donde es necesario elaborar planteamientos que repercutan en su mejoramiento y permanencia. Este estudio explicativo, descriptivo y analítico con orientación económica plantea la problemática de la pobreza campesina y su permanencia, se aborda el estudio de los mercados campesinos como una alternativa del desarrollo rural, vista como un aliado histórico fundamental dentro de sus estrategias de provisión de bienes y servicios.

En relación a los traspatios campesinos se han realizado varios estudios, Gaytan C, (2000) enumera 54 estudios para el caso de México, donde 60% de los estudios se han realizado en las zonas tropicales de Yucatán, Tabasco y Veracruz, resaltando su importancia para las familias, toma en cuenta criterios ecológicos y culturales. Se estudian la estructura de los traspatios poniendo énfasis en su composición, estructura y combinación.

Algunos estudios recientes como Gonzales F. (2013) sobre los traspatios de San Salvador Xiutetelco, Puebla, resaltan su posición dentro de un agroecosistema, su aspecto de diversidad e importancia en la familia campesina. Similar estudio realizado por Gonzales J. para los traspatios de la comunidad de San Nicolás de los Ranchos Puebla. Vieyra J. *et al.* (2004), en su estudio resalta la importancia de la mujer en la producción de traspatio para el Municipio de Texcoco; Otro trabajo realizado por Rogelio Guerra en Yucatán (2005), analiza la estructura y funcionamiento de los traspatio mantiene el mismo perfil de estudio. De la importancia de los traspatio en los mercados, se menciona como parte de la estrategia campesina el destinar parte de sus excedentes hacia los mercados.

La investigación propuesta parte del estudio de los traspatios desde la perspectiva de su presencia en los mercados, una vez detectados, volver a los sistemas campesinos de donde provienen para estudiar su estructura y composición. Para este propósito y con el fin de realizar un estudio focalizado, solo se pretende estudiar la producción hortícola de traspatio que se vende en el “*tianguis*” visualizado

como un potencial para revitalizar los mercados campesinos y consecuencias positivas a sus miembros. Entender su participación en los mercados, genera información útil para impulsar propuestas para el desarrollo enfocados al fomento de la producción y fortalecimiento de los mercados campesinos, las economías locales e ingreso familiar, abatiendo problemáticas históricas como la pobreza y seguridad alimentaria.

1.6 Metodología

En esta investigación de naturaleza mixta, analizará información de origen cualitativo y cuantitativo (Hernández R. 2010) El aspecto cualitativo donde se recolecta información etnográfica de campo, el aspecto cuantitativo implica un análisis de datos recolectados en campo serán analizados mediante herramientas básicas de estadística no paramétrica.

El proceso metodológico, principalmente consiste en los pasos siguientes:

Investigación documental: para ordenar la investigación disponible relativa a los aspectos teóricos de los mercados y revisión de literatura relativo a las investigaciones realizadas en la misma materia, asimismo la información referente a la región de estudio.

Trabajo de Campo consistente, en las visitas de carácter exploratorio la zona de estudio y determinar los diversos factores que influirán durante el completo desarrollo de la investigación. Se usarán técnicas de investigación social: observación participativa durante los recorridos personales de familiarización con los aspectos que interesan a la investigación.

Una segunda etapa del trabajo de campo, fueron los recorridos etnográficos destinados a contabilizar los comerciantes de interés. Y finalmente una tercera etapa del trabajo de campo consiste en la realización de entrevistas a la población objetivo para obtener información que cumpla con los requerimientos planteados.

La última la fase de gabinete donde se codifica y analiza toda la información obtenida para su posterior interpretación y obtención de conclusiones

CAPÍTULO II. EL CAMPESINO Y SUS RELACIONES CON EL MERCADO.

En el presente capítulo se abordan los aspectos conceptuales y teóricos que rodean al campesino respecto a su economía, dan sustento a la presente investigación, en primer punto se describen los planteamientos que analizan la actualidad del campesino en relación a su permanencia y pobreza persistente en una economía capitalista; en segundo, se aborda al campesino y las relaciones que establece para proveerse de bienes y servicios; posteriormente, se analizan los diferentes principios económicos que sustentan dichas actividades mediante la teoría de la economía sustantiva.

Finalmente, se aborda la economía del campesino con especificidad en las relaciones con el mercado y su importancia, poniendo énfasis en la producción de traspatio.

2.1 La actualidad del campesino

En el análisis crítico del capitalismo hecho por Carlos Marx, (1980) en relación al capitalismo y su impacto en la agricultura predijo sobre la desaparición del sistema mercantil simple y la polarización de clases de la estructura del agro tendiendo a relaciones capitalistas de producción entre la burguesía agraria y un proletariado rural, el futuro agrario sería en grandes fincas manejada por granjeros capitalistas que utilizaran métodos intensivos de capital y emplearía trabajadores sin tierra. Lenin (1967) veía la desaparición del campesino como algo inevitable debido a la presión del capitalismo y por la diferenciación social. Los campesinos se desintegrarían en dos clases sociales: los agricultores capitalistas y los trabajadores asalariados rurales.

El sector campesino persiste, el modelo económico capitalista ha penetrado parcialmente en ellos, pero no ha ocasionado su desaparición como se pronosticaba; contrariamente estos han mostrado una estrategia de adaptación para afrontar las situaciones adversas que este la ha representado. Diversos autores analizan las razones de su permanencia mediante varias argumentaciones o teorías.

Julio Boltvinik (2010) analiza algunas razones de la permanencia actual de los campesinos y su condición de pobreza resumiendo algunos autores y argumentos expuestos.

Mann y Dickinson, (1976) exponen que el capitalismo no ha logrado penetrar en su totalidad en el campo, porque resulta inatractivo, su tesis es la diferencia entre el tiempo de trabajo y tiempo de producción. Este punto y otras características naturales como el carácter perecedero de los productos que afectan la comercialización; así como los riesgos naturales que suelen afectar los resultados productivos también son las razones de la permanencia del campesino.

Armando Bartra, (2011) argumenta que esta persistencia y pobreza radica en tres elementos: el origen de la necesidad de mano de obra estacional barata del campesino, la renta diferencial del trabajo, su diversificación productiva, en este; mismo sentido Julio Boltvinik (2014) añade que la causa radica en la estacionalidad de la agricultura.

Frank Ellis, (1996), en esta línea sostiene que la producción agrícola familiar tiene una lógica interna que le permite subsistir las presiones de las relaciones de producción capitalista y reproducirse indefinidamente. Entre las que destaca; los campesinos son propietarios de sus medios de producción y las normas sociales de reciprocidad que van en contra de la filosofía para generar ganancia, capacidad de los campesinos para la autoexplotación y sobreponerse a las capacidades del mercado.

Entre la poca atracción del capitalismo y los rasgos peculiares de la producción campesina, el capitalismo no ha logrado penetrar enteramente a los sistemas campesinos, no obstante su presencia en el campo, del creciente control del capital en el campo, manifestado en el continuo proceso de concentración y centralización del capital que está ocurriendo en la agricultura, proveedores de insumos agrícolas; así como en el procesamiento distribución y comercio al menudeo de alimentos y un avance de la proletarización. (Lewontin R. 2000).

En resumen, Mann y Dickinson, (1978, 1990) afirman que “incluso en los países capitalistas avanzado, nos confrontamos con la anomalía significativa: la persistencia y

coexistencia de la producción mercantil simple rural al lado del modo de producción capitalista dominante. El capitalismo parecería detenerse de algún modo a la puerta de la granja”.

2.2 Unidad económica campesina

La mayoría de estudios y debates sobre la naturaleza del campesino ponen énfasis en que básicamente son individuos que producen para la subsistencia y son dueños de sus medios de producción como las herramientas y tierra, análogamente existe una percepción generalizada que son hombres o mujeres que habitan en zonas rurales pobres y son agricultores.

De las múltiples definiciones que se puede tener de un campesino, Frank Cancian, (1989), presenta un resumen de las características generales de los campesinos:

1. Pobres de manera absoluta, no carecen de reservas económicas para subsistir en periodos de crisis; y son pobres en comparación con otras personas que no son campesinas.
2. Política y económicamente, los campesinos son más débiles que los sectores urbanos, hay una percepción que las tradiciones culturales campesinas son consideradas inferiores respecto a las de la ciudad.
3. Autosuficientes, los campesinos producen una proporción muy alta de lo que consumen, están en condiciones de eludir todo contacto con algún sector dominante y de reducir su dependencia del mercado.
4. Aislados, los campesinos están aislados en dos sentidos. En primer lugar, y en conformidad con su dominación, geográficamente están separados con frecuencia política, cultural y lingüísticamente excluidos del sector urbano dominante de la sociedad. En segundo lugar, conforme su autosuficiencia, sus vínculos con el sistema global suelen ser débiles, lo que significa que tales lazos no determinan los detalles de su vida cotidiana.

De esta caracterización se deduce que muchos de los rasgos expuestos se elaboran en base a las actividades económicas y relaciones sociales cotidianas del campesino. (Firt R, 1975) sostiene que la definición de un campesino tiene una connotación económica, designando un sistema de producción en pequeña escala orientado básicamente hacia la subsistencia del grupo familiar, cuenta con medios técnicos simples. La producción fundamentalmente es de subsistencia, aunque las actividades no agrícolas pueden ocupar un lugar importante.

Stavenhagen R. (1976), igualmente ofrece una definición, como aquella forma de producción agropecuaria (con actividades conexas) en la que el productor y su familia trabajan directamente la tierra, en general con sus propios medios de producción con el objeto de satisfacer directamente sus necesidades básicas, aún cuando por diversas circunstancias se vean en la necesidad de vender parte de su producción en el mercado para adquirir otros satisfactores.

Warman A. (1982) ofrece otra definición similar, para el campesino de México, afirma que es un tenedor de tierra y cuyo propósito es producir en ella para subsistir, tratar de satisfacer su dieta fundamental y producir para obtener un excedente para cambiar por lo que necesita y no produce.

Estas definiciones, coinciden en afirmar que el campesino tiene tres características fundamentales: produce para el autoconsumo, es dueño de sus propias herramientas y produce ciertos excedentes para intercambiar por cosas que no puede producir; y han sido conformados por la premisa básica del campesino de mantener su reproducción.

En este marco, Wolf (1982), describe las diferentes relaciones que desarrolla un campesino para lograr estos propósitos, con la finalidad de generar los recursos necesarios para tales fines que denomina fondos. El primer fondo denominado calórico tiene el objetivo de cubrir la necesidad elemental de alimentación de él y su familia; para continuar su ciclo de reproducción, genera fondos de reposición (reemplazo) necesario para cubrir los gastos referentes al mantenimiento de su equipo de producción y consumo para garantizar la continuidad de su ciclo.

El siguiente fondo generado denominado ceremonial, está orientado a cumplir sus compromisos con la sociedad; finalmente de fondo de renta como un recurso extra que debe mantener para sufragar los costos contraídos por las relaciones desventajosas de intercambio.

Con el propósito de cumplir de generar estos fondos, el campesino ha desarrollado tres relaciones fundamentales a lo largo de su existencia, como estrategias para ajustar las diferentes necesidades para su beneficio personal y familiar y poder cumplir con sus compromisos: la naturaleza, comunidad y mercado.

En su primera relación, en su aspecto más primitivo, parte desde su papel como una unidad productora para su sobrevivencia, que existe como una interacción con el ambiente natural, visto como una adaptación ecológica en la cual produce la mayoría de lo que consume. Esto ha resultado en un vasto conocimiento del ambiente en que se desenvuelve, evidenciada en diferentes sistemas de producción agrícola adaptada a una amplia variedad de condiciones climáticas y agroecosistemas en el mundo. La comunidad se vuelve el siguiente nivel de relación donde aprovecha las diferentes capacidades y especializaciones de los miembros para producir diversos artículos, y recurre a los intercambios para obtener aquellos que ya no puede producir

Warman A. (1982), considera que la pertenencia a la comunidad ha caracterizado al campesino, y recomienda que para estudiarlo es necesario hacerlo desde la comunidad, para ello define a la comunidad rural en México es como una unidad territorial; un grupo con dominio sobre una extensión y sus recursos donde la pertenencia a la comunidad, se deriva de la relación con la tierra e implica el acceso real o potencial a ella para obtener la subsistencia que obtiene gracias a las relaciones que establece en su comunidad que por su naturaleza hace posible las relaciones de cooperación y redistribución; para eso toda la inversión debe hacerse en conjunto con los integrantes de la comunidad. Una forma de inversión es mediante el trabajo y se paga con reciprocidad, la redistribución de recursos permite que tenga acceso a la tierra y sus excedentes obtenida por todo el grupo.

Redfield R. (1930), resaltó la importancia de estudiar la organización social comunitaria como eje de la reproducción y cambios (De la Peña G. 2008), Mediante el concepto de *folk culture*, describe las formas de vida de las comunidades “Los pueblos rurales y localidades pequeñas gozan de una dotación común de tradiciones, aisladas en menor o mayor grado de los centros urbanos y de ideas; manteniendo y desarrollando su cultura mediante las tradiciones y comunicación oral, caracterizados por actitudes homogéneas e intereses”.

Para Bartolomé A. (2005) define a la comunidad como espacios sociales que reúnen a un conjunto de personas interdependientes en razón de las relaciones políticas, transaccionales y parentales, históricamente establecidas entre ellas. Todas estas relaciones, se dan bajo todas las actividades cotidianas que se han conformado por décadas se enmarcan como actividades comunitarias las cuales les ha conferido algunas características particulares que el autor enumera:

1. Relación con un territorio históricamente asumido como propio, el control de los comuneros sobre el usufructo de ese espacio; una organización política propia;
2. Vigencia de algunos niveles de independencia económica o una parcial total capacidad de decisión doméstica sobre el proceso de producción; Una articulación con el mercado de trabajo, aunque vigente el estilo de consumo social y redistributivo (vigencia de la reciprocidad);
3. Sistemas de trabajos conjuntos orientados hacia obras de beneficio común;
4. Vinculación colectiva con el estado;
5. Compartir una historia propia especialmente hacia la trayectoria de la comunidad con el tiempo;
6. Constituir una comunidad ritual nucleada en torno al culto del santo patrono cuya ritualidad sintetiza y expresa los vínculos de solidaridad y cooperación que definen la membresía comunal y el hecho de compartir una religiosidad asumida como propia.

2.3 Mercado: sus rasgos y naturaleza campesina

Wolf (1982) señala que el mercado es el siguiente nivel de relación del campesino, este lugar relaciona a muchas comunidades mediante encuentros periódicos en los mercados, logra cubrir otras necesidades que satisfacen mediante las especializaciones de cada comunidad.

Malinowski (1957), Mintz, (1959), Wolf (1970), Paré, (1975), Diskin (1979), Castillo (1995) coinciden en señalar que los mercados son los mecanismos centrales de articulación de la economía campesina, se convierten en los puntos de distribución y consumo. Entendiendo la articulación como relación de diferentes segmentos de una sociedad simple que se encuentran relacionados o son interactivos por medios institucionales como lo es el mercado (Mintz, 1982).

El concepto mercado tiene dos connotaciones principales; El mercado desde su definición abstracta se refiere a “una concepción idealizada de que un sistema (mercado) económico es el efecto acumulativo de transacciones de mercado entre compradores y vendedores cada uno con motivos personales” (Feinman G, Garraty C. 2010). El otro, concepto se refiere al mercado como un espacio físico o lugar concreto donde comerciantes se reúnen para vender mercancías a otros que vienen para comprar, los mercados campesinos pertenecen a esta categoría.

El mercado también se convierte en un punto donde las diversas comunidades aisladas con tradiciones y costumbres propias se relacionan (Wolf E. 1982) aspecto que todavía se mantiene en nuestros días, por los que son ricos en tradiciones y costumbres, guardan diversas prácticas ancestrales: productos, funcionalidad, estructura, incluso el trueque; se manifiestan como espacios de comunicación, convivencia en donde se descubren sincretismos, pautas de comportamiento que conjugan la tradición y la modernidad. (Castillo, M. 1995) por lo que también se les denomina mercados tradicionales.

El termino tradicional es usado para describir y explicar la recurrencia aproximadamente en forma idéntica de estructuras de conductas, patrones de creencias en varias generaciones de miembros o por un largo periodo de tiempo en

una sociedad concreta (con más o menos territorios delimitados y una continuidad genética de la población) y en una región central delimitada o bien subregiones a las cuales se extienden varios territorios con sociedades distintas, unificados por el hecho de compartir en alguna medida una cultura común lo cual significa tradición común. (Shils, 1971).

El mercado se convierte en el punto de fusión de diversas costumbres y formas de vida que se han mantenido hasta nuestros días, donde el concepto forma de vida explica las diferentes maneras o especializaciones que los individuos a lo largo del tiempo han perfeccionado en busca de su sustento dándole forma al aspecto tradicional del mercado.

Algunos mecanismos primitivos de ganarse la vida como la venta de productos recolección, trueque (intercambio) regalos que todavía se observan en los mercados así como en las comunidades y sus campesinos, fueron puestos en relieve y advertidos por (Malinowski B. 1976), sosteniendo que la costumbre y valores sociales de una determinada sociedad guía aspectos de producción intercambio y el consumo, entrando estos a la vida de los individuos en los aspectos social, costumbres, legal, mágico-religiosos.

Esta postura se retoma por Shalins M. (1976) afirmando que la economía lleva implícitos el sistema social y político de una sociedad. Incluso no puede separarse de estas combinaciones. Partiendo del principio que un intercambio de mercancías se presenta como un episodio momentáneo de una relación social continua.

En relación al aspecto tradicional de los mercados Malinowski B. (2005) manifiesta que las diversas conductas de intercambio observadas en los mercados representan un acto económico en forma que son los lugares que ligan los procesos de producción, intercambio y consumo; por los que sugiere la necesidad de estudiar las formas primitivas o tradicionales de intercambio; para Firth R. (1975) similarmente estos sistemas como formas tradicionales no pueden ser explicados por los principios económicos, donde algunas de las transacciones no pueden entenderse fuera de las obligaciones sociales. (Dalton 1976)

Esta visión es analizada por el concepto de economía substantiva, en la cual Karl Polanyi (2007) sostiene que la economía es la relación que establece el hombre con sus semejantes y su medio ambiente para conseguir su sustento. Retomado por Wolf (1982) donde sostiene que las relaciones que establece el campesino con el ambiente, la comunidad y mercado son actividades económicas donde adecua y pone a disposición su familia y sus recursos para equilibrar sus necesidades, convirtiendo a su familia en una unidad económica familiar de consumo y producción.

Polanyi K. (1976) define la economía como el proceso instituido de interacción entre el hombre y su medio ambiente, que tiene como consecuencia un continuo abastecimiento de los medios materiales que necesitan ser satisfechos. El proceso, para el autor significa el cambio de los bienes o materiales o su movimiento de un lugar a otro, resultado de tales interacciones, generalmente se denomina circulación y es considerado un proceso instituido a la medida que todas las actividades que genera este proceso necesitan de una administración para su correcto movimiento y un mecanismo de concentración de estas actividades.

Antes de la existencia del mercado, como un organismo regulador, para proveerse bienes; las sociedades y sus individuos se aseguraban el provisionamiento de mercancías mediante otros mecanismos donde la existencia de tal mercado como una institución económica y sus elementos fueron innecesarios.

La teoría substantivista, sostiene que existen actividades comunes que aseguran la sobrevivencia o la dotación de bienes básicos guiados no por intereses personales ni objetivos económicos; en contraste con la economía mercantil donde el mercado es visto como el mecanismo regulador de una economía que obliga a buscar el interés individual material donde todos deben vender algo con valor en el mercado para proveerse de algo (Dalton G. 1959), también obliga a sus participantes a producir con la condicionante de generar una ganancia, (Polanyi K. 2007), y se vuelve por tanto sistema de asignación de recursos y de optimización constante de los bienes y servicios que se disponen (Firth R. 1975).

Para la perspectiva substantivista los lazos sociales, los códigos de honor y generosidad; obligaciones recíprocas o mutuas contraídas sustituyen el motivo de ganancia, donde la búsqueda de tal ganancia o riqueza personal son inexistentes, a excepción de aquellos que provean de prestigio social.

En consecuencia, los mecanismos de provisión de bienes como la producción de bienes, intercambio y distribución, se aseguran mediante otros principios integradores distintos al principio del mercado. Los principios de la reciprocidad, redistribución y el principio de la producción doméstica desempeñaban dicha función (Polanyi K. 2007).

