

SITUACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LOS TIANGUIS ORGÁNICOS DE CHAPINGO, METEPEC Y XALAPA

SITUATION OF SMALL FARMERS OF THE ORGANIC TIANGUIS OF CHAPINGO, METEPEC AND XALAPA

Tzatzil Isela Bustamante Lara¹, Rita Schwentesius Rindermann², Benjamín Carrera
Chávez³

RESUMEN

Se seleccionaron tres mercados de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) con el objetivo de identificar el escenario en que los pequeños productores se desenvuelven, basado en aspectos como: situación económica, métodos de producción, costos, ingresos, ganancias, perspectiva sobre la certificación orgánica y sobre los posibles beneficios de formar parte de algún mercado orgánico. Se realizó un estudio mediante la aplicación de 31 encuestas estructuradas a productores y 3 entrevistas semiestructuradas a los coordinadores de los respectivos tianguis. Para más del 80% de los productores la venta de productos orgánicos es rentable y representa su principal fuente de ingresos. Además, es un suministro de alimento ya que parte de la producción se destina para el autoconsumo. La mayoría de los encuestados no requiere apoyo financiero porque tienen hogar y terreno de producción propios, producen sus propios insumos, mantienen su soberanía alimentaria, decidiendo qué y cuánto producir y, consideran que el precio que reciben por su producción es justo. Se concluye que la integración de pequeños productores a los tianguis y mercados de la REDAC resulta favorable al otorgar un lugar estable para la comercialización de productos reconocidos como orgánicos y, generándoles sostenibilidad económica, social y cultural.

Palabras clave: agricultura orgánica, comercialización, sostenibilidad económica, social y cultural.

ABSTRACT

Three organic markets were selected in order to identify the scenario in which small producers operate, based on aspects such as: economic situation, production methods, costs, revenues, earnings, perspective on organic certification, and the benefits of being part of an organic market. The study was conducted by applying structured surveys to 31 producers and 3 semi structured interviews with coordinators of the swap meets. For more than 80% of farmers selling organic products is profitable and represents their main source of income. In addition, it is a food supply as part of the production is intended for self-consumption. Most respondents do not require financial support because they own their home and land, they produce their own inputs, and maintain their food sovereignty, deciding what and how much to produce and consider the price to be fair. It is concluded that the integration of small producers to REDAC markets and swap meets is favorable, by providing a stable framework for the commercialization of recognized as organic products, generating economic, social and cultural sustainability.

Key words: organic agriculture, commercialization, economic, social and cultural sustainability.

¹ Tesista

² Directora

³ Co-director

Introducción

La adopción de métodos de producción orgánica puede tener resultados positivos en el ingreso de los pequeños agricultores y asalariados rurales, en sus niveles de salud y en el medio ambiente (Soto, 2003). Además, este tipo de agricultura es visto como una alternativa de producción que garantiza a las personas que la llevan a cabo la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados.

Con fines de esta investigación, se define la agricultura orgánica como “un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella” (IFOAM, 2008).

En México, la agricultura orgánica inició en los años 60 en los estados de Chiapas y Oaxaca. Se dio por influencia de países que solicitaron cultivos orgánicos específicos, que impulsaron a este sector en el país (Gómez *et al.*, 2002, Gómez y Gómez, 2004). Posteriormente, los consumidores tomaron un rol importante en el desarrollo y establecimiento de los mercados orientados a la venta de productos orgánicos, reconociendo que a través de su elección, pueden generar un efecto positivo tanto en el medio ambiente como en el bienestar de los pequeños productores (Soto, 2003).

La agricultura orgánica es una actividad con gran potencial en la generación de empleos y divisas puesto que requiere de un 30% más de mano de obra que la producción convencional. En 2007/08 generó 172,293 empleos directos y 394,149 millones de dólares en divisas (Gómez *et al.*, 2010). Actualmente, México destina 501,364 hectáreas (ha) para la producción orgánica, su Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) fue de 9.28% de 1997 a 2013. Durante este

mismo periodo, la agricultura orgánica pasó de representar el 0.05 de la superficie total cultivable a 2.3%, con una TMCA de 6.06% (Gómez *et al.*, 2010; Schwentesius, 2015). Además, México es el país de Latinoamérica con el mayor número de productores orgánicos, con un total de 169,703 (Schwentesius, 2015).

Entre los cultivos con mayor superficie agrícola orgánica se encuentran: el café con 242,603 ha que representan el 48.38% de la superficie orgánica total; seguidos de frutas tropicales y semitropicales (principalmente mango y aguacate), con 57,266 ha (11.43%); vegetales con 46,573 ha (9.28%); granos de cacao 19,382 ha (3.86%) y cítricos con 11,917 ha (2.37%), los cuales en conjunto, representan el 75.34% de la superficie agrícola orgánica total (Schwentesius, 2015).

Dentro del ámbito internacional de lo orgánico, México se ubica como país productor-exportador y no como consumidor ya que, aproximadamente el 85% de la producción orgánica es enviada al extranjero (Schwentesius *et al.*, 2013). Por ello, el mercado interno se encuentra en una etapa incipiente ya que sólo se consume 15% de la producción orgánica total (Schwentesius *et al.*, 2013). Sin embargo, actualmente hay un mayor número de iniciativas de comercialización como: tianguis y mercados orgánicos, tiendas especializadas, tiendas naturistas y cafeterías, ubicadas generalmente en las grandes ciudades del país y centros turísticos.

