

COLEGIO DE POSGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO.

POSTGRADO EN ESTUDIOS DEL DESARROLLO RURAL

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

LESSLY GABRIELA LÓPEZ VELÁZQUEZ

MONTECILLO, TEXCOCO, EDO. DE MÉXICO

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

MAESTRA EN CIENCIAS SOCIOECONOMIA, ESTADÍSTICA, INFORMATICA DESARROLLO RURAL

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERA

DRA. EMMA ZAPATA MARTELO

ASESORA

DRA. VERÓNICA VÁZQUEZ GARCÍA

ASESORA

DRA. LAURA ELENA BUENO

ASESORA

DRA. RITA SWENTESIUS RINDERMAN

Montecillo, Texcoco, estado de México

INDICE

1.		INT	RODUCCIÓN	6
2.		MA	RCO TEORICO	6
	2.1.	La	perspectiva de género y las características del Neoliberalismo que	
		afe	ctaron en mayor medida a la población del sector rural	6
	2.2.	Situ	uación de las mujeres en el contexto neoliberal	.12
	2.	2.1.	La apertura comercial y los efectos que perjudican a las mujeres del ámbito rur-	
			urbano y al medioambiente.	14
	2.	2.2.	Grupo Doméstico	22
	2.	2.3.	División sexual del trabajo.	26
	2.	2.4.	Particularidades del trabajo productivo y reproductivo de las mujeres insertadas	•
			en la actividad comercial.	28
	2.	2.5.	Concepto de bienestar y sus componentes	34
	2.3.	Nec	oliberalismo verde, una tenue esperanza para la valoración de la mujer	
		cor	no factor de cambio en el mejoramiento del medioambiente a través del	
comercio orgánico				.39
	2.4.	EI (Comercio Orgánico en México y su tipo de productoras(es)	.43
	2.5.	Los	s Tianguis Orgánicos (T.O) como sector donde se insertan las mujeres	.49
	2.6.	La	Red de los Tianguis Orgánicos	.56
3.		PL	ANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	62
4.		PR	EGUNTAS	65
5.		JU	STIFICACIÓN	66
6.		ОВ	JETIVOS	67
7.		ME	TODOLOGÍA	68
	7.1.	Uni	idad de análisis	.69
	7.2.	Des	scripción de los medios de recolección de datos (técnicas e instrumentos	
		par	a realizar la investigación)	.72
	7.	2.1.	Desde el enfoque cualitativo las técnicas o instrumentos para la recolección de	
			datos en esta investigación son:	72
	7.	2.2.	Técnicas o instrumentos para la recolección de datos cualitativos fueron:	75
	7.3.	Pla	n de trabajo y análisis de la información:	.76
	7 4	Var	riables e indicadores	78

7.5.	Materiales	78
8.	MARCO DE REFERENCIA	79
8.1.	Agricultura convencional y productos transgénicos	79
8.2.	Antecedente del movimiento orgánico y la reconversión de una agricult	ura
	convencional a una agricultura orgánica	81
8.3.	Caracterización de los tianguis orgánicos estudiados	87
8.4.	Tianguis Orgánico Chapingo	88
8.5.	Mercado Ecológico el" Xicote"	91
8.6.	El mercado Ecológico Ocelotl en Veracruz.	95
8.7.	La Red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana", Chiapa	as99
9.	RESULTADOS Y DISCUSION	102
10.	CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS MUJERES QUE	
PARTIC	CIPAN EN LOS TIANGUIS ORGÁNICOS ESTUDIADOS	103
10.1	Datos generales	103
10	.1.1 Edad	104
10	.1.2 Escolaridad	105
10	.1.3 Estado civil	106
10	.1.4 Número de integrantes en las familias	108
10.2	Participación de las mujeres en el proceso productivo	110
10	.2.1 Tipos de productos que producen y comercian	110
10	.2.2 Generalidades del proceso de producción	114
10	2.2.3 El tiempo invertido	118
10.1	Activos fijos y activos que tienen que ver con las actividades productivos	/as
	del Tianguis Orgánico	120
10.4	Conocimiento técnico	123
10.2	Participación de las mujeres al interior del Tianguis	127
10	1.5.1 Motivos por los que se insertaron las mujeres a los Tianguis Orgánicos	127
10	1.5.2 Formas de participación y cargos que tienen las mujeres de los Tianguis	
	Orgánicos	
10.6	Posición y condición económica de las mujeres	131
	.6.1 Ingreso	
	.6.2 Relación escolaridad-ingreso	
	.6.3 Aportación del ingreso a la familia	
10.7	Activos domésticos de los que son dueñas las mujeres	138

10	0.7.1 Características de la vivienda	138
11.	DIFICULTADES PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS	
ORGÁI	NICOS	. 140
11.1	Aspectos económicos	142
11.2	Mercado.	145
11.1	Competencia	147
11.4	Acceso a la tecnología	148
11.5	Desplazamiento de su vivienda al punto de venta	151
11.6	Comunicación entre las personas que conforman a los Tianguis Orgánicos.	153
11.7	Aspectos familiares	155
12.	PRINCIPALES BENEFICIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES QUE OBTIENI	EN
LAS M	UJERES A PARTIR DE SU PARTICIPACIÓN EN LOS TIANGUIS	
ORGÁI	NICOS	. 156
12.1	Ingresos y empleo	157
12.2	Aspectos sociales.	162
12.3	Desarrollo personal	164
13.	LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES DE LOS TIANGUIS ORGÁNICO	S
СОМО	GENERADOR DE BIENESTAR EN SUS GRUPOS DOMÉSTICOS	. 166
13.1	Aumento en el bienestar familiar.	168
14.	CONCLUSIONES	. 172
15.	RECOMENDACIONES	. 179
16.	BIBLIOGRAFÍA	. 180

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Resumen de las actividades realizadas a lo largo de la investigación				
Cuadro 2 Finalidad de las técnicas utilizadas en el plan de estudio				
Cuadro 3 Variables e indicadoresjError! Marcador no	definido			
Cuadro 4 Estado civil de las mujeres integradas al T.O N=36	106			
Cuadro 5 Productos encontrado en los T.O. N=36.				
Cuadro 6 Información de quienes confirmaron que sí o no tienen capacitaciones N=36	125			
Cuadro 7 Nivel escolar al detalle N=36	134			
Cuadro 8 Persona que distribuye el ingreso.	159			
Cuadro 9 Porcentajes De Las Respuestas Más Comunes Que Justificaban Los Cambios Positivos	Que			
Habían Obtenido La Mujeres Al Ser Parte Del T.O. N=36	165			
Cuadro 10 Nivel de mejoras en el bienestar familiar N=36	166			
Índice de Gráficos				
Gráfico 1 Edad de las mujeres integradas a los T.O estudiados N=36				
Gráfico 2 Escolaridad de las mujeres integradas a los T.O estudiados N=36				
Gráfico 3 Número de miembros en las familias N=36				
Gráfico 4 Sexo de los integrantes por familia N=36.				
Gráfico 5 Ayuda que reciben las mujeres en el proceso de producción N=36				
Gráfico 6 : Cosecha o producción N=36				
Gráfico 7: Tipo de propiedad, N=36				
Gráfico 8: Tenencia de la tierra o propiedad N=36	121			
Gráfico 9: Vehículos que poseen las mujeres de los T.O. N=36				
Gráfico 10: Tiempo que las mujeres llevan produciendo productos agropecuarios N=36				
Gráfico 11: Motivo por el que ingresaron al T.O N=36	128			
Gráfico 12: Nivel de ingresos de las mujeres que pertenecen a los T.O N=36	133			
Gráfico 13: Aportación de los miembros de la familia al ingreso familiar N=36	137			
Gráfica 14: Características de la Vivienda N=36				
Gráfico 15: Aportación de las mujeres a la inversión inicial N=36	143			
Gráfico 16 Promoción de su producto, N=36	146			
Gráfico 17 Presentación de su producto N=36	146			
Gráfico 18 Información que más solicitan N=36	146			

1. INTRODUCCIÓN

2. MARCO TEORICO.

2.1. La perspectiva de género y las características del Neoliberalismo que afectaron en mayor medida a la población del sector rural.

Es de importancia señalar que todas las temáticas que comprenden a este estudio se trataron de desarrollar tomando en cuenta la perspectiva de género, aspecto que le da a la investigación una característica especial ya que nos permite extender nuestro panorama y analizar aspectos que por lo regular no son tomados en cuenta en otras investigaciones, para comprender de lo que trata dicha temática se presenta a continuación algunas definiciones:

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

Lagarde propone cuatro componentes esenciales en su propuesta:

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

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

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

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

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

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

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

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

Una vez explicado lo que es la perspectiva de género se presenta a continuación un análisis de las características del Neoliberalismo que afectaron en mayor medida a la población del sector rural.

Las peculiaridades del entorno económico y político mundial condicionan libertades y restricciones que tienen las naciones para diseñar e instrumentar estrategias viables de desarrollo económico. La globalización económica (comercial, financiera, productiva y tecnológica) es presentada por el pensamiento neoliberal como un proceso moderno, al cual los países subdesarrollados deben insertarse (Calva, 1995).

México en los años 80s se adhirió al proceso, y de manera neoliberal actuó y sigue actuando, el impacto de este modelo, en el sector rural, significó un reordenamiento radical del marco de política y de la estructura de incentivos para los(as) productoras(es) ejidatarias(es). Algunas de las características de este reordenamiento son: privatización, reducción de los subsidios, eliminación de los controles de precios, perturbaciones macroeconómicas, devaluación, grandes reformas del marco legal que rige el uso de la tierra en los ejidos, las formas de producción masivas, comercialización de la biodiversidad y de los seres humanos, así como la subordinación del medio ambiente a los intereses lucrativos de unos cuantos, la apertura comercial y el continuo desinterés por atender los temas de equidad de género (Davis, 2000).

Si comparamos el papel del Estado actual con el de gobiernos anteriores a la década de los 80s, nos podemos percatar que el Estado mantenía modelos de desarrollo que de cierta manera se encargaban de proveer la seguridad social (contrario a lo que sucede hoy en día) pero no eran modelos incluyentes ya que no involucraba aspectos como las diferencias en las relaciones de género.

Con la instauración del modelo neoliberal en nuestro país, se siguió ignorando el tema del género y se constituyó un desarrollo excluyente en donde la seguridad social para hombres y mujeres es casi nula así como también lo es la participación del Estado, situación que permitió que la economía sea dependiente en gran parte del libre comercio.

Cuando se limita la participación del Estado en las economías sin atender la vulnerabilidad de los sectores de pequeña o mediana escala, sin analizar las relaciones de género, y adoptan la regulación económica y la liberalización comercial como instrumento de política, se presenta un desarrollo excluyente que favorece a las corporaciones transnacionales y en el plano nacional a productores(as) que cuenten con capital y tecnología moderna.

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

Para Rubio (2003) el desarrollo excluyente se presenta en las clases explotadas (dentro de esas existen generalmente mayor número de mujeres, por lo tanto sufren dicha explotación) y funciona a través del capitalismo neoliberal (apropiación de la riqueza), constituye su motor de avance a la vez que el origen de sus contradicciones.

También puede señalarse que el dominio excluyente aparte de ser una forma de explotación sobre obreros(as) y campesinos(as) mantiene una forma de subordinación sobre pequeños(as) y medianos(as) empresarios (as) que transfieren parte de sus ganancias al sector financiero multinacional propiciando de igual manera la subordinación del medio ambiente.

Se identifican tres sectores del capital que impulsan la subordinación excluyente en el modelo neoliberal: el sector especulativo financiero, el sector industrial transnacional y el sector agroalimentario multinacional. Ellos constituyen los ejes analíticos para desentrañar la exclusión de los campesinos y directamente la exclusión de las mujeres del medio rural (indígenas, campesinas y/o productoras) que sufren una acentuada pobreza y buscan modos de subsistencia ante esta forma de desarrollo.

La situación de las mujeres en este contexto, nos permite percibir que han desarrollado nuevas formas de supervivencia, utilizan todos sus recursos dentro y fuera de las familias, desde trabajar más horas en empleos mal pagados hasta enfrentar el desempleo propio de los hombres de la familia. Estas reacciones han dado lugar a nuevas formas de protesta y resistencia en las cuales están obligadas a pensar en conjunto (con otras mujeres, otras madres, otras vecinas) y desarrollar prácticas de solidaridad social y participación comunitaria.

Las políticas neoliberales han contribuido a deteriorar significativamente las condiciones de vida de la población urbana y rural (mujeres y hombres), como consecuencia se ha incrementado el número de pobres en el país.

Según las estadísticas, 7,2 millones de personas afectadas por la pobreza alimentaría viven en zonas urbanas (localidades de 15.000 o más habitantes), mientras que 12.2 millones residen en el área rural del país. La economía mexicana en el año 2009 se ha sumido a por lo menos 4.2 millones de personas, adicionales a los 5.9 millones que cayeron en esa condición entre 2006 y 2008, reveló un reporte del Banco Mundial(BM). Si se toman en cuenta los 50.6 millones de pobres registrados en datos oficiales hasta

2008, se obtiene un total de 54.8 millones de mexicanos en esta condición, o sea, 51.02% de la población del país, del conjunto de 107.4 millones a junio de 2009. (Periódico La Jornada, 2009, p. 24)

Estos casos no solo están basados en cuestiones de trabajo, además en cuestión patrimonial es decir en cuestión alimenticia, salud, educación, vivienda, vestido y transporte público, aumento en un nivel significativo.

Las cifras de 2008 en cuanto a pobreza patrimonial muestran un aumento de casi el 5% respecto a 2006, año en el que tocaban al 42,6% de la población. El incremento delata que hay 5,1 millones de pobres más que entonces.

De tal manera que estas cifras muestran un aumento año con año y en base a ello se incrementa el índice de pobres en México, esto es muy común ya que día con día se pierden empleos ocasionando que la población no tengan ni para los productos más básicos. A pesar de que los datos pueden llegar a mostrar ciertas mejoras, el nivel de pobres en nuestro país ha ido aumentando y más en cuestiones alimentarías, salud, educación y varios otros motivos que agravan estos casos.

Otras consecuencias del modelo neoliberal en el sector rural de México, es la desaparición de la economía predominantemente agrícola de los años treinta y en su lugar existe una economía diversificada con varias estrategias de generación del ingreso familiar. Hoy los ejidatarios (as) y sus hijos(as) están trabajando en actividades asalariadas ajenas al agro, como la maquila, o en servicios en el extranjero, en vez de estar sembrando maíz, frijoles u otros cultivos en la parcela familiar. "Casi la mitad del ingreso familiar de la o el ejidatario(a) proviene de fuentes ajenas a la agricultura o la ganadería y más del 60% de todos los hogares tiene algún(a) miembro(a) que trabaja fuera del predio" (Davis, 2000:100).

Es importante señalar que esto es sólo un reflejo a nivel micro de los cambios que están ocurriendo globalmente, estas transformaciones que son aceleradas, profundas y

en muchos de los casos irreversibles afectan a todos los niveles del hacer y quehacer social de miles de seres humanos, entre los que se encuentran las mujeres rurales (Zapata, 1994:21). biliogtrafias

2.2. Situación de las mujeres en el contexto neoliberal.

En este punto se definirán los conceptos de posición y condición con el fin de diferenciar y explicar donde se encuentran las mujeres bajo este modelo de desarrollo (se analiza principalmente a las mujeres por ser el objeto de estudio de esta investigación), también se busca definir los cambios que están ocurriendo en las relaciones de género, específicamente en la condición de las mujeres.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Una vez ya aclaradas las características que tiene el desarrollo (neoliberal) excluyente, y la situación que tienen las mujeres bajo este modelo de desarrollo se puede señalar que en los últimos 25 años, México ha seguido las medidas excluyentes, especialmente hacia el sector rural, en donde la función del Estado como distribuidor de la riqueza, rector, promotor y protector de áreas claves de la economía nacional, pasa a ser sustituido por la mano invisible del mercado y las leyes de la oferta y la demanda (Hidalgo y Vázquez, 2001).

Lo anterior facilitó en el país una serie de transformaciones profundas en varios ámbitos, las transformaciones económicas fueron las que más impactaron en México porque entro al acelerado proceso de la integración de los mercados mundiales y de cambios en sus estructuras productivas, además de afianzar el proceso de la apertura comercial, logrando que el libre comercio entre países resultara ser la característica neoliberal que más ha contribuido al deterioro de la posición social de cualquier mujer.

2.2.1. La apertura comercial y los efectos que perjudican a las mujeres del ámbito rur-urbano y al medioambiente.

En este punto se examinará lo que es la apertura comercial con el fin de identificar sus efectos negativos en el medioambiente y en la situación de las mujeres rurales y urbanas.

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

De esta manera la dicotomía apertura comercial y reconversión industrial aparecen como dos aspectos importantes dentro de la estrategia del ajuste estructural.

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

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

Paralelamente se produjo un proceso de quiebras y cierres de empresas orientadas al mercado interno, la disminución del Producto Interno Bruto (PIB) en diversas ramas industriales y la acumulación de dificultades financieras en numerosas empresas, significó un severo crecimiento en la tasa de desempleo perjudicando principalmente al sector urbano.

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

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

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

La estrategia de competencia en cuestiones de apertura comercial se centró en seis procesos: "1) La expansión de la superficie cultivada. 2) El impulso a la producción excedentaria basada en elevados subsidios. 3) El establecimiento de precios "dumping", altamente competitivos a nivel internacional. 4) La presión internacional para reducir los subsidios en los países rivales. 5) El impulso de acuerdos comerciales en los países latinoamericanos y 6) La presión para abrir las fronteras y reducir los aranceles en ellos" (Rubio, 2003: 35), como se puede ver no figuran en ningún momento temas de importancia social como lo son las relaciones de género, pues cobran mayor importancia los aspectos económicos, desde aquí se pueden vislumbrar los efectos negativos que traerían dichas estrategias en la fuerza de trabajo mexicana compuesta por hombres y mujeres.

Con la firma de tratados comerciales se observa un escenario de lo que la apertura comercial está ocasionando en el mundo, donde los países subdesarrollados resultan ser los más afectados, ya que modifican su comercio interno para darle mayor importancia al comercio internacional, propiciando al interior de estos países, un sin número de problemáticas tanto económicas como sociales en donde los temas de equidad de género figuran como uno de los problemas más significativos y menos atendidos, provocando así una agudización en las diferencias entre hombre y mujeres con más consecuencias negativas posiblemente irreversibles para las mujeres.

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

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

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

Los ajustes que se han hecho en los países en desarrollo para conseguir la apertura comercial caracterizada por la hegemonía de las políticas de libre mercado no han hecho más que agrandar las diferencias entre pobres y ricos, entre unos países y otros pero especialmente entre mujeres y hombres (Vandana citada por Hernández, 1999).

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

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

De manera que por un lado las mujeres empiezan a incorporarse a las nuevas contrataciones de mano de obra en las empresas modernas aceptando sus condiciones (horarios extensos, empleos por temporada, sin prestaciones etcétera) y por otro lado empiezan a involucrarse en otras actividades que son consideradas extensiones de labores domésticas: como por ejemplo al quehacer doméstico a domicilio, producir productos o servicios, al comercio ya sea formal o informal, por

cuenta propia o agrupadas en organizaciones como ejemplo de este último tenemos a las mujeres que promueven al comercio orgánico donde se han hecho visibles.

El esfuerzo que hacen las mujeres es muy grande y aunque a veces no han encontrado soluciones adecuadas a su problemática, sí les han permitido demostrar su potencialidad como protagonistas sociales y comenzar a revalorar su papel en la sociedad rural, urbana o rur-urbana (Zapata et al, 1994), sin olvidar que la situación que las orilló a tener su condición actual se debe en el pasado, a los formas de gobierno que han existido mucho antes de la instauración del modelo neoliberal y en el presente, a la importancia que se les da a los cambios que impuso y que sigue imponiendo el gobierno actual.

Con la apertura comercial a través del libre comercio, en México se dejó en claro el desacuerdo que tiene con los compromisos de los gobiernos en materia ambiental (vale la pena mencionar que al estar en desacuerdo con lo que respecta al medioambiente o naturaleza, directamente también se está en desacuerdo con las mejoras de vida para la mujer rural y sus grupos domésticos, ya que su subsistencia depende del continuo contacto con los recursos naturales), pues al impulsar la liberalización del comercio al mismo tiempo se estaba pidiendo mayor competitividad, lo que involucra factores como aumento de la producción, productividad, y abaratamientos de costos a costa de lo que sea, incluso del propio capital humano y de la destrucción del medio ambiente, aunque existan acuerdos (Cumbre de Río) que aboguen por el cuidado de este último.

Con la apertura comercial, el comercio internacional pasa a ser parte crucial en las economías de las naciones, sin olvidar que son tres los ejes hegemónicos (Estados Unidos, Unión Europa, Japón y actualmente empieza a figurar China) los que ejercen el control total, directo y absoluto de la economía mundial: ya que el 20% más rico del planeta participa en el 81.2% del comercio, el 86% del consumo privado, el 80.6% de la inversión, el 80.5% del ahorro y el 82.7% del Producto Mundial Bruto. Mientras que el 40% de la población más pobre de la tierra, es decir más de 2700 millones de seres

humanos, sobreviven con ingresos anuales menores al monto de la riqueza de los 225 habitantes más ricos el mundo (Ibarra, 2000).

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

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

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

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

La fuerza de trabajo femenina como masculina ha significado la principal ventaja comparativa de las nuevas economías orientadas a la exportación; ejemplos de ello se

presentan en Asia, América Central y Europa del Este por ser barata, flexible, productiva y no estar organizada.

Es evidente que la producción para exportación y la liberalización comercial implica mayor competencia y por ende presión para reducir los costos de producción en el nivel local, lo cual restringe los derechos económicos y sociales de hombres y mujeres.

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

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

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

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

Sin embargo las mujeres rurales que pertenecen a esas poblaciones locales son las que participan en el esfuerzo por defender la naturaleza en especial, ríos, bosques, flores etcétera por su interés en defender la fuente de alimentación y supervivencia de sus grupos domésticos, aunque en ocasiones sean vistas como las principales destructoras de estos recursos naturales.

"En América Latina han existido diversas organizaciones ambientalistas, sobre todo dedicadas a la conservación de la naturaleza por lo menos desde fines de los 50. Desde la década de los 70 se evidenciaron la diversificación de los problemas ambientales lo que provocó un aumento de los militantes y se constituyeron notorias manifestación en países como México, Brasil y Venezuela" (Gudynas, 1992: 105).

Ante este panorama el neoliberalismo ha incluido en sus discursos, ideologías ambientalistas que de alguna manera simpatizan con el cuidado y preservación del medio ambiente, así surge lo que Gudynas llama Neoliberalismo Verde, tema del que hablaremos más adelante.

2.2.2. Grupo Doméstico.

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

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

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

Uno de los enfoques que tuvo gran auge fue "La nueva economía doméstica". Esta escuela fue encabezada por el economista Gary Becker (Gary Becker citado en Hidalgo, 2005: 290). "El gran aporte teórico consistió en señalar que las familias se comportan como empresas, porque también tienen que ver con la producción, distribución y asignación de los recursos" (Hidalgo, 2005: 290).

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

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

Se argumenta la existencia de la dictadura benevolente del jefe de familia para garantizar la maximización del bienestar de todos los integrantes del grupo doméstico. También se postula la existencia de un jefe o jefa de familia altruista que se encarga de garantizar el bienestar de las y los otros integrantes de la familia. Sobre este aspecto Becker (1981: 192) señala que "la distribución óptima de los recursos resulta del

altruismo y de la contribución voluntaria, y que la función de utilidad del grupo doméstico es idéntica a la jefatura altruista aun cuando no tenga el poder soberano al interior de dicho grupo". Esto lo explica por el hecho de que el cuidado aportado por el altruista, induce hasta a un beneficiario egoísta a actuar como si le importara su benefactor tanto como el mismo. De esta manera, el altruista garantiza una distribución eficiente de los recursos al interior de los grupos domésticos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2.3. División sexual del trabajo.

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

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

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

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

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

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

El trabajo reproductivo implica el cuidado y mantenimiento de la unidad doméstica y de sus miembros, así como la gestación y cuidado de los niños(as) y de las personas adultas mayores, la preparación de alimentos, la recolección de agua y leña, las compras de provisiones, los quehaceres domésticos y la salud familiar. El trabajo reproductivo es crucial para la supervivencia del ser humano y para la reproducción de la mano de obra familiar. Sin embargo, no es considerado trabajo por la sociedad, ni por las teorías económicas ya que no tiene valor de cambio. Las mujeres tienen esa pesada responsabilidad pues genéricamente es a quien le corresponde ese trabajo (Aguilar y Castañeda, 2002).

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

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

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

2.2.4. Particularidades del trabajo productivo y reproductivo de las mujeres insertadas en la actividad comercial.

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

La familia campesina o grupo doméstico al igual que la mayoría de la población del país y Latinoamérica no puede excluirse del impacto negativo de la crisis económica. En su mayoría son grupos domésticos que presentan un doble carácter productivo ya que son vendedoras de productos y también los son de fuerza de trabajo.

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

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

Otro fenómeno que se observa es la constante expansión del trabajo femenino remunerado que se explica en parte por la intensificación y diversificación del trabajo de las familias campesinas, pero donde influyen además la reciente orientación de los mercados de trabajo hacia las zonas rurales (González, 1994).

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

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

Rodríguez (1997) menciona que en la agricultura tradicional prehispánica eran las mujeres quienes también atendían los huertos familiares para después intercambiar los productos en el mercado. La participación de las mujeres en el comercio se limitó a la

venta de vegetales recolectados en el campo o los cultivados en el huerto familiar, a la sal juntada en las salitreras, a la venta de guisos manufacturados por ellas mismas y al suministro de artículos sencillos a base de pluma y algodón. Entre las actividades domésticas se encontraban las siguientes: guisanderas, verduleras, tamaleras, tortilleras, venta de pluma de hiladas, médicas, terapeutas, hechiceras, parteras, sopladoras, tejedoras, costureras, hilanderas, entre otras.

Estos datos nos muestran que las mujeres desde siempre han participado en el trabajo de la producción y el comercio, sólo que no se le reconocían porque esas actividades eran invisibilizadas, ya que se les consideraban como parte de las acciones domésticas que tenían que realizar o simplemente como una colaboración que le hacia la mujer al trabajo del hombre.

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

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

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

También González (1994) menciona que existe una relación entre el incremento de mujeres trabajadoras en las últimas décadas y la incapacidad por parte de los hombres

para cumplir con su papel de proveedores ya sea por desempleo o por lo poco redituable que resulta la producción agrícola.

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

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

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

La cadena productiva es un sistema constituido por actores y actoras interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado" (Espinoza, 2006).

Diagrama 1 Proceso de la cadena productiva

PRODUCCIÓN

MANEJO POSTCOSECHAS Y/O PROCESAMIENTO (TRANSFORMACIÓN)

MERCADO

Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La actividad en el comercio les puede provocar cambios en su vida, que tienen que ver con el empoderamiento, las que llegan alcanzar a desarrollar esta capacidad les pueden traer consecuencias positivas para su toda su vida, como la pérdida del miedo de tomar decisiones, obtener independencia y generar ingresos muchas veces más altos que los hombres, razón por la cual a veces las llega a convertir en mujeres jefas de hogar.

De esta forma las mujeres se apropian del papel de agentes económicos, participan en sectores de subsistencia (agricultura) y en el comercio principalmente, para contribuir al bienestar de sus grupos domésticos.

Existe otro tipo de comercio semejante al comercio alternativo, pero éste tiene que ver más con el ámbito internacional (exportación) y lleva por nombre Comercio Justo.

2.2.5. Concepto de bienestar y sus componentes

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

Empezaremos con la definición del concepto de bienestar y sus componentes, lo que permitirá explicar su articulación con los elementos presentes en perspectiva de género.

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

Desde la filosofía, la discusión acerca de la satisfacción de necesidades o deseos o la igualdad de oportunidades para el bienestar, ha sido central a la definición de bienestar.

A continuación se verán algunos elementos presentes en esas discusiones.

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

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

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

"Un primer elemento de crítica es que los deseos y su satisfacción se construyen en tanto objetos de deseo posibles en el entorno de las y los sujetos. Y estos objetos de

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

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

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

En ese sentido, debe distinguirse el concepto de bienestar del concepto de agencia, ya que mientras el bienestar corresponde a la valoración de condiciones que significan una ventaja personal (para sí mismo/a), la agencia corresponde a la búsqueda de condiciones que se consideran importantes o "buenas". Por ello, la agencia requiere una evaluación de los juicios morales que subyacen a la noción de "bien", en los que la responsabilidad hacia los demás puede ser central e incluso puede poner en riesgo el bienestar personal si se valora como más importante el bienestar de los(as) demás que el bienestar propio.