- La reciprocidad es un intercambio no mercantil entre entes sociales iguales, supone intercambio de dos partes de determinados bienes o servicios que suponen una equivalencia en las necesidades o satisfactores, como el dar un regalo por ejemplo
- La redistribución envuelve la acumulación de excedentes a nivel local su recolección a un centro y su posterior distribución (Plattner S. 1989)
- El principio de la producción doméstica como un mecanismo de autoprovisión de bienes.

La costumbre, la ley, la magia y religión ejercen su influencia, y es aquí donde se manifiesta “la ausencia de motivo de ganancia; la ausencia del principio del trabajo por una remuneración; la ausencia del principio del esfuerzo mínimo, y la ausencia de toda institución distinta y separada basada en motivos económicos” (Polanyi 2007, p.91).

Finalmente para su funcionamiento es necesario la existencia de modelos institucionales que reemplazan al mercado, la reciprocidad se facilita por la existencia de modelos simétricos; la redistribución por el principio de la centralidad y el autoconsumo por la existencia de grupos cerrados autárquicos.

En este contexto Redfield R. (1947) relativo a la descripción comunidades en las que observa una ausencia de comportamientos económicos propios del sistema capitalista donde muchos miembros de las sociedades rurales son unidos por motivos religioso, relaciones de parentesco y afinidad, la distribución de mercancías tiende a ser cambiadas como expresión de un buen deseo en gran parte, como un incidente de

actividades rituales y ceremoniales. En sí, el deseo de trabajar, ahorrar y consumir está basada – no en una apreciación racional de los beneficios materiales que se van a recibir, sino más en el deseo del reconocimiento social por tal comportamiento. De igual manera Warman (1970) y Bartolomé (2005) sostienen la presencia de principios de reciprocidad y redistribución y producción doméstica como característica propia del campesinado en las comunidades.

Una situación similar se observa con los mercados campesinos, Ralph B. (1975.) sugiere la existencia de pasajes que manifiestan la existencia de mecanismos de la economía sustantiva, tales como los intercambios, la reciprocidad y redistribución. Otro aspecto relevante de los mercados tradicionales es la existencia del trueque como un mecanismo de intercambio que no necesariamente implica un de intercambio basado en el precio.

2.4. Conceptualización de la economía campesina

Malinowski B. (1976) en sus primeros acercamientos antropológicos estudiando las comunidades primitivas sugiere la importancia de estudiar la forma de vida desde una perspectiva económica, sugiriendo que los actuales principios económicos que rigen la economía occidental no explicaban algunos fenómenos particulares que ocurren en la vida de sus habitantes. Principalmente la compleja organización social mediante la cual pueden subsistir de manera ordenada y equitativa.

Karl Polanyi (2007) cristalizó la necesidad de encontrar una manera alternativa de interpretación de la economía en base a las conductas primitivas de intercambio producción y consumo no explicada por los conceptos económicos prevalecientes.

Su teoría de la economía sustantivas aportó las bases en las que descansa y se debate el origen de los mercados preindustriales y también cerró la brecha de la discusión de la historia de la economía pasadas y presentes entre las apreciaciones substantivista/formalista (Garraty C, Feinman G. 2010; Smith M. 2004). Con el surgimiento de la teoría substantiva también dio inicio el debate sobre la aplicabilidad y

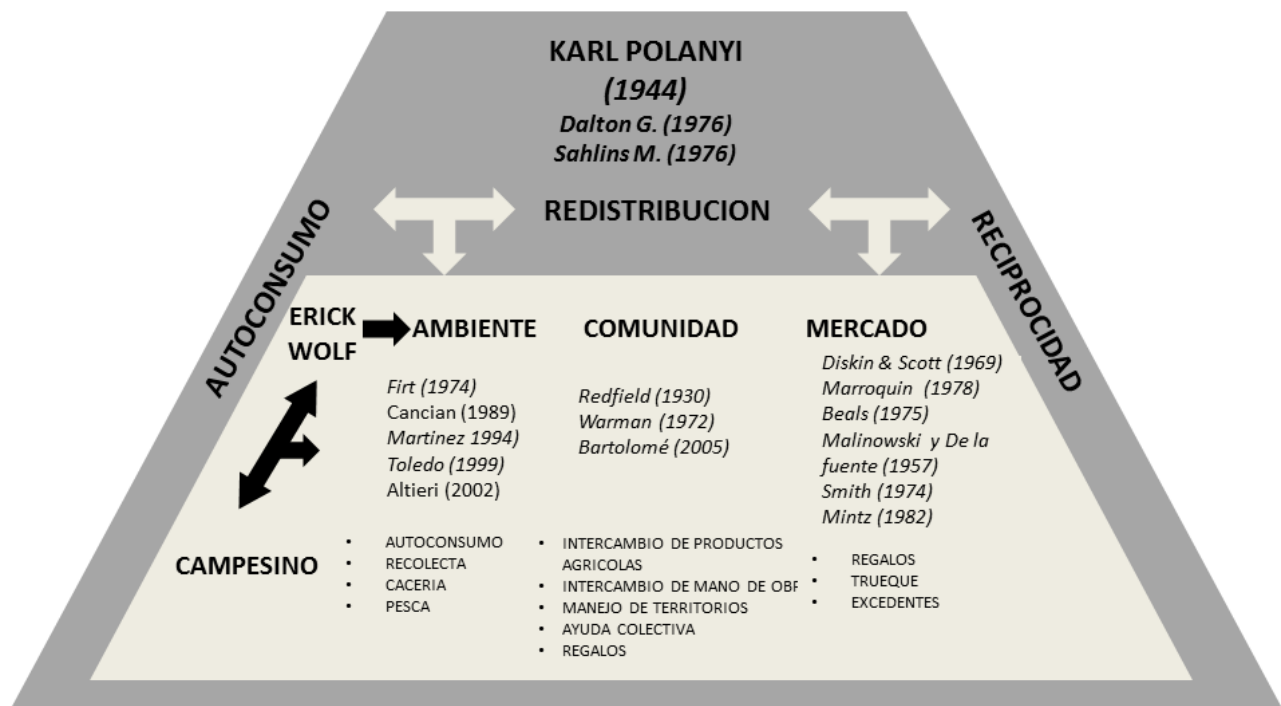
actualidad de sus principios en algunas economías, sobre toda las primitivas o campesinas. (Kaplan D. 1976, Barlett P. 1980).

Sin duda los principios de la economía substantiva ayudan a entender la economía campesina, volviéndose conceptos recurrentes al hablar de los mercados campesinos y las sociedades rurales.

El estudio de los mercados lleva al planteamiento de Wolf E. al considerarlo un tercer como un mecanismo importante en la provisión de bienes después del medio ambiente y la comunidad, manteniendo que dichas relaciones son actividades económicas consolidando la teoría de K. Polanyi.

La estrecha relación de estas dos importantes contribuciones se ilustra en el siguiente cuadro, con otros autores citados anteriormente y los diversos autores, consideran que consideran la perspectiva substantivista en su análisis y definiciones de este apartado.

Figura 1. Conceptualización del entorno campesino



Fuente: Elaborado con base a Erick Wolf, Karl Polanyi e investigación propia

2.5. Importancia del mercado para el campesino

Actualmente la dependencia del campesino hacia los mercados es indudable, la doble función del mercado que refleja su importancia, se manifiesta por un lado representa una fuente de ingresos complementaria, similar papel que le representan la venta de mano de obra, migración; por otro lado como una actividad económica complementaria a otras actividades como la artesanía, recolección o agricultura.

El termino día de plaza y tianguis se usa indiferentemente para designar los mercados campesinos. Al nombrar tianguis se refiere a los sistemas semanales de mercadeo cíclicos característicos de los pueblos de origen prehispánico, (Castillo 1995); y día de plaza, fue la expresión de los españoles acerca de sus primeras impresiones del mercado de Tlatelolco, haciendo una analogía con las plazas españolas de esa época (Garnica 1985). Las sociedades indígenas de la época prehispánica, dominaban al mercado como una institución y como como medio de distribución. (Castillo M, 1995)

No obstante, la designación que se le da a estos lugares, juegan un papel muy importante para los que interactúan en ellos. Su ubicación y su importancia son condicionantes del nivel de vida de los campesinos. (De Grandi J. 2006). También, afirma que la dependencia a los mercados y su importancia respecto a su posición geográfica, afecta en mayor o menor grado inserción en tales mercados, ejerciendo un efecto significativo sobre su nivel de ingresos a través de la mayor productividad agrícola y la presencia de oportunidades de ingresos externos a la explotación como lo son la producción de ganado y de artesanía. La cercanía a los mercados da la posibilidad de una diferenciación social y capacidad acumulativa. El mismo autor, ha encontrado que las comunidades pobres tienen una relación positiva entre su nivel de integración a los mercados y su seguridad alimentaria, porque le confiere la oportunidad de generar ingresos extras.

Otro estudio, argumenta el papel de los mercados como una motivación externa para mejorar o innovar procesos de reproducción o productos, independientemente de

las mejoras obligadas por las mismas lógicas y necesidades del proceso productivo o por las necesidades de autoconsumo (Ramírez I. y Tepeda M. G. 2006).

Por otro lado, la presencia de los mercados trajo consecuencias negativas a los campesinos y ha puesto en relieve su vulnerabilidad; la inserción en los mercados, alteró su capacidad de autosuficiencia y su equilibrio, principalmente al verse afectado por el precio y sus fluctuaciones; destacan tres debilidades del campesino en este sentido: la *limitada* capacidad del campesino, su *limitado* poder de retención, su limitado poder de adquisición. (Wolf E. 1982)

Desde la ideología campesina la importancia económica de los mercados y su dependencia a ellos, se reduce a la expresión “*cuando hay algo que vender*” (Cancino Y, 2011), en referencia al uso cotidiano y periódico de los mercados y en referencia a la estacionalidad, como una característica de la producción agrícola que está en relación directa con las variaciones climáticas de cada región específica productora y que influye directamente en la disponibilidad de los diferentes productos que se obtienen y tienen el potencial de ser vendidos como fuente de ingresos alternos.

De igual manera, su presencia en el mercado para la venta de mercancías se reduce muchas veces en la expresión “*nos ganamos la vida*” como la interpretación de sus propósitos económicos donde el mercado es una de las formas adicionales a las múltiples actividades que lleva a cabo diariamente para obtener todo los suplementos necesarios para subsistir, como vestidos y alimentos. (Beals R. 1975).

Entre ganarse la vida y cuando hay algo que vender es como se relaciona la importancia de los mercados para los campesinos, donde elementos externos como la estacionalidad de los productos agrícolas, diversidad de la producción, múltiples actividades, naturaleza cíclica de los mercados, ubicación geográfica tanto de vendedores como mercados; son algunos de los elementos que tienen que ser sincronizados con la finalidad de asignar tiempo a los mercados. La habilidad de los campesinos en coordinar todo estos elementos pone en relieve el papel preponderante que le asigna en su vida.

El discernimiento de todos estos factores y la capacidad mencionada se hace visible en las expresiones cotidianas de los vendedores relativas al mercado:

“Nosotros vamos donde hay negocio, no tenemos un lugar fijo. A veces yo voy a Juxtlahuaca, voy a putla, voy a yolo(mécatl), voy a Teposcolula, así voy allí a vender. Pero yo de todo hago. Y si me dicen, prepara una comida, yo la voy a preparar me busca la gente, voy a una boda, preparo la comida, a veces, hay allí una costumbre, allí hacen atole, también se hacerlo. De todo, cualquier cosa, yo se hacerlo, no es una cosa nada más mi trabajo. Yo puedo hacer: tejo bordado de un huipil, así de bordad que tiene flor bonita yo hago también hago. Yo de todo, de todo aprendí a todo, aprendía hacerlo, gracias a Dios”. (Lucina Tejón, Tlaxiaco ,2004) Entrevista realizada por Laura N.K Broekhoven (2014.)

“No tengo ningún mercado, no visito ningún mercado excepto el de Tlaxiaco. Porque e los días de la semana voy al campo a cuidar animalitos que tenemos, hacemos trabajo de campo, si. Y por ejemplo, cuando hay trabajo así del campo, la pizca los acates, todo eso. Para visitar otros mercados no. A Tlaxiaco vengo cada semana o cada dos semanas” (Gabino Ortiz Cruz Tlaxiaco, 2006) Entrevista realizada por Laura N.K Broekhoven (2014).

2.6. Producción de traspatio en el mercado campesino

La diversidad y riqueza que manifiestan los mercados se menciona en los diversos estudios de tianguis, desde los estudios pioneros de los mercados, donde se describe el ambiente de una día de plaza que destaca como un lugar donde se conjugan diferentes pueblos y sus costumbres así como las diversidad de productos que se observan “desde cada hogar desde cada poblado y área tribal se concurre al lugar del mercado en el día de plaza. Miembros de muchos grupos sociales llevan productos agrícolas, las artesanías de sus talleres, el producto de una fábrica, una yunta de bueyes, los objetos materiales y también los valores y costumbres exhibidos”. Malinowski B. (2005 p.143)

Los mercados campesinos se encuentran entremezclados con los vendedores intermediarios de mayor escala que ofertan también productos agrícolas y mercancías propios del mundo industrial. Consecuentemente encontrar una separación estricta de los productos ofertados es similarmente una tarea compleja, ya que en muchos casos no existen asignaciones de espacios en función de clasificación de productos. Sin embargo, es posible encontrar algunos patrones generales de ubicación en los espacios que ocupan los mercados. Smith C. (1982) considera que es difícil delimitarlo ya que no existe un modelo específico.

La tipología que llevan a cabo Malinowski y De la Fuente, (2005), así como Beals R. (1975), nos dan una aproximación para encontrar la relación de los productos y tipos de vendedores, ellos encuentran tres tipos de actores:

1. Vendedores propios: son aquellos que venden mercancías que ellos mismos producen, generalmente son campesinos, venden en muy pequeñas cantidades.
2. Intermediarios: Aquí se encuentran los vendedores que compran en gran escala y se conocen también como revendedores.
3. Ambulantes: vendedores que no tienen un puesto fijo en los mercados y ofrecen sus productos en las calles.

Los vendedores propios son muchos campesinos que traen productos provenientes de sus comunidades resultando en oferta es muy diversa abarca productos básicos, animales, productos vegetales muy variados con propósitos comestibles, medicinales, ornamentales con fines estéticos, rituales-religiosos. Cancino Y. (2011) encuentra que un rasgo común de este tipo de vendedores, es vender en muy pequeñas proporciones, la cual exhiben en un pedazo de plástico extendido en el piso. Por otro lado, las fuentes principales de obtención de las mercancías en la parcela, la colecta silvestre y los traspatios o huertos familiares.

(Villa y Caballero, 1999) consideran que los traspatios son sistemas multifuncionales que están ubicados en superficies pequeñas de terreno, alrededor o junto a la vivienda, donde se establece una interacción entre las familias, animales

domésticos y plantas. Ecológicamente, los traspatios o huertos cumplen una amplia diversidad de funciones, por ejemplo representan espacios geográficos conservadores de germoplasma *in situ*, además; son utilizados como refugio de especies vegetales silvestres, convirtiéndose en espacios importantes para conservar la biodiversidad y sus recursos fitogenéticos utilizados en la alimentación y agricultura

Terán y Rasmussen (1994) sostienen que estos proveen de recursos alimenticios complementarios a la producción de la milpa, que también tienen mayor importancia en periodos de escasez, por otro lado tienen la característica de ser intercambiables por otros productos o dinero. Los recursos alimenticios se obtienen mediante la siembra de diversos productos: vegetales, hortalizas, hierbas medicinales, crianza de animales etc. Vieyra J. *et.al.* (2004) y tienen una contribución importante a la economía familiar y seguridad alimentaria.

Desde la óptica agroecológica los traspatios pueden considerarse como uno de los sistemas agrícolas adaptados a las condiciones locales donde la diversificación, aplicada por siglos por los campesinos ha creado una compleja red de interacción entre el hombre y su medio ambiente, como una estrategia importante en el manejo de riesgos (Altieri, 1999).

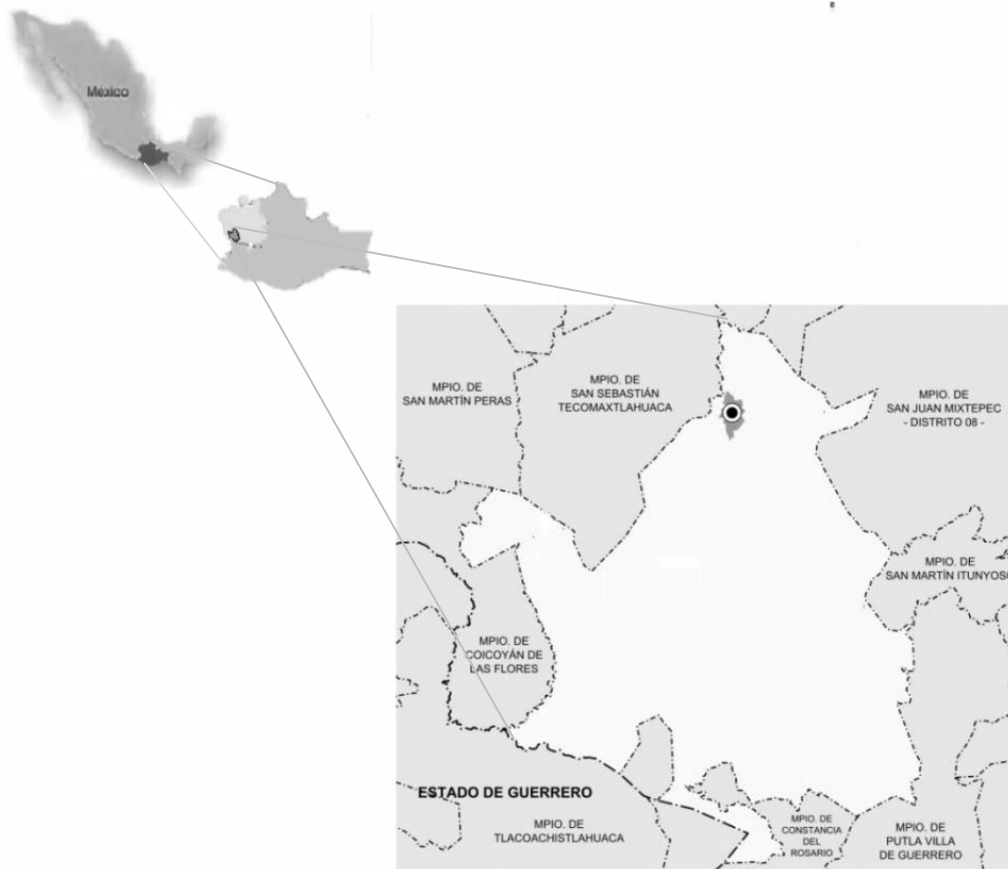
Además mantienen una fuerte racionalidad ecológica ya que se encuentran fuertemente entrelazados con la organización social, los valores, el medio ambiente y la tecnología. (Norgaard R. y Sikor T. 1999) estos sistemas agrícolas son vistos como una cultura, un modo de vida, un modo de ser y de pensar que se manifiesta en usos y costumbres técnicos del aprovechamiento del suelo, de la biota, de la flora y del entorno donde se obtiene el sustento diario (Martínez T. 1994).

CAPÍTULO III. AREA DE ESTUDIO SANTIAGO JUXTLAHUACA, OAXACA

3.1 Ubicación geográfica

El Estado de Oaxaca tiene una división política diferente al resto de los estados. Se integra con ocho regiones, subdivididas en 30 distritos que a la vez se compone de 570 municipios y sus respectivas localidades (Inafed 2014). La Ciudad de Juxtlahuaca como Distrito y Municipio con el mismo nombre está ubicada en el extremo noroeste del Estado de Oaxaca perteneciente a la región mixteca. Otro punto particular del estado es el sistema de “usos y costumbres” como una forma de organización política municipal donde del total de 570 municipios 418 se rigen por este sistema.

Fig. 2: Ubicación de Santiago Juxtlahuaca, Oaxaca



Fuente: INEGI 2010

La palabra Juxtlahuaca tiene dos orígenes etimológicos en lenguas autóctonas: en náhuatl se le conoce como "*Xiuxtlahuaca*" que proviene de los vocablos *Xiuxtla*: valle y *Huaca*: viento o lugar, que significa "Valle del viento"; el segundo significado proviene del mixteco y se le conoce como "Yosocuiya" de *Yoso*: Llano y *Cuiya*: Año. "Llano del año".