Este trabajo se centra en la comercialización mediante mercados o tianguis⁴, orgánicos, los cuales representan la conexión entre consumidores y productores. En este caso, la concepción de mercado/tianguis es de manera espacial, es decir, como un lugar donde se lleva a cabo el intercambio de mercancías procedentes de la agricultura orgánica. Por lo tanto, se hace referencia a un espacio público, de acceso abierto, donde los productores ofrecen alimentos provenientes de sus propias unidades productivas, bajo las normas de

⁴ Esta palabra proviene del Náhuatl *tiantiztli* o *tianquiztli* y fue usada durante el periodo precolombino para referirse a un mercado al aire libre (Delfín, 2010).

producción orgánica, generando alternativas sobre la producción y el consumo locales y, tomando en cuenta el valor del origen de los productos destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores (Escalona, 2009).

En México, los primeros tianguis y/o mercados orgánicos surgieron de manera independiente y en diferentes contextos, sin embargo, siempre en áreas urbanas. En sus inicios, se establecieron aprovechando la ayuda de instituciones de educación, culturales o municipales. La principal característica de su aparición fue debido a la preocupación sobre el riesgo en la salud, propiciado por las formas de producción, procesamiento y comercialización de los alimentos, aunado al impacto de estos sistemas en el medio ambiente (Escalona, 2009).

De los 21 tianguis y mercados orgánicos que integran a la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC), se seleccionaron los tianguis de: Chapingo (Estado de México), Metepec (Estado de México) y, Xalapa (Veracruz), debido a la cercanía entre ellos, además de la similitud en las condiciones de los productores, la oferta de productos, la organización interna y accesibilidad de productores y coordinadores para facilitar la información.

Este trabajo se divide en cinco secciones que muestran la situación en la que se encuentran los productores de los tianguis y mercados orgánicos en México.

La primera sección se conforma por la introducción al tema, seguido de los antecedentes de la agricultura orgánica en México y el surgimiento de los tianguis y mercados orgánicos, en el tercer apartado se incluye la metodología del trabajo; el cuarto apartado es sobre los casos de estudio, y se finaliza con la sección de conclusiones.

El apartado más extenso es el de los casos de estudio ya que cuenta con cinco subsecciones que incluyen: 1) la identificación del productor, respecto a su edad promedio, nivel de escolaridad, cuestiones de vivienda, migración y pertenencia a grupos étnicos; 2) las razones por las cuales los productores iniciaron con la producción bajo el sistema orgánico, la propiedad y dimensión de sus terrenos,

sus métodos de producción, gastos semanales, ingreso y, percepción de los productores respecto al precio que reciben por la venta de sus productos; 3) comercialización, aquí, los productores indican el proceso para formar parte de los tianguis orgánicos, su medio de transporte para llevar a cabo el comercio de sus productos, la diversidad en los canales de comercialización y su situación respecto a financiamiento; 4) se define la certificación orgánica y los procesos a seguir para obtenerla, se muestran los datos sobre quienes cuentan actualmente con ella y, la percepción de los productores sobre el efecto que la certificación tiene en la venta de sus productos y; 5) se muestra el funcionamiento general de los tianguis estudiados, así como algunos comentarios por parte de los coordinadores para mejorar la situación de los mismos.

Surgimiento y constitución de los tianguis y mercados orgánicos en México

Aunque en México la agricultura orgánica es principalmente de exportación, la creación de mercados y tianguis orientados a la venta de productos orgánicos ha sido de gran importancia para el desarrollo de este tipo de agricultura y para los pequeños productores. Con esto, se ha logrado conectar a la población del campo y la ciudad, promover el mercado regional y el consumo directo, ofreciendo alimentos sanos, a precios justos y, creando conciencia ecológica y social para productores y consumidores.

En México existe la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, creada en el 2004 y, constituida legalmente como Asociación Civil en 2008. Su origen se debió al creciente número de tianguis y mercados orgánicos a lo largo de la república mexicana (Cuadro 1), especialmente en el centro y sur del país. Su meta específica es la promoción y comercialización de la producción orgánica. Incluyendo además, el Sistema de Certificación Orgánica Participativa (SCOP) para garantizar el origen y la calidad orgánica de los productos, la divulgación y concientización para impulsar la producción y consumo de productos locales y orgánicos, la vinculación entre mercados y, el fortalecimiento del comercio local y justo, aunado a la conservación de la biodiversidad y la cultura (Schwentenius *et al.*, 2013).

Cuadro 1. Tianguis y mercados orgánicos que integran la REDAC.