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

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

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

Nazar y Zapata (2000) señalan que esta perspectiva parte de considerar que, en la evaluación del bienestar, el utilitarismo es inadecuado en cualquiera de las tres interpretaciones de utilidad que derivan en el concepto de bienestar: la felicidad, la satisfacción de deseos y la opulencia o disponibilidad de recursos. La necesidad de identificar y evaluar los funcionamientos importantes no puede ser sustituida por la evaluación de la riqueza u opulencia, la satisfacción de los deseos o la felicidad, ya que si bien la opulencia contribuye a esos funcionamientos no los explica, ya que muchos de ellos no dependen de la disponibilidad de recursos, debido a que su monto no nos proporciona información acerca de lo que las personas pueden hacer con ellos, como podría suceder en el caso de discapacidad física y/o mental. Lo que, a su vez, sitúa el bienestar como la capacidad personal de transformar o utilizar esos recursos en beneficio propio.

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

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

El bienestar con base en lo que las personas son y hacen, contiene como elemento central la libertad para elegir, ya que los funcionamientos que alcanza una persona en un momento dado constituyen un conjunto de funcionamientos entre n-funcionamientos posibles, seleccionados con base en las evaluaciones que las personas hacen de esos funcionamientos.

Esta libertad para elegir entre funcionamientos alternativos es lo que Sen (1988) denomina la capacidad para funcionar, las capacidades reflejan combinaciones alternativas de funcionamientos que contienen tanto la obtención del bienestar (funcionamientos) como la libertad para el bienestar que, a la vez, es constitutivo del bienestar de las personas.

Se considera que las capacidades, como conjunto de funcionamientos elegidos, son más importantes que los funcionamientos en sí, en tanto que son valiosos para las personas. Es decir que permiten el despliegue de sus potencialidades humanas y que son producto tanto de su elección como de su capacidad de elegir. Sin embargo, de manera semejante a la construcción de los deseos, la elección de las personas se realiza en situaciones concretas que determinan la disponibilidad de opciones disponibles a las y los individuos. Esto es que no existe la libertad de elección como

abstracción, ubicada sobre las relaciones sociales concretas con sus conflictos y desigualdad. Por ello, se requiere la consideración de las situaciones específicas (estructurales y culturales) en que las personas eligen.

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

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

Si bien consideramos a la libertad para elegir como componente central del bienestar de las personas (como señala Sen), también reconocemos la importancia de situarla respecto a las condiciones estructurales y culturales concretas que conforman las opciones posibles para que el ejercicio de la libertad se traduzca en bienestar personal (como propone Cohen). A ello le llamamos la "libertad situada" (Nazar y Zapata, 2000).

2.3. Neoliberalismo verde, una tenue esperanza para la valoración de la mujer como factor de cambio en el mejoramiento del medioambiente a través del comercio orgánico.

"El neoliberalismo verde plantea nuevos desafíos al movimiento ambiental, esta visión acepta el progreso económico como motor de la sociedad y proclama el mercado como

el escenario privilegiado para las interacciones sociales Incluidas aquellas de gestión ecológica. Promueve una postura de la conservación de los recursos naturales no por sus valores intrínsecos si no porque sirven al progreso económico" (Gudynas, 1992: 112).

El neoliberalismo verde ha utilizado el concepto de desarrollo sustentable para incluir de manera muy limitada los aspectos del cuidado medioambiental. El desarrollo sustentable menciona que para que exista sustentabilidad, deben de estar involucradas las partes económicas, sociales (relaciones de género), culturales, políticas y ambientales, pero dentro de este neoliberalismo no todos los aspectos son tomados en cuenta.

Hidalgo y Vázquez (2001) señalan que los planteamientos de este neoliberalismo verde son limitados, en tanto postulan que no existe conflicto alguno entre el crecimiento económico y la conservación de los recursos naturales. Además, la propuesta ambientalista se queda en aspectos meramente económicos, dejando de lado cuestiones sociales y políticas.

"El discurso verde del neoliberalismo se basa en contextos muy específicos y pone énfasis en soluciones de índole tecnológica que van desde el reciclaje, las tecnologías benignas, el diseño de productos duraderos y de fácil reparación así como el uso de fuentes renovables de energía, preservación ecológica de ciertas áreas entre otros". No obstante haber logrado ciertos éxitos, la propuesta neoliberal tiene limitaciones importantes debido a que no logra resolver la crisis ambiental a mediano y largo plazo. "La problemática ecológica está íntimamente ligada a los patrones de consumo excesivo de los países desarrollados que aprovechan grandes cantidades de los recursos naturales del planeta" (Hidalgo y Vázquez, 2001: 48).

A pesar del panorama tan obscuro que nos dejaron ver los temas de neoliberalismo y apertura comercial con respecto a las casi nulas oportunidades de desarrollo para pequeños(as) productores(as) del sector rural y urbano, se vislumbra una oportunidad

de desarrollo para estos(as) productores(as) en el contexto neoliberal, algunas autoras señalan a estas oportunidades como éxitos del neoliberalismo verde.

Hidalgo y Vázquez (2001) mencionan que algunos de los éxitos del neoliberalismo verde son que la idea de la preservación ecológica como negocio contribuye a la creación de nichos de mercado donde las mercancías producidas de forma no contaminante se venden a un mejor precio. En la medida que las y los consumidores adquieren conciencia de la crisis ecológica que vive nuestro planeta, este nuevo mercado crece y representa una interesante fuente de ganancias a pesar de la alta inversión inicial de capital requerida a veces.

Estos nichos de mercado representan por un lado la oportunidad para pequeños(as) productores(as) de recuperar, valorar y rescatar sus conocimientos y habilidades de producción, para producir de manera sustentable y comercializar diversos productos agropecuarios de manera limpia y sana (libre de fertilizante o herbicidas, hormonas); todo esto a pequeña escala. Por otro lado, representa el surgimiento de comercios alternativos en donde la producción masiva, las tecnologías contaminantes, el comercio internacional quedan relegados, ya que con el surgimiento de una demanda local de consumidoras(es) que le interesa adquirir productos que hayan sido producidos en armonía con el medio ambiente permiten rechazar los productos que no son producidos bajo este esquema.

Los nichos de mercado que fueron promovidos a través de la idea de la preservación ecológica, han significado para cierta parte de la población del sector primario (la parte que de alguna forma se ve afectada con los ajuste estructurales del modelo neoliberal al quedar desempleados -las y los pequeños productores) un respiro y una nueva forma de negociar para generar ingresos.

Cuando se habla de nuevas formas de negociar se hace referencia al surgimiento de comercios alternativos, llamados también tianguis orgánicos, en donde todo lo que los

caracteriza es distinto a lo que se conoce comúnmente, aunque aparentemente pudiera verse a simple vista como algo común.

Estos comercios son caracterizados por las personas que participan en el, estos individuos producen y comercian de forma distinta, principalmente productos de tipo agropecuario-artesanal y de ornato (se dará más adelante un análisis más profundo, de las características que distinguen a este tipo de comercio de otros).

Con estos comercios de características diferentes se comprueba en la realidad lo que la teoría señala, respecto que a través de la creación de nichos de mercado, donde las mercancías que son producidas de forma no contaminante, se venden a un mejor precio en el contexto neoliberal y al mismo tiempo empieza a surgir una nueva teoría que contradice que los encargados de ocupar todos los espacios públicos son los hombres, pues en lo que respecta a los espacios públicos como el comercio y particularmente los comercios orgánicos a pequeña escala esa idea ha sido obsoleta desde épocas prehispánicas ya que se observa que son mujeres las que más participan en éstos ya sea como productoras, comerciantes y también como consumidoras.

Las mujeres han sido protagonistas de muchos de los cambios sociales que ha sufrido el planeta, a partir de una concientización y variados cuestionamientos que se ha hecho, se tuvo la necesidad de reclamarle al mundo sus múltiples demandadas y derechos como personas capaces de hacer las mismas cosas que los hombres, poco a poco han ido cambiando ideologías, constructos sociales, religiosos y culturales que según la sociedad caracteriza a un hombre y a una mujer. De esta manera han logrado recuperar una parte del lugar que les corresponde y empiezan a ser participes de actividades que antes solo les correspondían a los hombres.

En este comercio la preocupación por mejorar la vida de las mujeres ha pasado de las mujeres en tanto madres y encargadas de los niños a la importancia de las mujeres en

tanto productoras económicas y encargadas de la preservación del medioambiente. (Young, 1991).

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

Se realizara un pequeño análisis de los tipos de comercios que existen en un país con el fin de identificar la de modalidad a la que pertenece el comercio orgánico.

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o para su transformación.

El comercio interno o interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción, además es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido.

La actividad comercial interna se manifiesta en dos grandes planos:

- a) Internacional: Referido a la industria manufacturera.
- b) Nacional: Considera el comercio al mayoreo y al menudeo.

Por lo que respecta al comercio internacional Castillo señaló en 1995 que se conformó en México en el siglo pasado en la década de los setenta y en mayor medida en los ochenta (por la apertura comercial); gestándose a través de transacciones de compraventa que fortalecieron al sector exportador mexiquense donde los hombres tenían mayor participación.

En relación al comercio nacional, "considera a los establecimientos comerciales que se dedican al comercio al mayoreo y al comercio al menudeo, siendo la rama de mayor importancia la del comercio al mayoreo, la de productos no alimenticios donde se realiza el 69% de las actividades comerciales" (Castillo, 1995: 77).

El comercio al mayoreo juega el papel de intermediario, vende productos a minoristas y a otros mayoristas a escala mayor y a menor precio, pero nunca al consumidor final, contrario a lo que es el comercio al por menor o conocido también como comercio al menudeo, al detalle o minorista donde las mercancías (en mayor medida perecederos) si son vendidas a precios más altos al consumidor final (Jáuregui, s/fecha).

Por medio del comercio minorista surgen distintas modalidades de venta (cada una de ellas con características diferentes que van desde el tipo de producto que producen hasta el lugar donde lo venden) algunas de ellas se enuncian a continuación: los mercados públicos locales, supermercados, tiendas, comercios informales y las nuevas formas de comerciar productos orgánicos a través de los tianguis alternativos, por lo tanto con esta información podemos señalar que el comercio orgánico de acuerdo a sus características de venta es una modalidad que pertenece al comercio minorista.

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

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

En ese tiempo no se conocía el término orgánico pues los sistemas de producción eran parte de la cultura y de lo tradicional, no se veían en la necesidad de diferenciar un sistema de producción de otro, porque sólo conocían uno y era el mismo que todos practicaban.

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

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

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

Con respecto a los alimentos modificados genéticamente aun no se tienen estudios reales de las consecuencias o los posibles daños que puedan causar en el cuerpo

humano, sólo se sabe que al ser cultivados este tipo de productos pueden contaminar fácilmente otros cultivos o a la biodiversidad y de esta manera afectar negativamente (en un sentido técnico y económico) a las personas que estén produciendo cultivos sanos, pero sin embargo estudiosos del tema se mantienen pendientes de las reacciones que puedan tener las poblaciones que ya consumen estos tipos de productos.

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

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

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

El comercio de estos productos juega un papel muy importante pues es el medio por el cual los productos llegan a la consumidora o consumidor final.

Los pilares en los que descansa el comercio orgánico en el mundo son:

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

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

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

En el año 2000, los y las productoras de orgánicos estaban representados principalmente por pequeñas(es) productoras(es) (98% del total) de tipo campesinas(os) e indígenas organizados (con un promedio de 2 hectáreas por productor(a), quienes cultivan el 84% de la superficie y generaban 69% de las divisas del sector orgánico: Los y las productoras medianas y grandes (menos del 2% del total) cultivaban 15.8% de la superficie orgánica y generaban 31% del total de divisas de este sector (Gómez *et al*, 2007:256-257).

En 2004-2005 la participación de los y las pequeñas(es) productoras(es) aumentó a 99.6% no obstante su participación en la superficie, que si bien creció en términos absolutos, bajo de 89% en 1996 a (80%) (Gómez *et al*, 2007:256).

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

Los datos evidencian que la agricultura orgánica Méxicana tienen un carácter dual ya que por un lado están los y las pequeñas(es) productoras (es), campesinas(os)-indígenas organizadas(os) quienes trabajan con tecnologías que son intensivas en mano de obra y usan insumos de bajo costo, producidos por ellas(os) mismas(os). Estas(os) productoras(es) reciben apoyo principalmente de las ONG, muchas de ellas del extranjero. Por otro lado está el grupo reducido de productoras(es) de tipo empresarial que han incursionado en ese sector por considerarlo un nicho comercial atractivo, mientras que la motivación por el aspecto ambiental tienen una importancia mínima para ellos (Gómez *et al*, 2007:257).

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

Dichas características tienen que ver con la reconversión de los sistemas de la agricultura convencional a los sistemas de producción de la agricultura orgánica.

Las restricciones que ponen estos comercios a sus productores(as) para cultivar orgánicamente, son los aspectos que marcan la diferencia sobre los productos que se venden en cualquier mercado local, supermercado, tiendas e incluso otros tianguis,

además al mismo tiempo nos permite señalar que a pesar de que estos comercios representan una oportunidad de desarrollo para las(os) pequeñas(es) productoras(es) no es tan fácil poder ser parte de ellos ya que primero deben pasar por una revisión muy exhaustiva y cumplir una serie de requisitos para poder acceder al mercado.

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

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

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

La forma en que participan estas mujeres es muy variada, porque pueden ser, productoras, consumidoras u organizadoras.

Desde el punto de vista de mujeres productoras o procesadoras podemos mencionar que sus actividades se limitan a realizar todas las actividades que conlleva producir su producto (actividades del proceso de producción), además de realizar sus múltiples tareas domésticas que para el caso de las mujeres que se encuentran en etapa reproductiva suelen ser de triples jornadas de trabajo, sin tomar en cuentan que hay

mujeres que además son profesionistas y que también se encuentran ejerciendo su profesión (lo que aumenta aún más su carga de trabajo)

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

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

Existe una relación muy estrecha entre las mujeres que se encuentran fuera de los tianguis y las mujeres que participan al interior de los T.O y se menciona a continuación a manera de reflexión.

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

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

función de eso, poder adquirir el alimento que cumpla con todas sus expectativas. Este es el momento donde nace la demanda por adquirir alimentos diferenciados en donde el mercado de los alimentos orgánicos tiene la oportunidad de crecer y consolidarse como un comercio capaz de satisfacer este tipo de demandas."Y el impulso de la demanda de alimentos diferenciados inicia por lo general a raíz de la toma de decisiones que las mujeres hacen desde sus ámbitos domésticos".

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

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

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

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

En la época actual, el llamado tianguis se ha entremezclado y han surgido tipologías de tianguis ya que existen algunos con una serie de estructuras, prácticas y valores de la sociedad occidental; ya no sólo es el espacio de la venta, e incluso intercambio, de productos básicos entre miembros indígenas de una determinada comunidad, ahora es lugar donde conviven lo artesanal con lo electrónico, los pregones con los altavoces, la

música de corridos con los estridentes sonidos "metaleros"; en fin los más variados productos no sólo regionales o nacionales, incluso internacionales son posibles de adquirir en esos comercios y por otro lado están los que solo comercian los productos básicos de procedencia nacional porque son producidos en las localidades o regiones cercanas al lugar de venta (Castillo, 1995).

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

Este tipo de comercio se ha ido feminizando por ser las mujeres quienes se encuentran principalmente en los tianguis como productoras, vendedoras y consumidoras, además de representar para muchas de ellas su único ingreso para la manutención de su familia.

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

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

Ejemplo de ello son precisamente los tianguis orgánicos donde a través de la búsqueda por tener una alimentación más sana y nutritiva se hace presente la necesidad por cubrir una nueva demanda de productos tradicionales (orgánicos) que surge a raíz de los cambios en los gustos, preferencias y hábitos de los consumidores modernos.

Los Tianguis Orgánicos son comercios que se desarrolla al interior del país (no contempla aspectos internacionales) es conocido por un determinado número de consumidores, que buscan productos sanos y diferentes, así como también ubicarse en ambientes agradables en donde puedan sociabilizar y conocer todo lo que involucra esta nueva idea.

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

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

El tipo de productos agropecuarios que se comercian al interior del país, son convencionales en su gran mayoría, ya que la población de México todavía no tiene el interés suficiente por demandar productos que sean orgánicos, sólo un determinado número de personas conocen la diferencia de un producto orgánico respecto a uno convencional. Sin embargo la modernización que vive nuestro país hace que cambien las formas del comercio internacional como las del comercio interno, debido a los gustos y preferencia de los consumidores como ya se había mencionado antes, cada vez las medidas fitosanitarias son más estrictas, situación que obliga a productores

mexicanos, pequeños, medianos y grandes a crear formas distintas de producir y comercializar los productos.

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

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

"Una característica distintiva del comercio alternativo es que el producto es producido por pequeños productores locales, y es dirigido a consumidores del ámbito local "(Schwentesius, 2008: 25).

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

Gómez (s/fecha) concibe a las y los consumidores responsables como aquellas personas que anteponen al acto de consumo de ideas, productos, bienes, servicios-juicios de valor relativos al impacto social. Estos consumidores se sienten responsables por las consecuencias de sus decisiones y tienen en claro que el mercado es precisamente el espacio de poder desde el que pueden generar un cambio político, económico y social.

Los principales beneficiarios (as) para introducirse en el comercio son las y los pequeños productores(as) que por lo regular son grupos de campesinas(os) o indígenas con ciertos conocimiento y saberes tradicionales pertenecientes al ámbito local- regional.

Se debe señalar que no todos los y las productoras de los tianguis orgánicos son netamente rurales ya que parte de ellas(os) pertenecen a zonas urbanas, lo que permite definir a las mujeres (las cuales son el objeto de estudio de esta investigación) como pertenecientes al ámbito rur-urbanizado "(es decir pertenecen al ámbito urbano pero realizan actividades vinculadas con el campo o viceversa)" (Lara, 1996: 145).

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

Los comercios alternativos o tianguis orgánicos venden productos principalmente agrícolas conservan ciertas características de los tianguis prehispánicos como por ejemplo el trueque (intercambio de productos entre los productores para su venta en otro tianguis), la venta de artesanías, existe la interacción entre comerciantes(es) y consumidoras(es) entre otros.

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

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

2.6. La Red de los Tianguis Orgánicos.

La globalización del sistema de producción y distribución de nuestra comida, aunque bien nos permite adquirir cualquier producto en cualquier época del año, tiene un costo muy alto para pequeños productores, el medioambiente y comunidades rurales. Cada año durante el siglo pasado el productor recibía cada vez una menor cantidad del valor de los cultivos que producía, en 1910 el productor recibía alrededor del 40% del precio del producto al consumidor y en el año 2000 recibió menos que el 10% (ECO, 2010). Alrededor del mundo comunidades y productores empiezan a organizarse para encontrar alternativas a la globalización, los mercados de productores son el ejemplo más evidente de cómo los productores pueden recuperar el dinero capturado por las empresas transnacionales del alimento (el agro negocio).

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

En México existe la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Ecológicos, organización independiente, autogestiva, formada por productores, académicos, organizaciones no gubernamentales y consumidores, quienes desde el campo y la ciudad buscan

fomentar la agricultura y comercio orgánico, el precio justo y el consumo responsable. Así se ha fomentado la creación de mercados orgánicos en: Jalisco, Oaxaca, Veracruz, Tlaxcala, Estado de México, Michoacán, Baja California Sur y Puebla.

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

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

"La Red Maya de Organizaciones Orgánicas (2007)" propone que en la comercialización alternativa se deben fomentar acciones orientadas a lograr que toda la producción orgánica y de calidad se comercialice permanentemente a precios justos para productores, procesadores, comercializadores y consumidores y permitan un mejoramiento en la economía familiar. Para ello se debe legislar sobre la competencia desleal de los productos sustitutos y sucedáneos, se debe informar a los consumidores sobre la calidad de los productos que consumen y se debe tener una publicidad ética que evite el engaño a los consumidores. También, se debe exigir a las cadenas de supermercados que compren al menos parte de su oferta localmente, es decir en el lugar donde la venden. Basta de manzanas Washington en Chihuahua y de café de Vietnam en Chiapas. Diconsa debe dejar de ser el principal cliente de Nestlé".

El comercio orgánico se expresa en el ámbito social, cuando promueve la producción de productos orgánicos para la venta local a través de lo que se conoce como tianguis orgánicos, este comercio hace notar los múltiples beneficios (ecológicos, económicos,

sociales, culturales y de salud) que tienen sus productos para todas las personas que los consuman y en otro sentido (medioambiental) para quien no lo hace.

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

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

Los productos que se ofrecen incluyen frutas y vegetales, carnes, productos lácteos, huevos, productos horneados, miel, café, productos procesados, como jarabes, aceites, salsas y frutas secas, productos biodegradables de limpieza y belleza, y artesanías. Además los consumidores pueden disfrutar de una comida de tlacoyos, quesadillas o tamales y tomar café, chocolate o agua de Jamaica (de la flor de hibisco).

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

Como dato de interés es necesario señalar que La Red Mexicana de Mercados Orgánicos recientemente (noviembre de 2008) se transformó en Asociación, lo que

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

Con la finalidad de contribuir a uno de los principales objetivos de la asociación como lo es el desarrollo del mercado interno, productores y consumidores vinculados con universidades, centros de investigación y ONG han puesto en marcha mercados y tianguis orgánicos en varias ciudades del país demostrando que este canal de venta tiene ventajas muy interesantes tanto para los productores como para los consumidores nacionales (Gómez *et al*, 2007).

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

Actualmente hay 13 mercados funcionando y 8 propuestas de nuevos establecimientos. La meta a largo plazo es tener 100 mercados orgánicos locales funcionando. Los mercados están distribuidos en 9 estados de la República Mexicana y se enuncian a continuación; el Mercado Ecológico Ocelotl en Xalapa, el Mercado Ecológico Coatl en Coatepec, y el Mercado Ecológico Xicote en Xico, en el Estado de Veracruz; El tianguis Alternativo Bosque de Agua en Metepec, y el Tianguis Orgánico Chapingo en el Estado de México; la Expo Venta de Productos Orgánicos y Naturales El Pochote y El Mercado Multibiocultural en la ciudad de Oaxaca, Oaxaca; el Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable en Guadalajara, Jalisco; el Tianguis Alternativo Tlaxcala en el Estado de Tlaxcala; el Tianguis Orgánico los Cabos en Baja California Sur; el Tianguis Alternativo Cuexcomate en Cuautla, Morelos; el Tianguis Alterativo Puebla en el

Estado, de Puebla y la Red de Comida Sana y Cercana en San Cristóbal, Estado de Chiapas. También se suman a la red las iniciativas de nueva creación de mercados en San Luís Potosí, Villahermosa, San Miguel de Allende, Tuxtla Gutiérrez, Apizaco, Jilotepec, entre otras (Gómez *et al*, 2007).

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

Organizan y coordinan la producción y el consumo directo de productos orgánicos.

Ofrecen alimentos sanos a precios justos tanto para los productores como para los consumidores al excluir o minimizar el intermediarismo.

Conectan a la población de la ciudad con el campo.

Crean conciencia ecológica y social de la importancia de consumir y producir en forma responsable.

Apoyan el fomento y desarrollo de una alimentación sana bajo un modelo de producción sustentable.

Promueven la filosofía de la agricultura orgánica.

Estimulan y promueven el consumo regional de los productos orgánicos.

Sensibilizan al consumidor sobre temas agrícolas, ambientales y sociales.

Favorecen un menor impacto ecológico a través del ahorro en transporte, empaque y distribución de los productos.

Difunden información técnica y científica entre los productores y la población en general (acceso a literatura especializada, cursos y talleres teóricos-prácticos).

Ofrecen espacios para la convivencia y el desarrollo de actividades culturales (música, pintura, teatro, talleres, etcétera.).

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

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

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

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

Sin embargo en este contexto neoliberal se han incluido discursos e ideologías ambientalistas, procurando contemplar de manera muy limitada los aspectos del cuidado medioambiental, así nace el neoliberalismo verde. Hidalgo y Vázquez (2001) mencionan que este neoliberalismo verde presenta algunos éxitos limitados, como la idea de que la preservación ecológica vista como negocio, contribuye a la creación de nichos de mercado donde las mercancías producidas de forma no contaminante se venden a un mejor precio.

Un ejemplo de lo anterior es el comercio de productos orgánicos, los cuales suelen ser colocados en el mercado a precios por encima de los productos convencionales. La explicación a esta situación se encuentra, en parte, en la forma en que se producen dichos productos y en parte, a los cambios en los gustos y preferencias de las consumidoras (es) que buscan beneficios adicionales que los productos convencionales no pueden ofrecer.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. PREGUNTAS.

- ¿Cuáles son las características socioeconómicas de las mujeres productoras-vendedoras que participan en el Tianguis Orgánico del Estado de México "Chapingo"; en La red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana" en Chiapas y en Los Mercado Ecológico "Ocelotl" y "El Xicote" en Veracruz?
- ¿Qué dificultades enfrentan las productoras para producir y comerciar productos orgánicos?
- ¿Cuáles son los principales beneficios económicos y sociales que han obtenido las mujeres, desde su participación en la producción y comercio de productos orgánicos en el Tianguis del Estado de México "Chapingo"; en La Red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana" en Chiapas y en Los Mercado Ecológico "Ocelotl" y "El Xicote" en Veracruz?
- ¿Ha contribuido la participación de las mujeres en los Tianguis Orgánicos al bienestar de sus grupos domésticos?

5. JUSTIFICACIÓN.

Cada vez más productoras (es) se interesan por producir y comerciar productos que sean orgánicos, esto se debe a los beneficios que otorga la rentabilidad de estos. Existen actualmente comercios alternativos conocidos también como Tianguis orgánicos en donde este fenómeno se vuelve visible.

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

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

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

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

6. OBJETIVOS.

Objetivo general.

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

Objetivos específicos:

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

7. METODOLOGÍA.

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

Análisis o Investigación Análisis y Metodología revisión de investigación de campo (Diseño de resultados. documental. (aplicación de instrumentos Redacción del de recolección instrumentos). documento de datos y plan Observación final directa. de trabajo)

Diagrama 2 4 Fases de la investigación.

Con el seguimientos de estas fases cada una con los aspectos que involucra (los cuales se comentaran más adelante) se pretende culminar la presente investigación.

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

La investigación social se asume a través de dos enfoques el cualitativo y el cuantitativo, de acuerdo con nuestro problema de investigación, enunciado por medio

de las preguntas, el trabajo es un estudio empírico mixto, ya que los medios de recolección de datos (técnicas e instrumentos) utilizados fuerón tanto cualitativos como cuantitativos.

"Desde la perspectiva del enfoque de género, se determinó, un proceso de estandarización u homogenización de los instrumentos de recolección de información y de los procedimientos de aplicación y calificación para el caso de las investigaciones situadas en un enfoque cuantitativo. Por el contrario, en el enfoque de tipo cualitativo se buscó que los medios de generación y recolección de información, respondieran a un encuadre particular derivado de las características de cada situación, circunstancia, persona o grupo. Así como, también, a los progresos obtenidos en la comprensión de las respectivas realidades por parte de la o el investigador(a), lo que conllevará a que en cada etapa de la investigación los medios no sean idénticos" (Sandoval, 2002:125).

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

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

7.1. Unidad de análisis.

En Abril del 2008 se realizó la primera visita a la Coordinadora General de la Red de los Tianguis Orgánicos con la Dra. Rita Schwentesius Rinderman, el objetivo de esa entrevista fue recabar la mayor información posible de los Tianguis Orgánicos en los cuales se pretendía desarrollar la investigación.

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

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

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

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

Para definir la unidad de análisis se tomaron en cuenta los métodos cualitativos y los métodos cuantitativos, ya que la población no fue la misma en la aplicación de encuestas y en las entrevistas a profundidad.

La selección se hizo en noviembre del 2008, con base en los tianguis que reunían mayor número de productoras (es), por lo tanto en esa fecha se eligieron los Tianguis Orgánicos de Chapingo, Oaxaca y Veracruz pues eran los que cumplían con este requisito.

La suma de los productoras (es) que pertenecían a estos tianguis orgánicos en un principio era de 85, en donde aproximadamente el 85% son mujeres por lo tanto la población de estudio sería de 77 mujeres productoras.

Cuando se acercó la fecha para realizar el estudio surgió un problema con el tianguis de Oaxaca y quedó excluido del proyecto. Tuvieron conflictos internos situación que impidió acercamientos con ellos, por tal motivo se sustituyó este por el tianguis orgánico del Estado de Chiapas localizado en San Cristóbal de las Casas.