Los orígenes de esta Ciudad datan de los primeros pobladores mixtecos asentados en las montañas, aledañas a lo que es la actual ciudad, ocupando algunos lugares conocidos en mixteco como *Ciki-nta*, (Llano plano); *Ciki-Llano ntá-plano*, y del otro lugar conocido como *Yucu-yuhugua* (cerro de la nieve) del mixteco *yucu*-cerro y *Yúhugua*-nieve; en 1539, el arribo del primer misionero Fray Gonzalo de Lucero posteriormente de Fray domingo de Santa María convencieron a los habitantes que bajaran a poblar a las faldas de esos cerros, al que llamo por primera vez Llano verde, Yosocuii en mixteco: *Yoso-llano* y *Cuii-verde*; con el fin de fundar una misión, así los frailes iniciaron su evangelización quedando así establecida la población en el año de 1542, a cual los nativos le llamarón *Yoso cuiya*, (Llano del año) en Mixteco: *Yoso-Llano, Cuiya-Año* .(Beristaín C. 2002)

Ubicada a 17'20'' latitud norte, 97'56'' longitud oeste a una altitud de 1680 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con los municipios de San Sebastián Tecomaxtlahuaca, San Miguel Tlacotepec, Santos Reyes Tepejillo y San Juan Mixtepec -Distrito 08-, Tlacoachistlahuaca y Xochistlahuaca; al este el municipio de San Martín Itunyoso y Putla Villa de Guerrero; al sur limita con el municipio de Constanza del Rosario, que se encuentra dividido en dos enclaves separados y al oeste de Coicoyán de las Flores; al suroeste limita con el estado de Guerrero, en particular con el municipio de Tlacoshistlahuaca. (Beristaín C. 2002)

La superficie total de Juxtlahuaca de 583.05 Km², representa el .061% en relación a la superficie total del Estado; Es recorrido por el río Juxtlahuaca y un afluente del río de Santiago Tecomaxtlahuaca. Tiene un clima templado subhúmedo con lluvias en verano con bosques de pinos y encinos y un suelo de tipo litosol. Su población distribuida en 78 localidades, asciende a 33401 habitantes, de los cuales 15

770 son hombres y 17 031 son mujeres, con una edad promedio de 19 años para los hombres y 20 años para mujeres (Inegi, 2005).

La ciudad como cabecera municipal sede del Distrito de Santiago Juxtlahuaca en la Región Mixteca , tiene bajo su jurisdicción seis municipios: San Sebastian Tecomaxtlahuaca, San Miguel Tlacotepec, San Juan Mixtepec, Santos Reyes Tepejillo, San Martín Peras, Coicoyán de las Flores los que en su totalidad suman una población total de 72 176 habitantes.(Inegi, 2005). Estos municipios con excepción de Santos Reyes Tepejillo, muestran un grado de rezago social alto a muy alto (Coneval, 2015). Del total de 2453 municipios contabilizados en el país, Coicoyán de las Flores y San Martín Peras están ubicados en el lugar 3° y 17° a nivel nacional, con grado de rezago muy alto. Juxtlahuaca como Distrito tiene una fuerte tradición migratoria hacia Estados Unidos y registra la proporción mayor de municipios que emigran principalmente al estado de California que se emplean en los campos agrícolas. (Runsten D. y Kearney M. 2004.). El idioma mixteco predomina en la mayoría de las comunidades.

La agricultura es la principal actividad económica, donde el 60% de la población se dedica principalmente al cultivo del maíz y frijol; 5% al cuidado del ganado bovino, caprino y aves de corral, 10 % a la actividad forestal y 10 % dedicado a la elaboración de artesanías.

La religión católica es la principal iglesia, las costumbres relativas a la celebración del Santo Patrono son vigentes, aunque han proliferado a lo largo de toda la región religiones evangelistas con diferentes denominaciones, como los Testigos de Jehová, Iglesia Sinaí, entre otras.

3.2 Tianguis de Santiago Juxtlahuaca, Oaxaca

3.2.1 Importancia y generalidades

Juxtlahuaca con la categoría de Distrito le confiere una importancia económica al igual que las ciudades en su misma categoría. Los municipios bajo su jurisdicción, limítrofes y todas las localidades aledañas dependen de esta ciudad para realizar

diversas transacciones económicas de toda naturaleza, especialmente en los días de Plaza.

Para llegar a Juxtlahuaca desde la Ciudad de México, es necesario tomar la Autopista México- Puebla, siguiendo los señalamientos se toma la desviación rumbo a la carretera federal 190 México-Cuatla que conduce hasta la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. El traslado cubre una distancia aproximada de 300 kilómetros y toma 6 horas en promedio. Una vez en la Ciudad se toma el entronque hacia la carretera internacional 15 Huajuapán- Putla y la Ciudad de Juxtlahuaca se encuentra a tres horas de recorrido.

Figura 3: Santiago Juxtlahuaca.



Fuente: Summer Institute of Linguistics. www.SIL.org.

A diferencia de otras ciudades de la Mixteca, como Tlaxiaco o Huajuapán de León, Juxtlahuaca se encuentra en una situación de mayor aislamiento geográfico debido a la ubicación limítrofe con la zona montañosa de Guerrero, al igual que algunos de sus Municipios que colindan directamente con ese estado. Esta ubicación geográfica es afectada por el acceso de los medios de comunicación; la construcción

de la carretera internacional que conecta México con Oaxaca y pasa por la ciudad de Huajuapán de León acentuó más estas diferencias, incluso ha rebasado en importancia económica a la Ciudad de Tlaxiaco el cual ha representado un centro de comercio importante desde la época colonial (Marroquín A. 1957).

Otro rasgo característico relacionado con el tamaño de las ciudades y su capacidad económica es la presencia o ausencia de negocios transnacionales. Huajuapán de León y Tlaxiaco en menor grado, sobresalen en este sentido; donde se encuentran las grandes cadenas de tiendas de autoservicio y franquicias transnacionales, en Juxtlahuaca solamente se pueden hallar comercios indispensables para mantener activa la economía regional.

También, un aspecto relevante observado es el notorio y cotidiano tránsito de grupos étnicos Triquis y Mixtecos por las calles céntricas por donde se asientan los puestos permanentes y los principales negocios en las calles aledañas al mercado y al palacio municipal, destacan las casas de cambio y bancos necesario para la recepción de remesas que reciben muchos de los indígenas por parte de sus familiares que se encuentran en el extranjero.

El día de plaza o Tianguis de Santiago Juxtlahuaca se realiza los días jueves y viernes, muchos de estos pueblos aprovechan para acudir al día de plaza, para diversas personas será el único día de la semana que visitan la ciudad, el aislamiento geográfico y pobreza de los habitantes, les impide viajar cotidianamente. Así entre la lejanía de los pueblos y la escasez de transporte público, llegar a la ciudad de Juxtlahuaca implica largas jornadas en accidentados caminos de terracería, particularmente los habitantes de los municipios de San Martín Peras y Coicoyán de las Flores, habitantes Indígenas Mixtecos enfrentan esta situación y dependen de esta ciudad económica y políticamente.

Los habitantes del Municipio de San Miguel Tlacotepec localizado a 10 minutos de Juxtlahuaca se abastecen de este tianguis, su día de plaza fue absorbido debido a la cercanía. Los domingos religiosos tienen cierto parecido a un tianguis pero de menor escala, donde se incrementa la presencia de vendedores que aprovechan que muchas

personas acuden a la iglesia y compran lo faltante para sus hogares; conducta similar se puede observar en otros municipios de esta región.

La mayoría de los visitantes llegan a esta ciudad en esos días para diferentes propósitos económicos: para comprar sus bienes básicos, vender algún producto agrícola del campo (artesanías, animales, producto de recolecta) o cualquier producto que pueda proporcionar un beneficio ya sea un servicio o la satisfacción de alguna necesidad humana concreta por lo que se convierte en un producto susceptible a ser vendido y le implique algún ingreso. Adicionalmente, otros aprovechan esta visita para comunicarse con sus familiares a través de las casetas telefónicas de la ciudad, o cobrar remesas provenientes de familiares que viven en Estados Unidos. Por eso es común observar largas filas en la Oficina de telégrafos y las casas de cambio como Intermex, Western Unión o Moneygram y Bancos Comerciales que se encuentran en la Ciudad. También dado que el día de plaza se realiza en días hábiles algunos otros aprovechan para realizar diferentes trámites administrativo en las oficinas del Palacio Municipal.

Los propietarios de negocios en sus pueblos vienen a reabastecerse a esta ciudad, aprovechando las tiendas de abarrotes de mayoreo que existen o los grandes intermediarios de frutas y verduras, incluso los revendedores de gasolina se abastecen en alguna de las tres gasolineras que se encuentra en la ciudad. Las grandes distribuidoras de materiales para construcción, ferreterías y las líneas de transportes ubicadas en la carretera principal que conectan a la Ciudad de Oaxaca convierten a la ciudad en un paso obligado.

La alta migración se evidencia por las líneas de autobuses que ofrecen servicio directo para a los trabajadores de esta región a las zonas agrícolas de San Quintín, Ensenada y otros lugares de la zona norte de la República Mexicana que demandan mano de obra campesina estacional.

Así es como la ciudad de Juxtlahuaca representa un punto de reunión importante para la región donde habitantes de diversa procedencia convergen para llevar a cabo

sus propósitos administrativos, económicos, religiosos o recreativos porque las fiestas tradicionales de la ciudad atraen a los habitantes de toda la región.

3.2.2 Delimitación del tianguis de Juxtlahuaca

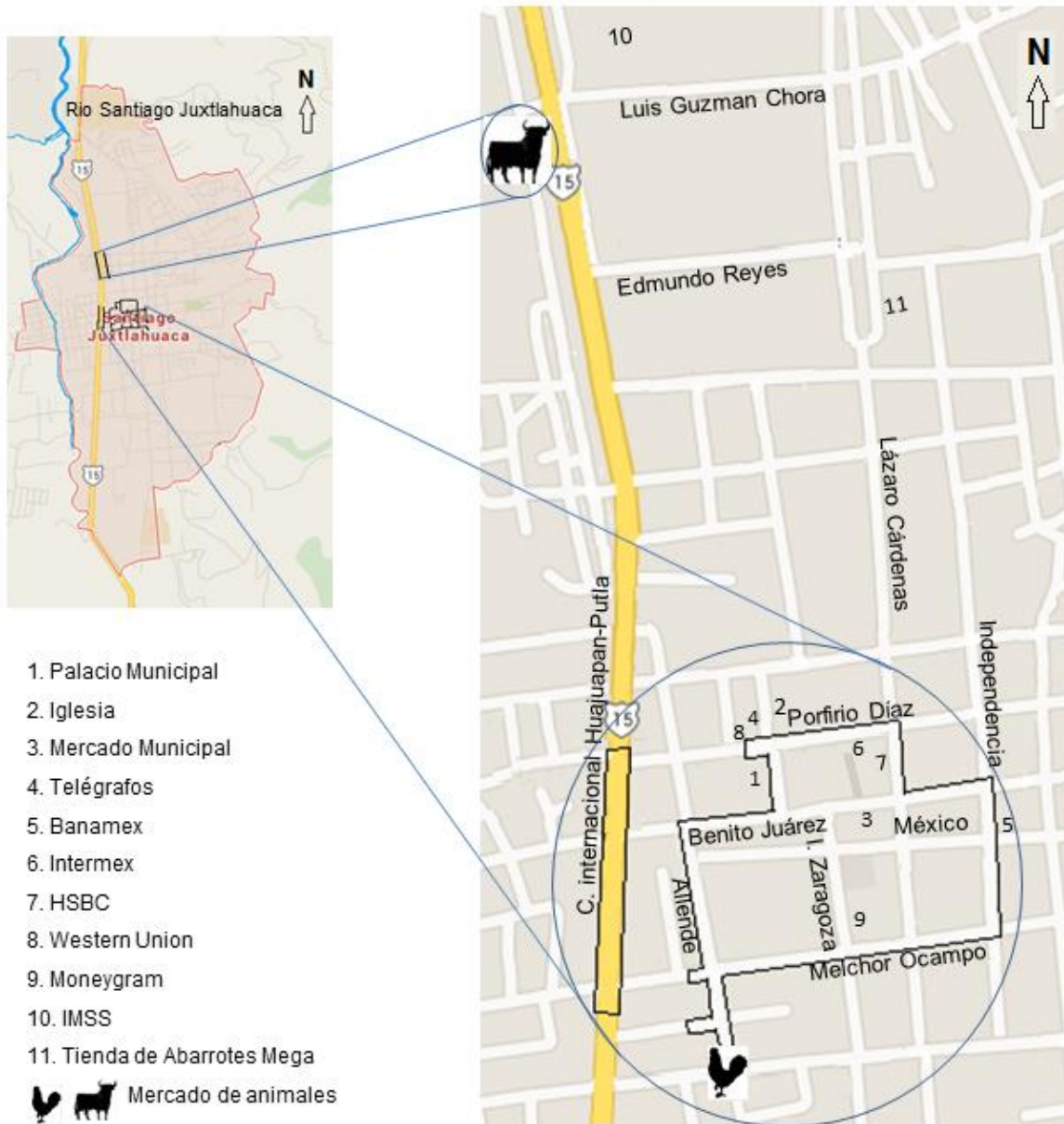
El Tianguis se realiza dos días a la semana; jueves y viernes, aunque, el segundo día es donde se registra la mayor afluencia de visitantes, se lleva a cabo en el centro de la ciudad, como muchos tianguis de México. La zona céntrica es el lugar donde se ubica el Palacio Municipal, la Iglesia y el mercado municipal. (figura 4)

El tianguis comienza en el espacio que ocupa el mercado municipal; la calle Benito Juárez ubicada en la parte frontal de dicho inmueble y calle Porfirio Díaz hacia el lado norte de la misma. Estas calles, se conectan mediante un parque común a la vez es compartida por el Mercado, Iglesia, y Palacio Municipal.

En resumen, tianguis se realiza en un espacio aproximado de diez cuadras. y su perímetro está delimitado por cuatro calles dirección Norte-Sur que abarca la calle Porfirio Díaz, Benito Juárez, México y Melchor Ocampo que son paralelas entre sí. En dirección Este- oeste está delimitado por la carretera Internacional n.15 (Huajuapán-Putla), la calle Ignacio Allende, Ignacio Zaragoza, Lázaro Cárdenas e Independencia que están paralelas entre sí.

Existen edificios importantes que se localizan en la zona céntrica que justifican la visita, además del tianguis. Por ello, es importante resaltarlos y describirlos. El Palacio Municipal, es un edificio de arcos donde todas las oficinas administrativas comparten un largo pasillo localizado entre las calles Porfirio Díaz y Benito Juárez, norte y sur respectivamente con vista hacia el este; la iglesia está orientada al oeste se encuentra solo unos metros hacia el lado norte del Palacio, separados por la calle Porfirio Díaz; en el lado opuesto sur del edificio Municipal, está el Mercado municipal, separados por la Calle Benito Juárez, y se ubica a la misma altura de la iglesia. Estos tres edificios comparten un parque común y el kiosco central.

Fig. 4: Area de cobertura del tianguis.



Fuente: Investigación de campo 2014-2015, imágenes de Google Maps

La oficina de telégrafos que ha desaparecido en muchos poblados, sigue vigente debido al continuo flujo de remesas que se administra, se ubica en la parte frontal de la iglesia separado por un pequeño campo deportivo donde se realizan torneos del “Juego de pelota mixteco”, comparte un edificio con la oficina de Western Unión. En la calle Porfirio Díaz, parte lateral sur de la Iglesia se encuentra la casa de cambio Intemex, una oficina con la misma función es Moneygram, localizado en la

Calle Ignacio Zaragoza esquina con Melchor Ocampo. El banco HSBC se encuentra en la calle Lázaro Cárdenas una de las arterias principales de la ciudad y Banamex se ubica en la calle Independencia un poco más alejado de la zona céntrica donde se registra la mayor actividad social o económica.

3.2.3 Día de plaza, mercado campesino y producción de traspatio.

La presencia de campesinos el día de plaza en la ciudad es muy notoria, ocupa un área especial y en ella se concentran mujeres y hombres provenientes de las regiones aledañas para vender productos del campo propios de su cosecha con la que cuentan en una determinada estación del año.

En Juxtlahuaca, para una mejor comprensión del funcionamiento y composición del mercado campesino de todo el tianguis es necesario hacer una división del mercado de acuerdo a los espacios ocupados por todos los comerciantes. Las asignaciones de espacios y administración del mercado en general es realizado por el gobierno municipal, corresponde a la regiduría de mercados dicha función. En determinados días de la semana los campesinos ocupan algunas calles específicas, por eso se considera usar estos factores claves para poder segmentar el día de plaza y lograr separar los vendedores campesinos y la producción de traspatio. De acuerdo a la observación realizada, considerando los criterios espaciales y temporales se divide la distribución de los vendedores del día de plaza en cuatro categorías:

- a) Espacio ocupado durante toda la semana.*
- b) Espacio ocupado el día de plaza por vendedores intermediarios.*
- c) Espacio ocupado el día de plaza por vendedores campesinos.*
- d) Espacio ocupado por vendedores de traspatio.*

Con esa estructura, se logra separar el mercado campesino y la producción de traspatio del resto de los vendedores, para lograr una mejor comprensión de su funcionamiento y composición.

El espacio ocupado durante toda la semana.

El edificio que ocupa el mercado municipal, es el punto de referencia de donde empieza el tianguis, este local se mantiene ocupado parcialmente durante toda la semana y en los días de tianguis cuando se ocupa totalmente

Figura 5: Espacio ocupado durante toda la semana



Fuente: Investigación de campo 2014-2015, imágenes de Google Maps

La calle Porfirio Díaz y Benito Juárez y parte del parque municipal, también muestran ocupación parcial entre semana y en el día de plaza se llena de vendedores.

El mercado municipal es delimitado en la parte frontal por la calle Benito Juárez y México por la parte de “atrás” ambas calles están por la calle Ignacio Zaragoza y por un pasillo. En el interior del mercado en un día normal luce semivació, los pocos locales abiertos son vendedores de carne, pan, tlayudas, tortillas y vendedoras de verduras en pequeños ramos de cilantro, rábano lechuga que adquieren los vendedores locales que acuden rutinariamente al mercado o los visitantes que llegan a consumir sus alimentos a los locales de comida abiertos. La principal área de comida está en la parte frontal del mercado, en una de las áreas más concurridas durante toda la semana, aunado a los alimentos, se encuentran los puestos complementarios a los alimentos como los panes, verduras, aguas fresca, refrescos;

En las áreas ocupadas permanentemente, se puede encontrar todo tipo de puestos que venden artesanías, comida, cosméticos para mujeres, discos de música, productos agrícolas campesinos. Esta variedad de productos se completa con las tiendas de productos y servicios.

La calle Benito Juárez una de las vías principales, se encuentra ocupado por vendedores intermediarios de frutas y verduras; se observan campesinos hombres y mujeres dispersos que venden productos similares a los intermediarios; los más frecuentes son: piñas, duraznos, manzanas, granadas, aguacates, elotes, calabacitas, tomates, chayotes, papas, peras, ciruelas. Los vendedores intermediarios ofrecen una mayor gama de productos, que incluye frutas y verduras de consumo masivo. Estos intermediarios también ocupan el espacio opuesto del mercado municipal en la calle México. El producto de los intermediario es de diferente calidad en cuando tamaño y apariencia, tanto de sus productos como del tamaño de sus puestos; por otro lado un campesino vende mercancías de su propia producción, ofrece un número muy limitado de productos aunque sumada la diversas ofertas campesinas derivada de las diferentes regiones climáticas de producción en donde se cultivan, crea una oferta amplia de productos.

La calle Porfirio Díaz y Benito Juárez y parte del parque municipal, también muestran ocupación parcial entre semana y en el día de plaza se llena de vendedores.