Estado	Lugar	Nombre del tianguis/mercado
Baja California	San José del Cabo	Mercado Orgánico San José del Cabo
Chiapas	Tapachula	Tianguis de Productos Naturales y Orgánicos- El Huacalero
Distrito Federal	Distrito Federal	Tianguis Alternativo Bosque de Agua
Estado de México	Chapingo	Tianguis Orgánico Chapingo
	Metepec	Tianguis Orgánico Bosque de Agua
Guanajuato	San Miguel de Allende	Tianguis Orgánico, Natural y Artesanal de San Miguel de Allende
Guerrero	Cocoyuca	Tianguis Campesino de Cocoyuca de Benítez y Atoyac
Jalisco	Guadalajara	Círculo de Producción y Consumo Responsable
Morelos	Tepoztlán	Mercado Orgánico de Tepoztlán Ameyalli Tlacualli
Oaxaca	Ixtlán de Juárez	Tianguis Orgánico Yuu Vaan de la Sierra de Juárez
	Oaxaca	Tianguis Alternativo Pochote Xochimilco
	Oaxaca	El Pochote Productos Orgánicos
Puebla	Puebla	Tianguis Alternativo de Puebla
Querétaro	Querétaro	Tianguis Orgánico Bosque de Agua
Quintana Roo		Universidad del Caribe
	Playa del Carmen	La Miscelanea Orgánica
San Luis Potosí	San Luis Potosí	Mercado Orgánico Macuilli Teotzin
Tlaxcala	Tlaxcala	Mercado Alternativo de Tlaxcala
	Apizaco	Mercado Alternativo Tlaxcala Apizaco
Veracruz	Coatepec	Mercado Bioregional Coatl
	Xalapa	Mercado Agroecológico de Xalapa

Fuente: Elaboración propia con base en información de Schwentesius en IFOAM, 2013, p.28.

El inicio de estos tianguis y mercados se dio con el Círculo de Producción y Consumo Responsable en Guadalajara (1996), la Red de consumidores en Chapingo (2001), los mercados de Xalapa, Oaxaca y Chapingo (2003), el tianguis de Tlaxcala (2005) y actualmente, como lo muestra el cuadro 1, la red cuenta con 21 tianguis y mercados consolidados (Schwentesius *et al.*, 2013).

Metodología

En este trabajo se desarrolla una investigación aplicada, mediante el método inductivo para lo cual se diseñó un cuestionario estructurado con el fin de recabar información de fuentes directas, además de un cuestionario semi estructurado dirigido hacia los coordinadores de los tianguis y mercados visitados.

Para los productores de los tianguis, el cuestionario que se aplicó incluyó 58 preguntas divididas en tres secciones: a) Identificación del productore; b) producción orgánica, costos, ingresos y ganancias y; c) certificación orgánica. Además, se consideró la perspectiva sobre sostenibilidad económica, social y cultural que los productores obtienen al participar en los tianguis o mercados orgánicos.

Se aplicaron en total 31 cuestionarios a productores de los cuales 14 contienen la información del Tianguis Orgánico Chapingo, seis del Tianguis Alternativo Bosque de Agua y 11 en el Tianguis Agroecológico Xalapa.

Para el caso de los coordinadores, el cuestionario incluyó 32 preguntas sobre la constitución, iniciativa, funcionamiento, ubicación, organización e integración de los tianguis, para determinar su situación, dentro de un contexto descriptivo. Se aplicaron tres encuestas, una por cada tianguis.

Los datos se recolectaron entre agosto y noviembre de 2014, con la información obtenida se diseñó una base de datos en el programa Excel, de Microsoft Office y se llevó a cabo la correlación y análisis de la información.

Casos de estudio

En esta sección se abordan los casos de estudio, mostrando en base a los resultados de las encuestas aplicadas, la situación de pequeños productores de los tianguis orgánicos de Chapingo, Metepec y Xalapa.

Identificación de los productores

El promedio de edad de los productores encuestados fue de 44 años (oscilando entre 29 y 75). Respecto a la participación por género en la producción orgánica de los tianguis mencionados, el 54% (17) de los encuestados son hombres y 46% mujeres. Del total de los encuestados, el 77% (24) tiene en promedio 2 a 3 dependientes económicos. Haciendo una comparación con los representantes de las unidades económicas rurales, la edad promedio de los productores

convencionales, va de 53 años (con rangos de 14 a 106 años), la participación entre hombres y mujeres es de 74.4 y 25.6%, respectivamente y, 3 es el promedio de los dependientes económicos (SAGARPA, 2012). En ambos casos, la participación por parte de los hombres es mayor y tienen el mismo número de dependientes económicos. Sin embargo, en el sector orgánico los productores son más jóvenes.

Respecto a la escolaridad, 6% (2) indicó que no cuenta con estudios básicos terminados, solamente concluyeron el primero y cuarto año de primaria. El 6% (2) finalizó los estudios básicos, 19% (6) cuenta con estudios medios, 3% (1) estudios de nivel medio superior, 51% (16) concluyeron el nivel superior, el 12% (4), cuenta con estudios de posgrado (maestrías). Sin embargo, en comparación con el sector rural convencional, los datos muestran que el 20.9% no cuentan con estudios, 56.8% tiene algún grado de la educación primaria, 13.4% algún grado de educación secundaria, 5.1% preparatoria o carrera técnica, 3.7% educación superior y 0.2% algún posgrado (SAGARPA, 2012). Esto muestra, que generalmente los productores dedicados a la agricultura orgánica tienen mayores niveles de escolaridad en comparación con los productores convencionales.