Un aspecto importante que se observó al realizar el trabajo de campo fue que el número de productores por tianguis había disminuido considerablemente ya que en el estado de Veracruz sólo se entrevistaron 6 productoras debido a que el Mercado Ecológicos "Ocelotl", sufrió fuertes problemas internos que desembocaron en la salida de muchos(as) de sus productoras y productores quedando un mínimo de sus participantes de los cuales sólo se encontraron 3 mujeres en el momento que se recabó la información.

En el Mercado Ecológico "El Xicote", también sólo se obtuvieron 3 entrevistas dado que la forma en que funciona ese tianguis es más como el de un centro de acopio, en el cual una encargada es la que recibe y vende la mercancía acopiada (en este caso son dos las encargadas, una trabaja por el día y la otra por la tarde y reciben un pago). En este tianguis por lo general los productores no venden personalmente sus productos solo los entregan en una determinada fecha y después regresan por sus utilidades. Solo los fines de semana funciona como un mercado normal.

De esta manera la unidad de análisis final considerada para cumplir con los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación estuvo conformada por 41 mujeres productoras-comerciantas todas integrantes de los cuatro diferentes tianguis orgánicos.

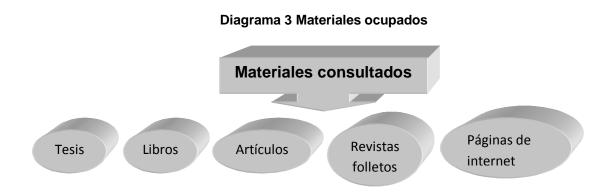
Del número total de mujeres a 5 de ellas se le realizaron entrevista a profundidad y al resto se les aplicaron encuestas de tipo transversal.

7.2. Descripción de los medios de recolección de datos (técnicas e instrumentos para realizar la investigación).

7.2.1. Desde el enfoque cualitativo las técnicas o instrumentos para la recolección de datos en esta investigación son:

Análisis Documental: Este instrumento constituyó el punto de entrada al dominio o ámbito de investigación que se abordó los documentos fuente fuerón de naturaleza diversa: personales, institucionales o grupales, formales o informales (Sandoval, 2003).

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



Observación participante: Considerada como un elemento importante de la metodología cualitativa, la cual "involucra la interacción social entre el (la) investigador (a) y los (as) informantes (Taylor y Bogdan, 1990). Además, ayudó a explorar ambientes, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social, describe comunidades, contextos o ambientes; asimismo las actividades que se desarrollan en

éstos, las personas que participan en tales actividades y los significados de las mismas (Patton, 1980 citado por Sampieri *et al*, 2008).

Esta técnica se empleó durante las visitas, encuestas y entrevistas que se les hicieron a las productoras-comerciantas al interior del Tianguis Orgánico de Chapingo y al interior de sus grupos domésticos, también se utilizó en el primer acercamiento que se tuvo con las productoras-comerciantas y las autoridades de los Tianguis Orgánico de "Chapingo", en La red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana" en Chiapas y los tianguis orgánicos Ecológico "Ocelotl" y el Tianguis Ecológico "Xicote".

A manera de resumen se elaboró un cuadro con los momentos en la que fue utilizada esta técnica.

Cuadro 1 Resumen de las actividades realizadas a lo largo de la investigación.

FECHA	LUGAR	OCASIÓN	OBSERVACIONES
10-Marzo-08	CIESTAAM	Cita con la autoridad del T. O. Chapingo.	Interés por realizar un estudio con la perspectiva de género. Identificación de autoridades
21-Marzo-08	.T.O.Chapingo	1er Visita al T.O	Actitud de las mujeres. Mujeres con mucho entusiasmo. Muestran gusto por lo que hacen. Conocer lo que producen y venden.
25-Abril-08	T.O Chapingo	Primeras entrevistas a las productoras	Situación de las mujeres. Acercamientos con sus grupos domésticos.
Junio-08	T.O Chapingo	Vista a las productoras en sus hogares.	Observación directa del proceso de producción. Confianza de las mujeres. Algunas de ellas muestran liderazgo y seguridad en su persona.
Septimbre-08	T.O Chapingo	Impartición de Taller.	Confianza en la exposición de la mujer a cargo. Estimula la participación.

Octubre.	Feria rural.	Participación del T.O Chapingo en la feria.	Promoción del producto resaltando sus características, informando a la gente.
17-Nov-09	Tianguis Orgánico	Aniversario del Tianguis Orgánico	Falta del lenguaje incluyente. Reconocimiento de la participación de las mujeres. Reconocimiento a las y los consumidores asiduos.
Septiembre 2009	Visita a los tianguis de estudio Chiapas y Veracruz	Visita de las mujeres en los días de tianguis para encuestar o entrevistar	Mujeres con muchas ganas de seguir promoviendo la idea del tianguis. Mujeres orgullosas por ser reconocidas.

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

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

Las entrevistas que se realizaron en primera instancia en el Tianguis Orgánico de Chapingo se hicieron con el fin de conocer la mayor información posible de los tianguis. El motivo por el cual se eligió a este tianguis para la aplicación de las entrevistas a profundidad desde el principio de la investigación, se debió a la cercanía que se tiene con éste, de tal manera que se obtuvo mayor información del Tianguis Orgánico Chapingo que de los demás Tianguis. Debido a lo anterior en la fase de campo se aplicaron las entrevistas a profundidad a un 10% del total de las productoras de cada uno de los y tianguis orgánicos "Ocelotl" y "Xicote de Jalapa y el de "Comida Sana y Cercana en Chiapas dando como resultado un total de 5 entrevistas realizadas a las productoras.

7.2.2. Técnicas o instrumentos para la recolección de datos cualitativos fueron:

Encuestas de tipo transversal:

"Es un tipo de encuesta que se aplica una única vez (se levanta en un determinado punto del tiempo), mediante información cuantificable se describe y explican variables en un momento dado" (Sampieri, 2008: 208). También es una forma de obtener datos directamente de la gente de una forma sistémica y estandarizada, mediante la aplicación de preguntas previamente estructuradas, las preguntas están generalmente contenidas en un formato llamado cuestionario.

La encuesta fue previamente diseñada y codificada. El método de muestreo empleado fue no probabilístico, también se le denomina dirigida. En esta técnica de muestreo la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de acuerdo con los objetivos de la investigación (Hernández *et al*, 2008). De tal forma que se decidió aplicar la encuesta al mayor número de mujeres que pudimos encontrar con el recurso y el tiempo disponible, sumando un total de 36 productoras.

Estas encuestas nos sirvieron para obtener datos que nos ayudaron a resolver algunas de nuestros interrogantes de forma directa, su utilidad radicó en analizar la participación y beneficios del trabajo de las mujeres así como sus características a nivel del grupo doméstico y del tianguis al que pertenecen. En el anexo 2 se encuentra la encuesta que se aplicó a las productoras-comerciantes de los cuatro tianguis orgánicos visitados.

Algunas de las variables cuantitativas y cualitativas son: la edad, sexo, actividades que realizan en la división sexual del trabajo, ingresos, estado civil, etcétera.

Las encuestas se realizaron a la mayoría de las mujeres que integran los tianguis orgánicos de Chiapas y Chapingo. En Veracruz se aplicaron solo a las que se encontraron (6).



Imagen No 1. Con su familia una mujer española productora de chocolate, ha participado en varios de los tianguis que conforman la red (Oaxaca, Chiapas y tres de Veracruz)

7.3. Plan de trabajo y análisis de la información:

Tomando en cuenta las técnicas o instrumentos utilizados para la recolección de datos en fase de campo, el diseño del plan de estudio a manera de resumen estará basado en:

Cuadro 2 Finalidad de las técnicas utilizadas en el plan de estudio.

TÉCNICA O INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	FINALIDAD.	
Observación participante	A las mujeres productoras- comerciantas dentro y fuera del tianguis.	Definir la participación de las mujeres en la organización del tianguis orgánico, en el proceso de producción de sus productos, la carga de trabajo productivo.	
Entrevista a A algunas de las productoras- comerciantas		Percepción de las relaciones de género que existen al interior de los tianguis, grado de empoderamiento, división sexual del trabajo y posición y condición de la mujer.	

Encuesta de tipo transversal	A todas las mujeres que participan como productoras-comerciantas y organizadoras.	A tener información cuantificable que nos permitan estimar su ingreso así como las características que describan el perfil de estas mujeres.
---------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

A través de los instrumentos o técnicas utilizadas para la recolección de datos en la fase de campo el diseño del plan de estudio se basó en los siguientes aspectos.

- 1.- Encuesta transversal aplicada a las mujeres que participan como productorascomerciantas de los tianguis orgánicos para identificar en términos cuantitativos:
 - Los beneficios económicos (ingreso familiar) que las mujeres de los tianguis orgánicos han obtenido a partir de su participación.
 - Las características del perfil de las mujeres que participan como productorascomerciantes de los tianguis orgánicos.
 - El impacto de estos beneficios económicos a nivel grupos domésticos.
- 2.- La entrevista semi-estructurado aplicada a las productoras de los tianguis orgánicos permitirá en términos cualitativos:
 - Reiterar la información ya mencionada y comprobar su veracidad.
 - Conocer la situación del contexto local, división de trabajo sexo/género en actividades culturales, condición y posición de mujeres a nivel cultural, beneficios, acceso y control de recursos culturales.
 - Tener una idea del grado de empoderamiento que tienen las mujeres a partir de su desenvolvimiento y participación en la entrevista.
 - Conocer las relaciones de hombres y mujeres al interior de los grupos domésticos y en el proceso de producción del producto que ofrecen en los tianguis.

3.- La observación participante permitió comparar, verificar y comprobar los datos arrojados en las encuestas y en las entrevistas, de manera que nos permitiera tener la seguridad que los datos obtenidos fueron verídicos y reales.

7.4. Variables e indicadores

En el anexo 1 se presenta una matriz más detallada que contiene los indicadores individuales y disgregados que se tomaran en cuenta para el cumplimiento de cada objetivo.

7.5. Materiales

En cuanto al material que pretendo utilizar para mi investigación los cuales son de gran apoyo están principalmente:

- La grabadora para captar la información de manera más completa y precisa al momento de entablar un diálogo con la o el entrevistado y captar información que en su momento no pueda percibir.
- La cámara de fotografía o de video para obtener imágenes que sirvió de apoyo para explicar la resolución de algún objetivo en la fase de resultados.
- Computadora lap top que ayudó a procesar la información que se obtuvo, pues como mi investigación se realizó en varios lugares este tipo de computadora facilitó el trabajo.
- Para analizar la información que se obtuvo por medio de la encuesta se utilizo el programa Excel, este programa nos facilitara el trabajo en cuestiones estadísticas ya que se pudo cuantificar de manera rápida la información contenida en las encuestas.
- Instrumentos de papelería entre otros.

8. MARCO DE REFERENCIA.

8.1. Agricultura convencional y productos transgénicos.

Hace más de 12000 años la humanidad empezó a cultivar y a guardar semillas, la agricultura y la civilizaciones florecieron, en el siglo XIX había un sin número de variedades de cultivos (Rodríguez, 1992).

La agricultura en el siglo XX cambió de manera radical, las bombas de la Segunda Guerra Mundial condujeron al desarrollo de fertilizantes químicos con base en nitrógeno, el gas neurotóxico (creado en la segunda guerra mundial) llevó al uso de insecticidas, como por ejemplo el DDT (Joluvero, 2008).

Nuevas tecnologías prometieron, mejores cosechas, mayor producción de alimentos, precios más bajos y mejores ofertas. A mediados del siglo XX con estas tecnologías y el mejoramiento de plantas se inició lo que los expertos llamaron La Revolución Verde. En las décadas siguientes hubo cambios en la forma de producir, año tras año se sembraban terrenos de una sola variedad de cultivo, el monocultivo creó un vacío ecológico que aprovecharon enfermedades e insectos, la uniformidad ha provocadoo algunas de las catástrofes agrícolas de la humanidad.

El 97% de las variedades de verdura que se cultivaban a principios del siglo XX ahora están extintas, la uniformidad genética causa mayor vulnerabilidad a insectos y enfermedades, los agricultores empezaron a depender de los pesticidas, cuanto más rociaban más tenían que aumentar las cantidades. El incremento del uso de fertilizantes, pesticidas y herbicidas incrementó los costos, contaminó el agua y puso en riesgo la salud.

En la década de los 90´s se implementó tecnología genética, acción que originó que la Revolución Verde se convirtiera en la Revolución de los Genes con el fin de aprovechar

la modificación genética en semillas, MONSANTO es la empresa que produce estas semillas.

Los productos transgénicos también llamados "Organismos Genéticamente modificados" (OGM), son cultivos a los que se les ha insertado genes de bacterias, virus, animales o de otras plantas para hacerlos más resistente a plagas o enfermedades así como para aumentar su vida de anaquel. Existe el riesgo de que los transgénicos provoquen impactos inesperados, no deseados e irreversibles en el ambiente, en la salud y en la soberanía alimentaria (La Jornada Mundial de Oposición a los OGM. 8 de abril de 2006).

Ribeiro (2003) menciona que la uniformización, la agricultura industrializada y el monopolio corporativo son las características que mejor describen a los transgénico; y nada tiene que ver con la idea de solucionar el hambre en el mundo, como la promueven los defensores de la industria. Además este tipo de cultivos modificados genéticamente son una herramienta para la agricultura industrial-comercial y los beneficiarios de esos productos son las corporaciones multinacionales no el público ni mucho menos las y los campesinos del tercer mundo.

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

El consumo de estos alimentos transgénicos puede traer consecuencias serias para la salud humana ya que no existe la garantía o el conocimiento de que estén libres de efectos dañinos para en el cuerpo humano, eso sigue siendo un misterio para la ciencia y tecnología.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La Unión Europea ocupa indiscutiblemente la primera posición del movimiento orgánico, por ser su centro de origen moderno y haber acumulado más experiencia

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

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

- a) La agricultura orgánica debe sostener y realzar la salud de los individuos y de las comunidades, así como del suelo, de las plantas y de los animales como una unidad inseparable. Este principio resalta que la salud humana no puede separase de la salud de los ecosistemas. Esto lleva a estándares de producción y transformación que excluyen el uso de fertilizantes químicos, pesticidas, aditivos alimenticios, hormonas etcétera.
- b) La agricultura orgánica debe ser basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos. Este principio resalta la importancia de empoderar los sistemas de vida, en vez de su explotación. Esto lleva a estándares que demandan la integración de producción vegetal con la animal, la rotación de cultivos y la preservación de la fertilidad del suelo y de la biodiversidad.
- c) La agricultura orgánica debe construirse sobre relaciones que aseguren la imparcialidad y justicia con respecto a las oportunidades comunes del ambiente y de la vida. Este principio resalta la importancia de las relaciones humanas de respeto y de igualdad entre productores(as), trabajadores(as), industriales(as), comerciantes(as), consumidores(a\$s), etcétera. Y lleva a estándares que incluyen los costos sociales y ambientales en el precio de los alimentos.

d) La agricultura orgánica se debe manejar de una manera preventiva y responsable para proteger la salud y el bienestar de las generaciones actuales y futuras, y del medioambiente. Esto lleva a estándares que van más allá de la evidencia científica y reconoce los conocimientos de los pueblos indígenas y las preferencias culturales.

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

Reyes (2007) señala que a nivel mundial se cultivan más de 11millones de hectáreas de forma orgánica, de las cuales se obtienen alrededor de 75,000 productos diferentes, tales como hortalizas, cereales, café, frutas, fibras, jugos, vinos, cervezas, cosméticos y recientemente diversos productos pecuarios.

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

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

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

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

Respecto a los precios se dice que es mayor en comparación que el producto convencional, pero esto no es así, el producto convencional cuesta más que su equivalente orgánico, y no al revés. Desde el momento en que se incluya en la ecuación los costos totales, ambientales y sociales, inmediatos diferidos, el producto convencional resulta sumamente costoso. Al respecto Geradón (2007) se pregunta ¿Cuánto cuesta el aumento de la tasa de cáncer, alergias, diabetes?, ¿Cuánto cuesta el éxodo rural, fomentado por la concentración industrial de las producciones?, ¿Cuánto cuesta la erosión, el encontrarnos sin petróleo, el calentamiento global, el avasallamiento a las corporaciones, la dependencia alimentaria?, ¿Cuánto cuesta no saber de dónde proviene tu comida?

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

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

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

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

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

En México, el 15% de la producción orgánica se destina al mercado nacional o comercio interno como ya se había mencionado antes, sin embargo menos del 5% se comercializa como tal, dedicándose 10% de la producción al mercado convencional. Sin embargo, a diferencia de hace 20 años cuando el movimiento orgánico comenzó a desarrollarse, principalmente en la producción de café, hoy podemos encontrar mayores experiencias de comercialización a través de tiendas especializadas,

cafeterías, tiendas naturistas, restaurantes, hoteles, algunos supermercados y a partir de 2003 también en tianguis y mercados locales de productores de venta directa (Gómez, 2007).

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

El estímulo existe; el mercado se los paga, la demanda es un hecho pero lo que no esta es el apoyo suficiente para la transición de la agricultura convencional a la "agricultura orgánica". Las ventas en el mundo representan un capital superior a 40 mil millones de dólares. "Los especialistas advierten que de no generar un mercado interno, nuestros productores continuaran dependiendo del exterior y lo que es peor se seguirá cooperando con la destrucción del medio ambiente por medio del comercio internacional donde sólo vale el dinero y las ganancias sobre todo de transnacionales" (Rojas, 2007: 18).

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

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

8.3. Caracterización de los tianguis orgánicos estudiados.

Existen tres tianguis orgánicos que son de interés particular por el mayor número de productoras. Los tianguis se encuentran dispersos en tres diferentes Estados de la

República Mexicana (Estado de México, Veracruz y Chiapas, estos tianguis llevan por nombre Tianguis Orgánico Chapingo, El Mercado Ecológico Ocelotl en Veracruz y el Tianguis Ecológico "Comida Sana y Cercana".

A continuación se presenta un breve análisis de estos tianguis con el fin de dar algunos rasgos característicos que estos comercios poseen.

8.4. Tianguis Orgánico Chapingo

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

Actualmente un grupo de académicos son responsables del tianguis y ellos junto con productores integran la figura administrativa (Mejía y de la Riva citados en Hernández, 2007). Pero la estructura formal está constituida de la siguiente forma:

El tianguis pertenece a la red nacional de tianguis orgánicos. Existe una presidenta de la red, que también es la presidenta del tianguis orgánico Chapingo. Luego aparece una rama de coordinadores de mercado, que son los reguladores de los diferentes productos que se comercializan en este espacio. Se tienen también dos representantes de los productores y un tesorero (Hernández, 2007).



Imagen No 2. Personas que forman parte de la organización del tianguis.

Hoy en día el mercado orgánico de Chapingo abre todos los sábados de 10 a.m. a 3 p.m. y tiene más de 20 puestos de vendedores/as participantes. Existe un número cada vez mayor de consumidores que llegan desde las comunidades vecinas y también, en muchos casos, desde la ciudad de México, que está a una hora de viaje lo que nos permite resaltar el hecho de que a esos consumidores no les importan gastar en cuotas por servicio de carretera para poder adquirir los productos orgánicos.

De diversas maneras, el mercado de Chapingo es representativo de otros mercados que componen la Red Mexicana de Mercados Orgánicos.

El tianguis lo integran en promedio 22 productoras(es). Hay integrantes fijos y otros temporales. Los requisitos para ingresar a este espacio de comercialización son cumplir con las normas de producción orgánica y el pago semanal de treinta pesos.

Existe un comité técnico evaluador que determina si el ingreso del o la solicitante procede o no, el cual está conformado por otros productores técnicos de la UACH y administradores del tianguis. El comité aplica los términos de la normatividad orgánica y evalúa con base en un cuestionario que él o la solicitante responde por escrito y también con una verificación in situ de los métodos de producción de los/as aspirantes (Hernández, 2007).

Los mercados que existen en el centro de Texcoco en donde se comercializan productos alimenticios son principalmente dos el de San Antonio y Belisario Domínguez. Los lunes hay un tianguis conformado por 1500 puestos de verduras, frutas y artículos varios los cuales se encuentran en la cabecera del municipio. Por lo regular estos mercados se abastecen de las centrales de abasto del estado de México en donde la producción que se comercializa no es diferenciada, es decir no se sabe si es orgánica o convencional por lo tanto se asume que toda la producción es convencional y así se vende.

Existe un pequeño mercado situado en la cabecera de Texcoco, sus comerciantes venden productos principalmente agrícolas la mayoría es de procedencia convencional, aunque existen productores que vienen de las periferias o de pueblito pertenecientes al municipio para ofrecer sus productos, muchos de ellos producen su mercancía y por lo regular existe la posibilidad que sus productos sean orgánicos debido a que sus volúmenes son muy pequeños, un dato interesante es que la mayoría de estos productores son mujeres adultas mayores.

Por otro lado existen otros tipos de comercio donde se vende producción convencional a través de tiendas de abarrotes, misceláneas y tiendas de mayoreo.

Las centrales que por medio del comercio al mayoreo proveen al comercio minorista del Estado de México en general y al municipio de Texcoco en particular según el SNIIM (2009) son principalmente tres la Central de Abastos de Ecatepec, Central de Abastos de Toluca y Central de Abastos de Tultitlan.

Se cuenta con tiendas departamentales en donde se comercializa un reducido número de productos orgánicos tales como Comercial Mexicana, Aurrerá, Soriana, Walt Mart y Waldos pero estos productos suelen ser comercializados a precios más altos de los que se comercian en el tianguis de Chapingo, también en el centro de Texcoco existen tiendas naturista donde se venden de forma independiente productos orgánicos y naturales.

Esto nos permite señalar que el tianguis orgánico es un mercado con distintas características, en donde se venden productos diferenciados que sólo una parte de la población conoce pero que cada día aumenta el número de personas interesada en acudir a este mercado.

8.5. Mercado Ecológico el" Xicote"

Este mercado está ubicado en la calle de Hidalgo # 214, Xico, Veracruz. El Xicote es un mercado que ofrece productos orgánicos y de la región,(productos de belleza, artesanías, arte y música). Los productos son producidos sin fertilizantes químicos ni pesticidas, sin embargo, no todos los productos del mercado son 100% orgánicos los han clasificado en tres grupos:

Listón azul orgánico. Productos que cumplen con los requerimientos de normas internacionales de certificación orgánica, elaborados con más del 80% de ingredientes orgánicos certificados, ya sea por una certificadora comercial o por uno de los mercados de la Red Mexicana de Mercados y Tianguis Orgánicos, Los productos elaborados cuentan con una etiqueta que específica los ingredientes y cuáles son orgánicos.

Naturales. Alimentos producidos sin aplicación directa de fertilizantes ni pesticidas, no cumplen con los estándares internacionales orgánicos, por ejemplo productos animales que una parte de sus alimentos no son producidos orgánicamente o plantas de semillas no orgánicas. Productos elaborados con menos del 80% de ingredientes orgánicos. Artesanales. Productos de origen natural elaborados en pequeña escala, procesados y vendidos o distribuidos directamente por el productor.





Imagen No 3. A la izquierda es una manta que menciona los principios por los que se rigen el mercado y a la derecha manta que explica la clasificación de los productos que se venden en el mercado.

Los horarios de este mercado son de lunes a viernes de 10-6, sábado de 10:00 a.m 2:00 p.m y domingos de 11:00 a 3:00 pm.





Figura No 4. Fachada del mercado Ecológico "Xicote".

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

Las tortillas, hay que probarlas, nada tienen que ver con las preparadas con maíz comercial, los huevos de rancho vienen de gallinas que viven sueltas en los poteros con su gallo y sus compañeras, comen maíz criollo libre de agroquímicos y

transgénicos. Las frutas varían de mes en mes según la temporada, aguacate, pera, ciruela (ECO, 2010).

El Mercado Ecológico Xicote es un proyecto cultural para enseñar a la comunidad del Xico que la solución a sus problemas de salud y pobreza está en sus propias manos. Su propósito es promover la producción orgánica en Xico y brindar la opción al consumidor de apoyar a su comunidad y al mismo tiempo contribuir a su buena salud: podrá invertir su dinero en un proyecto de desarrollo sostenible y surtir una parte de su despensa a la vez (ECO, 2010).

Está patrocinado por la Escuela de Ciencias Ecológicas, ECO A.C., organización no gubernamental fundada en noviembre del 2004 para trabajar por la conservación de los recursos naturales de la región del Cofre de Perote.

La conservación requiere de la implementación de sistemas de producción sostenibles, donde además de conservar los recursos naturales se provea de ingresos dignos a quien lo práctica.

Esta propuesta promueve la producción de alimentos orgánicos, a pequeña escala, como una respuesta local al problema de la globalización. Para obtener la certificación, cada establecimiento debe seguir y respetar pautas específicas:

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

 El agente debe trabajar en un medio sano y con un mejor sistema de distribución de la riqueza.

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

Estas mujeres son responsables de la contabilidad del mercado, de entregar las utilidades a los productores que llevan sus productos y de avisarles cuando su producto no se vende o es muy demandado, El lugar o mercado está abierto toda la semana, en su horario de 10:00 a18:00hrs.





Imagen No 5. A la izquierda una de las mujeres encargadas del mercado, a la derecha imagen del interior del mercado.

Este mercado al igual que los demás simpatizan con la idea del cuidado de la salud y del medio ambiente los productos que ofrecen son: café orgánico, mermeladas, salsas y conservas, dulces de amaranto y otros, huevos de la asociación "Mujeres con Huevos", camisetas con el logotipo de la asociación, artesanías, pan y galletas y mucho más. Los frescos como las hortalizas y frutas casi no se venden.

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







Imagen No 6. Productos del proyecto de la "Mujeres con huevos"

La forma en que se organizan las mujeres que integran este proyecto es por medio de funciones encomendadas a las socias y al comité el cual está integrado por una presidenta, secretaria y una tesorera las cuales estarán en el cargo por 3 años (hay funciones delegadas para cada una de ellas). También cuentan con un reglamentó en donde se enuncian sus derechos y obligaciones.

8.6. El mercado Ecológico Ocelotl en Veracruz.

Localización: La Ciudad de Xalapa está situada en las faldas del cerro de Macuiltépetl y las estribaciones orientales del Cofre de Perote, en la zona de transición entre la Sierra Madre Oriental y la planicie costera del Golfo de México. Su altura se encuentra a 1,427 metros sobre el nivel del mar colindando con los municipios de: Banderilla, Coatepec, Emiliano Zapata, San Andrés Tlalnehuayocan, Naolinco y Jilotepec.

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

El 24 de agosto de 2003, Elisa Blanchet de la asociación civil Mundo Indígena y coordinadora general de este mercado junto con un grupo de productores, agricultores y estudiosos de las ciencias de la tierra, dieron forma a este importante mercado que al pasar del tiempo amplía su oferta y acoge a una mayor afluencia de visitantes (Sotelo, 2004)



Imagen No 7. Elisa Blanchet coordinadora del tianguis "Ocelot" (mujer de la izquierda).

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

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

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



Imagen No 8. Interior del Mercado Ecológico "Ocelotl".

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

El grupo Ocelotl lo formaron cerca de cuarenta productores, algunos de ellos "de temporada". La presencia dominical fluctúaba alrededor de treinta productores(as). Su organización básica recae en dos Coordinaciones, la de organización y divulgación y la técnica. La organización se encarga de reglamentar lo relativo a la expo-venta en cuanto a imagen, puntualidad, responsabilidad y compromiso de los productores quienes asumen tareas de limpieza, manejo de los desechos, periódicos murales, atención de la biblioteca, promoción etcétera (Gómez *et al*, s/fecha).

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



Imagen No 9. Productores que actualmente participan en el Mercado Ecológico "Ocelotl".

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

Con respecto al comercio mayorista en Veracruz el SNIIM (2009) señala que son 7 las centrales o centros mayoristas de abastos que funcionan, de las cuales tres son las que están en Jalapa; la Central de Abastos de Xalapa, Mercado de San José de Xalapa y otros centros mayorista de Xalapa. Estas centrales al igual que todas comercian productos convencionales y son las que surten a los comercios minoristas de Xalapa y al mismo tiempo son los que pueden representar un tipo de competencia para el tianguis orgánico Ocelotl.

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

8.7. La Red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana", Chiapas

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

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

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

Actualmente este tianguis ya funciona como mercado aunque todavía no cuenta con un espacio fijo en donde comerciar. Han optado por lugares donde les permiten comercializar sus productos temporalmente. Cabe mencionar que las mujeres que están a cargo de la organización están trabajando en esta problemática.





Imagen No 10. Fachada del lugar donde venden sus productos (Tianguis de Chiapas), 2009.

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

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

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





Imágenes No 11. Tianguis Orgánico de Chiapas, San Cristóbal de las Casas, 2009.