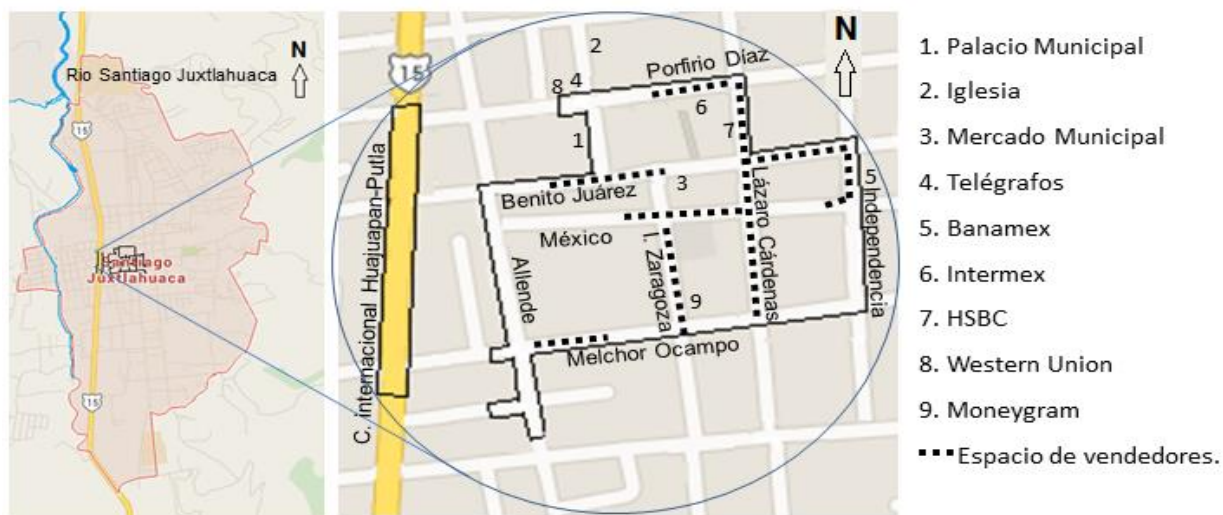
Por último la sección de la calle Porfirio Díaz está ocupado por puestos de ropa típica donde se encuentran los huipiles, es ese mismo espacio donde se concentran las mujeres triquis que venden sus tejidos. Los artesanos de tallado de máscaras de madera utilizados en las danzas tradicionales se localizan aquí.

El espacio ocupado en el día de plaza por vendedores intermediarios.

En los días de plaza se ocupa el resto del espacio, incluido el que ocupa el mercado campesino, y todas las áreas se ocupan totalmente, se observa una gran diversidad de productos y mercancías de diferente procedencia. A pesar del tamaño

de la plaza y calles que abarcan, es posible una vez familiarizado con la plaza, encontrar y reconocer algún orden o patrón de establecimiento de los vendedores y mercancías.

Figura 6: Espacio ocupado el día de plaza por vendedores intermediarios



Fuente: Investigación de campo 2014-2015, imágenes de Google Maps

Este orden a lo largo de los espacios ocupados, no se delimitan de manera estricta, debido a las invasiones de espacios que constantemente ocurre por la lucha de un mejor espacio visible a los clientes potenciales que transitan. Estos desórdenes, obedecen también a vendedores nuevos que constantemente se integran a este sistema de comercio en busca de una oportunidad de mejorar sus economías. Sin embargo si es visible la asignación de determinados espacios para diversos productos.

Las Calles Benito Juárez y una porción de la Calle México cercano al mercado, son las más transitadas por multitudes de compradores y vendedores, en ellas sobresalen los grandes puesto de frutas y verduras, flores; el mercado y sus alrededores se ocupan a su máxima capacidad donde los mismo tipos de vendedores se multiplican.

Una cuadra completa conformada por las vías públicas: Benito Juárez, independencia, y Melchor Ocampo está asignado a la venta de calzado y ropa (sombrosos, lencería, cinturones, ropa deportiva etc.); también vendedores de artículos de cocina: plásticos, peltre y madera: cucharas, ollas, cubetas, comales y

plásticos etc. se encuentran en esta zona etc. Otra porción de la Calle Porfirio Díaz esquina con Lázaro Cárdenas está asignado a los vendedores de calzado.

Una sección de la calle Melchor Ocampo colindante con Allende, no campesino corresponde a los grupos provenientes de las ciudades costeñas de Pinotepa Nacional y Putla de Guerrero, Oaxaca. En toda la región estos vendedores se asocian con la venta de pescados salados, secos de todo tipo y camarones, y la venta de una amplia variedad de chiles secos, verdes, ajos, carnes de res.

La calle Lázaro Cárdenas, es la más conocida de la ciudad, recorre toda la ciudad de norte a sur, es la calle más larga y sirve como una alternativa para la carretera internacional ya que ambas se conectan en la entrada norte de la ciudad y corren paralelas. Aquí se encuentran el mayor corredor de tiendas de todo tipo, incluyendo un banco comercial, hoteles y una tienda de abarrotes de mayoreo donde la mayoría de los propietarios de tiendas de abarrotes o misceláneas se abastecen.

Esta calle muestra la mayor diversidad de productos y servicios, ninguna predomina, puestos de medicina y herbolaria tradicional; pequeños vendedores especializados de algún producto específico (gotas para los ojos, pomadas, vitaminas, pastillas medicinales, dulces típicos etc.), se encuentran tlapalerías, cosméticos, comidas, taquerías, papelerías, tlapalería conforme se aproxima a Melchor Ocampo.

Diversos tipos de vendedores ambulantes, recorren las calles sobresalen por su vestimenta mujeres indígenas que venden un solo producto: manojo de ajos, cebollas; bolsa de tomates rojos o de cáscara, chiles verdes o secos. Otros aprovechan la estacionalidad del tiempo y ofrecen lonas para la lluvia, telas para los mosquitos, helados, cocteles. Otro tipo de vendedores ambulantes que recorren las calles son los vendedores de productos industriales.

La carretera registra actividad comercial, se establecen vendedores que requieren un espacio más amplio para realizar sus ventas, los vendedores directos de ropa de cama provenientes de Puebla, vendedores de equipos de cocina, equipos para abarrotes, carpintería, viveros y los vendedores de fruta que se instalan con su mercancía en camiones con melón, piña, mango, sandía.

La procedencia de estos vendedores guarda cierta relación con el volumen de ventas, de acuerdo a la observación, los vendedores de grandes volúmenes, generalmente vienen de otras ciudades vecinas y cuentan con transporte propio: Putla de Guerrero, Puebla, Huajuapán de León, son vendedores exclusivos y su única actividad es el comercio y visitan diferentes tianguis aprovechando su naturaleza cíclica. Los pequeños vendedores en contraste, pertenecen a los pueblos relativamente cercanos, no cuentan con transporte propio y sus volúmenes de venta son pequeños.

El espacio ocupado en el día de plaza por vendedores campesinos.

Las Calles Allende, México y Melchor Ocampo en las áreas periférica del tianguis y algunas porciones hacia el interior es donde se asientan los vendedores campesinos y la cobertura del tianguis termina con estas calles.

Figura 7: Espacio ocupado el día de plaza por vendedores campesinos



Fuente: Investigación de campo 2014-2015, imágenes de Google Maps

Paisajes similares se perciben en todo los puntos donde ocurre la transición de los mercados comerciales a los campesinos. Los rasgos descritos hacen de estos lugares espacios más abiertos y relajados, confiriéndole un ambiente de libertad y sociabilidad; en contraste con la parte central del tianguis donde los puestos

compactos y el ruido de los compradores y vendedores dan un aspecto dinámico y apresurado.

Figura 8: Vendedores campesinos en la calle Allende



Fuente: Investigación de campo 2014-2015.

Esta libertad permite apreciar algunas diferencias como la cordialidad de los campesinos con sombreros de edad avanzada que venden una amplia variedad de productos obtenidos de sus tierras; las mujeres que recorren pacientemente los puestos negociando un intercambio de un producto por otro; permite apreciar el colorido de la riqueza campesina manifiesta en sus productos; la diversa vestimenta de los diferentes grupos mixtecos, el traje típico de los triquis; al igual que los lenguajes de todos los indígenas que convergen en estos días, confiriéndole un matiz multicolor.

A los campesinos, igual que la mayoría de los comerciantes sus espacios les han sido asignados por las autoridades municipales quienes son los encargados del ordenamiento y aspectos administrativos de las plazas.

A diferencia de los vendedores intermediarios localizados en las calles centrales del tianguis, los campesinos en su mayoría son productores directos de su mercancía,

y durante todo el año se pueden encontrar en estos lugares ofreciendo productos que pueden estar disponibles en una determinada estación del año, Se encuentra una diferencia en cuanto a oferta de productos en épocas de sequía, temporadas de lluvia y cosechas. Esta abundancia se tiene principalmente el mes de noviembre, días previos a la celebración de todos santos el mercado se satura ya que coinciden las compras generalizadas que se realizan para las fiestas y la época de cosecha de la mayoría de los campesinos.

La calle más larga y poblada por campesinos es Ignacio Allende; en una primera visita resalta a primera vista el color rojo de los huipiles y sus listones colgantes del grupo étnico Triqui, quienes dominan esta calle con sus puestos de plátano a lo largo de la calle ininterrumpidamente; diversos compradores visitan este lugar para adquirir los productos que ellos traen de sus pueblos. Los asentamientos Triquis se localizan relativamente cerca de la ciudad de Juxtlahuaca, algunas localidades están bajo su jurisdicción como San Juan Copala lo que explica su vasta presencia en los días de plaza y toda la semana.

Se observan vendedores de otras etnias, en la misma sección y con diferentes productos, por ejemplo los vendedores de barro de la comunidad de Magdalena Peñasco que pertenecen al Distrito de Tlaxiaco. que para llegar han atravesado dicha ciudad y un largo recorrido en busca de nuevos mercados para salir de las zonas de alta oferta y competencia.

Estos comerciantes carecen en su mayoría de transporte y pagan su viaje desde su lugar de origen, lo que explica su procedencia relativamente cercana, transportan cantidades pequeñas que llevan para vender. A pesar de las diferentes culturas manifestadas en sus vestimentas, lenguaje y productos estos grupos conviven y estrechan sus relaciones de amistad en el mercado, mediante el comercio de mercancías y el mecanismo del trueque, una forma de negocio sumamente activo y actual en este mercado.

Los Triquis ofrecen cantidades abundantes de su producción de plátano y grano de café, ofrecen plantas tropicales de ornato que fueron colectados en sus bosques,

las más comunes son las variedades de orquídeas, bromelias, helechos, plántulas de café y plátano.

Estas descripciones se observan a lo largo de la Calle Allende en dirección sur, al ir caminando se ve como los puestos y vendedores gradualmente disminuyen, donde se intersecta con la calle Mariano Matamoros, en el área final del área de cobertura del tianguis se localiza un primer tianguis de animales, donde se vende aves de corral: guajolotes, gallinas y pollos. El mayor tianguis de animales está ubicada en la Carretera principal en un espacio denominado Campo de Aviación donde se vende Bovinos, Caprinos, Caballos, porcinos, Ovinos.

La calle México, en su parte oeste colindante con Allende, destaca por ser la sección donde se vende granos básicos: maíz y frijol que los campesinos cosechan varias semillas criollas son maíces amarillos, azules, blancos y sus diversas tonalidades, los frijoles pintos, negros, blancos, rojos y el abanico de colores de otros productos dispuestos en menor grado añaden un paisaje multicolor a esta sección

Dos aspectos a destacar que llaman la atención en esta sección son en primer lugar la presencia de mujeres buscando intercambiar algún producto con maíz o frijol, sobretodo mujeres triquis recorriendo los puestos en busca de intercambiar plátano; y segundo: la demanda de maíz blanco para la elaboración de pozole, un platillo típico de la Ciudad.

Los diversos productos derivados de la siembra asociada de maíz, frijol y calabaza o chilacayote, se encuentran en todas las áreas asignados a los campesinos; semillas de calabaza o chilacayote, elotes, ejotes verdes, calabazas, flor de calabaza y son ofrecidos por los diversos grupos Mixtecos que se establecen en las áreas restantes de mercados campesinos, provienen de las localidades pertenecientes a la Ciudad de Juxtlahuaca, de San Juan Copala, Santa María Yucunicoco, San Juan Piñas; de los pueblos cercanos de San Sebastián Tecomaxtlahuaca y San Miguel Tlacotepec; Otros pueblos y sus localidades más lejanas como San Martín Durazos, San Juan Mixtepec colindantes con la Ciudad, San Martín Peras y Coicoyán de las Flores.

A diferencia de los vendedores costeños o triquis; la similitud climática de estos últimos pueblos que están localizados relativamente mas lejanos, se evidencia en una producción similar como el caso de la producción de frutas y productos de traspatio: higos, capulín, manzanas, duraznos, peras, ciruelas, tejocotes, aguacates criollos, granadas, granadas chinas, chilacayotes, habas; flores de cartuchos, lillas, margaritas, agapandos.

Figura 9. Vendedores campesinos en la calle México



Fuente: Investigación de campo 2014-2015.

Los campesinos suelen mezclar diferentes productos en sus puestos para justificar económicamente su visita al tianguis, debido a las pequeñas cantidades que disponen para venta. Por ejemplo una vendedora de tomate producido localmente o en invernaderos o chiles pueden ofrecerlo en conjunto con una fruta producida en su terreno; una vendedora que cosecha ciruelas lo combina con semillas de chilacayote, semillas de frijol y hongos silvestres; una mezcla entre capulín, duraznos y nopales recolectados; otra persona puede mezclar lechugas cilantros agregando semillas de calabaza o habas; las vendedoras de zanahorias, col o calabacitas adicionan quelites recolectados con nopales simultáneamente.

En temporada de abundancia de cosecha puede variar las combinaciones puede venderse frijol junto a ejotes secos complementado con racimos de flores de traspatio o chayotes; otra persona que ofrece peras puede venderlo junto calabazas y chiles verdes o secos comprado a intermediarios. Con relación a otros productos como el tomate rojo y de cáscara aparte de una producción local, se acostumbra comprar una caja a intermediarios y revenderse en bolsas o montones en combinación con un producto propio. Similar situación ocurre con el chile seco, verde, ajo que son adquiridos en muchos casos a intermediarios. Ejemplos como estos se da en la mayoría de plazas de la región, es la forma que un campesino asegura un ingreso razonable de acuerdo a sus intereses donde las combinaciones pueden ser tan variadas como productos, disponibilidad regional y estacional.

A lo largo de estas calles la diversidad está relacionada a la situación natural de las regiones donde la diversidad climática queda patente en la riqueza de las mercancías exhibidas, situación que muestra la multifuncionalidad de los sectores campesinos y las especializaciones que han justificado y enriquecido históricamente el intercambio entre los pueblos. Hay ciertos productos muy característicos, que se pueden asociar a pueblos determinados que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Productos característicos de algunos pueblos en el tianguis

Producto	Procedencia
Piña	San Juan Piñas
Duraznos, Peras, Manzanas, Ciruelas, Tejocotes.	Localidades frías de San Juan Mixtepec, San Martín Peras, San Martín Duraznos
Plátano, Café	San Juan Copala,
Papa	Santa María Yucunicoco
Zarzamora	San Martín Peras
Pescados, Chile seco	Putla de Guerrero y Pinotepa Nacional
Productos de palma	San Miguel Tlacotepec
Pulque	Mesón de Guadalupe
Aguardiente	Putla de Guerrero

Fuente: Investigación de campo 2014-2015

Los pueblos que han visitado durante años estos lugares están familiarizados con este patrón de producción. Por otro lado estas diferencias y delimitaciones pueden pasar desapercibido durante una visita rutinaria para una compra pero mediante visitas continuas se va observando la relación que existe entre encontrar ciertos productos de una procedencia específica.

Existen otros productos campesinos regionalmente categorizados, debido a su aceptación comercial, se ofrecen fuera del área campesina como las pithayas y jiotillas de Huajuapán de León; mangos, cacahuates, mamey y jamaica de Guerrero. Un grupo característico de tubérculos medicinales recolectados en las montañas periféricas de Juxtlahuaca consistente en tamarreal, (*geranium spp*); Cuerno de venado, (*platycerium byburcatum*), miel virgen de abeja silvestre, palo de chivo, (*wimmeria microphyla*); canaguala (*polypodium calaguala*) son muy apreciados y reconocidos, encontrados en áreas de alto tránsito.

La recolecta es otra fuente de la riqueza del mercado, práctica primitiva que todavía existe, la experiencia de los campesinos en su relación con la naturaleza ha resultado en un conocimiento de productos disponibles en determinada zona y temporada del año que son orientados al mercado para su venta; una amplia variedad de quelites comestibles, berro, nopales, hongos silvestres, el guaje, retoño de guaje sobresalen; también se ven plantas medicinales como la árnica, salvia, la manzanilla, el ocote que todavía se usa para prender lumbre en las cocinas o la cal para hervir el nixtamal todavía persisten.

El mercado representa el lugar adecuado para desprenderse de productos de poco consumo comercial, en su caso su denominación surge de designaciones locales o modismos que se remiten a la cultura étnica, el “tuyutu” (flor de maguey), chile habanero, ajos silvestres, flor de colorín, ejote seco; frutas silvestres recolectadas: “la jiocama”, “el borreguillo”, “la granada china”, “el cuajilote”, anona, lima.

La constante búsqueda de una buena ubicación es objetivo de todo vendedor al momento de arribar al mercado; el mezcal, licor, pulque, agua de chilacayote y otros productos transformados por los campesinos se mueven alrededor de las puntos de

mayor circulación. Esta conducta similar se observa con los productos artesanales e implementos que los campesinos necesitan para para sus labores agrícolas y cuidado de animales, están disponibles en áreas campesinas en puestos de tlapalería, ferretería y puestos especializados de herrería y talabartería, donde se venden barretas, hachas, cuchillos navajas hoces, lazos, coas, fundas para machetes, herraduras, picos, puntas de arado, monturas; Asimismo, los artículos artesanales de cestería (tenates, sopladoras, canastas, petates), tortilleras, molcajetes, bolsas, metate, molinos de nixtamal para la mujer del campo aprovechan estos lugares.

El caso de los molinos de nixtamal, proliferan los lugares que lo ofrecen lo que evidencia la existencia de la preparación de la masa de nixtamal, pero también del desplazamiento que ha sufrido el metate.

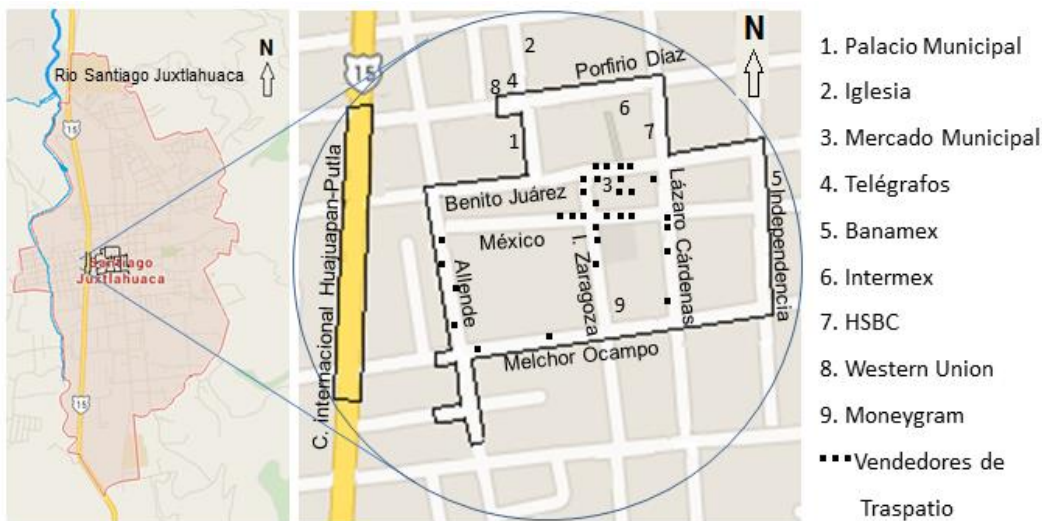
El espacio ocupado por vendedores de traspatio.

La mayoría de los campesinos realiza sus ventas en las áreas asignadas, sin embargo, hay productos que por su naturaleza comercial se mueven en las espacios “no campesinos”; las hortalizas que cultivan en los traspatio o en porciones de la parcela es un caso de productos de procedencia campesina ofrecido en zonas donde predominan los intermediarios que venden productos similares en proporciones mayores; por diversas razones este tipo de vendedores proliferan en muchos mercados de la región siendo productores campesinos directos que han incursionado en las áreas comerciales.

Las mujeres pertenecen a las localidades cercanas por lo que su traslado es relativamente rápido, del mismo modo, esto es facilitado por el volumen de la mercancía transportada, que contribuye a una gran movilidad en el desplazamiento hacia la plaza y dentro de ella. Estas cualidades les permiten a estos comerciantes, ubicar su puesto en posiciones donde se observa el mayor tráfico de consumidores en los perímetros del mercado municipal, insertándose en pequeños espacios vacíos que quedan entre puestos colocados por los intermediarios. Sus productos son expuestos en pequeños pedazos de “naylor” desplegado en el suelo, ofrecida en cubetas,

tenates, carretillas, cajas de plástico o de madera reciclada usada para empacar el tomate.

Figura 10. Espacio ocupado por vendedores de traspatio.