En cuanto a cuestiones del hogar, el 16% (5) de los encuestados indicó que no cuenta con hogar propio y que paga una renta promedio de 3,200 pesos mensuales. En cuanto al número de habitaciones, el promedio por hogar es de 3 (se consideró como habitación solamente a los dormitorios) y, la casa es habitada por 3 ó 4 personas en promedio. Esta situación es parecida a la población rural en México, donde los hogares tienen en promedio cuatro dormitorios ocupados por cuatro habitantes (CONEVAL, 2013).

En lo que concierne a la migración, 29% (9) de los encuestados indicó que ha cambiado su lugar de origen debido a cuestiones laborales. Sin embargo, la migración es más baja en los hogares rurales en general, puesto que el porcentaje de migración es de 0.2 y 0.4% para migrantes a Estados Unidos y en el interior de México respectivamente (CONEVAL, 2013). Esta situación puede

darse debido a factores como: los niveles de escolaridad, la cultura y el nivel de ingresos.

El 12% (4) de los productores, pertenece a algún grupo étnico, entre los que están: Náhuatl, Mazahua, Otomí y Acolhuas. Esta situación implica datos más bajos en comparación con el sector rural en México, donde el 20.9% de los hogares pertenece a algún grupo indígena (CONEVAL, 2013).

Producción Orgánica, costos e ingresos

Las principales razones que los productores consideraron al momento de iniciar con la producción orgánica, fueron: para cuidar el medio ambiente, evitando el uso de fertilizantes y abonos químicos; para autoconsumo y; para reducir los riesgos en la salud, ocasionados por el uso de agrotóxicos en la producción convencional.

Con base en las encuestas aplicadas, el 74% (23) de los productores indicó, que produce en terreno propio, 3% (1) solamente es comercializador, 3% (1) acopiador y produce en un ejido, 6% (2) cuenta con el préstamo del terreno y 12% (4) paga renta mensual promedio de 600 pesos. En comparación con los hogares en el medio rural los números indican un porcentaje menor puesto que, solamente el 32% posee parcelas para producir de las cuales el régimen de propiedad es ejidal, privado y comunal.

Respecto al área de producción, se obtuvo que el conjunto de los 31 encuestados cuentan en promedio con 6.97 ha, que oscilan entre 0.02 y 50 ha.

Los productores trabajan en sus parcelas en promedio 20 horas semanales. El 90% (28) tiene 3 ó 4 personas que los apoyan con las labores de producción 22 horas a la semana (un productor indicó que emplea más de diez personas), el 60% (17) de estas personas son familiares y el ingreso semanal que estos trabajadores reciben es, para el 60% un sueldo de 0 a 500 pesos, el 25% gana entre 501 a 1,000 pesos y, el 14% entre 1,001 a 1,500 pesos. Algunos

productores mencionaron que sus colaboradores no reciben sueldo semanal puesto que son familiares.

En cuanto a los métodos de producción, 64% (20) produce sus propios insumos o materia prima, 25% (8) los obtiene en sus propios tianguis/mercados o, con compañeros de otros tianguis, 3% (1) en centros de acopio, 3% (1) con distribuidores de productos orgánicos y, el 3% restante (1) es comercializador, por lo tanto no requiere la implementación de insumos.

El 54% (17) indica que en sus parcelas utiliza algún tipo de fertilizante o abono orgánico⁵. De estos 17, solamente 12 mencionaron que esto les genera un costo anual extra, que va desde 150 pesos a 3,200 pesos, dependiendo de la superficie con la que cuenten. El resto menciona que obtiene los abonos y fertilizantes de los residuos orgánicos de su producción y consumo.

Entre las principales plagas o enfermedades que los productores tienen en sus parcelas están: ácaros, chapulín, chinche, gallina ciega, gusano, mosquita blanca, pulgones, entre otros. Para combatirlos o preverlos requieren de rotación de cultivos, poda, preparados biológicos, diversidad de cultivos y caldos minerales. Estas acciones generan costos anuales que se dividieron en rangos. El resultado fue que el 61% (19) de los productores paga hasta 200 pesos; el 16% (5) paga entre 201 a 400 pesos, el 6% (2) se ubica en el rango de los 401 a 600 pesos, el 3% (1) paga entre 801 a 1,000 pesos y el 13% (4) de 1,000 pesos en adelante. Lo que equivale a que el 87% (27) de los productores tienen un costo promedio semanal por hectárea de 15.65 pesos para prever y combatir enfermedades (no se consideró el último rango puesto que no especifica montos que pueden promediarse).

Respecto al gasto semanal aproximado para llevar a cabo la producción orgánica, 35% (11) de los productores indicó que sus gastos se ubican en un

⁵ Un fertilizante orgánico es un material que aporta al suelo una cantidad de materia orgánica y a los cultivos, elementos nutritivos asimilables tales como nitrógeno, fósforo, potasio, magnesio, sodio y azufre mediante fuentes orgánicas.

rango de 0 a 500 pesos semanales; 22% (7) gasta de 501 a 1,000 pesos; 19% (6) entre 1,001 a 1,500; 3% (1) de 1,501 a 2,000, el 3% (1) gasta entre 2,001 a 2,500 pesos y 16% (5) gasta de 2,501 pesos en adelante. Por lo tanto, el 82% de los productores tiene un gasto semanal promedio de 750 pesos. Es decir, semanalmente los productores gastan 755.76 pesos por llevar a cabo la producción, fertilizar sus cultivos, manejar plagas y enfermedades.