Desde el punto de vista productivo, este tianguis da seguimiento técnico a los productores y procesadores por medio de la impartición de talleres (de inocuidad alimentaria, etiquetado, empaques, reglamento e higiene), conferencias, intercambio de experiencia, promueven el consumo responsable a través de la difusión, promoción e información.

Cada 15 días se visitan las parcelas para verificar que los productos sean los mismos que se ofrecen en el Tianguis, con el objetivo de conformar la certificación participativa con consumidores, técnicos y productores. Se encuentran en proceso de la construcción colectiva del reglamento del tianguis.

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

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



Imagen No 12. Algunos consumidores extranjeros del tianguis orgánico de Chiapas, 2009.

9. RESULTADOS Y DISCUSION

En este apartado se describen y analizan los resultados, tratando de dar respuesta a las preguntas planteadas, se incluyen posteriormente algunas conclusiones y recomendaciones.

El orden del análisis de resultados está en función de las preguntas y objetivos planteados en el proyecto, por lo tanto existen cuatro temas principales: 1) Caracterización socioeconómica de las mujeres que participan en los tianguis orgánicos estudiados; 2) Dificultades que las mujeres tienen que enfrentar para poder producir y comerciar productos orgánicos; 3) Principales beneficios económicos y sociales que obtienen las mujeres a partir de su participación en el tianguis orgánico de Chapingo en el Estado de México; en la Red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana" en Chiapas; en el Tianguis Ecológico El "Xico" y el Mercado Ecológico Ocelotl en Veracruz y 4) La participación de las mujeres de los tianguis orgánicos como generador de bienestar en sus grupos domésticos, cada tema cuenta con algunos subtemas.

10.CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS MUJERES QUE PARTICIPAN EN LOS TIANGUIS ORGÁNICOS ESTUDIADOS

Para explicar este apartado se hizo un análisis a partir de la información obtenida en la investigación de campo que se realizó en el año 2009. Los indicadores que se utilizaron para desarrollar el análisis de resultados del primer tema son: datos generales, participación de las mujeres en el proceso productivo, activos fijos y activos que tienen que ver con las actividades productivas de los T.O, conocimientos técnicos, participación de las mujeres en el interior del tianguis, posición y condición económica de las mujeres y activos domésticos, cada uno con sus respectivos indicadores disgregados (ver anexo dos) que a continuación analizaremos a profundidad.

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

En los 36 hogares de las mujeres que pertenecen a los tianguis orgánicos, se hace relevante la consideración de variables tales como edad, escolaridad, estado civil, el número de integrantes en su familia, sexo de los hijos (as), entre otras para comprender sus relaciones de género (García y Lara, 2000), a continuación se presenta el análisis de estos indicadores disgregados.

10.1 Datos generales.

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

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

10.1.1 Edad

Los datos analizados arrojan como resultados que de las 36 mujeres encuestadas que venden en los T.O, 20 mujeres se encuentran por arriba de los 41 años y es muy posible que desde el punto de vista biológico estas mujeres ya no se encuentren en etapas reproductivas, pero algunas de ellas tienen todavía responsabilidades y preocupaciones por los hijos que tiene (sean grandes o pequeños).

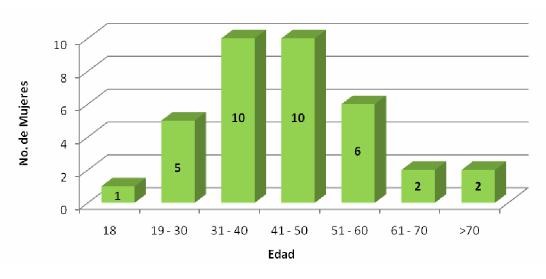


Gráfico 1 Edad de las mujeres integradas a los T.O estudiados N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Las mujeres que si lo están son 16 que van de los 18 a 40 años (hay que tomar en cuenta que algunas de ellas son solteras sin hijos) la situación de estas mujeres sobre todo para las que tienen hijos, consisten en el incremento de su trabajo doméstico debido a la atención que deben de dar al cuidado de sus hijos y a su hogar, esto también implica un aumento de trabajo en su actividad productiva.

10.1.2 Escolaridad.

La instrucción se considera un medio para ampliar las oportunidades en el conocimiento y en el desarrollo personal de cualquier individuo, además es una herramienta para poder acceder a mejores empleos, sin embargo, la educación escolar en el medio rural es diferenciada, esta situación de baja escolaridad se relaciona con la diferenciación en cuanto a oportunidades de educación entre hombres y mujeres por razones de orden cultural (sistemas de género) que ubican a las mujeres como "dependientas" de los varones, sin embargo actualmente poco a poco esta percepción se ha ido modificando(Zapata y Martínez, 2003).En las mujeres rur-urbanas de los tianguis estudiados se puede percibir de manera general que 24 mujeres se encuentran por arriba de los 12 años de estudio lo que quiere decir que cuentan como mínimo con preparatoria (7) y como máximo hasta postgrado (2).



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

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Doce mujeres tienen los niveles más bajos ya que cuatro cuentan con la secundaria terminada, una con la primaria terminada y cinco con primaria incompleta. Hay dos mujeres sin estudio y pertenecen al tianguis de Chiapas, una de ellas es indígena que

habla tzotzil, la otra es una mujer esposa de un taxista que procesa tostadas de origen vegetal.

Una consecuencia de la baja instrucción que puede tener estas mujeres en particular, es que las limita no sólo a disponer de un mejor empleo, sino también a desarrollar la capacidad para la toma de decisiones colocándolas en una posición de desventaja o subordinación ante su esposo o ante cualquier persona que si cuente con el desarrollo de estas capacidades.

10.1.3 Estado civil.

Cuadro 3 Estado civil de las mujeres integradas al T.O N=36

ESTADO CIVIL	No.
Casadas que viven con el esposo	18
Casadas que no viven con el esposo	1
Solteras	6
Unión Libre que viven con su pareja	2
Unión libre (que no viven con su pareja)	1
Viuda	2
Divorciada	3
Madre Soltera	2
No contesto	1

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Se encontró que 50%(18) de las mujeres se encuentran casadas; llama la atención que en Chiapas existen 3 casos de mujeres que están divorciadas, 2 casos que están en unión libre y 1 de madre soltera, lo que nos permite reflexionar que la situación de subordinación y dependencia que por lo regular sufren algunas mujeres de provincia poco a poco ha ido cambiando, colocando a las mujeres en una posición familiar distintita que en ocasiones pueden ser percibidas como mejoras en la vida familiar (en casos de mujeres que sufren violencia doméstica).

Vale la pena mencionar que entre las mujeres que se entrevistaron se encontró dos casos de madres soltera en el Tianguis el Xico, en Veracruz, estos casos en particular llaman la atención porque son de dos mujeres que se encuentran en la misma situación (trabajadoras del tianguis, jefas de familia y madres solteras) y sin embargo se logro percibir que una de ellas ha logrado adquirir mayor seguridad en la toma de decisiones y en su desarrollo personal que la otra.

"Cuando tomo las decisiones de mi casa mmm... yo lo que busco más que nada es el beneficio para mi hija y para mi y algo que vaya a afectar a alguna de las dos pues los pienso dos veces, pero no, trato de que cada decisión tomarla con seguridad para que las consecuencias también sean buenas trato de siempre llevarme un beneficio".

"Como mujer me considero hasta cierto punto inteligente, no se... trato de desenvolverme lo mas que puedo para de eso obtener ciertos beneficios, obtener cosas buenas no se en cuestión del trabajo por decir, trato de desenvolverme para sacar buenos resultados siempre..." (Judith, 22 años. Tianguis "Xico", trabajo de campo 2009).

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

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

Se percibió a través de la observación participativa que en las mujeres del T.O de Chiapas existe un mayor grado de seguridad¹ (respecto a la presencia masculina) con respecto a las mujeres que integran al T.O de Chapingo. (Se hace la comparación sólo de estos tianguis debido que entre los dos reúnen el 82%(32) de la población total estudiada).

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

10.1.4 Número de integrantes en las familias.

El número de personas que integran los grupos domésticos (familias) es de cuatro personas, se encontrarón 13 familias con ese número de integrantes, esta tendencia puede deberse en primera instancia a que la idea que ha promovido el gobierno de la republica en los últimos años respecto a que la familia pequeña vive mejor ha sido aceptada y apropiada, por otro lado también puede deberse al creciente desempleo que hay en el país o al bajo ingreso que existe actualmente en el ámbito rur-urbano el cual no alcanza en ocasiones ni para satisfacer las principales necesidades básicas de la familia.

"No no no, yo creo que el dinero en ocasiones no alcanza, tenemos que hacer, cosas extras para poder cooperar con el gasto, y cuando mi esposo se quedo desempleado nos la vimos negras, por eso el espacio que tenemos aquí para vender lo apreciamos mucho porque a veces representa como un 75% de nuestro ingreso familiar y ya lo demás lo adquirimos de la venta en otros lugares. (Tianguis de Chapingo, trabajo de campo 2009)".

_

¹ Entiéndase a esta palabra a la actitud de seguridad personal que poseen a las mujeres al expresarse de los hombres.

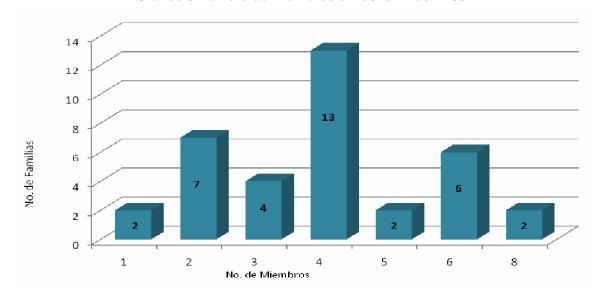


Gráfico 3 Número de miembros en las familias N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009

También existen dos familias extensas integradas por ocho personas entre los cuales se encuentran esposo, hijas, hijos, suegro, suegra, yerno o nuera, una característica común a estas familias es que tienen ingresos por debajo de cuatro mil pesos, este dato nos permite mencionar que esta familia puede tener serios problemas para poder solventar y satisfacer sus necesidades básicas, lo que puede ubicarlas en una situación de pobreza extrema.

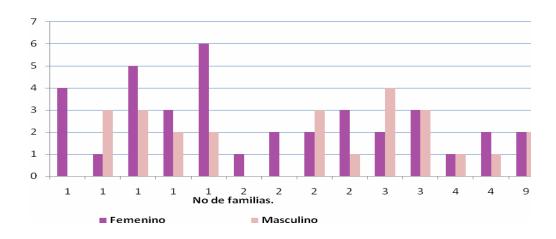


Gráfico 4 Sexo de los integrantes por familia N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

El dato más general que el gráficos nos muestra es que existen más mujeres que hombres en las familias de los T.O. estudiados. De manera particular podemos señalar que hay cuatro familias integradas por mujeres, también hay cinco familias en donde el número de hombres es mayor que el de mujeres (pero las diferencias es de 1 o 2 hombres y la edad porque algunos son niños), otro dato de interés es que existen 16 familias que cuentan con igual número de mujeres que de hombres.

10.2 Participación de las mujeres en el proceso productivo.

En los T.O existe una gran variedad de productos que se comercializan, las mujeres que los producen se definen como productoras o como procesadoras. Las mujeres productoras son las que se dedican a producir y vender productos en frescos ya sean hortalizas, frutas, hierbas de olor, plantas medicinales o plantas de ornato y las mujeres procesadoras son las que le dan valor agregado al alimento en fresco, por ejemplo: las que producen conservas, chocolate (en barra o en polvo), salsas, dulces, o comida.

10.2.1 Tipos de productos que producen y comercian

Cuadro 4 Productos encontrado en los T.O. N=36.

Productos		No.	Productos		No.
1	Hortalizas	11	11	Dulces	4
2	Conservas	9	12	Masa	4
3	Otros	9	13	Miel	4
4	Bebidas	7	14	Productos de Limpieza o biodegradables	3
5	Frutas	7	15	Tortillas	3
6	Harinas	7	16	Artesanias	2
7	Hierbas Medicinales o herbolaria.	5	17	Hongos	2
8	Lácteos	5	18	Plantas de Ornato	2
9	Plantas de Olor	5	19	Tes	2
10	Comida Preparada	4	20	Tostadas	1

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

El cuadro muestra la frecuencia del número de productoras que se dedican a producir o vender dentro de los tianguis orgánicos. De esta manera encontramos que las hortalizas es el producto que más se produce y al mismo tiempo el que más se vende, en proporción le siguen las que procesan conservas.

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

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

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



Imagen No 1. Mujer productora de pan (ella es madre soltera tiene un niño y una niña).

Hay que resaltar el hecho de que desde el punto de vista de la oferta y demanda existe el caso de las mujeres procesadoras de tortillas donde la producción es minoritaria en relación a su demanda.

La herbolaria o plantas medicinales también son comunes, incluso existe el caso de una mujer que procesa estas plantas y las vende en diferentes presentaciones (esta persona se especializó en la producción de las mismas además tiene la capacidad y conocimiento para recetar a sus clientes).



Imagen No 2. En la imagen se aprecia a un cliente comprando el producto.

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

"Mi papá es una persona muy inteligente y tiene un gran visión, él trabajaba en una empresa donde ganaba lo que quería y llego a tener una vida muy cómoda, se dio cuenta que la empresa donde trabajaba contaminaba mucho y de ahí el se deslindó de todo eso y dejó de trabajar y se involucró en buscar la forma de producir productos que no dañaran el medio ambiente. Nos volvimos pobres y mi papa empezó desde abajo vendió todo incluso las joyas de mi mamá y poco a poco logró producir este tipo

de productos que se conocen como biodegradables (jabón para trastes, ropa, pisos, cremas humectantes para el cuerpo y cremas protectoras solares) que no dañan al medio ambiente y conformó esta empresa pequeña familiar en la cual poco a poco hemos crecido. Nuestro productos están certificados, pero su sueño es llegar a ser como era antes donde uno no tengas que ocupar jabón para lavar los trastes donde solo se ocupe el agua y la tierra como era antes. El sueño de mi papá es que la gente se dé cuenta que se puede tener limpia las cosas sin impactar al medio ambiente... nosotros estamos en esto desde hace mucho tiempo han sido ya años de trabajo y de promoción y ha sido difícil porque muchas personas no saben del beneficio de estos temas, son ignorantes y les restan valor a las iniciativas. Por eso cuando nos invito el tianguis a ser parte de este movimiento nosotros ya no nos sentimos solos encontramos un apoyo y de inmediato aceptamos y nosotros cada vez que podemos promovemos los beneficios medioambientales que pueden llevarles estos productos a los hogares de que quien los consume". (Tianguis de Chapingo, trabajo de campo 2009).

Sacar fotografías

El producto menos común son las tostadas, sólo se encontró a una mujer procesadora (aunque se encontró otro caso que vendía tostadas pero estas eran preparadas y para consumo inmediato). Cabe resaltar que este producto se caracteriza por ser muy innovador porque está hecho con base en vegetales y tiene una variedad de sabores como betabel, zanahoria, maíz, entre otros.



Imagen No 3. Mujer productora de tostadas de alto contenido nutricional ya que están hechas a base de vegetales.

10.2.2 Generalidades del proceso de producción.

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

Una mujer del Tianguis orgánico de Chapingo que vende hortalizas dijo que no podía cuantificar una unidad para mencionar el volumen de su producción por día en el tianguis, pero si podía decirme que ella aproximadamente cosecha alrededor de 200 montoncitos (incluyendo en esta palabra las piezas, manojos o kilos) por ejemplo si era cilantro o perejil (todo lo que sea hierba) lo llevaba en manojitos, los nopales los cuantificaba por pieza o por docena, la venta dependía de lo que le pidiera el cliente, el jitomate, cebolla, papa por lo regular por kilo, y de esta manera era como contabilizaba la mercancía. Como estos casos hubo muchos que se expresaban así y por lo regular eran las que producían productos en fresco.

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

De esta forma se registraron 13 casos que expresaron su volumen en piezas y la cantidad que se mencionó fue de 10 hasta 400 piezas, hubo dos casos que mencionaron docenas uno de ocho y otro de setenta, 11 casos dijeron en kilos (de tres hasta 200 kilogramos), dos casos que mencionaron tonelada como su unidad de medida (1 tonelada y 20 toneladas respectivamente resaltando que el dato era el volumen que aproximadamente ellos producían al año) y sólo un caso que expresó su volumen en 4 cajas, los restantes no contestaron la pregunta

En cuanto a lo que se refiere a la forma en que participan los integrantes de la familia en el proceso productivo es importante analizar, con el fin de determinar cuál es el nivel de trabajo que las mujeres tienen que hacer en la realización de cada una de sus actividades y para saber si reciben ayuda de su familia en la producción del alimento que vende en el tianguis.

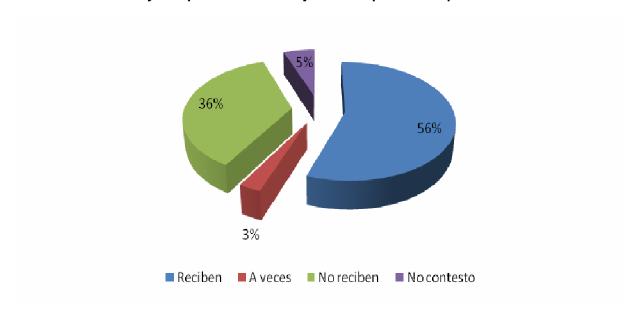


Gráfico 5 Ayuda que reciben las mujeres en el proceso de producción N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Vale la pena mencionar que 56%(20) de estas mujeres mencionaron que recibían ayuda por parte de su familia (esposo, hijos, hermanos, hijas, hermanas) en las actividades del proceso de producción, dentro de las respuestas que se dieron acerca de cómo les ayudaban, la mayoría de sus respuestas coincidían con las actividades genéricas propias de cada sexo, es decir trabajo reproductivo o doméstico para las mujeres y trabajos como lo llamarón ellas mismas "más pesados" para los hombres (trabajos que tenían que ver con actividades del mantenimiento del invernadero, actividades del campo(riego, compostas, siembra, cosecha, etcétera), inversión en su actividad y ventas entre otras).

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

Un 36(13)% dijo que no recibían ayuda, ellas solas mantenían la parcela o el lugar donde trabajaban para producir.

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















Imágenes No..4: Actividades que realiza una mujer de edad avanzada en el proceso de producción del producto que ofrece en el T.O. de Chapingo.

Las mujeres que se consideran productoras (no se puede decir exactamente cuántas mujeres lo son, debido a que hay mujeres que son tanto productoras como procesadoras, (producen conservas o dependiendo del producto les dan un valor agregado²)). Mencionaron que utilizaban como herramienta más común para trabajar la tierra, la pala, azadón, bieldo, pico, machete y manguera incluso mencionaron otras herramientas e insumos que no estuvieron consideradas en la encuesta como por ejemplo rastrillo, cultivadora, tijeras, la coa y en cuestión de insumos mencionaron las macetas, aplicadores, tierra de monte, sustrato, composta o vermicomposta, aserrín y las que trabajan grandes extensiones y que poseen un poco más de ingreso mencionaron que utilizaban bomba, el tractor y el remolque (sólo se presento un caso y pertenece al tianguis de Chiapas).

Además al mismo tiempo que mencionaban la herramienta que usaban decían en que actividad la utilizaban y así fueron mencionando cada una de las actividades contempladas en la encuesta (barbecho, siembra, riego, abonos, desyerbes y cosecha).

Esta información se contrapone con lo que algunas productoras mencionaron respecto a que los trabajos que realizaban correspondía a cada sexo, porque aquí podemos analizar que las mujer saben utilizar las herramientas para trabajar la tierra (lo que sería propio de un trabajo masculino).

-

² Es el valor que podemos agregar para que nuestro producto, servicio, marca o negocio sea aceptado más fácilmente por los consumidores, que además estén dispuestos a pagar más por él.

10.2.3 El tiempo invertido

Respecto al tiempo que las mujeres necesitan para producir y para vender se tiene que la cantidad de tiempo que las mujeres de los tianguis orgánicos dedican a al proceso de producción es en promedio 10 horas (el dato más alto que se mencionó fue de 18 horas diarias y el más bajo fue el de una hora diaria). Todos los datos mencionados nos permiten señalar que es mucho trabajo el que las mujeres dedican a su actividades y si le sumamos las múltiples actividades domésticas que también las mujeres dedican en su casa aumenta aún más su carga de trabajo.

Por otro lado el tiempo invertido en la venta del producto varia pues este está en función del horario de cada tianguis. Sin embargo se detectaron cinco casos de mujeres que aparte de ser productoras de los tianguis, son comercializadoras (curiosamente estas mujeres son de las que conforman el dato de las mujeres que tienen un nivel educativo alto) pues ellas tienen negocios propios donde venden mercancías de su compañeros y de otros proveedores, para ellas el tiempo invertido en la venta es mucho mayor.

También es de importancia señalar que de estas cinco mujeres detectadas 2 de ellas pertenecientes al T.O de Chiapas son únicamente comercializadoras, es decir no producen sus productos ellas misma, tienen proveedores para surtir su negocio personal y el de la mesa que tienen al interior del tianguis, por lo que respecta a las otras tres (2 del T.O de Chiapas y 1 del T.O de Chapingo) ellas son procesadoras pero también venden los productos de sus compañeros del tianguis en su tienda particular.

De las mujeres que se consideran procesadoras 13 de ellas mencionaron que trabajaban en un lugar diseñado para elaborar su producto, 9 mujeres señalaron a la cocina como el lugar donde producen y tres casos señalaron otro lugar (una bodega y una sala de extracción) el resto dijo que el patio (3) y un cuarto con los aparatos que necesitaba. Los artefactos más mencionados que utilizaba para producir fueron las

mesas, utensilios de cocina, aparatos electrónicos y hornos para las que producen galleta o panes.

Las mujeres que venden productos en el tianguis mantienen ciertas fechas para la cosecha (para el caso de las productoras) o producción (para el caso de las procesadoras) dependiendo de la demanda del cliente o consumidor (este dato nos permite tener información acerca de la frescura de sus productos).

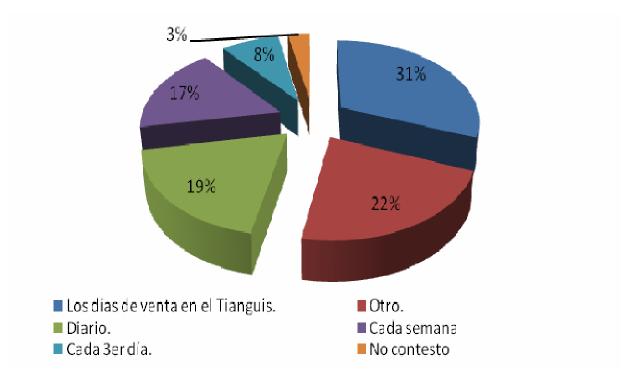


Gráfico 6 : Cosecha o producción N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

En la investigación de campo se les hizo la pregunta de ¿Cada cuando cosechan o producen su producto? Como se puede ver 31%(11) de las mujeres contestó que solo los días del tianguis, y la mayoría de esas mujeres corresponden a las que producen hortalizas (alimentos en fresco), el segundo porcentaje más alto fue 22% (8) y pertenece a la opción otro que fueron respuestas de cada mes, dos veces por semana, anual o dos veces al año esto es porque existen productos que sólo los venden cuando es temporada (mango, zarzamora, mango deshidratado, cacao o frijol). Por lo

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

10.1 Activos fijos y activos que tienen que ver con las actividades productivas del Tianguis Orgánico.

Este punto se tomó en cuenta para evaluar la posición de las mujeres respecto del hombre, es decir para saber de qué activos (bienes muebles e inmuebles) son dueñas las mujeres y en función de eso saber si toman sus propias decisiones y ver hasta qué nivel las mujeres pueden ser dependientes del hombre; algunos de los indicadores que se tomaron en cuenta para evaluar su posición fueron tipo de propiedad, tenencia de la tierra y vehículos que poseen, pero cabe resaltar que existe otros indicadores que no son tomados en cuenta en este estudio y que también pueden explicar su posición, lo que se encontró al respecto a este tema fue lo siguiente



Gráfico 7: Tipo de propiedad, N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

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

En cuanto a la tenencia de la tierra cuando se les preguntó quién es él o la dueña de la parcela se encontró que en su mayoría (14) son los hombres los propietarios del lugar mientras 11 mujeres son las dueñas de la tierra. (El parentesco de los propietarios se encuentra desglosado en el anexo 3)

"Si de aquí sí soy la dueña y de allá de las parcelas del ejido también, una esta juntito a la secundaria... estas de aquí si eran de mi esposo pero falleció y pues ya me quede yo, las otras no esas si son mías mi abuelito me las heredo". (Beatriz, de 76 años, T.O de Chapingo, información recaba en trabajo de campo del año 2009).

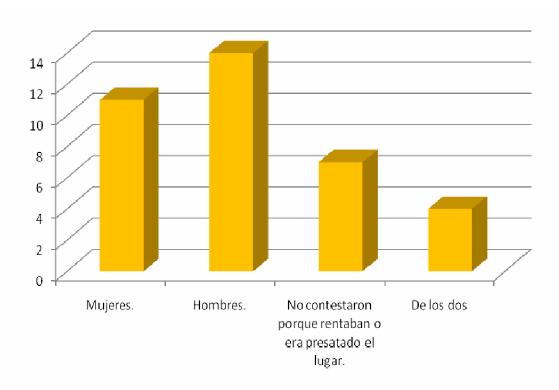


Gráfico 8: Tenencia de la tierra o propiedad N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009..

De estas mujeres sólo tres pertenecen al T.O de Chapingo, siete son de Chiapas y solo una de Veracruz, lo que nos permite señalar que al menos en este estudio existe una mayor posición de la tierra en mujeres de provincia que en la zona centro donde se ubica el T.O de Chapingo.

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

Respecto a su medio de transporte poco más de la mitad mencionó tener vehículo un 33% (12) señaló que poseían camioneta y un 22% (8) dijo que auto, un 33%(12) respondió que no tenia auto y que usaban el transporte público para transportar sus productos.

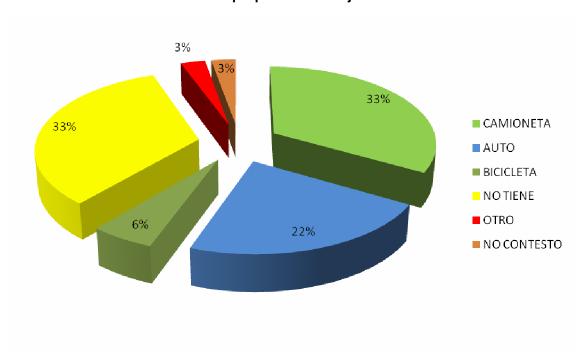


Gráfico 9: Vehículos que poseen las mujeres de los T.O. N=36

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Respecto a este tema hay que señalar que aunque las mujeres mencionaron tener algún medio de transporte no especificaron si estaba a su nombre, solo una mujer del T.O de Chiapas dijo que era su camionetita que ella se había comprado con su dinero.

Con respecto a la posesión de maquinaria se encontró que 5 mujeres si cuentan con ella pero no son las dueñas. Los dueños son sus maridos o en ocasiones rentaban el servicio. Respecto a las tecnologías que ocupan para producir sólo una mujer mencionó que si contaban con una tecnología y ella pertenece al T.O de Chapingo y señaló al sistema de riego por goteo como la tecnología que usaban en su producción.

10.4 Conocimiento técnico.

Con respecto al nivel de conocimiento técnico se hicieron numerosas preguntas para conocer primero si sabían producir productos agropecuarios con base en su experiencia adquirida medida en años, y después se buscó conocer sus conocimiento respecto a producir de manera orgánica, se tuvieron los siguientes resultados:



Gráfico 10: Tiempo que las mujeres llevan produciendo productos agropecuarios N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Hubo varios casos que señalaron que toda su vida llevan produciendo productos agropecuarios dando su edad como referencia para contestar esta pregunta. El dato mayor fue el de una mujer de 70 años perteneciente al tianguis de Chiapas. El más común se encontró en el rango de uno a seis años con 12 mujeres, lo cual indica que estas mujeres tienen experiencia para poder producir sus productos, pero no se puede comparar con los conocimientos que puedan tener las mujeres mayores y que reportaron que toda su vida llevan produciendo productos agrícolas o pecuarios según el caso.