Fuente: Investigación de campo 2014-2015, imágenes de Google Maps

La especialización existe en los días de plaza, los comerciantes en afán de generar nuevas alternativas de mercadeo recurren a ella, donde se enfocan a la venta de un solo producto o un grupo específico de mercancías. La especialización, siempre ha existido para el campesino y ha sido el resultado del perfeccionamiento de sus actividades cotidianas. En este contexto, las vendedoras de hortalizas de traspatio se presentan como un ejemplo de esta especialización.

En un día de plaza para una mujer que visita el tianguis con propósito comercial, sus actividades habituales en el hogar como hacer la comida, tortillas, alimentar a la familia, darle de comer a los animales, limpiar la casa; son labores que se reprograman en función del tiempo necesario para llegar a la plaza, para ocupar los mejores espacios y ganar los clientes que llegan temprano en busca de mercancías frescas y de calidad.

La escasa tecnología empleada en la producción de hortalizas, se ha vuelto una ventaja en la venta al mercado; los vendedores conscientes de la problemática ambiental y la proliferación de alimentos con alto contenido de químicos, aluden a la

naturaleza libre de químicos de los vegetales en venta y al riego con aguas naturales, aspectos que contribuyen a su venta.

Los productos de recolecta silvestre que complementan a las hortalizas, es el principio de la temporada de lluvias marca el inicio del reverdecimiento de los montes por consiguiente del brote de muchas plantas, las mujeres de campo conocen muy bien los ciclos y parajes dónde recolectar quelites silvestres aptos para consumo. Otros vegetales de recolecta, condimentos, hierbas aromáticas, medicinales, productos agrícolas y frutas se ofrecen en conjunto con las hortalizas.

Cuadro 2: Relación de hortalizas de traspatio y productos con que ofrecen en el mercado.

Quelites y plantas aromáticas, medicinales de recolección y otros	Hortalizas	Frutas	Productos agrícolas
Pepicha	Lechuga	Durazno	Calabacitas
Fraile	Rábano	Pera	Semillas de calabaza
Epazote	Rábano grande	Aguacate	Semillas de chilacayote
Retoño de guaje	Cilandro	Ciruella	Ejotes verdes
Nabo	Acelga	Higo	Retoño de calabaza
Hierbamora	Pepino	Plátano	Flor de Calabaza
Quintonil	Zanahoria	Manzanas	Chilacayote
Chepil	Col		Calabazas
Picantllo	Nopales		Tomates de cascara
Alache			Jitomate
Quelite de venado			Haba
“Tuyutu” (Flor de maguey)			
Pápalo			
Nopales			
Huazontle			

Fuente: Investigación de campo 2014-2015

3.2.4 Medidas antropomórficas.

Una característica predominante de estos campesinos, es que no determinan el precio de sus mercancías mediante la cantidad de peso medida en una báscula como ocurre con los vendedores intermediarios, ellos recurren a mecanismos empíricos. La forma que utilizan los campesinos para asignar un precio a una cantidad determinada es usando la mano para medir una cantidad y asignar un precio, donde se expresan en pequeños montones, manojos o racimos de productos, dependiendo de la naturaleza de producto.

Los montones son una forma campesina de venta, sigue un procedimiento empírico donde los factores económicos y racionales desempeñan un papel importante, la ganancia o un beneficio personal es el objetivo primordial.

La cantidad de porciones y tamaños a vender está en función de la cantidad del producto con que cuenta el vendedor, la proporción y precio que representa para una medida concreta estándar predominante en el mercado para un producto específico y su precio actual. Esta valoración, considera siempre el principio de generar una ganancia; por ejemplo un vendedor que cuenta con un tenate (canasta) de tomate rojos suponiendo que representa la mitad de una caja que cuesta 200 pesos en el mercado, el tenate vale por tanto 100 pesos por lo que el campesino hará tantos montones que resulten en ventas totales que le generen 150 pesos; esperando una ganancia de cincuenta pesos. También, cuentan individualmente las piezas para asegurar con exactitud las cantidades que conformarán un montón, para evitar pérdidas y familiarizarse con ventas futuras. Una vez hecho los tamaños de los montones, recurren a venderlos en recipientes que acomoden dicho montón ya sea en bolsas, latas de sardina, jícaras, o platos desechables.

Este sistema de venta en particular es útil para las personas que no saben leer y escribir, y desconocen el uso del sistema de medidas, los kilos, el manejo de la báscula y los cálculos simples que esto implica. Para una vendedora campesina que lleva toda una vida vendiendo en el mercado, esta actividad se reduce a una simple partición de una cantidad tomando montones con la mano, poniéndolos en el puesto valorando al

mismo tiempo, si algo necesita ser agregado o quitado. Basado en esta regla, muchas vendedoras campesinas llegan al tianguis con el único objetivo de comprar para revender.

Por la ausencia de algunos productos no tradicionales en el mercado, que sirvan de referencia para determinar sus precios y peso (montones); por ejemplo frutas como la granadas chinas, membrillos, “jiocama”, que son frutas de poco renombre, los montones se hacen en similitud a aquellos productos comerciales como el tomate, aunque a precios inferiores; otras frutas de mayor tamaño como la anona, o los racimos de las flores recolectadas, se venden dando preferencia a los precios predominantes en el mercados; por ejemplo racimos de diez pesos, dos o tres anonas a 10 pesos. Las flores de traspatio debido a su tamaño como los agapantos se venden por docenas de a diez pesos, finalmente las flores comerciales siguen el patrón de precios del mercado económico.

Las fijación de su precio se ve afectado por factores como el tamaño, usos, grado de conocimiento en el mercado, dificultad en la recolecta y abundancia. Estos elementos o peculiaridades en la fijación de precios son factores que están sujetos a los principios económicos de la oferta y demanda.

Sin duda el sistema de medida predominante en el mercado es el cajón, la maquila y el litro usado para vender la mayoría de los productos agrícolas. El litro es un recipiente de metal reciclado de aceite de motor y el cajón es también un recipiente de la misma naturaleza equivalente a cinco litros. La maquila, por otro lado, es una caja de madera equivalente a cinco litros.

Su uso es para los vendedores de granos básicos, semillas, chiles, papas, tomates. En el caso de los granos básicos como el frijol o el maíz, para los compradores las valoraciones de la cantidad contenida tiene una apreciación diferente dependiendo si el para el consumo, siembra o reventa.

Figura 11. Mujer Triqui comprando un cajon de maíz blanco.



Fuente: Investigación de campo 2014-2015

Para un campesino que compra para consumo familiar un litro o cajón, la utilidad se determina subjetivamente, calcular para cuantas personas rinde el producto y días aproximados que durará, transformada en tortilla o alimento para animales. En contraste, cuando el campesino compra maíz o frijol para usarlo en la siembra la valoración se realiza de manera absoluta y la cantidad contenida en un cajón tiene más importancia pues está familiarizado con la superficie sembrada que abarcará un cajón. En la región, los cajones se utilizan para determinar la cantidad necesaria para sembrar cierta superficie de terreno, no en kilos. De manera similar, para un cajón se espera un rendimiento de ciertos costales de maíz. Por ejemplo un cajón se calcula que servirá para sembrar aproximadamente un cuarto de hectárea, estas cantidades dependiendo del tipo o variedad de maíz que acomoda un cajón.

Finalmente, las personas que compran para ir a revender a otros mercados, consideran las ganancias que van a generar basado en la cantidad monetaria que le aumentarán a los litros o cajones comprados.

Figura 12: Vendedor campesino con un costal de maíz y maquila.



Fuente: Investigación de campo 2014-2015

Algunos precios basados en este sistema y su equivalencia se muestran a continuación:

Cuadro 3: Precio en cajón y litro de algunos productos y equivalencia en kilos

Producto	Cantidad	Equivalencia en kilos	Precio (\$) cajón/ litro
Maíz blanco	1 cajón	800 gramos	25
Frijol negro	1 litro	800 gramos	25
Tomate de cascara	1 litro	600 gramos	15
Papa	1 litro	600 gramos	15

Fuente: Investigación de campo 2014-2015, imágenes de Google Maps

3.2.5 El trueque

La práctica del trueque o intercambio de productos se observa como una actividad muy normal y aceptada entre los campesinos del mercado; una primera visita

y única al tianguis campesino, puede causar impresión que dos personas estén realizando un trueque, pero las visitas continuas confirman que es una actividad normal. El trueque es un sistema que enriquece el aspecto cultural del tianguis, aunado a su importancia económica que representa para quienes utilizan este mecanismo como medio alternativo para obtener mercancías.

Más allá de considerar el trueque como un simple acto de intercambio de mercancías entre dos personas, el procedimiento envuelve un complejo sistema de toma de decisiones y racionalización económica a la vez fortalece el proceso de socialización entre culturas diferentes.

Con base en estas precisiones, para que exista un proceso de trueque es necesario algunas condicionantes: primero se da como una necesidad de sustituir la falta de dinero; representa una oportunidad para sacar provecho a un producto propio útil, poco común en el mercado o de escaso consumo. También, es una manera de despojarse producto abundante en algunas regiones y considerado como excedentes. Otros acceden a realizar trueque para desprenderse de mercancía que no será vendida en el mercado o que no alcanza un precio justo para percibir una ganancia deciden asignarlos al trueque.

El establecer una relación de trueque es indispensable encontrar un consenso mutuo entre necesidades concretas de los intercambiantes de mercancías en juego, las cantidades ofrecidas de cada producto, respondan a un precio similar que les fue asignada en su venta en el mercado. En general, las personas que inician este procedimiento son aquellas que se encuentran en alguna de las condiciones mencionadas y están dispuestos a cambiar lo que ellos tienen por un producto específico que necesitan. Es común partir de los más básicos o indispensable de acuerdo a su necesidad particular y cualquier otro producto para aprovechar al máximo el excedente. El más necesitado de bienes básicos recorre la calle ofreciendo su producto a todos los vendedores candidatos hasta encontrar uno que esté dispuesto a realizar la transacción ya sea, porque necesita del otro producto o porque predice que va a tener excedentes en el mercado y está dispuesto a negociarlo para terminar su venta.

Figura 13: Situaciones de trueque el mercado.



Figura A. Un campesino mixteco intercambiando duraznos con plátanos de una mujer Triqui



Figura B. Una mujer seleccionando el plátano de una mujer Triqui para intercambiar con maíz

Figura C. Una señora mixteca negociando un intercambio de flores con frijol.

Fuente: Investigación de campo 2014-2015, imágenes de Google Maps

Para ciertos productos, tiene relevancia el trueque, una de las razones es cuando la mercancía que disponen no es producto de consumo popular o comercialmente tradicional, la lima en un ejemplo muy claro; algunos frutas comestibles de recolección caen en esta categoría; otra razón es la misma diversidad climática que provee de abundantes frutas de alto consumo en algunas regiones y se negocian como excedentes a lo largo del mercado. Un caso típico son los productores de plátano de San Juan Copala. Así, mediante la negociación del trueque, se desprenden de ellos y se proveen de varios bienes básicos para su alimentación. Para ello, tienen que recorrer todas las calles observando las mercancías exhibidas y empiezan la negociación una vez que encuentran productos de su necesidad. Otra condicionante del trueque se da cuando no se genera una ganancia porque el producto no alcanza un precio justo en el mercado se decide asignarlo al intercambio para obtener otros productos básicos, los productores de piña son un ejemplo de esta situación.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se aborda con un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo; se pone énfasis en las técnicas de investigación social utilizadas que se desglosan a continuación:

4.1 Procedimiento cualitativo

En el trabajo se utiliza la metodología cualitativa y cuantitativa; donde una vez formalizado los objetivos, hipótesis y aspectos generales de la investigación, el siguiente paso es establecer un método de trabajo para proseguir el proceso de investigación. Este procedimiento retoma los aspectos fundamentales de la investigación científica, concebido como un proceso sistemático y objetivo con un alcance exploratorio, descriptivo y explicativo (Gutiérrez S. 2012).

Los mercados Campesinos vistos como un fenómeno social que tiene un motivo económico, requiere técnicas usadas en la investigación social, de carácter cualitativo para su estudio y análisis. Mediante el método analítico deductivo se visualiza al mercado como un sistema conformado por diferentes partes que interactúan y funciona como un todo, y necesitan ser fragmentados para su mejor comprensión. Desde esta conceptualización se logra separar los grupos campesinos y los traspatios que son los de temas de interés de todos los agentes económicos que intervienen.

Otro aspecto importante para un trabajo de investigación es la delimitación conceptual y espacial. Para este propósito la conceptualización permite evitar un trabajo sin una visión clara que conlleve a trabajos de poca claridad e indefinidos (Gutiérrez S. 2012). La delimitación espacial consistió en la selección de zona (Santiago Juxtlahuaca, Oaxaca) en oposición a los diferentes tianguis de la región. Algunos criterios considerados para tomar esta decisión fueron los siguientes:

- Una clara referenciación espacial de los mercados campesinos en el perímetro del tianguis,
- Permanencia de prácticas culturales y costumbres económicos y sociales en el mercado campesino;

- Afinidad cultural y social con la región,
- Predominio de grupos indígenas en el área de estudio y su presencia cotidiana a lo largo de la ciudad;
- Población que converge en el Tianguis pertenece a los municipios de más rezago social a nivel nacional,
- Relativo aislamiento de la Ciudad en comparación con otras ciudades de la misma categoría en la región;

La delimitación consistió en definir las áreas de cobertura del tianguis, distribución de los diferentes tipos de vendedores, con la finalidad de distinguir la sección campesina. Finalmente, la delimitación conceptual consistió en un adecuado planteamiento teórico sobre el tema de investigación

El trabajo de campo, desempeña un papel crítico para los estudios de naturaleza cualitativa; la recolección de datos cualitativos para esta investigación implica la inmersión en el campo o área de estudio. Según Hernández S. (2010.), ésta “se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los seres humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente), la recolección de datos cualitativos implica la descripción detallada de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”.

En el aspecto práctico, significa la incursión en el mercado e implica para este propósito la integración personal al tianguis como un miembro dentro de su dinámica que lo envuelve. Los propósitos que se persiguen de esta inmersión son: reconocimiento del terreno de trabajo, el afianzamiento, delimitación de la población objetivo y la recolección de datos.

Los estudios realizados en los diversos trabajos relacionados con los mercado campesinos, provee de las técnicas necesarias para lograr estos objetivos. Las técnicas de investigación social usadas por la Antropología social han sido relevantes en este ámbito:

- Observación directa,
- Observación participante: procedimiento basado en la observación detallada, que promueve la interacción directa entre el investigador interesado, la población de estudio y su registro detallado de la información recabada. La observación establece una comunicación deliberada entre el fenómeno observado en la que el investigador-observador esta alerta de las claves que va captando, interpreta lo que ocurra obteniendo así un conocimiento más significativo, profundo y completo de la realidad observada”. (Olabuenaga J. 1989).
- Etnografía: para el estudio de los mercados es la descripción de una situación o contexto determinado de grupos sociales que cotidianamente ocurren, con la finalidad de conocer aspectos esenciales de su identidad

Mediante estas técnicas cualitativas se recaba información relevante de los mercados campesinos, los elementos observables en los mercados campesinos son diversos, para este trabajo se puso especial interés hacia los vendedores campesinos en los puntos siguientes:

- a) Dispersión del mercado y su área de cobertura
- b) Referenciación del mercado en relación a la ciudad
- c) Distribución de los diferentes vendedores
- d) Días de plaza,
- e) Estacionalidad de las ventas y visitas al mercado
- f) Grupos étnicos que se conjugan. (Mixtecos, Triquis)
- g) Procedencia
- h) Idiomas (Mixteco y Triqui)
- i) Vestimentas típicas
- j) Productos exhibidos
- k) Conductas de intercambio
- l) Variabilidad de la producción y regionalización
- m) Perfil general de vendedores y compradores
- n) Procedencia de vendedores y compradores
- o) Convivencia social

La muestra del estudio planteada inicialmente se formaliza y consolida durante las visitas periódicas realizadas en los días de plaza, (Jueves y Viernes), conformando en la población total las unidades de análisis constituidas por 29 vendedoras-productoras campesinas de productos hortícolas de traspatio que se establecen en el tianguis. La selección de este grupo de personas como la muestra denominada muestras de casos-tipo o “guiadas por uno o varios propósitos” obedece a los objetivos que responden a los intereses particulares de la investigación. (Hernández S. 2010). A las cuales se les aplicará entrevistas estructuradas.

4.2 Procedimiento cuantitativo

El análisis remite al aspecto cuantitativo de la investigación consistente en los siguientes pasos.

1ro. Cuantificación y selección de la población objetivo. Determinar la población de estudio, se hizo mediante el registro de número de vendedores de interés durante las visitas periódicas al tianguis.

2do. Diseño de cuestionario. Elaborado mediante la supervisión de expertos en investigación social; las preguntas y su composición parten de los objetivos planteados. Obteniendo como resultado un cuestionario de 41 preguntas que se distribuyen como sigue:

1. Aspectos sociodemográficos y geográficos: esta sección consta de 14 preguntas encaminadas a conocer la información básica de la persona y las generalidades sobre el origen y desplazamiento de los vendedores para llegar al tianguis
2. La relación entre el traspatio y tianguis, es una parte que consta de 11 preguntas y está relacionada con diferentes aspectos de los productos ofertados en el tianguis
3. Aspectos técnicos, participación familiar y aspecto agroecológico contiene 10 preguntas para conocer aspectos técnicos de la producción y el grado de

participación de la familia, además conocer si los campesinos son practicantes de criterios agroecológicos

4. El papel de la intervención gubernamental en la producción y venta de traspatio, se plantea para conocer el papel gubernamental en la producción y venta (6 preguntas).

3er. Prueba de expertos Este procedimiento tiene el objetivo de retroalimentar el cuestionario elaborado, para lograr un cuestionario comprensivo y entendible para los productores, Por ello se contó con la revisión de cuatro personas experimentadas en la aplicación de cuestionarios.

4to. Aplicación de entrevistas: La principal actividad de campo consistió en la visita con los productores a sus propiedades para aplicarlo.

5to. Análisis de datos mediante el programa Excel 2013, Implica el procesamiento de la información y su análisis con estadísticos descriptivos, usando las medidas de tendencia central.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en el proceso de la actividad de campo, considerando los objetivos planteados, la información obtenida, resultado de los casos de interés y se explican a continuación en secciones planteadas en el cuestionario.

5.1. Aspectos sociodemográficos y geográficos:

Durante el etapa de recorrido etnográfico, se observa la participación muy activa de las mujeres en todo los sectores del mercado, así mismo, durante la selección de casos se constata la misma situación, son las mujeres quienes atienden los puestos de hortalizas con excepción de dos puestos donde el hombre acompaña a la mujer. En la fase de visita a los hogares de los productores son las mismas mujeres quienes muestran sus parcelas en durante las entrevistas.

El proceso de venta de traspatio es realizado principalmente por mujeres (100%); pero en las situaciones donde el traspatio es ofrecido como un complemento de una oferta principal como productos agrícolas para productos agrícolas o frutales se encuentra el hombre y la mujer, en otras situaciones la mujer se encuentra acompañada por un hijo(a). Es importante hacer notar que los espacios ocupados por el mercado campesino en su totalidad sobresale la participación de la mujer por encima de los hombres, la proporción de hombres vendiendo es poca aunque se encuentran acompañados por una mujer.

En el aspecto productivo, son las mujeres que han implantado el sistema de traspatio en una sección de su terreno más cercano a la casa, ellas conocen el momento adecuado en que los productos están listos para ser llevados a los tianguis. Con un promedio de edad de 49 años, todas las entrevistadas son nacidas en la región, pertenecen a la cultura mixteca y triqui, han utilizado este sistema de tianguis como una actividad alternativa generadora de ingresos. Respecto al tiempo que llevan visitando el tianguis, su presencia ha sido por varios años, para algunas consiste en una

tradición familiar que se ha practicado durante su vida; en algunos casos es parte de una costumbre heredada por generaciones de la madre o abuela.

Esta región representa la cuna del asentamiento Mixteco y Triqui, es común verlos muy activos en días de plaza; 59% de los entrevistados son hablantes de la lengua mixteca, una persona correspondió al grupo Triqui, solo hablan un español indispensable pero necesario para realizar una transacción o para ofertar su producto. El restante 41% de las mujeres que hablan español algunas entienden en mixteco lo suficiente para las negociaciones con personas que no entienden español. También, 20 % de los entrevistados no sabe leer ni escribir en contraste con el 80 % que si sabe.