El 77% (24) de estos productores tienen como fuente principal de ingresos a la producción y el comercio de productos orgánicos.

En relación con el ingresos bruto que los productores reciben por la venta de productos orgánicos (Figura 1), el 81% percibe semanalmente un promedio de 1,250 pesos, lo cual es un ingreso bajo si se considera que el número de habitantes por vivienda es de 3 ó 4 personas. Por lo tanto, se preguntó a los productores si perciben algún ingreso externo a la producción orgánica (Figura 2). El 61% (19) indicó que sí y, que el ingreso promedio semanal para el 74% (14) de estos productores es de 1,750 pesos (se excluyeron a cinco productores que representaban el 26% debido a que su ingreso externo rebasa los 2,501 pesos y no se puede obtener un promedio de esta cifra). Esta situación justifica el hecho de que la mayoría de los productores sólo trabajen 20 horas a la semana en la producción orgánica ya que requieren de tiempo para llevar a cabo actividades extras o externas al trabajo en las parcelas.

Sin embargo, aunque en su mayoría, los productores requieren de un ingreso adicional a la producción orgánica, se les preguntó abiertamente si obtenían ganancias y en que monto. El 87% (27) contestó que sí, que la producción orgánica es una actividad que les permite ganar un promedio de 1,353 pesos semanales⁶. Además, les permite reducir su compra de alimentos puesto que parte de la producción es para autoconsumo.

⁶ Sin embargo, en base a los cálculos realizados con las preguntas anteriores el promedio de ingreso semanal neto es de 484.11 pesos, ya sea por la venta de sus productos en el tianguis o mercado orgánico en donde se llevó a cabo la aplicación de la encuesta o por la venta de sus productos en algún otro canal de comercialización.

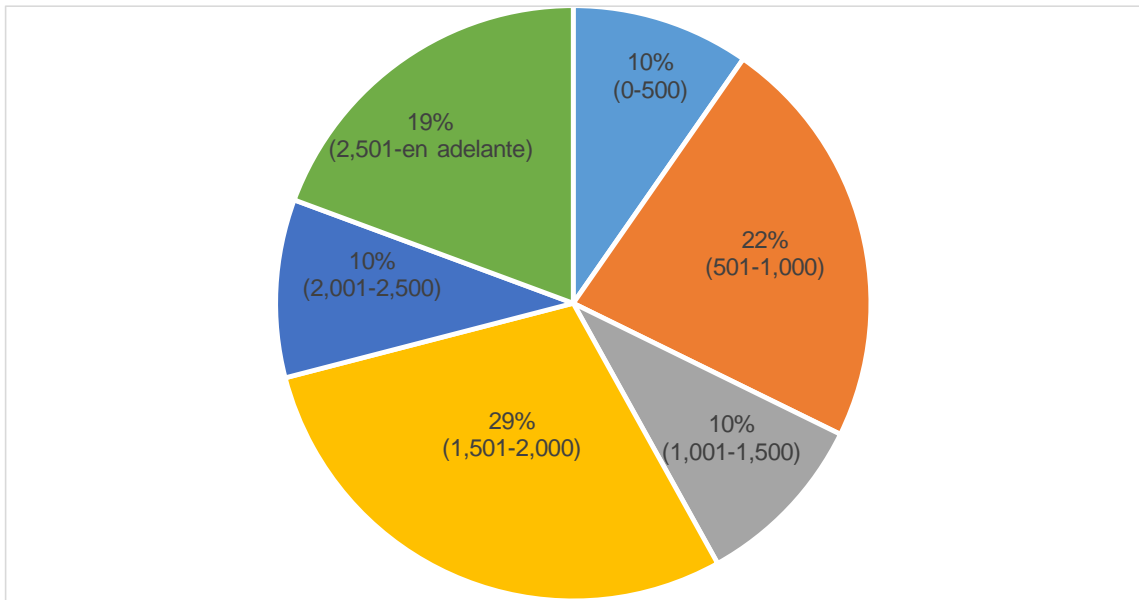


Figura 1. Ingreso semanal por la venta de productos orgánicos (%)

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de encuestas aplicadas durante agosto-diciembre de 2014 en los tianguis orgánicos de Chapingo, Metepec y Xalapa.