"Desde que tengo memoria siempre he producido así. Mis abuelos lo hacían, mis papas lo hacían y después yo lo hice. Así de generación en generación fuimos heredando este trabajo, sólo que cuando vino el tiempo nos dijeron que teníamos que echarle químicos a las plantas quesque para que se produjera más, fue ahí donde empezamos a descomponer la tierra, A veces comprábamos esos químicos y a veces no porque no teníamos dinero, pero ahora sé que si envenenábamos la tierra. Ya hace tres años que ya no producimos así, y cuando me metí en esto supe que para que mi producción fuera orgánica primero debía pasar cierto tiempo para que la tierra pudiera recuperarse y así poder decir que mis productos son orgánicos. Apenas llevo tres años poniendo composta y cuidando la tierra". (Francisca, 70 años, 2009)

Hay 2 mujeres que dijeron que llevan menos de un año produciendo productos agrícolas esto quiere decir que estas mujeres son nuevas y puede que no tengan muchos conocimientos de lo que se requiere para producir orgánicamente, pues sobre la marcha van aprendiendo. Mencionaron que aprenden por medio de las capacitaciones que daba el tianguis o se informaban por sí mismas por medio de internet o libros, estos casos se registraron en el T.O de Chiapas y Chapingo.

En uno de los primeros acercamientos que se tuvo con parte del personal administrativo de los T.O mencionaron que se les dan ciertas capacitaciones para poder producir orgánicamente y consisten más que nada en realizar correctamente las prácticas del proceso de producción. La investigación de campo encontró que 22 mujeres confirmaron esta información y mencionaron que las capacitaciones que les dan consisten en enseñarles realizar algunas técnicas productivas como la composta,

vermicomposta y en realizar algunas mezclas o métodos para producir como la diversidad de cultivos y el cuidado de la semilla además de enseñarles como combatir plagas y enfermedades, que por lo regular no se les presentan.

Cuadro 5 Información de quienes confirmaron que sí o no tienen capacitaciones N=36.

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

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

"Los de Chapingo si han venido a enseñarnos como se hacen los este, para las plagas por métodos naturales... ellos nos trajeron así como, así como, como le dijera yo nos trajeron como arenitas duras pero quien sabe cómo se llamarán porque nadamás nos la trajeron nos hicieron los tambos y ya llenaron los botes pero no nos dijeron que cosa era, y los de parte de Chapingo los ingenieros que si han venido ellos nos han dicho que pongamos a hervir jabón tepeyac, con cebolla morada y chile de árbol. Lo hervimos, lo licuáramos, la coláramos y ya lo echáramos a los tambos a reposar por tres o cuatro días y ya se los echáramos a las plagas que se halla... le echo medio kilo de chiles, un kilo de cebolla y jabón tepeyac en un tambo de quince litros... como casi no se me emplaga me dura tres cuatro meses, la única plaga que he tenido es la mosquita blanca de ahí en fuera ninguna" (Virginia, información recabada en trabajo de campo del año 2009).

"Los del T.O nos han dicho que hagamos una selección de nuestras semillas y que las guardemos para mantener la diversificación, yo aquí tengo cebolla, jitomate, zanahoria y otras mire, también tengo varias variedades de lechuga, la que no he podido encontrar es la lechuga sangría y los del tianguis tampoco la tienen, ya he ido a los demás tianguis en los eventos que han hecho y donde la vi fue en el de Chiapas. Nadamás que ya no me dio tiempo de pedirles un poco de semilla, y esta rete difícil encontrarla porque yo ya la he buscado y nomás no la puedo encontrar y el único lugar donde le digo que la vi fue alla, también fui aquí a Chapingo y tampoco la tienen usted no tienen la posibilidad de ayudarme a buscarla alla en el Colegio... ahí

esta mis camas, alla atrás también siembro la flor pero con lo de mi accidente he descuidado un poco aquí y también a mis gallinas y mis conejos".(Esposo de la Sra Virginia, 2009)"

El tiempo que duran estas capacitaciones es por día y según la información obtenida duran en promedio 4.1 horas aunque existe el dato de 8 horas como el más alto y el de 1 como el más bajo, no tienen ningún costo.

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

"La espinaca la produzco por medio de siembra directa, nadamás utilizo la composta para poder producirla... ocupa todo el desperdicio que sale de la cocina cáscaras, por ejemplo cuando se logra la calabaza nadamás utilizo la pepita, la saco, la seco y toda la calabaza la echo a pudrir para la composta y además nos han dicho que tengamos sembrados muchos cultivo para el combate de plagas. Está aquí el cilantro, el epazote, el rábano, el perejil, hierbabuena está también es espinaca mire vea, el nopal... el agua debe de ser muy limpia mire esta es de los manantiales del monte mire está limpiecita, también produzco pollo para huevo en total tendré como unas 40 gallinas y a veces también pollo para carne pero este no lo llevamos por que la ingeniera no quiere tener competencia es muy especial, ... como nuestros clientes saben cómo producimos a veces, y me vienen a buscar hasta aquí a mi casa y ya los pasos a que vean como producimos y ya les corto lo que quieren se los lavo y ellos ven todo y eso les gusta y ya se lo llevan se van contentos".(Beatriz, 76 años productora del T.O Chapingo, información recabada en trabajo de campo del año 2009).

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

10.2 Participación de las mujeres al interior del Tianguis.

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

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

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

Los motivos por los cuales se volvieron productoras orgánicas son varios, es de importancia mencionar que se pensaba en un principio que el motivo principal por el cual había accedido a ser productoras orgánicas y ser parte de los T.O era porque necesitaban generar ingresos, fue una sorpresa saber que la mayoría de ellas contestó otro y estas respuestas tenían que ver en su mayoría (10) con el cuidado y el respeto a la naturaleza y al medioambiente, resaltando la importancia que esto tienen para los seres humanos, mientras que la opción generación de ingresos quedó con sólo cinco respuestas.

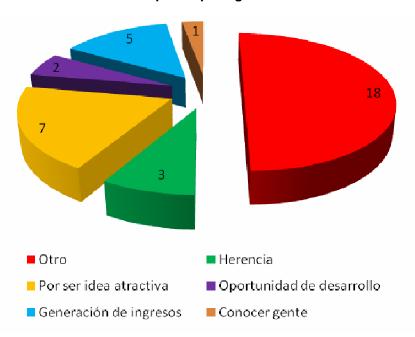


Gráfico 11: Motivo por el que ingresaron al T.O N=36

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

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

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

10.5.2 Formas de participación y cargos que tienen las mujeres de los Tianguis Orgánicos

Con respecto al nivel organizacional de la participación de las mujeres de los T.O tenemos que se cuenta con la Dra Rita Swentesius como la coordinadora general de la Red Nacional de los Tianguis Orgánicos, y a mujeres como Lúlú y Elisa que son las coordinadoras del T.O de Chiapas y Ocelotl respectivamente. También a mujeres que son productoras-procesadoras, vendedoras, y consumidoras estas últimas son las encargadas de llevar los productos que adquieren en los T.O a sus hogares para que sean consumidos por los integrantes de sus grupos domésticos y las que a su vez si ellas así lo desean pueden participar como miembros del comité de certificación participativa para verificación de las prácticas en los procesos de producción del producto orgánico.

Respeto al tema de la Certificación Participativa es importante señalar que la coordinadora de la red la Dra Rita Swentesius y su equipo están trabajando arduamente por desarrollar esta propuesta como apoyo a las y los pequeños productores de bajos recursos para la certificación de los productos orgánicos que se venden en el T.O, ya que los costos para certificar un producto como orgánico suelen ser muy altos y son costos que no podrían pagar este tipo de productores(as).

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

Las mujeres del T.O de Chapingo 13(%) mencionaron que existían dos representantes (productores(as)) del Tianguis, un representante del la Red Mexicana de los Tianguis (CIIESTAM),un tesorero(a), un secretario(a) y un comité de certificación además de haber comisiones para las distintas actividades del T.O.

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

Las mujeres del T.O de Chiapas 19 (%) mencionaron que existe sólo un grupo promotor y comités, una de ellas mencionó que no existe participación esta suele ser muy pobre, sólo existen comisiones y al parecer estas sólo tendrán mayor control del ingreso de más productoras al T.O.

Es importante señalar que el T.O de Chapingo a comparación de los demás cuenta con una organización más solida que los demás tianguis debido a que ellos(as) ya cuenta con un reglamento, cuentan con el conocimiento de académicos, estudiantes, con profesionales del tema para apoyo de los productores, promueven la Certificación Participativa y además cuentan con el apoyo de una institución educativa. Contrario a lo que pasa en el T.O de Chiapas en donde apenas está por definir sus conceptos, metodología, reglamento y exigencias, tomando como ejemplo al T.O de Chapingo.

"A partir de nuestras experiencias se hizo la solicitud de pertenecer a la red y eso fue más o menos 2006 y nos ha ayudado... mira es un sentido de acotamiento de que sabes que pertenece a un movimiento no, del que estamos con objetivos similares porque no necesariamente iguales pero si similares, que buscas lo sano, para ti, para el medio ambiente, para la salud mundial ¿no?, digamos y por otro lado en concreto, pues las experiencia ¿cómo han caminando algunos mercados, tianguis? ¿cómo le han hecho?, por ejemplo ahorita que estamos con lo de la certificación participativa que apenas está iniciando, vemos que aunque es un tema que venimos planteando desde hace mmm, pues desde que inició el Tianguis 2007, no no se ha podido concretar como en muchos que ya están sus comités, que ya tienen sus visitas, así como lo plantea la certificación participativa, no que sus reglamentos, y este entonces como le han hecho en otros tianquis o en otros mercados pues nos da ideas de cómo hacerle y qué proponer, y han venido personas ...para compartir los conocimientos, bueno y también en la parte económica nos han dado recursos, dos recursos concretos uno de 5000 y otro de 15000 pesos para cuestiones de infraestructura".(Lulú, 2009).

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

Cuadro No. 4: Cargo que tienen las mujeres e los T.O estudiados N=36.

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

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

10.6 Posición y condición económica de las mujeres.

10.6.1 Ingreso

El gráfico que a continuación se presenta nos muestra que la mayoría de las mujeres de estos tianguis cuentan con ingresos por arriba del salario mínimo, sin embargo no significa que sean altos ya que 50%(18) de las mujeres reporto realizar otra actividad para completar el total de sus ingresos. La mayoría de estas otras actividades que ellas realizan también tienen que ver con el comercio (algunas de ellas tienen negocios propios como tiendas, o pequeños puestos en mercados donde venden flor o artesanías entre otros), dos mujeres son maestras, una es música, se reporto un caso de ser empleada de una institución y otros son extensiones de labores domésticas como por ejemplo: prestar sus servicios en la realización de actividades de limpieza o cuidado de niños, la venta de sus productos en otros lugares (tienda particular o tiendas naturistas) y finalmente también lo que conforma el ingreso total familiar es el aporte que proporciona su pareja.

"... antes iba a trabajar con una señora duré 15 años con ella y a ella le gustaba que, yo fuera a hacerles de comer y a cuidar a sus hijos pero cuando me enferme les dije que ya no iba a poder ir y nadamás me dieron las gracias y no me dieron nada por haber trabajado tanto tiempo" (Rosario. 78 años, 2009).

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

"Antes de que me casara era maestra y cuando conocí a mi esposo yo trabajaba pero después ya no, me dediqué a mi casa y a ayudarle a mi esposo allá en el rancho... si yo lo conocí a él bastante duro no muy accesible pero con el paso de nuestra convivencia él ha cambiado y más que nada aquí cuando ya ingresamos al tianquis él se ha relacionado mejor con todos y ha tenido mejor su socialización...considero que yo, que yo soy la encargadas de las actividades que se llegan a realizar en mi hogar, orientando a mis hijos y a mi hija para que salgan a delante...mi hijo pues no porque sea mi hijo es un ángel, el tienen el mismo carácter que yo. La niña sacó el carácter del papá un poquito más dura a diferencia de su hermano él pues es un hombre un poco dócil; que les he inculcado a salir adelante el tienen una carrera el no tienen trabajo porque hay mucha demanda en su profesión que es profesor y pues ya ahorita está como administrativo porque no hay plaza. La niña está estudiando también la universidad ahí va poco a poco de hecho yo los indujo a que estudien pues porque es la mayor herencia que nosotros les podemos dejar...pues el no muy quiere que ellos estudien porque pues ellos también no tuvieron esa oportunidad verdad y quieren repetir la misma historia pero pues yo les doy el apoyo a mi hijos para que salgan adelante, el los quiere llevar al rancho y a ellos no les gusta ellos quieren estudiar".(Bianca, 45 años, 2009

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

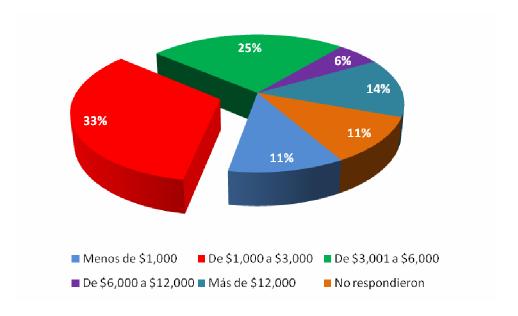


Gráfico 12: Nivel de ingresos de las mujeres que pertenecen a los T.O N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Por otro lado el gráfico también nos indica que un 33%(12) contestaron que su ingreso mensual total se encuentra en el rango de \$1,000 a \$3,000 pesos, el porcentaje mínimo es de un 6%(3) y corresponde al rango de \$6,000 a \$12,000, esto nos indica que la mayoría de las mujeres tienen ingresos bajos. En el caso del tianguis orgánicos de Chapingo se tiene un 38% en este rubro, Chiapas tiene un 26% y Veracruz cuenta con un 50% (anexo 3 cuadro 2).

10.6.2 Relación escolaridad-ingreso.

Para hacer un análisis de la relación que existen entre la escolaridad y los ingresos que perciben las mujeres de los T.O se retoma el tema de escolaridad para ver si es verdad que la baja instrucción limita (o extiende dependiendo el caso) no solo a disponer de un mejores ingresos, sino también en la capacidad de la toma de decisiones colocándolas en posición de desventaja.

La educación es una es una necesidad estratégica que las mujeres en el mundo buscan desarrollar y en ocasiones no pueden acceder a ellas por falta de ingreso. La mayoría de las mujeres de los T.O han podido tener acceso a la educación y han alcanzado niveles altos de estudio.

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

Para el caso de las mujeres de los tianguis orgánicos esta aseveración es medianamente cierta ya que la correlación de ingresos y escolaridad es muy variada por que existen mujeres que tienen ingresos muy bajos pues coinciden con su bajo nivel de estudios, como mujeres que tienen carrera terminada pero tienen un sueldo de 1000 a 3000 pesos. Los resultados de la encuesta aplicada muestran que este es el rango en donde se encuentra el ingreso de la mayoría de las mujeres que pertenecen a los tianguis orgánicos, así mismo la escolaridad de estas mujeres van desde primaria no empezada hasta carrera terminada.

Cuadro 6 Nivel escolar al detalle N=36.

RANGO	INGRESOS	ESCOLARIDAD	# DE MUJERES	# MUJERES
			QUE HAY POR	
			ESCOLARIDAD	
1	Menos de	PRIMARIA NO EMPEZADA	1	4
	\$1,000	PRIMARIA NO TERMINADA	3	
	De \$1,000 a	PRIMARIA NO EMPEZADA	1	12
	\$3,000	PRIMARIA NO TERMINADA	1	
		SECUNDARIA TERMINADA	3	
2		PREPARATORIA TERMINADA	3	
		CARRERA TRUNCA	1	
		CARRERA TERMINADA	3	

	De \$3,001 a	PRIMARIA TERMINADA	1	9
	\$6,000	PEPARATORIA TERMINADA	1	
3		CARRERA TRUNCA	1	
		CARRERA TERMINADA	4	
		MAESTRIA TERMINADA	2	
4	De \$6,000 a	CARRERA TERMINADA	2	2
	\$12,000			
	Más de	PREPARATORIA TERMINADA	2	5
5	\$12,000	CARRERA TERMINADA	2	
3		MAESTRIA TRUNCA	1	
	No	PRIMARIA NO TERMINADA	1	4
	respondieron	SECUNDARIA TERMINADA	1	
6		PREPARATORIA TERMINADA	1	
		MAESTRIA TERMINADA.	1	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

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













Imágenes No 6. Fachadas de los negocios de algunas de las mujeres del T.O. ubicado en Chiapas (San Cristóbal de las casas), 2009.

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

Por lo tanto también de esta información se desprende y se resalta la intención que las mujeres tienen al vender en estos tianguis, al mostrar el interés de ser factor de cambio para contribuir a la construcción de un mundo mejor (ideas formadas a través del conocimiento), y han encontrado en los tianguis esa oportunidad, así que su actividad dentro del tianguis las vuelve importantes porque pueden llegar a ser la solución a varios problemas tanto sociales, como ambientales o de género.



Imagen No 5. A la izquierda Mujeres (Madre e hija) que pertenecen al T.O de Chiapas, la mamá no habla muy bien el español a la derecha una de las mujeres con el nivel más alto de estudio.

10.6.3 Aportación del ingreso a la familia

Respecto a la aportación del ingreso por miembro de familia, se tiene que de las mujeres encuestadas en los tianguis orgánicos, la mujer es la que aporta más con un 59%(20), hay que tomar en cuenta que en este porcentaje, existe un rango que le pertenece a mujeres solteras o separadas lo cual puede indicarnos que si efectivamente las mujer aporta más por que puede ser el único sostén de la familia(madres jefas de familia) o en su defecto, ser una mujer independiente que vive sola o que es soltera. Por otro lado estos resultados se deben también a que hay más número de mujeres que de hombres.

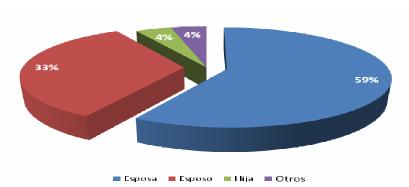


Gráfico 13: Aportación de los miembros de la familia al ingreso familiar N=36

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

La contribución de las mujeres que viven con su esposo, puede ser muy importante ya que en muchos casos son ellas las que aportan en mayor medida al ingreso familiar.

Una mujer mencionó que comerciaba en el tianguis porque era el lugar en donde más vendía:

"Vendo también en el mercado pero aquí es donde vendo más rápido y en donde gano más dinero para mis hijos y para comer,....si también el trabaja cuando encuentra y cuando no se va a tomar..." (Jacinta 45 años, 2009).

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

Moser (2009) señala que la vivienda es un recurso importante que utiliza la población de diversas maneras, además por medio de sus características se puede determina el nivel económico familiar al que pertenece la familia.

10.7 Activos domésticos de los que son dueñas las mujeres.

10.7.1 Características de la vivienda.

En el presente estudio se encontró que el 71%(26) de las entrevistadas disponen de casa propia y solamente el 29%(10) reporto vivir en una vivienda rentada o en casa de sus padres, con respecto al monto que pagan como renta se encontraron valores muy variados pues las mujeres reportaron tanto rentas bajas que van de 1000 a 1500 pesos hasta el rango de 3500 a 4000, un dato que se observó fue que la renta más alta corresponde a una mujer del T.O. de Chapingo, este dato nos puede indicar que esa

zona que corresponde al T.O. de Chapingo es más cara que las de Veracruz y Chiapas donde se encuentran los demás T.O.



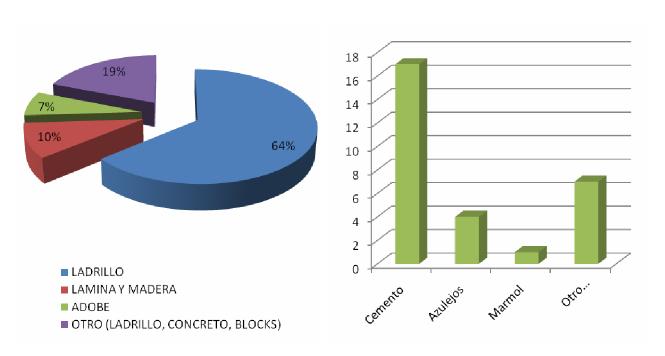






Imágenes No 7: La casa de una mujer integrante del T.O de Chiapas (ellas es madre soltera de una niña y un niño), no cuenta con casa propia es de nacionalidad argentina.

Respecto a las características de la vivienda la gráfica 14 muestra que un 64(22)% tiene su casa hecha de ladrillo y el porcentaje más bajo es de 7(3)% que corresponde a lámina y madera y coincide con mujeres del T.O. de Chiapas.



Gráfica 14: Características de la Vivienda N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Con respecto a los pisos se obtuvo que un 17 mujeres tienen pisos de cemento, una sola persona tiene piso de mármol, y 7 personas se encuentra en la opción otros que corresponde a materiales como cerámica, linóleum, vinil mosaico y tierra, finalmente tres personas dijeron que tenían azulejo.

11.DIFICULTADES PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS ORGÁNICOS.

Se efectúo un análisis de las desventajas que las mujeres tienen que superar para poder tener éxito como productoras-comerciantas. Los indicadores que se utilizaron para su análisis fueron los siguientes: aspectos económicos, mercado, competencia, acceso a la tecnología, desplazamiento de su vivienda al punto de venta, comunicación entre las personas que conforman a los tianguis orgánicos y aspectos familiares, todos ellos con sus respectivos indicadores disgregados (ver anexo 2).

La mujer al tener la necesidad de buscar un trabajo productivo³ busca alternativas que le permitan desempeñar tanto sus actividades domésticas o de otro tipo como las actividades reproductivas⁴, de tal manera que optan por actividades que le permitan obtener ingresos sin descuidar cualquier tipo de obligaciones o intereses que tenga que atender, independientemente de que sean mujeres que se encuentran en edad reproductiva o no.

Esta situación se ve refleja en las mujeres de estos tianguis, sin embargo para cualquier persona que quiera acceder a estos tipo de comercio se les exigen ciertos requisitos que deben cumplir, requisitos que en muchos de los casos llegan a convertirse en obstáculos que tienen que superar para que pueda ser provechosa su actividad.

Aparentemente es atractiva la situación de creerse parte de algo que día a día va cobrando mayor importancia, algunas desventajas detectadas como obstáculos que las mujeres deben de superar se mencionan a continuación:

- Una inversión inicial de tiempo y dinero para producir los alimentos u otro tipo de productos.
- Problemas de traslados de su mercancía al punto de venta (distancia que recorren) porque existen casos de mujeres que no tienen transporte propio y vienen de lejos.
- Tener el conocimiento para producir orgánicamente.
- Problemas en el momento de conseguir la materia prima (ejemplo:en ocasiones no poseen la semilla del alimento que demandan en el mercado)
- Cumplir con las normas establecidas por el tianquis para la venta del producto.
- Falta de interés para resolver algún problema o para llevar a cabo una actividad.
- Apropiación del espacio.

3.-Trabajo productivo: es aquel trabajo que se remunera con ingresos monetarios.

⁴ Trabajo reproductivo: se refiere a todas aquellas actividades relacionadas con el cuidado de los hijos y con el ámbito doméstico.

A partir de los indicadores mencionados anteriormente se analizaran estos aspectos con el fin de tener la certeza si realmente representan o no obstáculos que puedan interferir en el desempeño de su actividad y empezaremos con el análisis de los aspectos económicos.

Los aspectos económicos en la vida cotidiana son elementales para poder desempeñar cualquier actividad ya sea de tipo social o medioambiental, a continuación se presenta un análisis de cada uno de los indicadores mencionados para poder explicar más a fondo este tema.

11.1 Aspectos económicos

Se requiere de una inversión inicial, para poder producir orgánicamente. Al preguntarles a las mujeres de los T.O ¿Cuánto dinero habían invertido para empezar a producir sus productos? antes de dar una respuesta económica mencionaban y daban mayor importancia al tiempo que invertían para producir y posteriormente mencionaban en segundo lugar la cantidad monetaria que habían aportado.

En términos económicos para poder producir orgánicamente se tiene la idea de que se requiere de inversiones altas, el 5% (2) de las encuestadas reportaron como la inversión más alta \$50,000 y como la más baja \$3,00 respectivamente..

La inversión más alta pertenece a una procesadora de productos de belleza del Estado de Chiapas y a su vez la inversión que se encontró como más baja que fue de 3,00 pesos perteneció a una procesadora del T.O de Chapingo que elabora quesos, explico que fue baja su inversión porque correspondía al dinero que se gastó el primer día que hizo sus quesos y porque en lugar que procesa (instalaciones del ranchito de la universidad de Chapingo) le prestan todo lo necesario para poder producirlos y lo único

que paga es la materia prima (la leche) curiosamente ambas productoras reportan tener negocios independientemente de su actividad dentro del tianguis.

El porcentaje más alto (47%) corresponde a 17 mujeres que reportaron una inversión inicial de 1000 a 3000, posteriormente existe el dato de 17%(6) que corresponde a mujeres con una inversión de 3000 a 6000 pesos, el 14 %(5) es de las que dijeron que no habían invertido nada ya que toda la vida habían producido orgánicamente, motivo por el cual no necesitaron invertir en algo que ellos ya estaban realizando, la novedad para ellas más que nada consistió en saber que lo que ya realizaban era conocido como producción orgánica con un valor diferente a los productos que se venden comúnmente en cualquier mercado.

Finalmente el otro 14% corresponde a 6 mujeres que invirtieron más de 9000 pesos, cuyas características, variedades y volumen de sus productos son diferentes a los de las mujeres que se encuentran en los rango de 1000 a 3000 pesos (por lo regular las mujeres que se encuentran en este rango coincide con las mujeres que producen hortalizas y a algunas que hacen conservas).

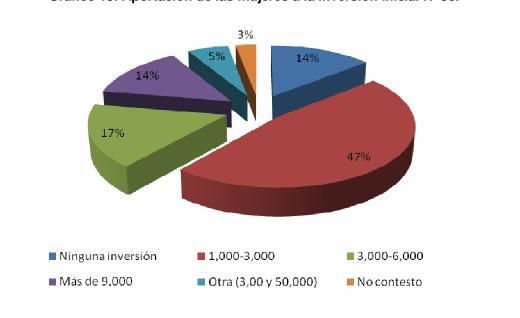


Gráfico 15: Aportación de las mujeres a la inversión inicial N=36.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

En condiciones de crisis como la que se vive actualmente en nuestro país, las circunstancias económicas de los grupos domésticos se debilitan y esta situación se hace más evidente en las zonas rurales de tal manera que tienden a cuidar más sus ingresos analizando muy bien qué necesidad tiene prioridad y en función de ello destinar sus recursos.

Las mujeres son las encargadas de administrar el ingreso familiar, tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, según los datos obtenidos se tiene que 69.4% (25) de las mujeres reportaron que el origen de la inversión que realizaron para poder producir orgánicamente fue de sus propios ingresos, lo que quiere decir que su actividad en el tianguis representó en su momento una necesidad prioritaria que tuvieron que satisfacer para la obtención de un beneficio posterior.

Se obtuvieron tres casos iguales de 5.6%(2) de los cuales uno de ellos señalo haber tenido apoyo gubernamental (Sedagro), otro resulto haber recibido un subsidio (apoyo de Kellog´s) y el último mencionó haber adquirido un préstamo y un crédito para producir orgánicamente.

De las mujeres que mencionaron que la inversión se hizo de sus propio ingresos, 20 de ellas señalaron no haber tenido dificultades en invertir ese ingreso puesto que lo veían como un beneficio a corto plazo, seis mujeres dijeron que por falta de solidez económica tuvieron que buscar otra alternativas para poder sacar dinero y así poder invertir y nueve mujeres no contestaron esa pregunta.

Con respecto a la administración de su actividad el 50% (18) mencionó que hacía uso de una contabilidad muy básica para poder llevar un mejor manejo de las entradas y salidas económicas de la actividad que hacen en el tianguis, mientras que la otra mitad dijo que simplemente no se apoyaba en nada para llevar el control de sus gastos, esto nos puede indicar un desinterés existente en estas mujeres por optimizar al máximo sus actividades tanto de campo como del control de ingresos.

11.2 Mercado.

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

Se analiza este indicador desde dos perspectivas la primera conocer si las mujeres toman en cuenta estos aspectos para mejorar las ventas de sus productos y la segunda para definir si al hacerlo tienen alguna dificultad para interactuar con los clientes para obtener dicha información. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

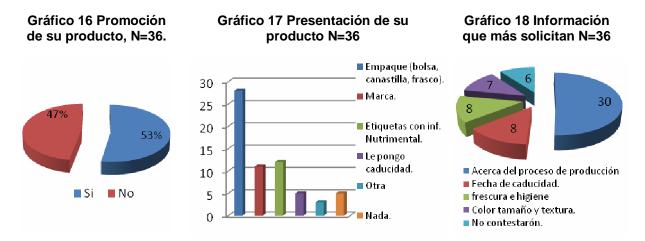
El 99% de las mujeres encuestadas mencionó que si conocía los gustos y preferencias sus clientes y solo una contestó que sólo conocía los gustos de algunos, esta situación pone en desventaja a esta productora porque debido a su desinterés por conocer al cliente no está atendiendo una necesidad que éste está buscando satisfacer, además de que puede contribuir a la pérdida de clientes por medio de la competencia.