Las personas indígenas son las que han recorrido distancias relativamente más lejanas para llegar a la ciudad, en comparación con los que hablan español quienes provienen de localidades colindantes con las áreas conurbadas. La mayoría (100%) proviene de asentamientos pequeños categorizados como localidades (anexo II), cercanas a la ciudad. El trayecto para llegar a la Ciudad toma un tiempo que fluctúa entre 20 y 40 minutos que representan una distancia aproximada de 10 a 20 Kilómetros entre terracerías y carreteras con pavimento. Las secciones de terracería, corresponde a distancias que en algunas localidades se tiene que recorrer, en algunos casos a pie, para llegar a una carretera principal o a otra comunidad que lleva a la Ciudad. La gran mayoría no cuenta con transporte y usan taxi colectivo como el principal medio trasladarse. Se encontraron dos personas que con el propósito de minimizar costos de transporte utilizan animal de carga en una parte del camino. Registrando así un gasto máximo de 120 pesos y mínimo de 20 pesos en el transporte, con un promedio de 70 pesos para ir a la plaza y regresar a sus lugares de origen.

5.2 Producción de traspatio y tianguis

El tianguis representa una forma experimentada de practicar comercio por parte de las vendedoras, quienes la visitan durante todo el año, si es posible cada semana dependiendo de la disponibilidad del producto a ofertar. La temporada de lluvia marca la época en que las visitas son más frecuentes incluso las visitas son semanales, una

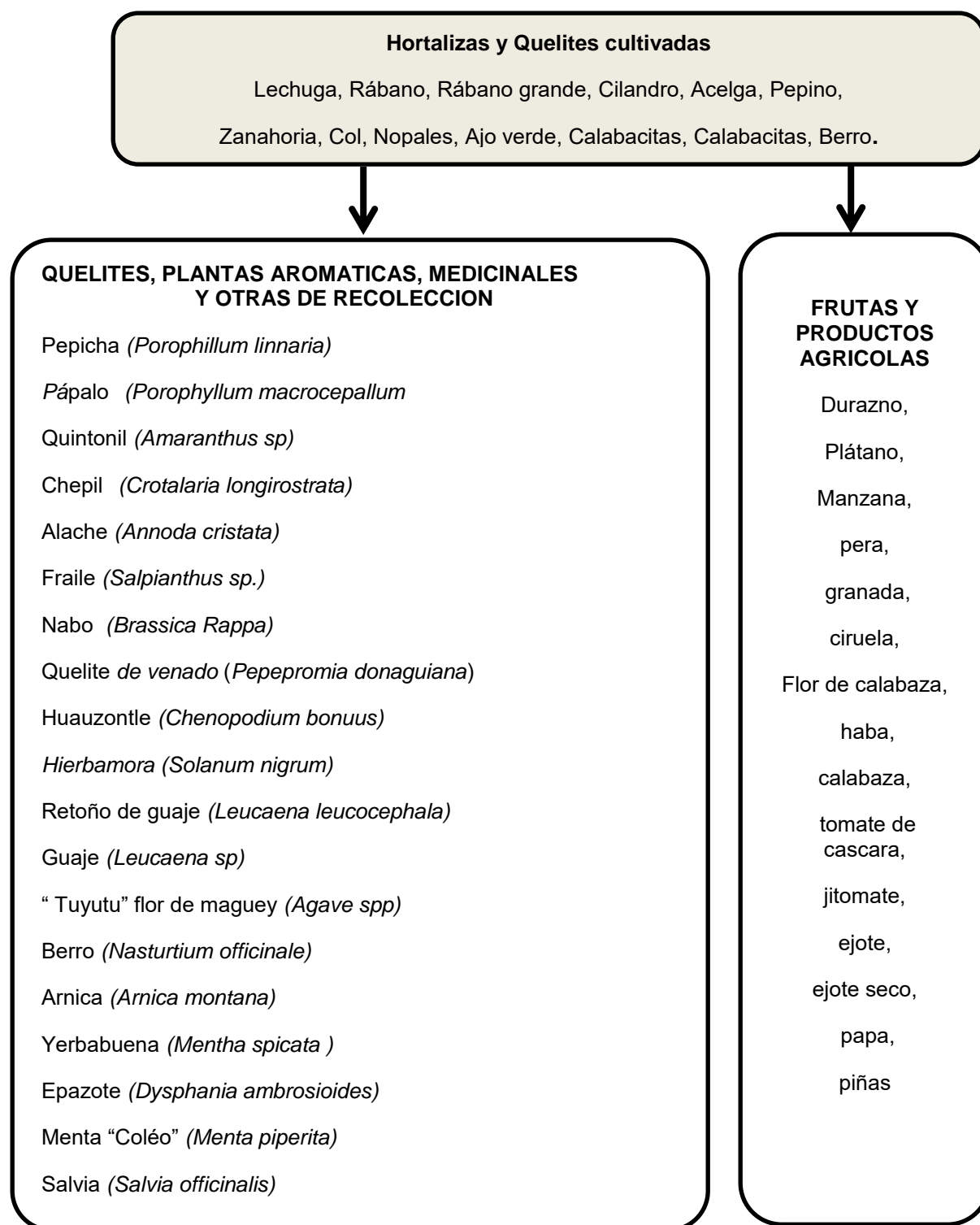
vez que los cultivos se establecen el agua de lluvia se vuelve indispensable para la producción; la mayoría de los vendedoras (100%) depende de este temporal para producir las hortalizas, el agua de lluvia asegura el brote de los quelites y otras plantas de recolección como el nopal, los guajes.

Productos que provienen de la producción del maíz y frijol como la flor de la calabaza y el retoño, las calabacitas, el ejote verde; así como los quelites que brotan en el terreno como el alache, quintonil, nabo, son agregados a la oferta conforme su disponibilidad para consumo. Con estas estrategias, las mujeres van integrando diferentes productos a la venta lo que aseguran mantener una oferta viable y estable a lo largo de la temporada. Tres personas que cuentan con riego mediante sistema de captación de lluvias y un manantial personal otorga ventajas para producir sin depender del agua de lluvia.

Al finalizar la época de lluvia marca otra temporada y las visitas al tianguis de vuelven menos frecuentes, esta situación para algunas personas modifica su venta. Ahora, se enfocarán a vender productos de su cosecha obtenidos de la parcela como el frijol, calabazas, tomates, chilacayotes, chayotes y frutas de producción tardía disponibles entre ellos la pera, tejocotes, tomates que son enviados al mercado. La mezcla de productos disponibles para consumo asegura la presencia en el mercado a lo largo del año; se pueden agrupar en dos categorías en función de la posición e importancia de las hortalizas en la oferta de las mujeres y los productos con la que acompañan las hortalizas.

1. *Vendedores exclusivos de hortalizas y vegetales recolectados*: Se encuentran ofreciendo hortalizas en conjunto con quelites estos tienen una mayor tradición en el manejo de los huertos y mantienen una oferta más amplia de verduras.
2. *Vendedores de productos agrícolas o frutas*: Estas vendedoras(a) se encuentran en el mercado ofreciendo productos agrícolas y frutas donde las hortalizas son como complemento a la oferta principal.

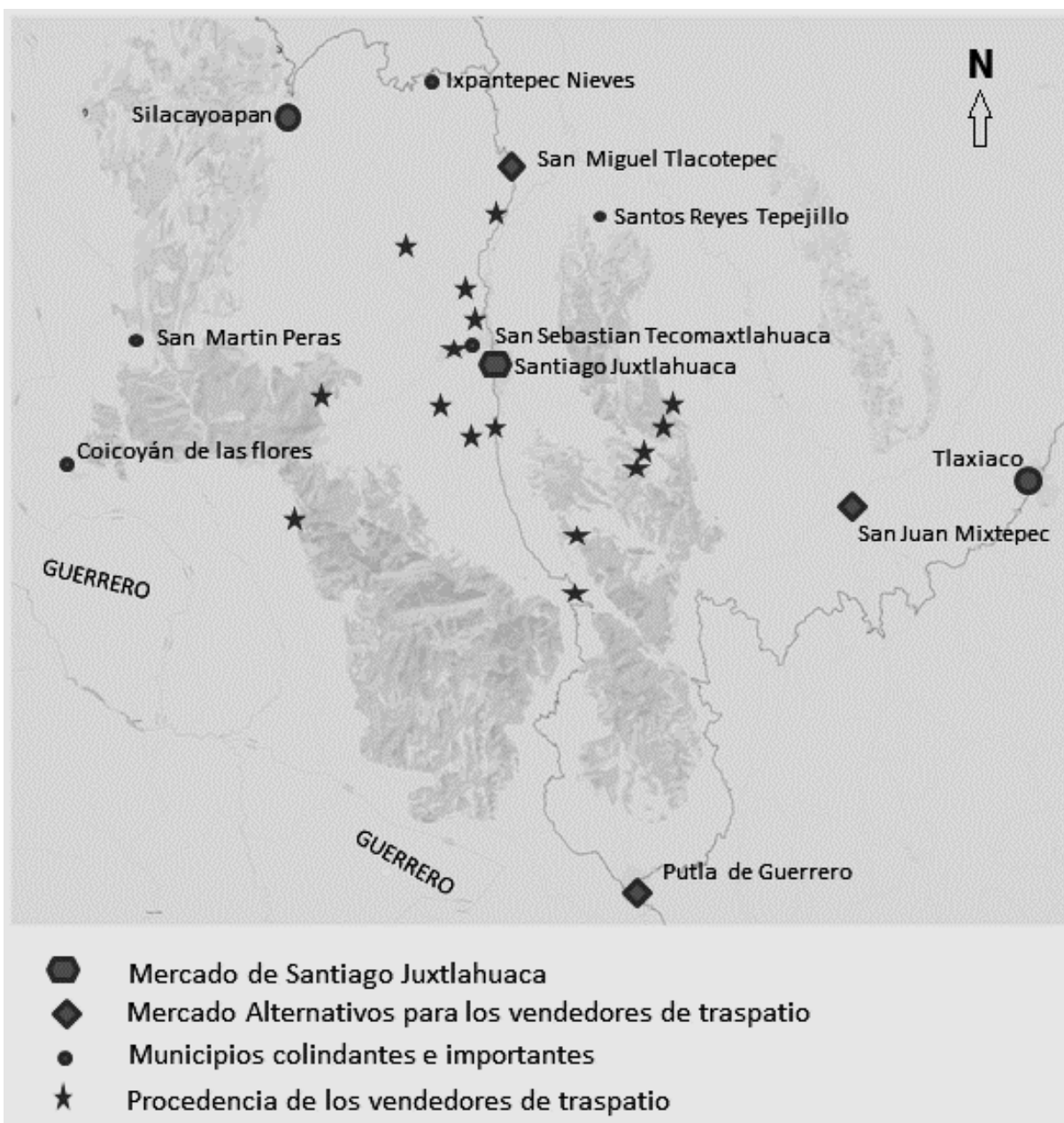
Cuadro 4: Producto de traspatio y grupos de productos de complemento encontrados en el mercado.



Fuente: Investigación de campo 2014-2015

La visita a otro tianguis es practicada por pocas vendedoras, a diferencia de los grandes vendedores quienes aprovechan el sistema cíclico de los mercados para comerciar en varios mercados durante una semana, el pequeño volumen de ventas que manejan no justifica en medida dichas visitas.

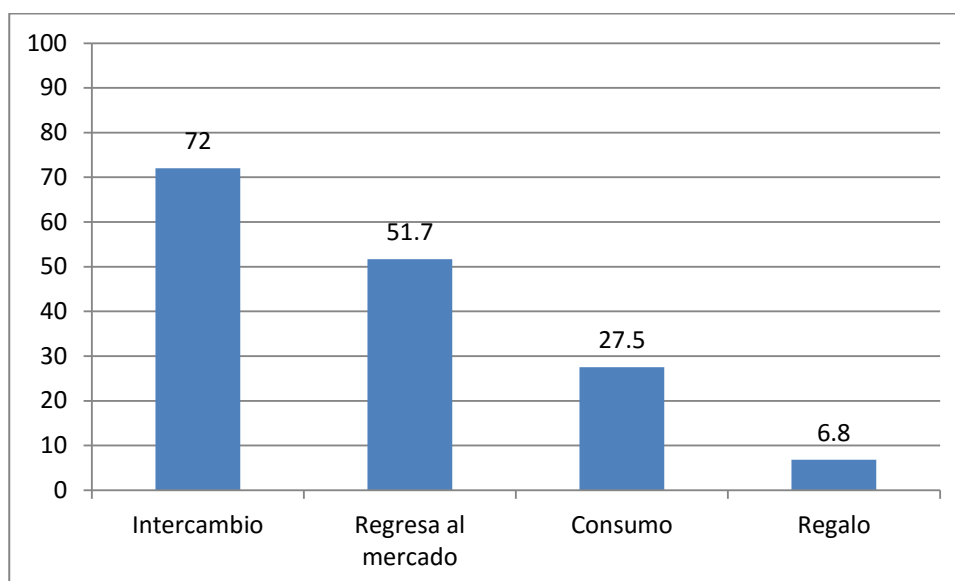
Figura 14: Procedencia y mercados alternativos de vendedores de traspatio



Fuente: Investigación de campo 2014-2015, imágenes de Google Maps

La producción de traspatio está orientada hacia su venta en el mercado, por lo que los espacios que ocupan en la parcela han sido asignados con esa finalidad, esto pone de relieve su importancia en la economía familiar, donde el autoconsumo ocupa un lugar menor a juicio de los entrevistados. Aunado a esto, los productos que no son vendidos en el día de plaza son llevados al siguiente día al mismo mercado con nuevos productos si las cantidades lo justifican; también una práctica refuerza la postura de la importancia del mercado sobre el autoconsumo es asignarlo al intercambio como un último recurso para terminar la venta y obtener otras mercancía.

Grafico 1: Opciones de destino de la mercancía sobrante en el mercado (%)



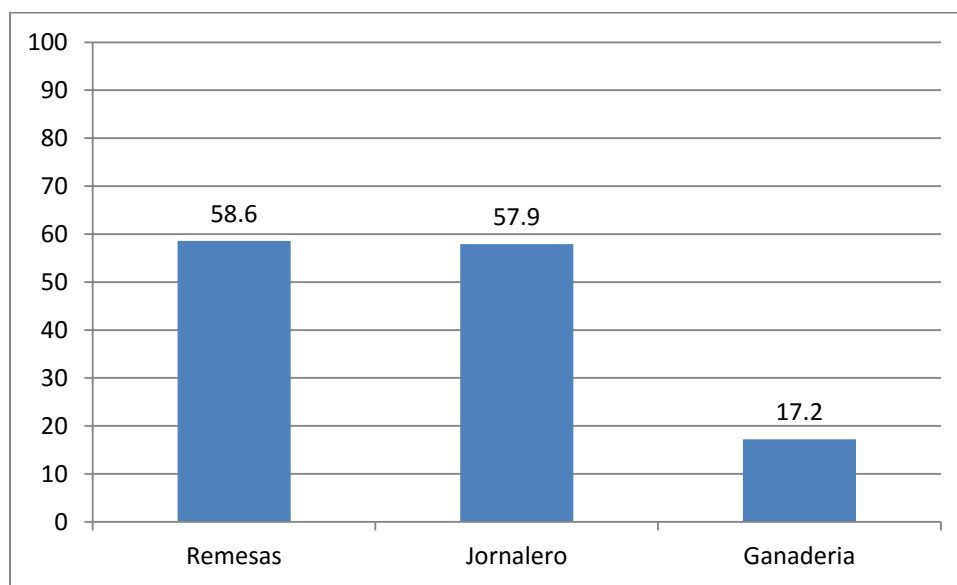
Fuente: Investigación de campo 2014-2015

El intercambio o trueque practicado por todas las mujeres permite obtener otros productos que ellos necesitan ofreciendo los suyos, los productos más comunes que suelen intercambiar se encuentran las frutas que abundan en determinadas temporadas del año de ciertas regiones, el intercambio más común observado y mencionado por los productores, es el plátano por parte de los Triquis con el durazno por producido por los Mixtecos; otras frutas de temporada como duraznos, peras, granadas son parte de los productos intercambiables, además de tomates, frijol, tomatillo, huevos son parte de los obtenidos mediante las verduras. Muchos productos

más se usan en el trueque los mencionados arriba corresponden a los intercambios en los casos de las vendedoras de traspatio.

El Tianguis ha representado, para los entrevistados una fuente de ingresos extras durante muchos años, para la gran mayoría el ingreso obtenido sirve para surtir parte de los alimentos más indispensables de la canasta básica para subsistir una semana como el aceite, azúcar, huevos, sal etc. Así convierte el tianguis un medio de vida, creando una dependencia económica semanal. Con un promedio de ventas de 200 pesos de la venta. Este ingreso es una porción de los ingresos totales con la que se mantiene una familia, los entrevistados reportan llevar a cabo venta de animales de traspatio.

Gráfico 2: Fuentes extras de ingresos (%)



Fuente: Investigación de campo 2014-2015

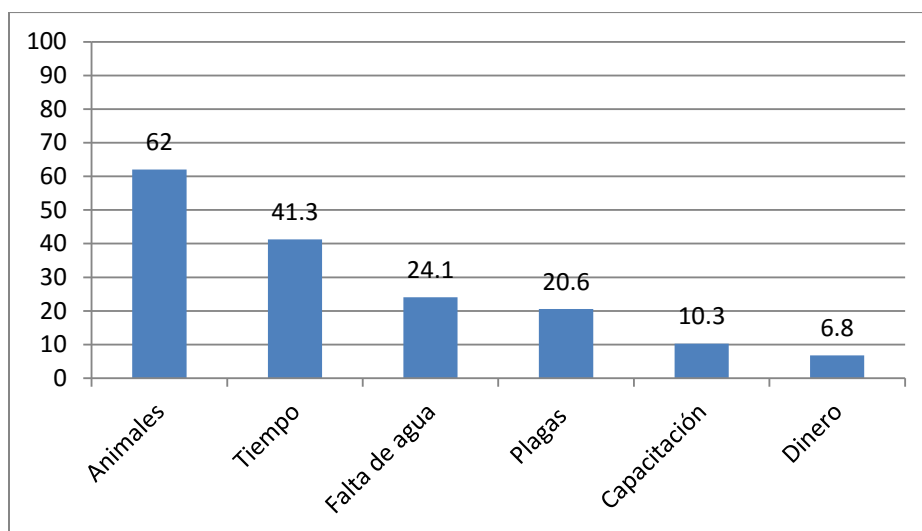
Con relación a los ingresos extras, las remesas juegan un papel importante como fuente de inyección de recursos a la economía familiar y la venta de mano de obra representan las dos alternativas principales para satisfacer las necesidades financieras de la familia.

5.3 Producción de traspatio, participación familiar

y aspectos gubernamentales.

La agricultura es la actividad económica principal, donde el maíz frijol y calabaza son los cultivos principales. El traspatio ocupa un pequeños espacio en la parcela, donde la familia colabora con las labores culturales tanto de la siembra del maíz como del traspatio; con un promedio de 3 miembros que habitan en el hogar al menos un familiar se involucra en alguna actividad de las prácticas agrícolas donde el deshierbe es la actividad que requiere más asistencia en el terreno. El promedio de espacio asignado al cultivo de las hortalizas es de 29.1 metros cuadrados, donde los productores entrevistados señalan depender del temporal para iniciar la siembra.

Gráfico 3: Problemas en la producción (%)



Fuente: Investigación de campo 2014-2015

Dos productores cuentan con riego proveniente de sistemas de almacenamiento; la primera mediante un sistema de captación y almacenamiento proporcionado por proyecto federal PESA (Proyecto Estratégico de Seguridad Alimentaria), la segunda, a través de una olla de almacenamiento proporcionado por el proyecto federal COUSSA

(Conservación y Uso Sustentable de Suelo y Agua) y una tercera cuenta con un pozo personal (manantial) a quienes les da la posibilidad de disminuir su dependencia al agua de lluvia para su cultivo de traspatio y la posibilidad de ampliar la oferta de productos a lo largo del año.

En relación al papel del estado y su grado de participación se reitera la importancia de aquellas personas que cuentan con agua procedente de los sistemas de almacenamientos y recolección de agua de lluvia que favorece a los productores que tienen acceso a ellos y les da la posibilidad de obtener productos en temporadas de sequía.

A nivel local el papel del gobierno está relacionado con el control y administración de los espacios ocupados y los impuestos en el mercado que tiene incidencia directa con las vendedoras. Los impuestos que pagan son mínimos y fluctúa entre 5 y diez pesos, aunque a veces no se les cobra, debido a la poca cantidad de mercancía que manejan y el espacio ocupado que les resta importancia o es frecuente que pasen desapercibidos como actores del mercado, continuamente son desplazados de los lugares donde los grandes vendedores intermediarios tienen preferencia.