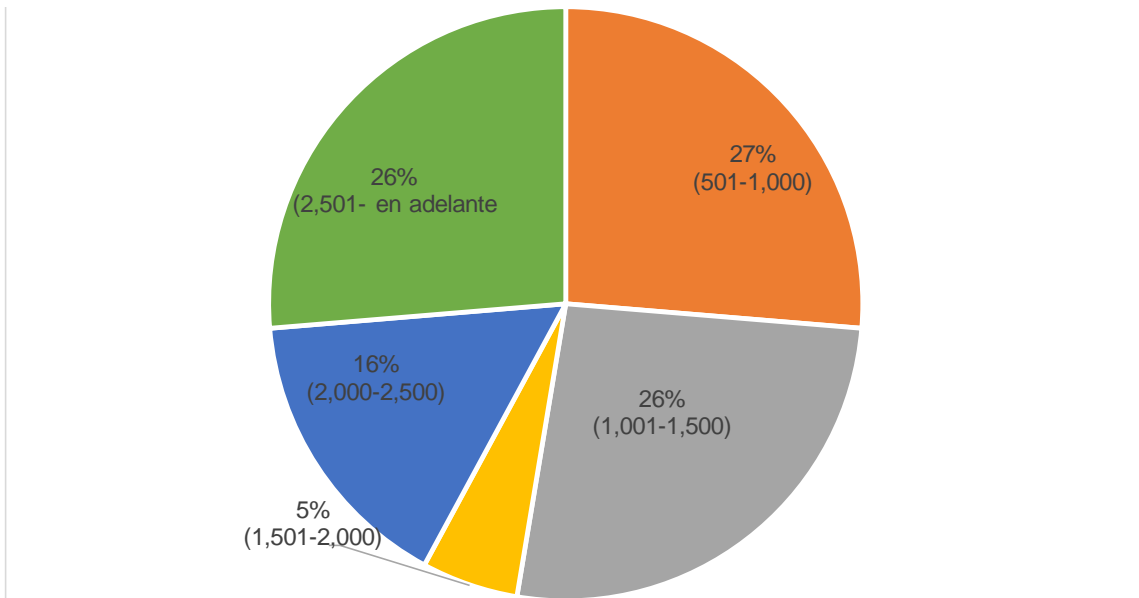


Figura 2. Ingreso semanal adicional a la venta de productos orgánicos (%)

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de encuestas aplicadas durante agosto-diciembre de 2014 en los tianguis orgánicos de Chapingo, Metepec y Xalapa.

El 83% (26) mencionó estar de acuerdo con el precio de sus productos, ya que son ellos quienes lo asignan. Además, consideran que dicho precio es justo, puesto que el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por la calidad y el proceso de producción de lo que consumen y ellos como productores, tienen la satisfacción de que su producción cuida el medio ambiente y a la salud.

Comercialización y organización

Acerca del proceso de ingreso al tianguis o mercado orgánico, el 66% (20) de los productores indicó que fue necesario llenar una solicitud y cumplir con ciertos requisitos mientras que, el 33% (10) fue invitado a participar en el tianguis debido a sus métodos de producción (una persona no especificó el proceso para ingresar al tianguis).

El 87% (27) vende sus productos en otros tianguis, en sus localidades, ferias, a particulares, o directamente a los consumidores. Debido a que la venta de los productos se lleva al cabo en diversos lugares, se les preguntó a los encuestados si el precio entre un lugar a otro era variable para lo cual mencionaron que éste se modifica según los costos de traslado, el tipo de venta (mayoreo o menudeo), el poder adquisitivo de los consumidores y costos de inscripción a ferias o eventos. Respecto al medio de transporte, el 64% (20) de los productores cuenta con coche propio con el cual se trasladan a los diversos puntos de venta, situación que les permite percibir un ingreso más alto.

El 25% (8) de los encuestados forma parte de alguna cooperativa u organización⁷ de productores orgánicos. La principal razón de pertenecer a estos grupos es que les permite una mayor apertura a eventos de gobierno, mayor credibilidad y respaldo para su producto y pueden obtener recursos.

Acerca del financiamiento para llevar a cabo la producción orgánica, el 25% (8) del total de los productores encuestados ha solicitado apoyo económico y de este porcentaje, solamente al 25% (2) le fue otorgado. El monto promedio que se concedió fue de 360,000 pesos y, las instituciones que lo otorgaron fueron: La

⁷ Entre estas organizaciones se encuentran: Sociedad Mexicana de la Producción Orgánica; Asociación de Productores de Tuna Orgánica del Valle de Teotihuacán; Comité de Sistemas de Producción Apícola del Estado de México; Asociación de Apicultores de Tlalmanalco, Estado de México; Sociedad de Productores Rurales de la Zona Oriente del Estado de México; Texcotli A.C; Centro de Recolección, Distribución y Venta de Productos Orgánicos Vida Verde; Productores Orgánicos de Xochimilco A.C; Productores Agrícolas de Montaña; UNORCA; Greenpeace (Puebla); Coatepec A.C; Asociación de Apicultores Alchichica Puebla y; Asociación de Apicultores de Perote, Veracruz.

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Secretaría del Trabajo, BANRURAL, La Presidencia Municipal, la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO) y la Agencia de Servicios de la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA).

Certificación orgánica

La certificación orgánica se conoce como un sistema que garantiza que un determinado producto es producido bajo diversos criterios entre los que están: la no utilización de plaguicidas y fertilizantes químicos, el respeto de los ritmos de producción, formación y crecimiento de la naturaleza, la utilización de preparados vegetales y minerales, rotación de cultivos, producción combinada con tradición e innovación entre otros (Jovchelevich, 2013).

En México, la certificación orgánica se lleva a cabo mediante agencias establecidas o Certificación Participativa, para los cuales se han desarrollado diversos procesos, iniciando en 2006 con la Ley de Productos Orgánicos y su respectivo reglamento en 2010, publicados en el Diario Oficial de la Federación. En el mismo año, con el apoyo de SAGARPA, del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) y la REDAC, se elaboró un manual sobre los procesos del sistema de certificación orgánica participativa así como, talleres sobre su funcionamiento en diversas localidades del país y, en 2013, se publicaron los Lineamientos Técnicos para la Producción Orgánica Agropecuaria (Jarquín *et al.*, 2015).