En general se puede decir que todas conocen muy bien a sus clientes y que no les cuesta trabajo conocer sus gustos y preferencias debido a que obtienen esa información por medio de sus observaciones, por preguntas directas, por recomendaciones que les hacen sus clientes o simplemente por sus plática al momento de atender.

"Sí como no, cuando llegan mis clientes yo los atiendo empiezo a platicar con ellos y a veces les doy probaditas y ellos me dicen qué cosa les gusta y qué cosa no, A veces hasta me dicen y me dan consejos de cómo le haga para poder mejorar el sabor de mis salsas, así como también de lo demás. Por ejemplo el limón yo lo traigo así verde porque a casi todos les gusta así, esta variedad es de sabor agridulce y es amarillo pero cuando lo traigo así la gente casi no me lo compra porque están

acostumbrados al color verde por eso procuro cortarlo verde para que así se lo lleven." (Marcela, 38 años, 2009).

Aspectos que se tomaron en cuenta para el análisis del indicador mercado



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Las mujeres mostraron interés por promover su producto de tal manera que 53%(19) mencionó que sí promovía su producto por medio de anuncios impresos en la calle, por medio de pláticas o talleres o por degustaciones y el restante 47%(17) dijo que no por falta de dinero o porque no les interesaba hacerlo.

En lo que a presentación se refiere 28 mujeres si le dan algún tipo de presentación el cual está en función del producto y este puede ser por medio de bolsitas, canastillas o por medio de frascos o adornos. En este aspecto 11 mujeres mencionaron que le ponían marca, 12 que le ponían información nutrimental, cinco caducidad, tres otro tipo de información y finalmente 5 contestaron que no le dan presentación (eran mujeres que vendían productos en fresco).

Estos datos nos demuestran que la mayoría de las mujeres se preocupan por darle presentación a sus productos, lo cual es un punto a su favor y se refleja al momento de vender, por lo tanto se puede afirmar que estas mujeres no consideran a este aspecto como un obstáculo que tienen que superar debido a que el ingenio y la creatividad de

cada una de ellas es la estrategia que les permite atraer la atención de los clientes y por medio de eso asegurar al consumidor.

Como consecuencia positiva de esto mencionaban que sus clientes tiene la confianza de pedir información del producto que van a consumir de tal manera que 30 mujeres mencionaron que por lo regular les piden información acerca del proceso mientras que 6 no contestaron a la pregunta.

11.1 Competencia

La competencia es otro factor que se debe tomar en cuenta para poder tener éxito en su actividad. En estos casos la competencia no es con sus misma compañeras al interior del tianguis al que pertenecen, la competencia para ellas son otros negocios, tiendas naturista, o centro comerciales en donde también vendan productos orgánicos. Otra competencia que empieza a ver son los pequeños puestos comerciales que venden a las afueras de los tianguis, dichos puestos por lo regular son de harinas y de alfarería.

"Pues yo creo que mis compañeros no son competencia porque cada quien tiene sus clientes y por lo regular nosotras misma ya los conocemos, por eso creo que cada una ya conoce quienes les compran y quienes no, más bien nuestra competencia serian otros tianguis o tiendas donde vendan productos orgánicos o más bien serian las tiendas por que por aquí no hay otro tianguis que sea orgánico, aunque tampoco serian competencia porque es diferente la forma cómo se venden, como se producen es como, como le dijera yo como más cuidado y más limpio aquí" (Beatriz, 76 años, T.O Chapingo, septiembre de 2009).

Al preguntarles acerca de su conocimiento por las características de la competencia se tuvieron los siguientes resultados.

Para saber si las mujeres consideran a otros comercios como competencia se les realizó la siguiente pregunta ¿Conoce si existen competidores del T.O?.

Como resultado 31(10) mujeres aseveraron que no había competencia y cinco dijeron no saber, esto nos indica que a los centros comerciales ubicados en los alrededores donde también se venden productos orgánicos no los ven como competencia, ni tampoco aquellas tiendas naturistas, debido a que ellas le dan importancia a la forma en que se vende el producto pues mencionaron que es distintiva porque el producto se hace de forma artesanal además de que al mismo tiempo de manera personal se brindan información al consumidor. Estos aspectos las ponen enventaja respecto de otros lugares donde también ofrecen productos orgánicos.

"Pues yo diría que no la hay y no la hay porque nuestro producto es artesanal, además tratamos de darle a las personas que nos compran la mayor información posible. Los invitamos a nuestras parcelas para que vean como producimos y nos conozcan, yo creo que eso hace la diferencia si nos comparan con cualquier otro lugar, además les decimos el mal que les hace comprar productos con agroquímicos." (Conchita, 45 años, 2009).

En cuanto a la forma en que determinan el precio del producto, se encontró que las cuatro productoras entrevistadas en Veracruz le ponían valor a su producto y que para hacerlo toman en cuenta el tiempo y los costos de producción y dependiendo el producto también consideraban si lo que ofrecían era común o no en la región.

En el caso del T.O de Chapingo hubo un caso de una mujer avanzada de edad que menciono que la administración del tianguis le ponía precio a sus productos, y que ella no podía subirle o bajarle porque eso significaba poner en ventaja o desventaja a otras productoras.

Todas las demás mujeres mencionaron que ellas le ponían el precio a sus productos evaluando el tiempo invertido en mano de obra y el costo de los insumos.

11.4 Acceso a la tecnología.

Con el fin de medir a qué nivel las mujeres de estos tianguis aprovechan el manejo y conocimiento de la tecnología como la computadora, internet y otros medio de

comunicación como herramientas para el desempeño y facilitarles tanto labores administrativas como técnicas, se les hicieron preguntas que tuvieron que ver con estos temas, así como con el conocimiento técnico que poseían para realizar sus actividades de campo.

Se encontró que con respecto al uso de la computadora 52.8% (19) de las mujeres mencionaron que no sabían utilizarla y que cuando la necesitaban se apoyaban en sus hijos o en algún familiar para que les hicieran favor de hacer lo.

El 36.2%(12) dijo que si sabían utilizarla y que por lo regular la usan para el control de sus gastos, al realizar sus etiqueta, revisar correos, para buscar información y para mantenerse actualizadas. Las que se encuentran en este rango son las personas que cuentan con un mayor nivel educativo y las que tien negocios propios que tienen que ver con la promoción del cuidado medioambiental, productos orgánicos y con el rescate del conocimiento de los pequeños productores (cuatro mujeres de Chiapas, cinco de Chapingo, una del Xico, dos del Ocelotl).

El 10%(4) mencionó que sólo sabían utilizar lo básico pero cuando la necesitan para trabajos como el de hacer sus etiquetas o darle algún tipo de presentación a sus productos recurrían a otra persona para que las ayudara.

Otro aspecto que se analizó fue las dificultades en el conocimiento técnico para producir o procesar orgánicamente. Los resultados obtenido indican que 63.8%(23) dijo que no habían tenido dificultades, esto se debe a que muchas de ellas señalaron que desde siempre habían producido así, pero que no sabían que a ese tipo de producción se le llamaba orgánica, de ahí radica su conocimiento y su poca dificultad por producir así.

Por otro lado un 27.7%(10) dijeron que sí tuvieron problemas para producir, seis casos señalaron la falta de experiencia y conocimientos técnicos, cuatro personas dijeron que

la dedicación en tiempo que tenían que hacer la labor y dos personas mencionaron la falta de ingreso.

Para dar un ejemplo de cómo solucionaron esta dificultad solo se mencionan dos casos que fueron significativos porque dieron una explicación a profundidad y se mencionan a continuación: los casos pertenecen al T.O de Chiapas y al T.O Ocelotl en Veracruz y su dificultad fue la misma (conseguir la materia prima). Para la procesadora de productos de chocolate en Veracruz dijo que fue por medio de la Red Nacional de Tianguis Orgánicos que le consiguieron al proveedor y este se encuentra en el Estado de Tabasco. Para la procesadora de productos de belleza le fue más difícil conseguir su insumo ya que ella misma lo tuvo que buscar y al parecer lidió mucho para conseguirlo, señaló que encontró sólo dos empresa en el país que producían de manera orgánica la materia prima que necesitaba (aceite de coco) además para poder obtenerlo tiene que hacer pedidos con anticipación y esperar periodos de tiempo considerables para que le lleque el producto, su proveedor proviene de Colima.

Con estas situaciones se puede señalar que los T.O. se interesan por realizar labores de ayuda hacia sus integrantes a través de la generación de redes de apoyo que se preocupan por plantearles soluciones por medio de capacitaciones para que produzcan orgánicamente, conseguir proveedores o contactos para obtener insumos orgánicos, impartición de talleres de concientización del cuidado del medioambiente dirigidos tanto a consumidores como a productores, dan información ya sea de manera verbal o escrita y recientemente también se obtuvo información de que existen ayudas económicas, con el fin de estimularlos a que sigan produciendo y manteniéndose.

La coordinadora del T.O de Chiapas menciono que en el 20 aniversario del T.O se les dio un recurso económico de 5000 pesos cuando formaron parte de la Red Nacional de Tianguis Orgánicos, este recurso fue destinado para resolver necesidades que tenía el T.O de Chiapas.

11.5 Desplazamiento de su vivienda al punto de venta

Otra de los obstáculos que las mujeres deben de superar es el proceso de traslado de su mercancía al punto de venta, este suele ser problemático cuando no se cuenta con transporte y peor aun cuando la distancia para llegar al punto de venta es grande.

Las mujeres del tianguis orgánico de Chapingo en su mayoría son de lugares o poblaciones pertenecientes al municipio de Texcoco, el problema de algunas de ellas es que no cuentan con vehículo para desplazar sus productos, situación que las orilla a transportarlos en vehículos poco adecuados que dañan en muchas ocasiones el estado del producto. Se presenta el mismo caso en el T.O de Chiapas.

El problema de la distancia radica en el tiempo de traslado pues suele ser mayor a una hora y cuando no cuentan con vehículo se vuelve complicado el transporte, cabe señalar que la mayoría de estas mujeres si cuentan con vehículos, aunque el vehículo no sea de su propiedad pues por lo regular pertenece a su esposo. Esta situación las pone en desventaja por que están limitadas a utilizar el vehículo cuando su esposo se los permita o cuando no lo ocupe según sea el caso.

Las mujeres tanto productoras como procesadoras requieren transportar sus productos del lugar donde se produjeron al punto de venta. Las que no cuentan con transporte propio pueden tener mayor dificulta para trasladar sus productos, sobre todo si su carga es mucha y pesada, ya que se arriesgan a que su producto se pierda en el camino. Si tomamos en cuenta a las mujeres que son procesadoras ellas están más expuestas a esta situación, porque ocupan por lo general frascos de vidrio, recipientes frágiles que pueden sufrir algún golpe que provoque que se rompa o se despostille provocando que el producto ya no sirva apara la venta.

Como ya se mencionó anteriormente respecto al medio de transporte poco más de la mitad mencionó tener vehículo, un 33% (12) señaló que poseían camioneta y un 22% (8) dijo que auto, un 33%(12) respondió que no tenia auto y que usaban el transporte

público para transportar sus productos lo que indica que el riesgo de perderlos se encuentra latente.

Algunas mujeres dijeron tener problemas con el transporte público, ya que a veces no las querían recoger los choferes de las combis, porque su carga ocupaba mucho espacio y era estorbosa. La solución a ese problema fue transportarlo a pie o conseguir un animal de carga (caballo y burro). Como dato curioso los resultados señalaron que hubo un sólo caso que dijo que poseían otro tipo de transporte refiriéndose al caballo.





Imagen No.8. Productos transportados por medio de transporte público se alcanza a apreciar el volumen de la carga y lo estorbosa que puede ser al momento de transportarse, los tres personas coinciden con ser productores de hortalizas.

Con respecto al tiempo y la distancia se obtuvo lo siguiente: las mujeres necesitan para llegar al T.O entre cinco hasta 180 minutos, el tiempo está en función de la distancia que tienen que recorrer, 26 mujeres se encuentran en el rango de cinco hasta 30 minutos y para las otras 10 implica más tiempo para transportarse (alrededor de 90 minutos en promedio).

Una vez que termina la venta es más fácil para la mayoría de ellas trasladarse de regreso a su casa porque mucha de su carga fue vendida, un 66% (24) de las mujeres

reportaron vender más del 50% de su mercancía (hay quienes si venden todo su producto, otros sólo se quedan con un 10% o 20%).

El resto de las mujeres 44% (12) solo venden de 5 al 30 % de su mercancía, lo que significa que regresan con un número considerable de productos no vendidos y que tienen que llevar cargando de regreso lo que puede significar problemas de tipo económico porqué no recibieron ingresos y problemas de transportación para las que no tienen vehículo propio, (por lo mencionado con anterioridad). Entre los productos que casi no se venden están las hierbas aromáticas, frijol entre otras.

Con respecto a la unidad de medida que utilizan para vender su producción este es muy variado como ya se menciono está en función del tipo de producto que venden. A manera de resumen la respuesta más común fue por kilo con 12 respuestas y por pieza con 8 respuestas, el resto mencionaron variadas opciones entre las que se encontraron las siguientes: por matoncitos, ramilletes, docenas manojos, y paquetes.

La cantidad de kilos que transportan desde su casa hasta al tianguis orgánico van desde 3 kilogramos hasta 200 kilogramos y con respecto al número de piezas van de 12 hasta 400 piezas (las mujeres llamaron piezas a manojos, ramitos, montoncitos de algunas frutas o vegetales y a frascos, o botellas, incluso a frutas grandes o panes).

11.6 Comunicación entre las personas que conforman a los Tianguis Orgánicos.

Uno de los problemas detectados por autoridades del tianguis de Chapingo fué que mencionaban que no cuidaban el espacio en que vendían sus productos y que no sabían porqué, ya que ese espacio era básico para que ellas pudieran vender.

Para saber el sentimiento de las mujeres integrantes de los tianguis hacia el espacio donde comercializaban se les preguntó si ellas apreciaban el espacio que tenían para poder vender sus productos a lo cual respondieron con un 100% que si lo apreciaban y

mucho y que era su principal mercado y que ellas trataban de cuidarlo limpiando su lugar al término de la venta, recogiendo y acomodando su mesa y dando una cooperación al término del día para dar mantenimiento al lugar.

"¡Como no lo voy a apreciar!, si aquí es donde puedo vender mi producto, cuando nos enteramos que este tianguis se iba abrir y de todo lo que estaba promoviendo ya no nos sentimos solos nos hablaron para que fuéramos parte del tianguis y enseguida aceptamos". (Teresa, 30 años, 2009).

"Pues yo llego y acomodo mi lugar, cuando termino limpio mi mesa y doy mi cooperación de 30 pesos para el mantenimiento del lugar y me quedo a la reunión que tenemos después".(Rosario, 60 años, 2009)

Por lo tanto no podemos decir que ellas no aprecian su espacio dentro del tianguis puesto que para ellas es de vital importancia tenerlo porque representa una fuente de ingresos segura cada fin de semana. La forma en que piensan que están cuidando el lugar.es por medio de la cooperación que ellas dan para su mantenimiento pues dicen está cumpliendo con esa obligación.

Las mujeres catalogan la relación que tienen entre ellas como buena y 66%(22) mencionaron no tener problemas internos, mientras el resto mencionó que si los tenían y que se debían a la falta de comunicación y a preferencias que había por parte de las autoridades hacia algunos productores.

Con respecto a este aspecto los datos arrojan como resultado que 31 mujeres dijeron que si se les estimulaba a participar y dar sus puntos de vista y que en ocasiones los daban y en otras preferían no decir nada, cinco mencionaron que ellas no participaban y que dejaban que tomaran las decisiones otro (es importantes señalar que algunas de estas mujeres coincidían con ser señoras de edad avanzada) pero en general se puede afirmar que las mujeres de los T.O si participan en las decisiones que se toman para desarrollar los tianguis.

"Pues de hecho este como esto es un ámbito nuevo para mi como yo trabajaba en otros lugares diferentes ¿Cómo le explico? trabajaba en empresas donde realmente en lo último que piensan quizás es en el beneficio del trabajador, o si el trabajador tiene dudas o eso, no, osea no ellos sólo se encargan de capacitarte para que tus les trabajes, les rindas y les respondas eso es lo que les interesa. Aquí en esos aspectos es un trato más humano y directo la jefa se da cuenta de todo lo que pasa...para todo lo que vaya a hacer nos pregunta o nos pide nuestra opinión oye como ven, porque de alguna forma a ella le interesa nuestra opinión por el hecho de que nosotras somos las que tenemos más contacto con el cliente". (Jennifer, 2009)

11.7 Aspectos familiares.

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

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

Un 96%(34) mencionó no haber afectado la relación familiar con su incorporación al tianguis debido a que su necesidad por conseguir ingresos era muy fuerte, sólo dos (4%) mujeres que dijeron que si y señalaron a la falta de tiempo para realizar sus actividades reproductivas como la causa.

Por otro lado 31 mujeres mencionaron que no pidieron permiso a su esposo para poder ser integrantes de los tianguis, mientras que cuatro mencionaron que si pidieron su permiso para participar. Este indicador nos puede decir el nivel de subordinación que las mujeres tienen respecto de sus esposos, con base en estos datos podemos decir que la mayoría de estas mujeres toman sus propias decisiones y no dependen de sus maridos o parejas para el control de sus vidas aunque no dejan de ser importantes las opiniones que puedan recibir de ellos.

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

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

Respecto al tema de las actividades domésticas se obtuvo que sólo tres dijeron que no recibían ayuda y el resto mencionaron que si y que los integrantes de su familia las ayudaban en distintas actividades de la casa. Cuando sus esposo las ayudan lo hacen con el cuidado de los hijos y en ocasiones a recoger la casa y lavar los trastes, pero no se reportaron casos en que realizaran actividades domésticas como limpiar la casa (trapear, barrer), lavar la ropa o hacer la comida, esa tareas no las hacen se las dejan a sus hijas si tienen y si no a ellas.

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

12.PRINCIPALES BENEFICIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES QUE OBTIENEN LAS MUJERES A PARTIR DE SU PARTICIPACIÓN EN LOS TIANGUIS ORGÁNICOS.

Los beneficios o alcances de las actividades en las que participan las mujeres de los T.O serán analizados desde dos perspectivas: la del desarrollo económico, propiamente dicho, y la del desarrollo social y personal de forma general se trata de evidenciar y medir el impacto que tiene su participación en el T.O y observar si en las

mujeres existen diferencias en relación a cambios en el ámbito económico, personal y social.

Se realizó análisis del mejoramiento económico para el cual se utilizaron los indicadores empleo e ingreso que reciben como pago de la venta de sus productos, además de contemplar aspectos cualitativos como acerca de quién decide sobre la distribución de ese ingreso.

Las organizaciones, los proyectos productivos, las empresas familiares o micro negocios representan sin dudada estrategias de supervivencia en donde las mujeres buscan generar ingresos como respuesta al deterioro de las actividades agropecuarias, la falta del empleo y el aumento de la migración. El hecho de que accedan a actividades productivas representa la posibilidad de ingresar al ámbito público y a la oportunidad de contar con ingresos propios (aunque estos no sean suficientes y tengan que buscar otras entradas de dinero): por lo tanto al ser capaces de obtener sus propios ingresos por mínimos que estos puedan ser, les da derecho a decidir en la toma de decisiones tanto en el ámbito doméstico como en el privado. A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos respecto a este tema.

12.1 Ingresos y empleo.

Estos indicadores se analizan desde perspectivas diferentes con el objetivo de conocer en qué forma a mejorado su vida a partir de su integración al T.O, buscar saber cuáles son las fuentes que integran al ingreso familiar total y por otro lado conocer como se da la distribución del mismos al interior de sus grupos domésticos; a continuación se mencionan los siguientes resultados respecto a lo planteado.

Como el ingreso es un tema que ya se analizó en apartados anteriores, aquí sólo retomaremos algunos datos que son cruciales para el desarrollo de este punto.

Es importantes señalar que el ingreso al que se hace referencia en este apartado es el ingreso mensual total, lo que implica la contribución de otras entradas como el empleo de sus esposo, el ingreso de algún negocio, ingresos que generan de otras actividades que puedan realizar y no sólo el ingreso que obtienen del T.O, aunque para algunas productoras el ingreso total es únicamente el que obtienen de la venta en el T.O.

Se mencionó que el ingreso que se obtuvo como más común con un 33%(12) de las mujeres encuestadas fue \$1,000 a \$3,000 pesos mensuales, este rango se manejó en la encuesta como el más bajo y por lo tanto corresponde a las mujeres que tienen pocos ingresos.

En cuestión de ingresos más altos se obtuvo un porcentaje del 6%(3) que obtienen de s seis mil hasta doce mil pesos, aunque existe un dato más representativo que nos dice que la mayoría de las mujeres de estos tianguis no son mujeres que se encuentren en un status de pobreza económica ya que con un 11%(5) contestaron reunir ingreso de más de doce mil pesos mensuales (ver cuadro 7).

Esto nos permite señalar que el nivel de ingresos que tienen mujeres de los T.O es muy variado pues hay familias extensas que sobreviven con un ingreso de 3000 pesos y hay mujeres que viven solas y que tienen un ingreso de más de 12000. Aquí lo que es importante del tema es señalar si su actividad en los T.O les ha generado beneficios económicos como utilidades y si las hay, conocer si estas utilidades son destinadas al ingreso total. También conocer quien decide acerca de la distribución de este ingreso y como es que se da, para analizar más a fondo las relaciones de género en cuestiones económicas, para lo cual se obtuvo lo siguiente:

De las 36 mujeres encuestadas sólo cuatro respondieron que no tenían utilidades por comerciar en el tianguis que al contrario había veces que no vendían y tenían que regresarse con 80% de su producción, dos de estos casos se registraron en Chiapas, uno en Chapingo y uno en Ocelot. El resto mencionó que si tenían utilidades pero estas

eran mínimas y significaba para muchas de ellas su aporte en la conformación del ingreso mensual total.

En cuanto a quien distribuye el ingreso se obtuvieron lo siguiente resultados:

Cuadro 7 Persona que distribuye el ingreso.

Yo misma.	28
Mi esposo.	3
Toda la familia.	3
Los dos.	2

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Como podemos ver 28 mujeres mencionaron que ellas son las que deciden y toman la decisión de la distribución de su ingreso familiar, hubo dos casos que mencionaron que los dos. Esta situación fue algo que llamó la atención ya que por lo regular en los hogares no existe dicha situación debido a los marcados estereotipos genéricos que existen entre hombres y mujeres. Para poder saber si era verdad o no dicho dato, se ocupó la observación participativa para su verificación y lo que se obtuvo fue un resultado positivo.

Se logró percibir que la forma en que dichas parejas lograban tomar decisiones en común acuerdo fue mediante un proceso de preguntas es decir; por ejemplo en lo que respecta a cuestiones económicas se logró observar en ambos casos, que el esposo tomaba la iniciativa de preguntarle a su mujer su opinión o su punto de vista respecto a cómo gastar cierto dinero que tenían (esto fue observado en momentos y circunstancias diferentes) y para el otro caso era el dinero que habían obtenido de la venta, y lo que paso en ambos casos fue que ellas les hacía ver su punto de vista explicando porque sugerían tal cosa. En ambas ocasiones se tuvo la percepción que se

terminaba haciendo lo que la mujer decía, ya que el esposo finalizaba su conversación con un "tienes razón" y en el otro caso con un "puede ser que tengas razón".

En cuestiones de otro tipo se logró captar otro ejemplo (esta vez sólo en una de las parejas) y a la hora de recoger el puesto donde vendían. El esposo una vez más preguntaba a la esposa que iban a hacer después de dejar limpio el lugar y la mujer definió las actividades que iban a realizar cada uno. Este dato es de interés particular debido a que podemos señalar que en estos hogares si existe interés por saber lo que piensa el otro y en función de eso toman lo que les parece como la mejor decisión, esta situación solo se percibió en esta parejas y se constató al interior del tianguis y en uno de ellos también se logró constatar al interior de su hogar.

Respecto a la distribución del ingreso la encuesta tomó en cuenta los siguientes aspectos: necesidades básicas, educación, vivienda, servicios de salud, diversión familiar, distracción propia, ahorro y reinversión productiva. Se obtuvo que el porcentaje destinado a cada uno fue muy variado y muy diferenciado; mientras unas destinaban un porcentaje bajo a algún aspecto otras le destinaban al mismo un porcentaje alto. A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenido respecto a cómo se da esta distribución tomando en cuenta sólo los datos más significativos.

Se tienen dos perspectivas diferentes aunque las mujeres mencionaron que el ingreso que obtenían del tianguis era su aporte en la conformación del ingreso total, 11 de ellas hicieron una distinción al momento de contestar la forma en que distribuían su ingreso, ya que solo tomaban en cuenta el ingreso que obtenían de la venta de sus productos para contestar dicha pregunta y en función de esa utilidad señalaban como era que lo distribuían. El resto contestó la pregunta tomando en cuenta el ingreso total obtenido mensualmente (ingreso conformado por el aporte de su esposo, de ellas y el de otros miembros de la familia dependiendo el caso).

La forma en que distribuyen las mujeres el ingreso varia de las mujeres que lo reportaron de forma global con respecto a las que solo reportaron en función de la utilidad obtenida en el tianguis.

Las once mujeres que señalaron la distribución del ingreso en función de la venta de sus productos en el tianguis, dijeron que no destinaban nada a las necesidad básicas ya que para cubrir esas necesidades hacían uso del gasto que les daban su marido (para el caso de las mujeres casadas y para la otras utilizaba el ingreso que obtenían de otras actividades) ellas preferían destinar este ingreso a la reinversión productiva reportando desde un 60% hasta un 100% a este rubro y también al ahorro destinándole de 5% hasta un 40%; hubo tres casos que mencionaron que también le destinaban de un 10% al 30% a la distracción familiar y de estos sólo dos mujeres aseguraron que también le destinaban a la distracción propia reportando entre 5% y un 30% a esta opción.

Para el caso de las mujeres que explicaron su distribución en función del ingreso total mensual, dicha distribución fue muy diferente ya que ellas si hicieron uso de casi todas las opciones exceptuando curiosamente tres de ellas (ahorro, distracción familiar y propia) que utilizaron las 11 mujeres que reportaron sobre el ingreso obtenido solo de la venta.

Los aspectos más representativos que siempre reportaron son :que destinaban dinero a las necesidades básicas y a la reinversión reproductiva, los porcentajes destinado como ya se mencionó son muy variados pues para el primer aspecto se destinaban desde 10% hasta 70 %, y al segundo de 15% a 60%.

Con respecto a los porcentajes destinados a la educación estos eran del 5% al 60%, dato que está en función de si tienen hijos o si son mujeres solas. Los gastos pueden representar la educación de los hijos o en otros casos la educación que puedan darse ellas mismas (algunos cursos, capacitaciones o clases extras que requieran un pago).

A los servicios médicos les otorgan porcentajes muy bajos pues van del 2 al 10% la explicación que daban respecto a estos dato fue que casi no se enfermaban y por lo tanto no tenían necesidad de ir constantemente al doctor, solo lo hacían cuando se presentaba una enfermedad; pero esta situación por lo general casi no se daba y cuando se presenta reacomodan el destino de su ingreso priorizando la necesidades más importantes momento y se gastaban al alrededor de un 40% de su ingreso en gastos médicos.

"Pues casi no nos enfermamos, los que luego se enferman son mis nietos, pero casi no, cuando yo me llego a enfermar ahí si es cuando tenemos que ir al médico y como no tengo seguro pues tenemos que ir a un particular y ahí si es cuando hacemos el gasto porque si son caros los dotores, pero son más caras la medecinas y cuando no tenemos dinero pues ya ni vamos y procuramos curarnos con tés o hierbitas...mis hijas son las que me cuidan, los hombres no, ellos no ni se aparecen, debes en cuando los veo." (Beatriz, 76 años, 2009).

Finalmente vale la pena señalar que la posible explicación de la diferenciación que hicieron las 11 mujeres al reportar como distribuían únicamente la parte del ingreso obtenido de su trabajo en el T.O (la cual fue muy distintas porque lo destinaban en función de sus propios interés) es que han desarrollado ciertos niveles de seguridad e independencia respectos a sus parejas, aspectos que son de importancia porque sin saberlo están contribuyendo desde su ámbito doméstico a la lucha por la equidad de género; aspectos que las otras 25 mujeres no podría decirse que lo estén desarrollando totalmente.

12.2 Aspectos sociales.

En este tema se busca describir las relaciones interpersonales que las mujeres han desarrollado con otras ya sea con mujeres u hombres que sean productoras(es), vendedores(as), consumidoras(es) o con quienes son coordinadores(as) o autoridades del T.O. para posteriormente enunciar si han sabido identificar y aprovechar el

beneficios que representa la construcción de vínculos sociales a los cuales tienen acceso al ser integrantes del TO.