5.4 Criterios agroecológicos

Un aspecto importante que poseen estos productores son los criterios agroecológicos; dos aspectos fueron analizados para conocer hasta qué punto los productores mantienen una racionalidad agroecológica en el sistema productivo:

1. *El usos de insumos externos:* A diferencia de los granos básicos como el maíz, frijol o calabaza donde las semillas para la siembra se seleccionan de la cosecha anterior; el cultivo de traspatio requiere semillas adquiridas como un insumo necesario para llevar a cabo la producción, para eso tienen que comprar la mayoría de las semillas que se siembran: lechuga, col, acelga, zanahoria.

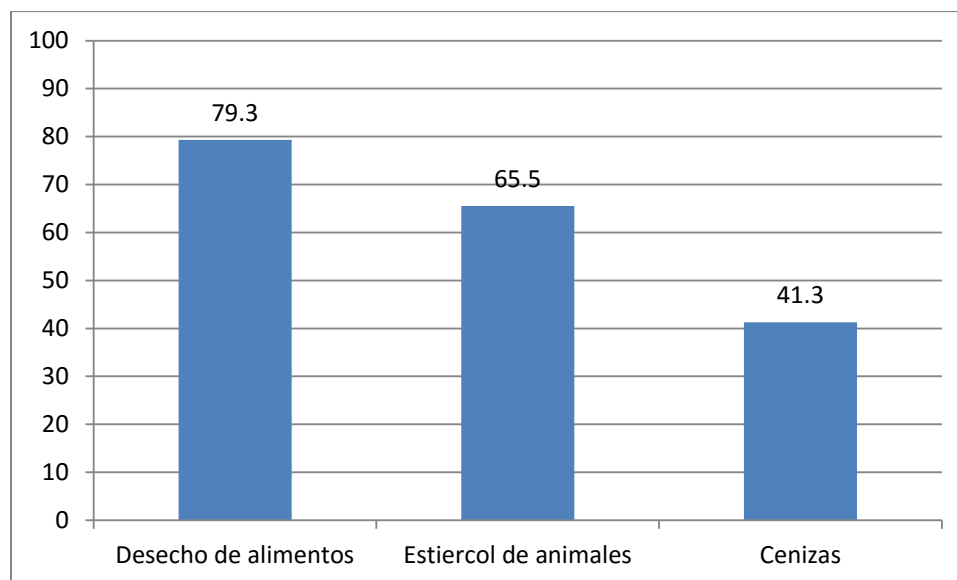
En sustitución de los fertilizantes químicos como fuente de nutrientes para las plantas, Los desechos orgánicos que se reintegran a la tierra es una actividad practicada. Los productos orgánicos sobrantes de la alimentación

familiar y de la cocina como cenizas, cáscara de huevos son llevados al traspatio. También el estiércol de animales (burro, chivo, borrego, gallinas) para nutrir la tierra como alternativa; así como la reintegración de sobrantes de la cosecha son prácticas que llevan a cabo las mujeres.

Otro aspecto relevante como una estrategia de uso óptimo de estas fuentes de energía, consiste en establecer su traspatio cerca del corral de animales de traspatio o lugares usado previamente como corrales con el fin de aprovechar los restos de alimentos y desechos.

2. *Intercalado de cultivos*: Todos los productores intercalan las diferentes hortalizas en el terreno, entre las cultivos que más se observaron en las parcelas se encuentran la lechuga, cilantro y el rábano intercalados, donde las hierbas consideradas malezas que son útiles para el consumo como el alache, el quintonil, el nabo se respetan en la parcela o el paisaje como una manera indirecta de la conservación del ecosistema local.

Grafico 4: Utilización de abonos naturales
en el traspatio (%)



Fuente: Investigación de campo 2014-2015, imágenes de Google Maps

Otro rasgo de los traspatios es la conservación y rescate de la biodiversidad local, por ejemplo algunos campesinos han logrado recolectar las semillas del quelite “fraile” para reproducirlos en su parcela de traspatio o en macetas ya que su masiva recolecta ha provocado su escasez; la gran valoración y precio en el mercado han motivado la domesticación de la planta. Es necesario mencionar que los quelites ofrecidos en el mercado representan de manera indirecta una conservación y promoción de la especie, donde las mujeres desempeñan un papel importante al explicar en detalle la forma de consumo a los compradores.

Estos criterios agroecológicos han sido alcanzados en la búsqueda de la optimización de los recursos de su entorno característicos de la agricultura tradicional (Altieri 1999), donde la tecnología moderna de producción como los monocultivos y el uso intensivo de agroquímicos es nula.

1. *Mantenimiento de la Diversidad y la continuidad temporal y espacial:* se logra mediante cultivos múltiples reflejado en la diversidad de hortalizas sembradas en un espacio; la conservación y promoción de algunas especies de quelites silvestres para su consumo y el rescate de especies silvestres en peligro de extinción.
2. *Utilización óptima de recursos y espacio:* las ventajas del intercalado que realizan las mujeres en sus cultivos son múltiples, entre ellos el aprovechamiento máximo de los recursos disponibles como los nutrientes, agua y tierra para las plantas.
3. *Reciclaje de nutrientes:* la reutilización de los restos de cosecha, de estiércol de animales; y el conocimiento de su utilidad específica como sustituto del uso de insumos químicos.
4. *Control de la sucesión y provisión de protección de cultivos:* el intercalado de diferentes hortalizas, el descanso de la tierra, y aplicación de desechos animales provee de nutrientes necesarios a las plantas; otra práctica es la

asignación de un espacio interno del terreno dedicado al maíz y frijol para proteger contra la invasión de animales y plagas.

La importancia de la producción de traspatio como un sistema proveedor de alimentos con sentido sustentable cobra trascendencia en un ambiente global de escasez, donde se estima que a nivel global, el mundo estará poblado por 9 mil millones de personas (FAO 2014) se requerirá alimentar a toda esta población sin escases, para tal fin la cantidad de productos vegetales considerados como alimentos deberá incrementarse, para este propósito, la agricultura tendrá que intensificarse y extenderse en cada región del mundo donde sea posible. (Marzoyer M. 1993).

Altieri y Nicholls (2000) presentan su visión, con el crecimiento de la población y el incremento de la demanda se perfilan dos desafíos:

1. Incrementar la producción agrícola a nivel regional, sin agravar aún más la degradación ambiental
2. Proveer un acceso más igualitario a la población, no sólo a alimentos, sino a los recursos necesarios para producirlos.

Altieri (2004), Denevan (1995), Toledo V. (1994), Rosset P. (1997), sostienen que los sistemas tradicionales tienen el potencial de brindar soluciones a muchas incertidumbres que enfrenta la humanidad. La producción de traspatio como un sistema de producción tradicional puede ayudar a incrementar significativamente la oferta de alimentos; mediante una estrategia adecuada, tendiente a dinamizar los mercados locales y regionales.

5.5 El aspecto substantivista del mercado

Algunos mecanismos primitivos de provisión de bienes como el trueque, la recolecta, los regalos; prestamos locales y estacionales de insumos agrícolas (semillas), son mecanismos persistentes en las sociedades estudiadas que se observan en el mercado y en las comunidades. Estos mecanismo económicos son

parte de las costumbres y tradiciones de los pueblos que reflejan un fuerte incrustamiento de la economía en la sociedad (Polanyi K. 2003), paralelamente evolucionan con la permanencia de las costumbres y tradiciones de los pueblos, reflejan una estrecha relación de la economía campesina con el sistema cultural autóctono prevaleciente, que de acuerdo a Mintz S. (1982) en estas situaciones, el sistema de mercado no puede cambiar rápidamente, ni servir a diferentes formas de articulación hasta que empiece a sacudirse de su armazón tradicional.

5.6 El trueque

El trueque (intercambio) cotidianamente se practica entre los campesinos en el mercado, de acuerdo a los criterios definidos por Herskovitz (1972) en la cual el trueque es visto como una forma de circulación de bienes en que se intercambian objetos con propósito fundamental de obtener otras mercancías, más que de mantener o acrecentar el prestigio de quien los entrega, intercambio de valores específicamente expresados en otros bienes o en la moneda que circula en el pueblo de que trata.

De este modo el trueque representa una actividad con racionalidad económica donde el valor de las mercancías de intercambio son regidas por el precio actual en su mercado y no por percepciones subjetivas. Las oportunidades de regateo existen en función del producto que tiene un mayor precio en el mercado que a la vez depende de factores que afectan su demanda y oferta. En otro contexto, se le ha denominado “*valor de uso*” y “*valor de cambio*”. Así, la ventaja es de aquella persona que posee el producto que tiene mayor valor donde se observa el que exige el trueque se ve en una situación desventajosa en el aspecto del regateo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos muestran la importancia de los mercados para la economía campesina, en particular para aquellos que dependen directamente como fuente de ingresos al comerciar sus productos.

El análisis de la producción de traspatio como un pequeño segmento de la vasta variedad de productos campesinos que se vende en el mercado, permite confirmar el papel de la mujer y su papel dominante en los mercados campesinos.

Por otro lado, se comprueba la hipótesis donde la mujer es la figura principal en la producción y venta de productos de traspatio, donde han desarrollado sistemas de producción, orientados al mercado poniendo a su disposición los recursos principales con que cuenta como el terreno, la familia y el acceso a los mercados.

La producción de traspatio destinado al mercado ha abierto una fuente de obtención de ingresos para las familias que se dedican a esta actividad, donde las mujeres en su totalidad son emprendedoras con un papel más protagónico en las decisiones económicas que rodean a una familia mediante los ingresos obtenidos de la venta de su producción.

Así, la producción de traspatio se integra a los otros productos campesinos que se ofertan en los mercados y complementa con otros o en ocasiones sustituye por los que escasean en determinadas temporadas del año, incrementa la variedad y disponibilidad de mercancía que se puede vender a lo largo del año, asegurando una presencia permanente en el mercado y en consecuencia un ingreso; empíricamente persiguiendo mejorar el objetivo implícito en su filosofía “*cuando hay algo que vender*” (Cancino Y. 2011) es la necesidad de incrementar la oferta disponible de productos, persiguiendo sus objetivos económicos de la sobrevivencia que para ellos significa “*ganarse la vida*” (Beals R. 1975)

La mayoría de los entrevistados dependen del tianguis como un mecanismo de sustento semanal, para ellos la llegada del tianguis significa la llegada de un ingreso semanal para continuar su permanencia y subsistencia; se comprueba la tesis de (D.

Grandi J. 2006) donde la cercanía al mercado le ha dotado de una ventaja en una mejor inserción en el mercado llevando a una mejora de sus ingresos que les permite conseguir otros productos que mejoran su seguridad alimentaria y nutrición.

El traspatio que en varias veces es considerado accidental y de poco cuidado, donde algunas plantas y frutales del traspatio surgieron casualmente. No obstante, esta forma de producción surge de planes concretos y fines muy claros, donde el mercado fue el instrumento de motivación e innovación (Ramirez I., Tepeda M. 2006) y ha encaminado a las mujeres a ceder un espacio de la parcela que tradicionalmente domina el maíz y el frijol, para el cultivo de hortalizas donde algunos no son propios de la dieta tradicional del campesino como las acelgas, col, pepino.

Al respecto, las particularidades inherentes a la naturaleza de su actividad le han dotado de un rasgo distintivo mediante una especialización consistente en enfocar las ventas en un grupo específico de productos, una de las ventajas que han logrado ante el nulo uso de tecnologías modernas es la naturaleza libre de químicos de sus productos.

RECOMENDACIONES

Este estudio demostró la importancia de los mercados para los campesinos, por lo que es importante promover su desarrollo, una estrategia adecuada que promueva este tipo de mercados puede repercutir positivamente en el desarrollo de los campesinos y sus familias en cuestiones de mejora económica y de su seguridad alimentaria; paralelamente lleva al desarrollo de los mercados locales y regionales mediante los tianguis como el corazón de la economía campesina, asegurando el abasto local de alimentos evitando la dependencia externa y las fluctuaciones que esta conlleva y sus riesgos intrínsecas.

Se recomienda, considerar el potencial agroecológico de la producción campesina, para promover el desarrollo de los mercados campesinos para satisfacer la demanda significativa de alimentos que cumplen los requerimientos de alimentos más

saludables para el ser humano. La mujer ocupa un papel importante en los mercados campesinos, es necesario tomar en consideración su papel protagónico para orientar adecuadamente estudios futuros o planes de apoyo para que obtengan mayor provecho económico en el mercado además de fortalecer su presencia.

Otro aspecto importante es el constante daño que sufren los ambientes naturales, dado que la pobreza de los campesinos los ha llevado a una depredación de los ecosistemas locales por la constante recolecta de plantas que ofrecen en los mercados. Por eso se hace necesario buscar maneras de detener esta tendencia. Sin descuidar que la alimentación de los hombres y su evolución cultural siempre ha estado ligada a su entorno natural, y estrechamente relacionado con los patrones culturales (diversidad étnica, usos y consumo alimentario) de cada pueblo. (Jimenez M.A. 2010)

La investigación solo se enfocó un grupo de vendedores para la facilitar el estudio, pero es relevante continuar el análisis con otros tipos de vendedores campesinos e identificar grupos de productos del cual deriven programas de desarrollo sustentables, dando oportunidad de incluir a los campesinos en el proceso de desarrollo. El estudio, permitió entender que los mercados locales y regionales campesinos muestran una marcada regionalización mediante el estudio del desplazamiento de los vendedores con sus productos y procedentes de regiones climáticas diferentes, donde la afinidad cultural e identidades similares ayudan a definir en mayor grado estos patrones regionales. Entender los patrones regionales de cada mercado de las zonas campesinas puede orientar al desarrollo de las estrategias de desarrollo.

El desarrollar estos mercados lleva a la revalorización del conocimiento en relación a sus prácticas tradicionales para la conservación y uso sostenible de la diversidad biológica. No olvidando la necesidad de su empoderamiento e inclusión tanto jóvenes como mujeres indígenas, promoviendo e impulsando sus derechos. Así los indígenas mediante sus prácticas agrícolas tradicionales pueden asegurar un desarrollo sostenible de la sociedad sin comprometer a las generaciones futuras. (ONU 2014).

BIBLIOGRAFÍA

Altieri, M. A. (1999). Bases científicas para una agricultura sustentable. Montevideo: Ed. Norman.

Altieri, M. A. y Nicholls C. (2007). Biodiversidad y manejo de plagas en agroecosistemas. España: Icaria

Ambía C. J. (2014). Actualidad de la crítica de Polanyi a la sociedad de mercados (tesis). En: Revista política y cultura. México (41) 143-166

Ander E. (1980). Metodología y Práctica del Desarrollo Rural de la Comunidad. Buenos Aires: Ed. Humanitas.

Arvizu, E. (2013). Mercados regionales de Huixcolotla y Zacapoaxtla: un enfoque de desarrollo rural. (Tesis inédita de doctorado). Colegio de Postgraduados, campus Montecillos. México.

Barbachano F (1966). Tiaguis y mercados en Oaxaca en: summa antropológica homenaje a Roberto weitlaner (pp. 273-280) México: INAH

Bartolomé, M. (2005). (Coord.). Visiones de la diversidad: relaciones interétnicas e identidades indígenas en el México. México: ed. INAH.

Bartra A. (2011). El capital en su laberinto: de la renta de la tierra a la renta de la vida. México: Editorial Itaca,

Berdam, F. (1989). Trade and markets in precapitalist state. En: Plattner S. (ed.) (1989) Economic anthropology (pp. 171-209) California USA: Stanford University Press.

Beristáin, R. (2002). "Yosocuiya" Juxtlahuaca a través de su historia. Juxtlahuaca, México.

Broekhoven, L. (2015). Mercados de la Mixteca, si no hay carro no hay negocio. Holland: Ed. Sidestone.

Calva, J.L. (1988). Los campesinos y su devenir en las economías de mercado. México: ed. siglo XXI.

Cancino, Y., Casas A. (2011). Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: Antecedentes y situación actual. (Tesis inédita de Doctorado). Instituto Tecnológico de Oaxaca. México

Castillo, M. (Resp.) (1995). El tianguis de Toluca una reminiscencia de los mercados prehispánicos. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Cancian, F. (1989). Economic behavior in peasant communities. En: Plattner S. (ed.) (1989). Economic anthropology (pp. 171-209). California USA. Stanford University Press.

Cassady, R. (1968). Negotiated Price-making in mexican traditional markets: a conceptual análisis. En: América indígena, (28) 71-79

Chayanoy, A. (1981). La teoría económica campesina. México: Editorial siglo XXI.

Diskin M, (1969). La estructura de mercado campesino de Oaxaca, en: Comercio y desarrollo (10) 35-45 México.

Diskin, M., Scott, C. (1976). Markets in Oaxaca. Austin Texas USA: Institute of Latin American Studies, University of Texas at Austin. .

Dalton G. (1976). Teoría económica y sociedad. En: Godelier M. (comp.) (1976). Compilador. Antropología y economía (pp. 179-207). España: Editorial anagrama.

De Grandi, J. (1996). El desarrollo de los sistemas de agricultura campesina en América Latina. Un análisis de la influencia del contexto socio económico. Roma: FAO.

Del Angel, A. (1999). Los huertos familiares totonacas en el estado de Veracruz, continuidad cultural y cambio. (Tesis inédita de Maestría). Colegio de postgraduados campus Montecillos. México.

Durston, J. (1976) Organización Social de los mercados campesinos en el centro de Michoacan. México:INI

Ellis, F. (1996). Peasant economics. Farm households and agrarian development (pp. 51-52). England: Cambridge University press

Firth, R. (1974). Temas de antropología económica. México: Fondo de Cultura Económica.

Gaytan C. (2000). Composición florística, manejo y aprovechamiento de huertos familiares en San Miguel Tlaixpan, Texcoco Estado de México, (tesis inédita de maestría) Colegio de postgraduados, México

Guerra, R. (2005). Factores sociales y económicos que definen el sistema de producción de traspatio en una comunidad rural de Yucatán, (tesis inédita de maestría). México: Centro de investigación y estudios avanzados del Instituto Politécnico Nacional Unidad Mérida.

González F. (2013). Importancia social, económica y ecológica de la producción de traspatio, en la comunidad de San Salvador Xiutetelco, Puebla (tesis inédita de maestría). Colegio de postgraduados campus puebla. Puebla

González J.L., Damián M., Alvarez Gaxiola., Parra F., Zuluaga Gloria (2012). La economía de traspatio como estrategia de supervivencia en San Nicolás de los Ranchos. Revista Geografía Agrícola 48-49 (pp. 51-62) Chapingo México.

Herkovitz J. (1972). Antropología Económica. México: Fondo de Cultura Económica

Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática (INEGI) (2010). anuario estadístico de México. México

Jiménez V. (2010). Alimentación y hongos silvestres en la sierra nevada de Texcoco. En: Desarrollo rural: gestión de los recursos naturales, integración comunitaria y género (pp. 111-122) México: Plaza Valdez editores.

Kotler, P. (2000). Marketing Managment. New Jersey USA: Prentice Hall.

Kaplan, D. (1976). La controversia formalista-substantivista de la antropología económica: reflexiones sobre amplias implicaciones. En: Godelier M. (comp.) (1976). Antropología y economía (pp. 208-232) España: Editorial anagrama.

Leclair Jr. E. (1976). Teoría económica y antropología económica. En: Godelier M. (comp.) (1976). Compilador. Antropología y economía. (pp. 125-154). España: Editorial anagrama.

Lenin V. (1974). El desarrollo del capitalismo en Rusia; el proceso de formación del mercado interior para la gran industria. Colombia: La oveja ediciones.

Lewontin R. (2000). The maturing of capitalism agriculture: farmers as proletarian. En: Magdoff F, Foster J, Buttel F. (2000). Hungry for profits: the agribusiness threat to farmers, food, and the environment (pp.93-106). New York, USA: Monthly review press,

Malinowski B., De la Fuente J. (2005). La economía de un sistema de mercados en México: Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en el valle mexicano. México: ENAH

Malinowski B. (1976).La economía primitiva de los isleños de Trobriar. En: Godelier M. (comp.) (1976). Compilador. Antropología y economía (pp.87-100) España: Editorial anagrama

Mann, S. y Dickinson, J. (1990). Agrarian capitalism in theory and practice. North Carolina Usa: The University of North Carolina press.