Para el caso de este trabajo, el 71% (22) de los encuestados, indicó que cuenta con certificación orgánica, 16% (5) se encuentran en proceso de certificación y, 12% (4) no cuentan con ella.

El 100% (22) de las personas que están certificadas, mencionaron que es mediante certificación participativa. De las 22 personas que indicaron estar certificadas, 11 mencionaron que pagan un promedio de 687 pesos anuales, sin embargo, este pago no es el costo por la certificación, es un apoyo para el

transporte y alimentos de quienes llevan a cabo este proceso. El resto de los encuestados, indicó que la certificación participativa no le genera ningún costo. El 31% (7) de estas personas indicaron que lo que se paga por obtener esta certificación no es justo puesto que los certificadores no reciben ningún ingreso por el trabajo e incluso pierden el día realizando esta actividad, pudiendo hacer algo que les genere remuneración. Sin embargo, para 68% (15) restante, el dinero que gastan para certificarse es justo ya que en otros lugares no hay ningún tipo de apoyo para los integrantes del Comité de Certificación Participativa, además de que todos son compañeros y deben ayudarse entre sí.

El 80% (25) de los productores indicó que la certificación orgánica puede influir de manera positiva en la venta de sus productos aumentándola hasta en un 30%. El 12% (4) restante indicó que la certificación no tiene ninguna influencia en la venta de sus productos mientras que el resto, 6% (2) no tiene comentarios al respecto. Además de la certificación, 70% (22) de los encuestados indican que es importante implementar el uso de un sello que garantice que el producto es orgánico y está certificado debido a que las personas están acostumbradas a ver logotipos, símbolos o sellos que den información sobre lo que se consume. Para el 22% (7) no es importante y, 3% (1) no tiene opinión al respecto. Sin embargo, actualmente existe un sello que da garantía de la certificación orgánica, pero algunos productores no están informados sobre él o simplemente no lo utilizan.

Funcionamiento de los tianguis dentro del caso de estudio

Con base en las encuestas realizadas a los coordinadores de los tianguis, y las visitas a los mismos, se obtuvo información sobre el funcionamiento y organización de los tianguis, la clasificación de sus productores, la afluencia y tipo de consumidores y sus medios de difusión (Cuadro 2).

Cuadro 2. Resultado de encuestas aplicadas a los coordinadores de los tianguis orgánicos.

Nombre del tianguis:	Tianguis Orgánico Chapingo, Estado de México	Tianguis Agroecológico Xalapa, Veracruz	Tianguis Alternativo Bosque de Agua, , Estado de México
Renta que paga el tianguis	No paga renta (tiene convenio con la UACh)	No paga renta (la Universidad Veracruzana les presta el terreno)	Paga renta mensual pero no se especificó el monto
Comité de Certificación Participativa (CCP):	Inició en 2004-2005, y cuenta con cinco integrantes	No especificó	Inició en 2006 y está integrado por ingenieros agrícolas
Certificación participativa:	Se lleva a cabo una vez al año o en temporada de cosecha	Se lleva a cabo cada cuatro meses. Funciona con los lineamientos de la REDAC y SAGARPA	Se hacen revisiones bimestrales y certificaciones anuales
Número de productores	Orgánicos: 16 +1 invitado, naturales o en transición y artesanales: 7, otros: 1	Orgánicos: 15, naturales o en transición y artesanales:9, otros:1	Orgánicos: 8 productores y 2 comercializadores
Cuota semanal por productor:	60 pesos	30 pesos	No se especificó el monto
Clasificación de los productores según el mantel en su mesa de ventas:	Verde= orgánicos, naranja= naturales, café= libros, blanco= en transición y artesanos, azul: productos de limpieza	Verde= orgánicos, naranja= convencionales, amarillo= artesanales	No especificó
Afluencia semanal y tipo de consumidores:	700 personas. Profesores, estudiantes, amas de casa, gente de lugares aledaños, de cualquier clase social	500 personas. Amas de casa, restaurantes y tiendas orgánicas	150 Personas, en su mayoría con enfermedades crónicas y preocupadas por su salud
Medios de difusión:	Twitter y Facebook	Radio Universidad, Veracruz Agropecuaria, carteles en la UV	Radio y trípticos.

Fuente: Elaboración propia con base en información de encuestas aplicadas durante el semestre agosto-diciembre 2014.

En cuanto a los requisitos para ingresar a los tianguis, los coordinadores mencionaron: 1) el llenado de una solicitud, en la cual que deben mencionar los motivos para ingresar al tianguis, los productos a vender y su origen, los métodos y el volumen de producción y la descripción del terreno; 2) se lleva a cabo una

visita de acompañamiento; 3) se analiza la información y; 4) se dictamina la entrada al tianguis y la clasificación según el tipo de producción.

Entre los productos comunes que se venden en estos tianguis se encuentran: café; pan; tortillas; frutas de temporada; jugos; verduras; miel y sus derivados; conservas; productos de amaranto, lácteos, maíz; alimentos preparados como: quesadillas, tamales, tacos; hierbas aromáticas y medicinales. Además en el TOCh, se ofrece carne (de pavo, conejo y en ocasiones pescado) e insectos comestibles.