A continuación se describe la percepción que se encontró respecto al desarrollo social de estas mujeres:

Las mujeres de los T.O al incursionar a un ámbito público para realizar el trabajo productivo, empiezan a relacionarse más y conocer otras personas, se dan cuenta que también les sirve de distracción y en algunos caso también de descanso (al momento de la venta), han adquirido habilidades para hablar y alternar sin inhibición y de esta manera empiezan a querer seguir desarrollando su actividad pues van adquiriendo nuevas expectativas y así con el tiempo se van forjando objetivos que quieren alcanzar. Estas circunstancias se ven reflejadas en la mayoría (34) de las mujeres de los T.O y conforme pasa el tiempo se va agudizando más el interés por producir un mejor producto. También cabe señalar que esta situación por lo regular se presenta con mayor entusiasmo en las mujeres jóvenes y de edad madura que en las mayores.

Han creado redes de apoyo entre ellas misma, lo que significa para muchas de ellas un gran beneficio al sustento familiar, dichas redes consisten en realizar trueque de los productos sobrantes al término de la venta, situación que se realiza hoy en día en el T.O de Chiapas y en el Ocelotl. En el T.O de Chapingo estas experiencias se han ido perdiendo ya que sólo dos personas de este tianguis comentaron este aspecto pero reiteraron que ya casi no se daba; en el T.O del Xico esto no se mencionó, por lo tanto no podemos decir que la red de ayuda sea implementada en los tianguis.

Los vínculos sociales que han desarrollado las mujeres de los T.O han servido para intercambiar experiencias (tanto de su actividad como en su vida personal), para ayudarse unas a otras, para darse a conocer como productoras orgánicas, para vincularse con otros tianguis u otros contactos, para ser participes en los distintos eventos de la red, lo que les hace ser favorecidas de lo que otras personas puedan ofrecerles como beneficios para sí mismas o para su actividad.

12.3 Desarrollo personal.

Según Brito Challa, especialista en relaciones humanas, el desarrollo personal es "una experiencia de interacción individual y grupal, a través de la cual los sujetos que participan en ella desarrollan y optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones". Esto permite que la o el individuo conozca más, no sólo de sí mismo(a), sino también de sus compañeros(as) de grupo con el objeto de crecer y ser más humano.

Uno de los temas que se buscó explicar fue conocer como ha sido el desarrollo personal de las mujeres del T.O después de que ingresaron a él, para lo cual se les hicieron seis preguntas que explican este tema:

Iniciamos con mencionar que el desarrollo de estas mujeres comenzó en el momento que ellas misma se dieron la oportunidad de salir de su ámbito privado para incursionar a los espacios público, lo que les permitió tener un panorama distinto al que tenían en casa y posteriormente adquirir conciencia de varios temas y conocimientos técnicos y sociales que les generaron una nueva visión respecto a ser independientes (aunque a veces lo que logran generar no sea suficiente). Algunas de ellas lo han hecho por necesidad, otras por gusto y otras por alcanzar crecimiento profesional.

Los resultados que se obtuvieron respecto a este tema se mencionan a continuación: Primero que nada se les preguntó que si el ser parte de los T.O les había provocado cambios en su persona. Del total de las mujeres encuestadas 9(22%) mujeres mencionaron que no percibierón cambios en su persona al incorporarse al T.O; el resto mencionó que si y que estos eran muy positivos mencionando algunas razones que justificaban su respuesta.

Cuadro 8 Porcentajes De Las Respuestas Más Comunes Que Justificaban Los Cambios Positivos Que Habían Obtenido La Mujeres Al Ser Parte Del T.O. N=36

AUMENTO EN MI AUTOESTIMA.	
Capacidad de tomar mis propias decisiones.	
Desarrollo de conocimientos técnicos respecto a la producción.	
Perdida del miedo a expresar lo que pienso	
Me siento más independiente porque tengo mis propios ingresos.	
Otra	38.88%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Algunos estudios mencionan que el desarrollo personal comienza con mejorar la idea que tenemos de nosotros(as) mismo(as), lo que en otras palabras significa mejorar nuestra autoestimas. Esta respuesta se obtuvo de 25% de las productoras, otra opción que obtuvo un puntaje alto (39%) fue la que expresa el acceso a conocimientos técnicos, los cuales son beneficios de gran importancia que les ayudan a mejorar su manera de producir y también se mencionaron otras opciones que no estaban contempladas en la encuesta pero que podemos decir que se referían en mayor medida a aspectos que tienen que ver con tener una conciencia ambiental y un cambio de hábitos en cuanto a que productos consumir. Este aspecto tuvo un "38.88%" de las respuestas de las productoras.

Treinta y cuatro mujeres mostraron interés por seguir siendo parte del tianguis ya que les gustaba e interesaba participar porque las hace sentir importantes y valoradas. Las otras dos productoras restantes contestaron que no sabían si seguir vendiendo ya que su disposición dependía del tiempo.

Otra pregunta que se les realizó para que de alguna manera reafirmaran su interés por seguir siendo del parte del T.O fue conocer sus planes a futuro respecto al movimiento en el que están. De manera general ellas expresaron que si les interesaba seguir promoviendo los productos orgánicos a todas las personas posibles ya que más que

nada les interesan divulgar los beneficios que trae el consumo de éstos para la salud y para mejorar nuestro medioambiente. Además 21 mujeres mencionaron que también significaba una oportunidad de crecimiento de que si se expande de esta manera el consumo, bajaría los costos de la producción y así el precio del producto ya no sería como algunos lo catalogan "alto", incluso en una ocasión una mujer mencionó que a ella le gustaría promover la siembra de los productos en sus propia casa y así ya no depender tanto del mercado y además ahorrarían dinero.

A su vez 23 mujeres dijeron haberse planteado algunas metas en su vida a raíz del ingreso al T.O y estas se relacionaban con la producción y consistían más que nada en mejorar su producto y en expandir su mercado.

13.LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES DE LOS TIANGUIS ORGÁNICOS COMO GENERADOR DE BIENESTAR EN SUS GRUPOS DOMÉSTICOS.

Para analizar este tema es preciso señalar que el tipo de bienestar que manejaremos en este apartado es desde una perspectiva utilitarista, por lo tanto para poder desarrollar el tema tomamos en cuenta las mejoras de las necesidades básicas.

Al analizar el tema se les pregunto de manera muy general si habían habido cambios positivos en el bienestar de su familia como reflejo de algunos de los beneficios que habían traído su ingreso al tianguis, nos informaron siguiente:

Cuadro 9 Nivel de mejoras en el bienestar familiar N=36

MAGNITUD	NO. DE ♀	%
Mucho	9	25
Regular	8	22
Росо	17	47
Nada	2	6
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada en el año 2009.

Se encontró que un 47%(17) de las mujeres encuestadas respondió que su bienestar se había elevado muy poco con su incorporación al tianguis, lo que nos invita a pensar desde el punto de vista económico que lo que pueden generar con su participación en el T.O sólo es para contribuir al ingreso total ya que dicha cantidad es tan mínima como para considerarse como única entrada, pero por otro lado los beneficios que tienen una mayor importancia son los de tipo social (distracción, desarrollo personal, vínculos, entre otros).

Pero no debemos restarle importancia a lo que puede significar este estimado ya que puede ser el inicio de un gran movimiento que en un futuro signifique la acción elemental para que se dé la tan esperada concientización del mundo, para lograr rescatar al medioambiente con medidas que ayudan a reconocer la importancia de pequeños productores y productoras que pertenecen al ámbito local, que quieren un mundo mejor y que en la medida de sus posibilidades pusieron el primer granito de arena que fue fundamental para ese cambio mundial.









Imágenes No Aniversario del Tianguis Orgánico Chapingo (Vinieron los tianguis de la red al festejo).

13.1 Aumento en el bienestar familiar.

Para determinar en qué medida la participación de las mujeres dentro de los tianguis orgánicos ha contribuido al bienestar de sus grupos domésticos se busco saber la situación de estas mujeres antes y después de su incorporación al tianguis. Algunos indicadores que se tomaron en cuenta para conocer dichos aspectos se mencionan a continuación.

Se analizó el consumo de algunos alimentos, vestido y calzado, vivienda, educación y otros servicios debido a que se consideró que si las mujeres tenían algún mejoramiento en su bienestar este se reflejaría en el aumento de las características de cada uno de estos indicadores.

La relación entre el concepto de bienestar y la perspectiva de género es muy compleja, debido a que en su análisis teórico y metodológico se involucran distintos conceptos y perspectivas para definir al bienestar.

En este apartado se habla del bienestar desde una perspectiva utilitarista, en donde se considera que el bienestar es un producto obtenido a partir de la utilidad personal que se concentra en los placeres, la opulencia o la felicidad. En estas definiciones subyacen, por una parte, la necesidad de la disponibilidad de recursos como medios de libertad para satisfacer los deseos o preferencias y, por otra, una enorme importancia otorgada a los aspectos subjetivos que hacen posible o no la "felicidad", colocando con ello a la disponibilidad de recursos o a las capacidades individuales para "ser feliz" como las soluciones más importantes para alcanzar el bienestar humano (Zapata y Nazar, 2000).

Desde este punto de vista para analizar el bienestar de la vida de las mujeres productoras-procesadoras, se consideraron la satisfacción de las necesidades básicas como la vivienda, alimentación vestido y otros servicios.

Moser (2009) señala que la vivienda es un recurso importante que utiliza la población de diversas maneras, además por medio de sus características se puede determina el nivel económico familiar al que pertenece la familia. Se trató conocer si existía alguna mejora en la infraestructura de las viviendas de estas mujeres como resultado de lo generado con su actividad en el tianguis y se presentaron los siguientes resultados.

Un 25 % mencionó haber llevado a cabo algun tipo de remodelación en su casa después de que se integraron al tianguis pero reiteraron que no precisamente se debía a su participación en el tianguis más bien era por que contaban con otras entradas de ingreso que les permitían ahorrar para poder construir, pintar dependiendo lo que necesitara la vivienda.

"Pues yo sí he hecho remodelaciones en mi casa pero más bien se debe porque mi esposo y yo habíamos ahorrado durante algún tiempo porque teníamos planeado hacerlo. Con mucho sacrifico lo hicimos...el tianguis si nos ayuda pero no nos mantienen tenemos que buscar otras opciones". Entrevista a Marcela, 37 años septiembre del 2009.

Respecto a los servicios públicos, el 100%(36) cuentan con electricidad y agua potable, en cuestión del drenaje solamente 16%(6) no cuenta con el servicio, si tomamos en

cuenta al transporte podemos decir que 84%(30) de las personas encuestadas tienen cuatro de los cinco servicios públicos básicos. Existe un 11%(3) que reporto tener otros servicios haciendo referencia al teléfono.

Un 33.3 %(12) reportó haber adquiridos otros servicios a raíz del ingreso al T.O y señalaron al teléfono celular como su nueva adquisición y solo un 5.5% (2) señaló la internet.

"Si sólo por necesidad para mantenerme comunicada me vi en la necesidad de comprarme un teléfono celular." Marta. De 37 años entrevista realizada en Septiembre del 2010.

Un 63%(23) de las mujeres señalaron que el mayor bienestar había sido la alimentación (pero desde el punto de vista del consumo), debido a que al obtener conocimiento e información de lo que son los productos orgánicos se hicieron más consientes y más selectivas al momento de elegir qué producto consumir. Se resalta que no se esperaba obtener esta respuesta, porque como ya se menciono en apartados anteriores se esperaba que señalaran como principal beneficio el aspecto de generación de ingresos.

Asimismo se señaló como el segundo porcentaje más alto obtenido con un 27%(10) a la educación, pero desde un punto de vista ambientalista debido a que a partir de la concientización que obtuvieron de la información que les brinda el tianguis tratan de vivir en armonía con el ambiente y cuidando no contaminar, por otro lado el porcentaje mínimo fue de 10%(4) representando a otros tipos de bienestar señalando la generación de ingresos, salud y la unión familiar.

"Más que nada el bien que nos hizo incorporarnos al T.O fue que toda mi familia y yo, nos involucramos en todas las actividades que tenemos que realizar para poder producir, así convivimos más y platicamos de cómo hacerle para hacer algunas cosas o para ir a las juntas o capacitaciones, a mi me gusta dar las platicas cuando nos toca exponer aquí en el T.O." (Blanca 45 años ,2010).



Imagen No 32 Productora que conoce los beneficios del consumo orgánico y alienta su promoción.

Por el momento no se puede pensar que con la puesta en marcha de esta iniciativa se logre cambiar totalmente la precaria situación que en el peor de los casos viven las pequeñas productoras y productores, que fueron despojados del sector productivo con la implementación del modelo de desarrollo que funciona actualmente. Sin embargo no es nula la contribución que han brindado los tianguis en beneficio al mejoramiento del bienestar de estos productores(as), por el momento no se puede cuantificar en número el nivel del beneficio pero se puede estimar que sólo contribuye mínimamente en el bienestar de los grupos domésticos de cada mujer.



Imagen No 31: Al término de la venta reunión para tratar asuntos relacionados con el T.O. de Chiapas (la mujer incentiva la participación de los y las productoras el tianguis).

14.CONCLUSIONES.

A lo largo del presente texto hemos expuesto la situación que viven y enfrentan las mujeres productoras y comerciantas de los T.O a continuación se presentan algunas conclusiones finales, las cuales están escritas en el orden del planteamiento de las preguntas de esta investigación. La primera pregunta de este estudio fue ¿Cuáles son las características socioeconómicas de las mujeres productoras-vendedoras que participan en el Tianguis Orgánico del Estado de México "Chapingo"; en La red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana" en Chiapas y en Los Mercados Ecológicos "Ocelotl" y "El Xicote" en Veracruz? para la cual se tienen la siguientes conclusiones.

Con base en los hallazgos encontrados las características de las mujeres de los T.O son las siguientes: en su mayoría son mujeres que se encuentran en edad madura (de 31 a 50 años) pero esto no significa que no haya mujeres jóvenes ya que las personas que conforman a los T.O, estudiados son mujeres que tienen edades muy diversas desde las que tienen 18 años hasta 78 años de edad. Su escolaridad es alta ya que hay 24 mujeres que cuentan con preparatoria y dependiendo el caso pueden llegan a tener hasta el posgrado, otras carecen de escolaridad aunque has varias con 8 años de estudio.

El estado civil que se encontró como mas representativo es: 50%(18) son casadas, el resto de las mujeres se disgregan entre los 6 diferentes estados civiles que existen resaltando la presencia de seis casos de solteras y tres divorciadas, con respecto al número más común de personas que integran a las familias de estas mujeres se encontró que son cuatro personas.

Las mujeres de los T.O participan en todas las actividades que comprende la cadena productiva y estas varían dependiendo si las mujeres son productoras o procesadoras, es decir las labores de trabajo que realizan aquellas que son productoras son por lo general actividades del campo como barbecho, siembra, riego, abonos y cosecha según el sistema de producción que tengan. Para las mujeres procesadoras sus actividades varían dependiendo si ellas misma son las que producen su materia prima, si es así como es el caso de las que hacen mermeladas y salsas su trabajo aumenta pues además de hacer las actividades ya mencionadas realizan otras que son las de el proceso de transformación (pelan, muelen, sazonan, etcétera). Para las que compran su materia prima, las horas de trabajo disminuyen pues sólo le dedican el tiempo para hacer sus productos (como es el caso de las que venden chocolate, quesos, entre otras) y no invierten tiempo en producir su materia prima.

Solo una mujer productoras posee grandes extensiones de tierra y el equipo necesario para poder trabajarla, el resto son productoras que trabajan porciones pequeñas de tierra y para perfeccionar sus técnicas de producción hacen una combinación de sus conocimientos y los que adquieren por medio de las capacitaciones que les dan por medio del T.O o de otros lugares, estas mujeres casi no han tenido problemas para poder producir y las que los tienen sueles ser de aspectos muy técnicos o de falta de algún insumo y los resuelven preguntándoles a sus propias compañeras o piden a pedir ayuda directamente a los coordinadores del T.O.

Los conocimientos que han adquirido del T.O les han servido de tres formas: para tener una concientización de la cultura orgánica y del medioambiente, para saber distintas técnicas productivas que puedan implementar para favorecer su sistema de producción y para comprender más los problemas sociales que existen en nuestro entorno y en un sentido económico les han servido para generar ingresos en contribuir al mensual total el cual es mínimo.

Desde la perspectiva de género podemos señalar que la división sexual del trabajo no está tan marcada ya que al recibir ayuda de su familia todos y todas realizan tanto trabajos de hombres como de mujeres. Los hombres al elegir realizar tareas domésticas suelen ser muy selectivos al escogerlas no hacen la comida, ni barrer ni trapear. En cambio las mujeres por lo regular si realizan las tareas que corresponden

al hombre (actividades de campo), esta situación se ve en mayor medida en los hogares de aquellas mujeres solteras o madres solteras (jefas de hogar) ya que al no haber un hombre que desempeñe las actividades propias de su sexo se ven en la necesidad de ser ellas las que las realicen.

Las mujeres de los T.O demuestran tener un desarrollo personal este se observo a través de su participación, en la toma de decisiones y a sus formas de expresarse, aunque este desarrollo existe en mayor medida en aquellas mujeres jóvenes y en las de edad madura que en las que son de edad avanzadas. La explicación para este hecho puede deberse a que son mujeres más susceptibles a enfermedades o simplemente se encuentran cansadas, En estos caso les piden a un familiar (por lo general una mujer) que las ayuden acudiendo a vender o a hacer actividades del proceso de producción.

Los ingresos que las mujeres obtienen por participar en los T.O son mínimos y para la mayoría de ellas representan sólo una ayuda para conformar su ingreso mensual, más no una salida de la que puedan depender únicamente para la mejora de su situación. Las mujeres que comercializan por cuenta propia reciben un poco más de ingresos pero también tienen otras entradas. De esta manera podemos señalar que la idea que se tiene de que los productos orgánicos generan ganancias o rentabilidad por el momento no es tan cierta al menos para los pequeños productores ya que su rentabilidad depende mucho del entorno externo. Desde el punto de vista social la actividad que realizan estas mujeres es muy bien aceptada y valorada.

Por lo que respecta a la pregunta numero dos la cual fue ¿Qué dificultades enfrentan las productoras para producir y comercializar productos orgánicos? Se tiene las siguientes conclusiones:

Algunos aspectos que se mencionaron como las posibles desventajas que tienen las productoras para producir y comercializar productos orgánicos fueron:

- Una inversión inicial de tiempo y dinero para producir los alimentos u otro tipo de productos.
- Problemas de traslados de la mercancía al punto de venta (distancia que recorren) porque existen casos de mujeres que no tienen transporte propio y viven lejos de éste.
- Tener el conocimiento para producir orgánicamente.
- Problemas en el momento de conseguir la materia prima (ejemplo:en ocasiones no poseen la semilla del alimento que demandan en el mercado)
- Cumplir con las normas establecidas por el tianguis para la venta del producto.
- En ocasiones la falta de interés para resolver algún problema o para llevar a cabo una actividad.
- Apropiación del espacio.

Los indicadores que se utilizarón para explicar cada uno de estos puntos se mencionan a continuación de una forma muy resumida:

Es medianamente cierta la aseveración de la correlación que señala que para producir orgánicamente se requiere de una inversión alta, ya que los resultados concluyen que no todas las productoras requirierón cantidades altas de capital para poder producir; la inversión va en función de lo que producen, de lo que necesitan para poder producir y de cómo lo presentan en el mercado. De esta manera tenemos inversiones que van desde 50,000 pesos que corresponden a una mujer que produce productos de belleza hasta 300 pesos correspondiente a una mujer que produce quesos.

Con respecto a lo que se refiere a los problemas de traslado se puede concluir que este aspecto es uno de los obstáculos al que más se enfrentan las mujeres de estos tianguis, ya que aunque más de la mitad menciono tener algún medio de transporte nunca señalaron si las dueñas eran ellas misma, al no tener esta certeza y pensando que el dueño es el marido el acceso al transporte puede verse restringido debido a que están a expensas de ocupar el vehículo cuando el marido este libre. Puede ser más difícil para las que no tienen transporte ya que la situación para ellas es de

dependencia total del transporte público, el cual en ocasiones no las recoge por lo estorbosa que puede llegar a ser su carga sobre todo si el medio de transporte son combis (las cuales son muy pequeñas y compactas).

En lo referente al conocimiento de estas mujeres los obstáculos son mínimos ya que algunas de ellas ya tienen su propia técnica y otras aprenden sobre la marcha y cuando no saben algo acuden a pedir asesoría ya sea con los mismos productores (as) o por medio de las capacitaciones que les dan. El problema más grande al que se pueden enfrentar es no conseguir su materia prima y esta situación se presenta por lo general en las mujeres que procesan pero como ya dijimos por lo regular la administración del tianguis se lo resuelve poniéndolas en contactos con proveedores que venden el insumo con las características requeridas para cumplir con las normas establecidas por el tianguis para la venta del producto.

Con respecto a la falta de interés para resolver algún problema o para llevar a cabo una actividad ellas mismas señalan que se debe a problemas de comunicación, organización y desacuerdos al existir ciertas preferencias por parte de las autoridades del T.O hacia algunos productores, situaciones que influyen en ocasiones a no querer colaborar con las actividades que van surgiendo.

En lo que compete a la idea que tienen las autoridades del T.O de Chapingo respecto a que las y los productores no cuidan el lugar o el espacio que se les proporciono para vender, podemos señalar que esta situación la perciben algunos(as) productoras(es) como inexistente ya que el 100% de estas mujeres mencionaron que si lo cuidan y lo aprecian mucho debido a que para muchas de ellas era su mercado principal y para otras su único lugar de venta y que la forma en que lo cuidaban era cumpliendo las actividades impuestas por las mismas autoridades del T.O (limpiar el lugar al término de la venta, recogiendo y acomodando su mesa y dando una cooperación al término del día para dar mantenimiento al lugar) aspectos que al parecer a las autoridades no consideran suficientes.

Por lo tanto la situación de incomodidad que tienen las autoridades del T.O respecto al tema de cuidado y apropiación del lugar se debe por su parte a la falta de tener una comunicación de tipo más personal con sus productores, lo que deriva a su vez en problemas a la hora de interpretar lo que dicen o lo que quieren realmente cada uno de sus productoras.

Las conclusiones para la pregunta ¿Cuáles son los principales beneficios económicos y sociales que han obtenido las mujeres, desde su participación en la producción y comercio de productos orgánicos en el Tianguis del Estado de México "Chapingo"; en La red de Consumidores Responsables "Comida Sana y Cercana" en Chiapas y en Los Mercado Ecológico "Ocelotl" y "El Xicote" en Veracruz? son las siguientes:

Las mujeres de los T.O obtienen mayores beneficios sociales que económicos ya que estos últimos son mínimos y sólo representa una ayuda mínima para el ingreso total.

Con respecto a los beneficios sociales que han obtenido señalan que han logrado generar vínculos sociales que favorecen a su actividad, han logrado obtener nuevos conocimientos y sobre todo un desarrollo personal que catalogan como una oportunidad de crecimiento.

Por otro lado a partir de sociabilizar con otras personas algunas de ellas han podido expresar sus opiniones sin miedo a ser criticadas, a tomar decisiones por ellas mismas y a aumentar su autoestima al sentirse autosuficientes.

También aprendieron a marcarse metas y a tratar de cumplirlas, estas metas tienen que ver tanto con el ámbito privado con sus familias como en el ámbito público con el comercio.

Les gusta ser protagonistas de un movimiento social que lucha por tratar de cambiar aspectos relacionados con el medio ambiente aun que eso signifique lidiar con muchos

circunstancias que a veces a ellas mismas les llega a desesperar (uno de ellos la ignorancia de las personas al cuestionarles sobre los precios de la mercancía).

Para la pregunta ¿Ha contribuido la participación de las mujeres en los Tianguis Orgánicos al bienestar de sus grupos domésticos? Las conclusiones son:

Su participación en los T.O les ha beneficiado muy poco en su bienestar familiar ya que no les ha generado los suficiente para que pudieran aseverar que su bienestar aumento de forma notable. Por otro lado lo que definitivamente les generó bienestar y fue el aspecto que más se mencionó al preguntárselo fue el aumento de bienestar en la educación, pero esta educación a la que se refirieron es de tipo ambiental ya que al acceder a ella les generó cambios en su forma de pensar y en los gustos y preferencias al consumir sus alimentos pues ellas se volvieron más selectivas y exigentes respecto al elegir el tipo de producto que compran.

Para cerrar este apartado podemos concluir que a pesar de que en la iniciativa de los tianguis orgánicos promueve ideas que de manera general van en contra de lo que el neoliberalismo promueve, pero que en lo particular, se adaptan ligeramente a algunas ideas de lo que se conoce como neoliberalismo verde, (porque se está a favor del rescate del medio ambiente y del desarrollo de pequeños y pequeñas productoras) podemos señalar que "las actividades que realizan las mujeres al interior de los tianguis orgánicos efectivamente representa para ellas una oportunidad para desarrollarse, conocer y hacer crecer el mercado, promoviendo productos orgánicos y de esta manera tratar de concientizar a la población de todos los beneficios que conlleva consumir estos productos principalmente para una alimentación más sana y para el impulso de la generación de ingreso en contribución a su ingreso total, pero por el momento todavía no representa la salida o la solución para los problemas de subsistencia de los pequeños productores, falta que el gobierno le de la gran importancia que tiene para que el movimiento orgánico represente en lo absoluto una solución para todos y todas estas productoras.

15.RECOMENDACIONES.

Como recomendaciones que se dan en respuesta a algunas problemáticas planteadas entre las autoridades y los productores se recomienda que debe de existir una comunicación de tipo personal (tratar de conocer a las y los productores del T.O. más a fondo de una manera particular y personal para que de esta manera tengan acceso a conocer que es lo que piensan realmente evitando malos entendidos), ya que las autoridades pueden pensar que conocen muy bien a sus productores porque promueven la participación de todas y todos de manera general a través de sus juntas o reuniones, pero por medio de este estudio se detecto que solo tienen una percepción externa de lo que piensan en conjunto y no de manera individual ya que algunas cuestiones que pensaban las autoridades tener bajo control no es del todo cierto.

A las autoridades del T.O se les recomienda trabajar incluyendo la perspectiva de género ya que algunos temas como por ejemplo lenguaje incluyente, empoderamiento, masculinidades, asertividad o sororidad por mencionar algunos pueden ayudarles a mejorar la relación de las y los productores al interior del tianguis, a desarrollar capacidades y tomar conciencia de aspectos que antes no tomaban y que tienen que ver con su vida tanto familiar, social y productiva.

Por otro lado les ayudaría a fortalecer y a crear puestos y espacios técnicos de género dentro de la estructura organizativa para que promuevan y realicen todo lo necesario para incorporar en todas las actividades concernientes al T.O la perspectiva de género y así darles más oportunidades a mujeres para ser lideresas con trayectoria en la promoción del movimiento orgánico. Además también al avanzar con la incorporación de esta perspectiva de una manera más formal también podrían bajar recursos por medio de instancia gubernamentales con el INMUJERES.

16.BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, Púlido. "TEXCOCO". En: Enciclopedia de los Municipios de México.ESTADO DE MÉXICO http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/mexico/mpios/15099a.htm (CONSULTA 14-01-09).
- Agarwal, Bina."Bargaining an gender relations:with and beyond the household.washington: International Food Policy Reserch Institute(IFPR) discussion paper no. 27,Marzo 1997.
- Agricultura orgánica. Una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano. www.fira.gob.mx/Publicaciones/Boletines. asp. (06/06/07).
- Aguilar, Lorena, Itza Castañeda e Hilda Salazar. En busca del género perdido: Equidad de Áreas Protegidas. 1a. Ed.- San José, C.R: UICN: absoluto, 2002.224.pp.
- Arriagada, Irma. Mujeres Rurales de América Latina y el Caribe: resultados de programas y proyectos. En Guzmán Virginia, Patricia Portocarrero y Virginia Vargas (coompiladoras). <u>Una nueva lectura: genero en el</u> <u>desarrollo</u>. Perú. 1991. pp127-150.
- Benería, Lourdes and Savitri Bisnat. "The hosehold and Gender Analysis". En Gender an poverty: An Analysis for action. http://www.undp.org/gender/resources/mono_02.htm, 1996.
- Briones Guillermo. Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. En: Especialización en teoría y técnicas de investigación social.
 Bogota, Colombia. Instituto Colombiano para el fundamento a la educación superior ICFES.