Marroquin A. (1978). Tlaxiaco: la ciudad Mercado. México: Instituto Nacional Indigenista Tlaxiaco,

Marzoyer, M. y Lawrence, R. (2006). A history of world agriculture: from the neolithic age to the current crisis. New York USA: Monthly Review Press.

Martínez, A. (2012). Prácticas políticas en una organización binacional indígena: el caso del FIOB en Juxtlahuaca. En: Pombo M.D. (coord.). Migrantes desplazados braceros y deportados: experiencias migratorias y prácticas políticas (pp.149-175) México: El Colegio de la Frontera Norte A.C.

Martínez, T. (1994). Agricultura tradicional y desarrollo rural: un intento de definición y ubicación académica. En: Martínez T., Trujillo J., Bejarano F. (Comps.) (1994) Agricultura Campesina: Orientaciones agrobiológicas y agronómicas sobre bases

sociales tradicionales vs Tratado de Libre Comercio (pp. 43-64) México: Colegio de Postgraduados Campus Montecillos.

Marx, C. (1980). Teorías sobre la plusvalía. México: Fondo de Cultura Económica.

Mintz, S. (1982). Los sistemas de mercado interno como mecanismo de articulación social. Nueva antropología México. VI (19) 12-28

Nash, M. (1979). El mercado y las economías campesinas Indígenas. En:

Teodor Shanin. (1979). Campesinos y sociedades campesinas. (pp. 144-159) México: Fondo de Cultura Económica.

Olabuenaga, R., Ispizua, J. (1989). La decodificación de la vida cotidiana métodos de investigación cualitativa. Bilbao, España: Universidad de Deusto

Orduña, M. A. (Ritualidad y cosmovisión en la fiesta patronal del señor Santiago Jutlahuaca (Mixteca Baja). Jutlahuaca, México.

Plattner S. (1989). Markets and marketplaces. En: Plattner S. (ed.) (1989) Economic anthropology (pp.171-209) California USA, Stanford University Press.

Pérez, J. (2013). Los huertos familiares en una provincial del trópico mexicano análisis espacial económico y sociocultural. México: Universidad Autónoma del Estado de México

Paré, L. (1975) Tianguis y economía capitalista. Nueva Antropología. I(2): 85-93

Polanyi, K. (1976). El sistema económico como proceso institucionalizado. En: Godelier M. (comp.) (1976). Compilador. Antropología y economía (pp. 155-178). España: Editorial anagrama.

Polanyi, K. (2007). La gran transformación: crítica al liberalismo económico. Madrid: Quipu Editorial.

Polanyi, K. (2009). El sustento del hombre. México: Editorial Capitán Saing Libros

Rusten, D y Kearney, M. (2004). Encuesta sobre las redes de los pueblos oaxaqueños en la agricultura de California. En: Escárcega, S. y Varese, S. (comps), La ruta mixteca. (pp.41-76) México D.F, Universidad Nacional Autónoma de México.

Ramírez, I. y Tepeda, M.G. (2006). Innovación en la comunidad y economía campesina. Trabajo presentado en: Congreso iberoamericano de ciencia tecnología, sociedad e innovación, 19-23 junio México.

Redfield, R. (1961). La pequeña comunidad: sociedad y cultura campesina. La Habana: Editorial de ciencias sociales

Sánchez, F. Ignacio (2010). La Agricultura de traspatio que fortalece la economía familiar del municipio de Los pescados, Municipio de Perote Veracruz. Tesis de Licenciatura Universidad Veracruzana. México.

Noogard, R y Sikor, T. (1999). Metodología y práctica de la agroecología. En: Altieri M.A. (1999) Bases científicas para una agricultura sustentable. (pp. 15-29) Montevideo: Ed. Norman.

Stavenhagen, R. (1976). El capitalismo y campesinado en México. En: capitalismo y campesinado en México, estudios de la realidad campesina. México: SEP-INAH.

Sampieri, R., Collado, C., Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México: Mcgraw-Hill, México

Saenz G, Sánchez J. (2012). Metodología del trabajo intelectual. México: Editorial Esfinge.

Vieyra J., castillo A., Losada H., Cortés J., Alonso G., Ruiz T., Hernández P., Zamudio A. Acevedo A. (2004). La participación de la mujer en la producción de traspatio y sus beneficios tangibles e intangibles. En: Cuadernos de desarrollo rural (53). pp. 9-23, México. Universidad Autónoma Metropolitana

Velázquez, E. (1995). Cuando los arrieros perdieron sus caminos: la conformación regional del Totonacapan. Michoacán: El Colegio de Michoacán.

Teran, S y Rasmussen, S. (1992). La milpa de los mayas (la agricultura de los mayas prehispánicos y actuales en el noroeste de Yucatán). México: Gobierno del Estado de Yucatán. México.

Toledo, V. (1994). Ecología y modernización campesina. En: Martínez T., Trujillo J., Bejarano F. (Comps.) (1994) Agricultura Campesina: Orientaciones agrobiológicas y agronómicas sobre bases sociales tradicionales vs Tratado de Libre Comercio. (pp.173-193) Texcoco, México: Colegio de Postgraduados Campus Montecillo.

Villa A. y Caballero J. (2003). Variación florística en los huertos familiares de Guerrero, México. Ponencia presentada en III congreso mexicano de etnobiología, Oaxaca.

Warman, A. (1982). Los campesinos hijos predilectos del régimen. México: Editorial nuestro tiempo.

Wolf, Erick (1982). El campesino. México: Editorial Labor.

Consultas en línea

Altieri, M.A Toledo V.M, (2010)la revolución agroecológica en América Latina rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino CLACSO,Buenos Aires. Recuperado en:

<http://biblioteca.clacso.org.ar/colombia/ilsa/2013071105432775.pdf> Consulta: 20 agosto de 2015

Barlett, P. (1980). Adaptive strategies in peasant agriculture production, en: annual review of anthropology (9):545-573. Recuperado en:

<http://www.annualreview.org> Consulta 5 de septiembre de 2015

Beals, R. (1975). The Peasant marketing systems of Oaxaca, México. Ed. University of California Press. California EE.UU. Recuperado en:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/156632?uid=3738664&uid=2&uid=4&sid=21106566777133> Consulta: 3 de mayo de 2014

Boltvinik, J. (2010 mayo-ago) Economía moral:pobreza y permanencia del campesinado I-X. Recuperado en:

http://julioboltvinik.org/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=86. Consulta: abril de 2015

Consejo Nacional de Evaluación de la política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2015) Medición de la pobreza: índice de rezago social en entidades federativas y municipios. Recuperado en:

<http://www.coneval.gob.mx/Medicion/IRS/Paginas/Que-es-el-indice-de-rezago-social.aspx> Consulta 28 de febrero 2014.

De la peña (2008) La antropología social y cultural en México. CIESAS Occidente. México. Recuperado en:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/antrosim/docs/DelapenaMexico.pdf>

Consulta: 27 de marzo de 2015

Departamento de Agricultura. FAO. (2015). Mejorando la nutrición a través de huertos y granjas familiares. Roma, Italia. Recuperado en:

<http://www.fao.org/docrep/v5290s/v5290s25.htm#TopOfPage> Consulta: 20 de mayo de 2015

Feinman G, Garraty C.(2010). Preindustrial markets and marketing: archaeological perspectives, en: Annual review of anthropology (39) 167-91.

Recuperado de: <http://www.annualreview.org> Consulta 5 de Septiembre en 2015

Garnica, A. (1985). De la metáfora al mito: la visión de las crónicas sobre el tianguis prehispánico. Historia Mexicana 34 (4). 685-700. Recuperado en:

http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/QH6YNP945BEQ_VNJQL5TSE77HIJIT94.pdf Consulta 27 de abril de 2014

García, M. (1978). Alejandro Marroquín tianguis y capitalismo en: revista nexos

Recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?p=3187> Consulta: 2 de septiembre del 2014

González, F., Pérez A., Ocampo, I., Paredes, J.A., De la Rosa P. (2013). Contribuciones de la producción de traspatio a los grupos domésticos campesinos.

Revista Estudios Sociales 22 (44). Recuperado en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018845572014000200006&script=sciarttext> Consulta: 24 de noviembre de 2015

INAFED. (2015) Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México: Estado de Oaxaca, Santiago Juchitán. Recuperado en:

<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20469a.html>

Consulta: 7 de abril de 2015

Prieto, C. (1996). Karl Polanyi: crítica del mercado, crítica de la economía. Revista Política y sociedad (21): 33-34. Madrid. Recuperado en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO9696130023A/25434>

Consulta: 23 de febrero de 2014

Romero, A. (1999) Robert Redfield y su influencia en científicos mexicanos. 6(2). Recuperado en: Red de Revista científicas de América Latina, el caribe, España y Portugal. Recuperado en:

<http://www.redalyc.org/pdf/104/10401517.pdf> Consulta: 20

septiembre de 2014

Rosset, P. (1997) La crisis de la agricultura convencional, la sustitución de insumos y el enfoque agroecológico. 11712nov. En: Revista agroecología y desarrollo CLADES. Buenos Aires. Recuperado en:

<http://www.clades.cl/revistas/1112/rev11art1.htm> Consulta: 20 enero de 2014

Smith, C. (1974). Economics of marketings systems: models from economic geography. En: . Annual review of anthropology (3)167-201

<http://www.annualreview.org> Consulta: 5 de abril de 2015.

Smith, M. (2004) The archeology of ancient states economies. En: Annual review of anthropology, (33) 76-102. Recuperado en:

<http://www.annualreviewofanthropology> Consulta: 3 de marzo de 2015

Redfield, R. (1957). The Folk Society. Revista: American Journal of Sociology: 52 (4): 293-308. Recuperado en:

http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/nivon/REDFIELD_the_folk_society.pdf

Consulta: 20 de marzo de 2015

García, C. (1978). Alejandro Marroquín: Tianguis y capitalismo, en: Revista Nexos. (1978) México. Recuperado en:

<http://www.nexos.com.mx/?cat=2731> Consulta: 22 de enero de 2015

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2014). Documento final de la asamblea plenaria de alto nivel de la asamblea general conocida como conferencia mundial sobre los pueblos indígenas. Nueva York EE.UU. Recuperado en:

<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/69/L.1> Consulta 3 de agosto de 2015

Shils, E. (1971). Traditions en: comparative studies in societies and history 13 (2)122-159 Cambridge university press. Recuperado en:

DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0010417500006186> Consulta: 7 de abril de 2014

ANEXOS

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

Programa de Estudios del Desarrollo Rural



Estimado(a) Comerciante:

Nos dirigimos a usted porque nos interesa conocer su situación acerca de los productos que vende en el tianguis y tiene como propósito conocer la importancia de los mercados en la economía de las personas y su economía. Agradecemos a usted su colaboración y aseguramos que la información que nos proporcione será utilizada para fines académicos y mantenida en estricta confidencialidad.

I. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. ¿Cuál es su nombre completo? _____ y1
2. ¿Sexo? a) Femenino ____ b) Masculino ____
3. ¿Cuál es su edad? _____ años x1
4. ¿Sabe leer y escribir?
a) Si ____ x2
b) No ____ x3
5. ¿Aparte del español, habla alguna lengua indígena?
Si ____ X4 No ____ X5
 - 1) Mixteco ____
 - 2) Triqui ____
 - 3) Chocho ____
 - 4) Chatino ____
 - Otro ____
6. ¿Cuál es su ocupación Principal? X6
 - 1) Artesanía _____
 - 2) Agricultura _____
 - 3) Comercio _____
 - 4) Ganadería _____
 - 5) Profesional _____
 - 6) Otros _____

II. LUGAR DE RESIDENCIA.

7. ¿Cuál es su lugar de residencia?
_____y2
8. ¿Cuál es su lugar de procedencia?
_____y3
9. ¿Cuánto tiempo lleva habitando este lugar? X7
- 1).Menos de un año _____
 - 2).1 a 3 años _____
 - 3) 3 a 5 años _____
 - 4) 5 a 10 años _____
10. ¿Qué transporte utiliza para llegar al tianguis? X8
- 1) Camioneta propia _____
 - 2) Motocicleta propia _____
 - 3) Animal de carga _____
 - 4) Taxi _____
 - 5) Microbús _____
 - 6) Transporte comunitario _____
 - 7) Caminando _____
 - 8) Otros _____
11. ¿Qué tiempo le toma para llegar al tianguis? X9
1. 10-20 mins ____
 2. 20-40 mins ____
 3. 40-60 mins ____
12. ¿Cuánto paga en el transporte para ir y regresar?
\$ _____y4
13. Su pago lo realiza en efectivo o en especie? X10
- 1) Efectivo _____
 - 2) Especie _____
14. Desde cuando viene al tianguis? X11
- 1) Menos de un año _____
 - 2) De uno a tres años _____
 - 3) De tres a 5 años _____

III. PRODUCTOS DE TRASPATIO Y TIANGUIS

15. ¿Con que frecuencia visita el tianguis de Juxtlahuaca? X12
- 1) Cada semana ____
 - 2) Cada 15 días ____

- 3) Cada mes _____
- 4) Por temporadas _____
- 5) Todo el año _____

16. ¿Usted visita otros tianguis con el mismo propósito?

Si _____ y5 No _____ y6

Lugar	Día	Productos

17. ¿Qué productos vende y cuál de ellos es destinado en parte al autoconsumo? Y7

Producto	Venta	Estación*	Autoconsumo (Proporción)			
			Muy poco	poco	la mitad	Casi todo

18. ¿De los tianguis que visita cual considera es el más importante económicamente para usted?

* P= Primavera V= Verano O=Otoño I= Invierno T=Todo el año

19. ¿Cuál fue el motivo por el que decidió sembrar las hortalizas? X13

- 1) Para destinar al mercado _____
- 2) Para destinar al autoconsumo _____
- 3) Autoconsumo y mercado _____
- 4) Iniciativa de un grupo de mujeres _____
- 5) Resultado de un proyecto productivo _____

20. ¿Cuál fue el motivo de vender hortalizas en el mercado? X14

- 1) Sembré para vender _____
- 2) Desprenderse de excedentes _____

21. ¿Cuál es el propósito que le da a mercancía sobrante en el tianguis? X15

- 1) Intercambio _____
- 2) Regalo _____
- 3) Consumo _____
- 4) Se lleva a otros tianguis _____

22. Realiza venta de animales de traspatio? X16

a) Si _____ b) No _____

- 1. Aves _____
- 2. Ovino _____
- 3. Bovino _____
- 4. Porcino _____

23. Realiza venta de artesanías? X17

a) Si _____ b) No _____

- 1) Palmas _____
- 2) Barro _____
- 3) Tallado de madera _____
- 4) Otros _____

24. ¿Cuáles son los ingresos por venta de su producción?

Totales _____y8

Hortalizas _____y9

25. ¿Cuáles son sus otras fuentes de ingresos? X18

- 1) Artesanías _____
- 2) Remesas _____
- 3) Jornalero _____
- 4) Comercio _____
- 5) Otros _____

26. Usted realiza Intercambio de productos? Si la respuesta en afirmativa pase a la pregunta 29, si no pase a la

30. Y10

Si ____

No realizo intercambios ____

Producto ofrecido	Producto obtenido	Propósito

IV. PRODUCCION CAMPESINA Y TRASPATIO

27. Cual es la superficie de tierra que cultiva? X19

_____ Has

28. ¿Su terreno es? X20

1) Propia _____

2) Rentada _____

3) Prestada _____

4) Comunal _____

5) Otros _____

Especifique _____

29. ¿Cual es su superficie que asigna a la producción de traspatio? X21

_____m²

30. ¿Qué sistema de riego utiliza? X22

1) Riego Gravedad (Sistema de riego comunitario) _____

2) Riego (Pozo personal) _____

3) Riego (cisternas de almacenamiento) _____

4) Temporal _____

5) Humedad _____

6) Sistema de riego automatizado _____

31. ¿Cuántos miembros habitan en el hogar y en qué actividades contribuyen en las actividades del traspatio?

Total de miembros ____ Y9

	Nombre	Parentesco	Actividad (es) Culturales*
Miembro 1			
Miembro 2			
Miembro 4			

Miembro 5			
Miembro 6			
Miembro 7			
Miembro 8			

*¿Actividades culturales de traspatio?

- a) Preparación del terreno
- b) Siembra
- c) Riego
- d) Fertilizantes
- e) Deshierbe
- f) Cosecha
- g) Venta

32. ¿Cuántos son dependientes del hogar?

Total ____ Y10

Hombres ____ Y11

Mujeres ____ X12

V. ASPECTOS GUBERNAMENTALES Y TIANGUIS

33. ¿Paga impuesto por derecho de ocupar un espacio en el tianguis? X23

Si ____ No ____

Cuanto? _____

34. ¿tiene un espacio asignado en el mercado? X24

Si ____ No ____

1) Rentado ____

2) Prestado ____

3) Heredado ____

4) Apropriado ____

35. ¿Los recursos que utiliza para la producción son? X25

1) Propios ____

2) Prestamo ____

3) Financiado ____

4) Empeño ____

5) Crédito ____

5) Otro ____

36. ¿Recibe algún apoyo para la producción o venta? X26

Si _____ No ____

- 1) Gobierno Estatal _____
- 2) Gobierno local _____
- 3) Grupo de mujeres _____
- 4) Asociaciones locales independientes _____
- 5) Asociaciones locales Oficiales _____
- 6) Fundaciones internacionales _____
- 7) Fundaciones locales _____
- 8) ONG's _____
- 9) Iglesia _____
- 10) Remesas _____
- 11) Cajas populares _____

37. ¿Ha solicitado algún tipo de apoyo para llevar a cabo el proceso de producción? X27

Si _____ No _____

- 1) Gobierno Estatal _____
- 2) Gobierno local _____
- 3) Grupo de mujeres _____
- 4) Asociaciones locales independientes _____
- 5) Asociaciones locales Oficiales _____
- 6) Fundaciones internacionales _____
- 7) Fundaciones locales _____
- 8) ONG's _____
- 9) Iglesia _____
- 10) Remesas _____
- 11) Cajas populares _____

38. Que problemas más comunes enfrenta al momento de la producción X28

- 1) Falta de agua _____
- 2) Falta de insumos _____
- 3) Plagas _____
- 4) Poco espacio _____
- 5) Los animales se comen la siembra _____

- 6) Falta de tiempo _____
- 7) Falta de capacitación _____
- 8) Falta de dinero _____

IV. PRACTICAS AGROECOLÓGICAS.

39. ¿Qué insumos adquiere para llevar a cabo esta actividad (Insumos Externos)? X29

- 1) Semillas
- 2) b) Fertilizantes
- 3) c) Plaguicidas
- 4) D) Herbicidas

40. ¿Siembra múltiples cultivos en la superficie de traspatio. (Intercalado)? X30

- 1) Si _____
- 2) No _____

41. ¿Qué propósito le da a los sobrantes de la cosecha? X31

- 1) Remueve para Basura _____
- 2) Quemar _____
- 3) Reintegra en la tierra _____
- 4) Alimento de animales _____
- 5) No hay Sobrantes _____
- 6) Otros _____

42. Utiliza algunos de los siguientes productos para abonar la tierra? X32

- 1) Cenizas _____
- 2) Desechos de alimentos _____
- 3) Desechos de cosecha _____
- 4) Abono de animales _____
- 5) Compostas _____
- 6) Abonos orgánicos comerciales _____
- 7) Otros _____

GRACIAS POR SU COOPERACION!!!

LUGAR DE PROCEDENCIA DE VENEDORES DE TRASPATIO

1. La Joya Juxtlahuaca
2. Santo Domingo Tonalá
3. Yucunani San Juan Mixtepec
4. Benito Juarez S. M. Yucunicoco Juxtlahuaca
5. El Meson San Juan Mixtepec
6. San Mateo Tunuchi Tlacotepec
7. San Antonio El Mogote Juxtlahuaca
8. Sabino Solo Juxtlahuaca
9. San Isidro Yucumay San Juan Mixtepec
10. San Antonio El Mogote Juxtl.
11. Sabinillo Tonalá
12. El Meson San Juan Mixtepec
13. Tinuma de Zaragoza
14. El cangrejo San Juan Mixtepec
15. Agua Fria Juxtlahuaca
16. Santa Rosa Tecomaxtlahuaca
17. Agua Fria Juxtlahuaca
18. Santo Domingo El Progreso San Juan Mixtepec
19. Lazaro Cárdenas Juxtlahuaca
20. San Juan Copala Juxtlahuaca
21. Santa Cruz Nicanadica, Juxtlahuaca
22. Tejocotes San Juan Mixtepec
23. San Martin Duraznos, San Martin Peras
24. San Juan Piñas Juxtlahuaca