Respecto a los comentarios de los coordinadores para mejorar los tianguis y mercados, estos indicaron que es necesario incurrir en un mayor cumplimiento en los lineamientos de producción orgánica y que no haya favoritismos dentro del tianguis. Además, se requiere más difusión con el fin de que el consumidor sepa sobre agricultura y producción orgánica, y consuma de forma responsable y solidaria.

Conclusiones

Los actores que forman parte del sector orgánico en México se han favorecido debido a la aceptación que la agricultura orgánica ha tenido en los últimos años y, a la concientización respecto a la producción y el consumo responsable.

Además este tipo de producción se ha convertido en una alternativa para el desarrollo de los pequeños productores, lo cuales, se han beneficiado al integrarse a alguno de los tianguis o mercados orgánicos de la REDAC.

Esta integración les ha permitido mantener una sostenibilidad económica puesto que les genera ganancias y la oportunidad de satisfacer sus necesidades alimenticias mediante el autoconsumo, que si bien, no son cubiertas en su totalidad, reduce gastos de alimentación y ayuda a mantener la seguridad y soberanía alimentaria.

Les brinda sostenibilidad social puesto crea un lazo directo entre productores y consumidores, además genera un arraigo en la producción agrícola que evita un desplazamiento hacia la venta de mano de obra y un abandono de tierras de cultivo particulares

Culturalmente también mantienen su sostenibilidad al conservar las formas de producción empleadas tradicionalmente.

Además, la participación en los tianguis/mercados, les permite generar lazos de compañerismo donde todos los productores se apoyan entre sí, comparten información sobre cómo mejorar los sistemas de producción, cómo ser más eficientes y cómo integrar y seguir correctamente los lineamientos para la producción orgánica. Aunado a esto, los productores logran certificar su producción como orgánica bajo el Sistema de Certificación Orgánica Participativa.

Literatura citada

- CONEVAL. 2014. Diagnóstico de la capacidad productiva de los hogares rurales y pérdidas post-cosecha 2013 En: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). Investigadores académicos 2010-2014, Elizalde, María del Rosario Cárdenas, Fernando Alberto Cortés Cáceres, Agustín Escobar Latapí, Salomón Nahmad Sittón, John Scott Andretta, Graciela María Teruel Belismelis, Gonzalo Hernández Licona *et al.*, pp. 1-117. México. CONEVAL.
- Delfín G, M. 2010. Un breve comentario sobre la historia de los tianguis y mercados de México. En: http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mexico/tianguis.htm#_ftn1. Revisado el 26 de abril de 2015
- Escalona A,M,A. 2009. Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y la cultura. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba, España, 420 p.
- Gómez C, M, A., Schwentesius R, R., Ortigoza R, J., Gómez T, L., May T, V., López R, U, I., Arreola Q, J, A., y Noriega A, G. 2010. Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México-2009: estado actual, retos tendencias. 1era ed. Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. México, p. 15-110.
- Gómez T, L Gómez, C, M, A y Schwentesius R,R. 2002. Agricultura orgánica: mercado internacional y propuesta para su desarrollo en México. (2002). Reporte de Investigación 62, Estado de México, Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), pp. 1-59.
- Gómez T, L y Gómez, C, M, A. 2004. La agricultura orgánica en México: Un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización. Manuscrito no publicado, Oaxaca, México. En: <http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/handle/10535/1679>. Revisado 14 de agosto de 2014.
- IFOAM. 2008. Definition of organic agricultura En:<http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>. Revisado el 2 de diciembre de 2015.
- Jarquín G, R., Rosina B, C y, Flores G, V. 2015. Diagnóstico y capacitación en certificación orgánica participativa. En: [http://tianguisorganicos.org.mx/wp-content/uploads/Reporte CP2015.pdf](http://tianguisorganicos.org.mx/wp-content/uploads/Reporte_CP2015.pdf). Revisado el 9 de febrero de 2016
- Jovchelevich P. 2013. Sistema participativo de Garantía ABD- Brasil. En Sistemas Participativos de Garantía: Estudios de caso en América Latina. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Alemania, 8 p.

- Nelson E., Schwentesius R, R., Gómez T, L y Gómez C, M, A. 2008. Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos. LEISA revista de Agroecología, Vol. 24, Núm. 1, Junio, pp. 18-21.
- SAGARPA. 2012. Agricultura familiar con potencial productivo en México. En:http://www.sagarpa.gob.mx/programas2/evaluacionesExternas/Lists/Otros%20Estudios/Attachments/42/Agricultura%20Familiar_Final.pdf. Revisado el 19 de Enero de 2016.
- Schwentesius R, R. 2015. Organic Agriculture in Latin America and the Caribbean. (2015). En: The world of organic agriculture: statistics & emerging trends 2015. Coordinadores: Willer, Helga. Lernoud, Julia FiBL- IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM-Organics International, Bonn, pp. 12-281.
- Schwentesius R, R., Gómez, C, M A y Nelson E. 2013. La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos- México: Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores en: Sistemas Participativos de Garantía: Estudios de caso en América Latina. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Alemania, pp. 21-34.
- Soto G., 2003. Memoria del taller: Agricultura orgánica; una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza. FIDA, RUTA, CAITE, FAO. Texto: Expositores y organizadores del taller. Elaboración: Gabriela Soto, coordinadora del taller Turrialba, Costa Rica, p.109.