- Brambila, José de Jesús. Inicios de necesidades diferentes. En El umbral de una agricultura nueva. México. UACH.2006.pp.33-83.
- Cohen, G. A. "¿Igualdad de qué? Sobre el bienestar, los bienes y las capacidades", en NUSSBAUM, Martha C. y Amartya SEN (comps.). La calidad de vida, FCE, México, 1996, pp. 27-53.
- Gómez, Manuel, Rita Swentesius y Laura Gómez Agricultura Orgánica en México, diez años de experiencia y políticas para el futuro. En Calva, José Luis y Adolfo Álvarez Macías (coompiladores). <u>Desarrollo Agropecuario Forestal y</u> <u>Pesquero</u>. En UNAM.2007.pp.243-266.
- Calva, José Luis. El Modelo Neoliberal Mexicano, Costos, Vulnerabilidad y Alternativas. México: Juan Pablos Editor. 1995. PP. 192.
- Campillo, F. Productoras de alimentos: En Políticas agrícolas frente a las mujeres productoras en América Latina y el Caribe, ICCA, San José de Costa Rica, 1998. 43 p.
- Canseco, Antonio. Tianguis Ecológico La Estación: dos año de responsabilidad ambiental y compromiso social.
 http://www.oloramitierra.com.mx/?mod=read&sec=general&id=18151 (Citado en 22-02-09).
- Carcamo, Naima. Marco teórico. En su Tesis de Maestría. Sustentabilidad y Género en la cafeticultura de la región sierra del estado de Chiapas, Un estudio comparativo. Tesis dirigida por Dra. Verónica Vázquez García, Programas de estudios de desarrollo Rural (Área Genero; Mujer Rural). Colegio de Posgraduados (Colpos), México, 2008.
- Castilleja, Aída. Jaracuaro. Pueblo de sombreros. <u>"Un estudio de género"</u>. En: Mummert gail y Ramiro Carillo Solís (editores). Rehaciendo las diferencias. México:COLMEX. Universidad Autónoma de Yucatán.

- Castillo Marcelino. El tianguis de Toluca: una reminiscencia de los mercados prehispánicos.México.UAEM.1995.
- Chávez, Elsa; Emma Zapata. Mujer rural, comercio y conocimiento tradicional: el caso de las vendedoras de tempesquistle en los valles de Tehuacan, Puebla y Orizaba, Veracruz. En Emma Zapata, Marta Mercado, Pilar Alberti (Coordinadoras) Desarrollo rural y genero. Alcances y problemas de proyectos microeconómicos de mujeres. Colegio de Posgraduados. Programas de estudios de desarrollo Rural (Área Genero; Mujer Rural). México, 1995.
- Contreras Ricardo. <u>Necesidades del comercio al por mayor en Celaya</u>: http://www.eumed.net/libros/2007a/242/indice.htm (Consulta 15-02-09).
- Davis, Benjamín. Las políticas de ajuste de los ejidatarios frente a la reforma neoliberal en México. En revista Cepal. No. 72. Diciembre 2000.pp.99-119.
- El comercio informal. http://elecoperubiano.galeon.com/cvitae1594940.html (consulta 25-01-09)
- Escuela de Ciências Ecológicas A.C. http://escuelaeco.org/espanol/cuencaalimenticia/mercado-xicote/(Consulta 07-02-10)
- Fritscher Mundt, Magda. México y Canadá: experiencias de integración agrícola con Estados Unidos en el TLCAN. En: María del Carmen valle Rivera y Eckart Boege (Coordinadores), manejo de los recursos naturales y tecnológicos en el marco de la globalización. México: AMER, Universidad Autónomas de Zacatecas, CONACYT y Editorial Praxis, 2005. pp65-76.
- Gabriel Olamandi. Características del Comercio minorista.
 http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Comercio%20minorista.pdf (25-01-09)

- Garza, Laura. Los Mercados Públicos el Palmar y Las Flores de Cd Nezahualcóyotl, Fortalezas y debilidades ante los nuevos restos. COLPOS.2007
- Giglia, Ángela. Orden urbano espacio público y comercio en Ciudad Nezahualcoyotl. En Maria Ana Portal (Coordinadora) <u>Espacios Públicos y</u> <u>Prácticas Metropolitanas</u>. México: CONACYT.
- Gómez , Laura Et.al. <u>Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos</u>.
 Chapingo, Guadalajara, Xalapa, Oaxaca, Tlaxcala, Morelia, Puebla, Cuautla, DF, Tabasco. CIESTAAM. UACh. (s,f).
- Gómez, Manuel y Rita Swentesius. La agricultura orgánica en México. En Manuel Ángel Gómez,, Laura Gómez, Aurora Lobato, Rita Swentesius y Ma. Del Refugio Meraz . Producción comercialización y Certificación de la Agricultura Orgánica en México. MEXICO.CIESTAAM. 2003.(91-115).
- González Humberto. Estado, desarrollo y organizaciones locales de productores en México. En Josefa Barbosa Cavalcanti y Guillermo Neiman (Commpiladores).
 Acerca de la globalización de la agricultura. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 2005. PP.123-51.
- -González, Roberto. (2009, 20 de agosto) "Existen en México 54.8 millones de pobres, 51% de la población". La Jornada, p. 24
- González, Soledad. Mujeres, Trabajo y Pobreza en el Campo Mexicano: una revisión critica de la bibliografía reciente. En J. Alatorre, G. Carega, C. Jusidman, V. Salles, C. Talamante y J: Townsend (Coord.). <u>Las mujeres en la pobreza</u>. México: GMTRAP. COLMEX. 1994.
- Hernández Luquín, Liliana (2006). Fortalezas y debilidades de los mercados públicos versus supermercados. Mercados municipales en Guadalajara. Año 9, Época 1, Número 53. Mayo del 2006 (20-01-09). http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/mayo06/mar061.htm.

- Hernández, Itziar . Desigualdad de género en desarrollo. En Paloma de Villota.
 En globalización y género. Madrid.1999.PP. 65-79.
- Hernández, María. Revolucionemos Oaxaca.
 http://revolucionemosoaxaca.org/nota/festejan-productores-organicos-primer-aniversario-del-tianguis-ecologico-la-estacion.html (citado 18-0209).
- Hidalgo, Nidia y Emma Zapata. ¿Podrá la agricultura de subsistencia sobrevivir al libre comercio? En Beat Schmid (compilador). <u>Libre Comercio versus</u> <u>realidades</u>. El salvador. 2000.
- Hidalgo, Nidia y Verónica Vázquez. Desarrollo sustentable y neoliberalismo:
 ¿Proyectos contradictorios o compatibles?. En Verónica Sieglin (comp.)Desarrollo sustentable, cultura e identidad. México: CONACULTA.
- Hidalgo, Nidia. La toma de decisiones en los grupos domésticos de las solicitantes del PROMUSAG: En Emma Zapata y Josefina López Zavala. <u>La</u> integración económica de las mujeres rurales: un enfoque de género. México, 2005.pp. 289-318.
- Hernández R. Fernández C., Baptista P. "Metodología de la investigación" cuarta edición. Mc. Graw Hill. México D.F. 2008. 85 p.
- Hernández, Tania. La experiencia del tianguis orgánico Chapingo ¿Un caso de economía solidaria?
- Ibarra, Ángel. La Organización mundial de comercio y el medio ambiente. En Beat Schmid (compilador). Libre Comercio versus realidades. El salvador. 2000.
- Jáuregui, Alejandro. Características de las ventas al por mayor.
 http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/27/mayorista.htm
 (Consulta 30-01-2009)

- Joluvero. Documental ¿Qué comeremos mañana?
 http://joluvero.wordpress.com/2008/11/18/%C2%BFque-comeremos-manana/
 Noviembre 18, 2008.
- Katz, Elizabeth. "The intra-household economics of voice and exit.". En: femenist economics. IAFFE, 3(3), 1997.
- Lagarde, Marcela, 1997. Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia.
 Madrid, Horas. Pp. 89-113.
- Lamas Marta, "La antropología feminista y la categoría género" Nueva Antropología Vol.VIII, No. 30.MEXICO.1986 (PP173-198).
- Lara, Sara. El papel de las mujeres en la nueva estructura de los mercados de trabajo "Rur-urbanos". En Hubert C, de Grammont, La sociedad rural mexicana frente al nuevo milenio. México: UNAM, UAM, INAH, Plaza y Valdés, 1996.
- Lázaro Rosa y Martínez Beatriz, "mujeres jefas de Hogar y relaciones de género de los municipio de Docto Mora y Victoria, Guanajuato. En. Beatriz Martínez y Emma Zapata (Coordinadoras). Espacios múltiples, Horas interminables: Quehaceres de mujeres. Guanajuato, México.IMUG.2003.pp.23-85.
- Lerner Gerda. La creación del patriarcado. El origen del patriarcado. Barcelona 1990 PP.308-345.
- Luque, William et. al . El Comercio formal .
- Mercado público en términos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_l_g/ape_ndiceA.pdf. (SECOFI)(15-01-09).
- Monografía del municipio de Xalapa.
 http://www.xalapa.gob.mx/municipio/economicos.htm# (Citado en 18-01-09).

- Municipio de Texcoco http://es.wikipedia.org/wiki/Texcoco_(municipio)
 (CONSULTA 14-01-09).
- Nelson, Erin. Et.al. Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos. <u>Agricultura Sostenible y Comercio Justo</u>. Revista Agroecológica. Volumen.México.24.num.1. Junio 2008.
- Navarro, Hermilio Garza. Agricultura Orgánica y Alternativa. Primer edición.
 UACH, México-Texcoco, 2009.
- Omari, C.K. Informal sector in relation to rural women and Informal sector and women in rural development. <u>En Rural Women, Informal Sector and Household</u> <u>in Tanzania.</u> Helsinki, Finlandia: World Institute for Development Economics Reserch, 1988.
- PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, superar la pobreza, informe del PNUD sobre la pobreza 2000. (08-01-09)http://www.undp.org/povertyreport/SPANISH/Spfront.pdf.
- Por una alimentación sin OGMs libre de transgénicos. Jornada Mundial de Oposición a los OGM. 8 de abril de 2009.
- Ribeiro, Silvia. La globalización corporativa: el caso de los plaguicidas, Transgénicos, industria alimentaria y Farmacéutica. En Fernando Bejarano y Bernardino Mata. <u>Impactos del Libre Comercio, Plaguicidas y Transgénicos en la agricultura de América Latina</u>. UACH. MEXICO.2003.PP.17-32.
- Rodríguez, José, <u>Orígenes de la agricultura</u>. En Historia de la agricultura y de la fitopatología. México. Colpos. 1992.
- Rodríguez, María José. La mujer Azteca. La participación femenina en la producción social. México:UAEM,1997.
- Rosset, Peter y Anuradha Mittal. Perdiendo nuestra tierra: La ley Agrícola del 2002. En Fernando Bejarano y Bernardino Mata. <u>Impactos del Libre Comercio</u>,

- <u>Plaguicidad y Trangénicos en la Agricultura de América Latina</u> UACH. MEXICO.2003(47-61).
- Rubio, Blanca. Explotados y Excluidos. Los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal. Edit. Plaza Valdez, México, 2003.
- Rubio, Blanca. La fasae agroalimentaria global en América Latina y la Pérdida de la autosuficiencia alimentaria, 1999-2002. En Fernando Bejarano y Bernardino Mata. <u>Impactos del Libre Comercio, Plaguicidas y Transgénicos en la agricultura de América Latina</u>. UACH. MEXICO.2003 (33-46).
- Safa, Helen. Globalización, desigualdad e incremento de los hogares encabezados por mujeres. En Natalie Lebon y Elizabeth Meier (Coordinadoras). De lo privado a lo público. 30 años de lucha ciudadana de las mujeres en America Latina. México: Siglo XXI Editores, UNIFEM y Latín American Studies Associatión, 2006, pp 107-121.
- Salén, Henrik (1994). «El nuevo contexto de la distribución comercial», Los secretos del merchandising activo. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos,
 S.A. ISBN 84-7978-124-6 (Citado 20-01-09)http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio.
- Sampieri, Roberto, Fernández Carlos, Pilar Baptista. <u>Metodología de la investigación</u>. Mc Graw Hill, México, 2006.
- Sandoval, Eduardo. Dominación masculina y grupo doméstico indígena. Las mazahuas del Estado de México. En Raúl Jiménez Guillen (Compilador). ¿Grupo doméstico hogar o familia?. México, 1996.
- Sen, Amartya. "Capacidad y bienestar", en NUSSBAUM, Martha C. y Sen,
 Amartya (comps.). La calidad de vida, FCE, México, 1996, pp. 54-83.
- Silvestre, Gilberto et.al. Las organizaciones campesinas latinoamericanas y la Soberanía Alimentaria ante el Libre comercio. En Fernando Bejarano y

- Bernardino Mata. <u>Impactos del Libre Comercio, Plaguicidas y Transgénicos en la agricultura de América Latina</u>. UACH. MEXICO.2003 (297-322).
- Sistema nacional de información e integración de mercados 2009.
 http://www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/ (Citado en 20-02-09)
- vida Sotelo, Gina. Festejó un año de este proyecto ecológico Cobra presencia Xalapa en el Mercado Ocelotl. http://www.uv.mx/universo/150/infgral/infgral16.htm (citado el 12-02-09).
- Swentesius Rita. Et.al. Desarrollo el Mercado Mexicano de Productos Orgánicos: El Caso del Tianguis Orgánico Chapingo. En Cultura Orgánica. Num. 62, México. Abril. 2008.
- Swentesius Rita, et. al. México Orgánico, Experiencias Reflexiones y Propuestas. México. CIESTAAM. 2007. Pp 1-122.
- Taylor S.J. y Bogdan, R.1990."Ir hacia la gente" En: <u>Introducción a los métodos cualitativos de investigación</u>. Buenos Aires: Edit. Paidós.
- Vandana, Shiva. La mujer en el Bosque. En Verónica Vázquez García y Margarita Velázquez Gutiérrez (commpiladoras). Miradas al futuro: Hacia la construcción de sociedades sustentables con equidad de género.MÉXICO, COLPOS. 2004.pp. 127-167.
- Vander, Miriam. Mujeres: Perdedoras de la liberalización del Comercio. En Beat Schmid (compilador). <u>Libre Comercio versus realidades</u>. El salvador. 2000.
- Waridel, Laure y Francois Meloche. Los gustos de los consumidores moldean al mundo. En un café por la caEstados Unidos: hacia un comercio justo. Canada. 2004. PP. 61-81.

- Young Kate. Reflexiones como enfrentar las necesidades de las mujeres.
 Virginia Guzmán, Patricia Portocarrero y Virginia Vargas. <u>Una nueva lectura género en el desarrollo.</u> Lima, Flora Tristán Ediciones.1991. PP.15-52
- Zapata, E. Cambios en el sector agropecuario y los proyectos de las mujeres rurales. En Emma Zapata Martelo y Josefina López Zavala (Coords.). La integración económica de las mujeres rurales: un enfoque de género. México: SRA y CP. 2005. pp 7-64.
- Zapata, E. y Austreberta Nazar Desarrollo, Bienestar y género: Consideraciones
 Teóricas, revista "La ventana" # 11, año 2000. PP 74-86.

14. ANEXOS.

ANEXO 1 MATRIZ DE INDICADORES INDIVIDUALES Y DISGREGADOS POR OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.			
Objetivos	Indicador.	Indicadores disgregados.	Instrumentos.
1. Conocer las características socioeconómicas de las mujeres que participan en los Tianguis orgánicos de Chapingo, Oaxaca y Veracruz.	1 Datos generales.	Edad, Escolaridad, Estado civil, el número de integrantes en su familia, sexo de los hijos (as), edades de los hijos	Encuesta.
	2 Participación de las mujeres en el proceso productivo.	Tipo de producto que produce y comercia. ¿Cuál es el volumen de producción? ¿Cada cuándo cosecha? ¿Quiénes y cómo participan en el proceso de producción? Tiempo invertido ¿Quiénes y cómo participan en la venta del producto? Tiempo invertido	
	3 Activos fijos y activos que tiene que ver con las actividades productivas del Tianguis Orgánico.	Transporte. Terreno en el que produce (tipo de propiedad) y superficie. Invernadero. ¿Quién es el propietario(a) de estos activos fijos? Herramienta. Maquinaria Invernadero. Algún tipo de tecnología productiva(sistemas de riego o fertilización)	
	4.Conocimientos Técnico.	¿Hace cuánto tiempo producen productos agropecuarios? ¿Cómo fue que empezó a producir orgánicos? ¿Usted que utiliza para producir orgánicamente? ¿Son caros los insumos que necesita para producir? ¿Tuvo dificultades cultivar productos sin agroquímicos? ¿Cómo las supero? ¿Sabe cómo realizar una composta? ¿Cuál es el costo para realizar una composta? ¿Con qué tipo de riego cuenta?	

		Tiempo necesario para producir. Acceso a capacitación, talleres para producir bajo las normas establecidas del tianguis. De cuánto tiempo De qué tipo son las capacitaciones. ¿Quiénes acuden a estas capacitaciones?	
	5 Participación de las mujeres en el interior del Tianguis.	Tiempo de participación. Motivo por el qué se integró a los Tianguis Orgánicos Cargo que tiene al interior del Tianguis Orgánico. Formas de participación.	
	6 Posición y condición económica de las mujeres.	Ocupación (aparte de la que tiene en el tianguis orgánico) Fuentes de ingreso (apoyos estatales, ayudas de programas gubernamentales). Relación escolaridad y ingreso. ¿Cuánto es su ingreso (rango)? ¿Cuántas personas aportan al ingreso familiar? En caso de afirmativa la respuesta anterior ¿En términos de porcentaje cuanto aportan al ingreso familiar Estatus socioeconómico.	
	7 Activos domésticos.	Características de la vivienda (concreto, tipo de piso, muebles, televisión, refrigerador, horno microondas, muebles etcétera.).	
2. Determinar las dificultades que las mujeres tienen que enfrentar para poder producir y comerciar productos orgánicos.	9 Aspectos económicos.	Monto de la Inversión inicial (alta o baja). De dónde la consiguió Cuáles fueron las dificultades para conseguirla. Manejo de costos, contabilidad, dificultades. Determinación del precio de sus productos.	Encuesta.
	10 Mercado.	¿Conoce los gustos y preferencias de los y las consumidoras? ¿Cuál es el volumen que compran estos consumidores? Los consumidores le exigen información acerca de las características del productos que ofrece (duración de anaquel, color, olor textura, peso)	

	Promoción del producto. Presentación del producto.
11 Competencia.	¿Existen competidores del tianguis? Conoce el precio del producto de estos competidores. Cuáles son las ventajas que tienen sus productos respecto al de sus competidores. Conocen otros competidores. ¿Qué tanto le afecta la presencia de estos consumidores en la venta de sus productos?
12 Acceso a la tecnología.	Sabe usar una computadora. Tecnología, productiva Conoce técnicas para aumentar el volumen de su mercancía. Ha recibido capacitaciones en aspectos de tecnología productiva?
13 Desplazamiento de su vivienda al punto de venta de venta.	Distancia entre su hogar y el punto de venta. ¿Cómo transportan sus productos? Tiempo que tardan en transportarse. ¿Cuánta mercancía transportan? ¿En términos de porcentaje qué cantidad de esa mercancía que transportan es la vende? ¿Reciben ayuda de sus familiares para transportar sus productos?
14 Comunicación entre las personas que conforman al Tianguis Orgánico.	Dificultad en la apropiación del espacio o lugar. Acuerdos en la definición de sus actividades dentro del Tianguis Orgánico. Tener conocimiento de los talleres en los que participan como parte del T. O.
15 Aspectos familiares	¿Ha recibido apoyo por parte de su esposo? si dice que si ¿Qué tipo de apoyo? ¿Pide permiso para ser parte de los Tianguis Orgánicos? Le ayuda su familia en el proceso productivo del producto que ofrece en los tianguis? Actitud de la familia respecto a la división del trabajo.

3. Identificar los principales beneficios económicos y sociales que obtienen las mujeres a partir de su participación en el tianguis orgánico de Chapingo en el estado de México; en el Tianguis ecológico La Estación en Oaxaca y en el Mercado Ecológico Ocelotl en Veracruz.		¿Cómo es la relación familiar a partir de ser integrante del T.O? Postura del esposo ante su actividad. Recibe ayuda en sus actividades domésticas. ¿Consulta a su esposa las decisiones respecto al T.O.? ¿Quien administra el ingreso familiar? ¿Ha tenido que hacer sacrificios en la familia para ser parte del T.O.?¿Cómo cuales?	
	16 Ingresos.	Empleo (principal fuente de ingresos o aumento de su ingreso familiar). ¿La actividad que realiza dentro del tianguis orgánico le ha generado utilidades? ¿Cómo se distribuye el ingreso? ¿Quién decide sobre la distribución del ingreso que obtienen del T.O?	Encuesta.
	17 Aspectos sociales.	Creación de vínculos sociales. Acceso a las distintas actividades que la Uach brinda en beneficio de los Tianguis Orgánicos (ferias, presentaciones en otros lugares de la república (o en otro tianguis). Participación en talleres educativos y celebraciones culturales.	
	18 Desarrollo personal	¿Cambios en su persona? Experiencias nuevas, creación de metas. Desarrollo personal (autoestima) o cierta independencia (seguridad económica). Facultades que han desarrolla a partir de su ingreso a los Tianguis Orgánicos. Poder de toma de decisiones.	
4. Determinar si la participación de las mujeres de los tianguis orgánicos, les	19 Aumento en el bienestar de la alimentación	Frecuencia y tipo de alimento que consumen (carnes, pastas, verduras).	Encuesta.
han generado bienestar en sus grupos domésticos.	20 Aumento en el bienestar del vestido y	Aumento en la compra de vestido y calzado que utilizan.	

calzado.	
21 Aumento en el bienestar de la vivienda.	Mejoras o ampliación de vivienda, si tienen todos los servicios público (agua, luz, drenaje).
22 Otros servicios.	Si adquirieron servicios como el teléfono o internet, celular.
23 Educación.	Acceso a cursos extras que tienen que ver con la educación como por ejemplo inglés, computación, entre otras. Acceso a actividades recreativas como el deporte, música, danza, etcétera.

TIANGUIS ORGÁNICOS.

ENCUESTA PARA LAS MUJERES QUE INTEGRAN LOS TIANGUIS ORGÁNICOS

Con la finalidad de cumplir los objetivos del proyecto de tesis, se busca encontrar información de las características y beneficios que las mujeres obtienen a través de su participación en los Tianguis Orgánicos.

La información requerida por medio del presente cuestionario servirá como base para el análisis de datos y redacción de la tesis de postgrado.

Te agradeceríamos que contestes honestamente las preguntas de esta encuesta.

Se asegura que la información recolectada es de carácter confidencial y será solo utilizada para el fin especificado anteriormente.

ENCUESTA A INTEGRANTES DEL TIANGUIS ORGÁNICO.

No. de Encuesta:		Fecha:/	<i>J</i>
A) <u>DATOS PERSO</u>	NALES DE LA ENCUEST	ADA:	
Nombre:			
Municipio:	Localidad	Estado	
Giro (actividad)			
Nombre del Tianguis Org	gánico		
Tipo de espacio en el qu	e está ubicado el Tianguis Or	gánico	
	1 DATOS GENE	RALES	
1 Edad			
2 Número de años de Esc	colaridad:		
3 Edo civil: Y1			
1) Casada (vive con	su esposo SiNo)		

	2)	Soltera.		
	3)	Unión libre.(vive con su pareja Si	No)	
		Viuda.		
	5)	Divorciada.		
	6)	Madre soltera		
		Otra (especifique).		
4 ¿ X3		nero de integrantes qué residen e	en la misma casa?	
		o de los hijos, o en el caso de ser s nas así como el de los padres?	olteras tomar en cuenta el sexo de los h	nermanos o
1)	Vai	rones.		L-J х4
2)		ijeres		L X5
خ 6	Eda	des de los hijos?		└ ─ ┴─ ─ x 6
1)1	-10	años		
2)1	.0-25	Saños		
3)2	25-35	5 años		
3)3	5-45	ā años.		
		<u>8 ACT</u>	<u>IVOS DOMÉSTICOS</u>	
7 ¿	Su v	ivienda es propia?		└─ ┘ Y2
	1)	Si. (pase a la preg. 9)	2) No. (pase la sig pregunta)	
8.	;Cu	ánto paga de renta?		└─ ┘ x7
•	_	De 500 a 1000 pesos.		
	-	De 1000 a 1500 pesos.		
		De 1500 a 2000 pesos.		
	4)	De 2500 a 3000 pesos.		
		De 3500 a 4000 pesos.		
•	F.T			
9;		d cuenta con?		1 1 770
		Cama		☐ Y3
		Lavadora.		└─ Y4
	-	Refrigerador		□ Y5
	4)	Horno de microondas.		└ Y6
	5)	Computadora.		└
	6)	Computadora con internet.		☐ Y8
	7)	Impresora.		∟ Y9
	8)	Estufa		☐ Y10

21 BIENESTAR DE LA VIVIENDA.

10;На	tenido remodelaciones	en su vivienda desde que	se integró a los Tianguis Org.?	☐ Y11
1)	Si	2) No	3) Si pero por un crédito que	tuve.
11;De	qué material está hec	cha su casa?		└ Y 12
1)	Ladrillo.			
2)	Lamina.			
3)	Adobe.			
4)	Otro (especifique)		_	
12 De	qué material es su piso	o?		└─ ┘ Y13
1)	Tierra.			
2)	Azulejos.			
3)	Cemento.			
4)	Piedra.			
5)	Loseta.			
6)	Duela.			
	Mármol.			
8)	Otro (especifique)			
13 ¿Co	on qué servicios públi	cos cuenta?		
1)	Agua potable.			└ Y 14
2)	Luz			└ Y 15
3)	Drenaje.			└ Y 16
4)	Transporte.			└ / Y17
5)	Ninguno			└ Y 18
6)	Otros(especifique)			└ Y 19
		22 OEDO G CEI	DVACIOS	
		22 OTROS SEI	<u>RVICIOS.</u>	
-	a adquirido otros tipo Si. (pase a la sig. Preș	-	de su ingreso al tianguis? pase a la pregunta No.16)	└─ Y20
15 ¿Co	omo cuáles?			└ Y21
•	Teléfono fijo.			
2)	Teléfono celular.			
3)	Internet.			
	Otro (especifique)			

9 ASPECTOS ECONÓMICOS

16 ¿C	uál fue el monto de su inversión inicial para empezar a producir orgánican	
		□ X8
1)		
2)	Ī	
3)	1	
	De 6000 a 9000 pesos.	
5)	Más de 9000 pesos.	
17 ¿D	e dónde la consiguió?	└ Y22
1)	De un crédito.	
2)	De un préstamo.	
3)	De un apoyo de la Red.	
4)	De nuestros propios ingresos.	
5)	Apoyo gubernamental.	
6)	Otra (especifique).	
18 ¿O	ue dificultades tuvo para conseguirla?	└ Y23
	Falta de solidez económica.	_
	Falta de conocimiento con quien acudir por un préstamo o crédito.	
	Otra (especifique)	
20 ¿O	cupa la contabilidad para manejar su negocio?	└─ ∀ Y24
1)	Si. 2) No.	
2)		
	2 PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL PROCESO PRODUC	ΓΙ VO .
21 ¿Q	ué productos produce?	
1)	Hortalizas	☐ Y25
1.	1 Cilantro	☐☐☐ Y26
1	2 Lechuga	└── Y27
1	3 Perejil	└ ¥ 28
1.	4 Espinaca	☐☐ Y29
1	5 Jitomates	└ ¥ 30
1.	6 Aguacate.	└── Y31
1.	7 Nopales.	└ ¥ 32
1.	8 Otra (especifique)	☐☐ Y33
2)	Hongos.	└ Y34

3) Plantas de olor.	└ Y35
4) Hierbas medicinales.	└ Y36
5) Plantas de ornato.	└─ Y37
6) Frutas.	∟ Y38
6.1 Frutas de temporada.	└ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \
6.2 Manzana.	└ -
6.3 Zarzamora.	└ └ Y41
6.4 Limón.	└ -
6.5 Naranja.	└ └ Y43
6.6 Durazno.	└ └ Y44
6.7 Mandarina.	└ └ Y45
6.8 Otra (especifique)	└ -
7) Comida preparada.	└─ Y47
7.1 Tlacoyos, quesadillas y sopes.	└ -
7.2 Tamales.	└ └ Y49
7.3 Hongos preparados.	└ └ Y50
7.4 Otra (especifique)	└ └ Y51
8) Bebidas.	∟ Y52
8.1 Café.	└ └
8.2 Agua de sabor.	└ - \ Y54
8.3 Atoles	└ └ Y55
9) Tes	└ Y56
10) Masa.	└ - \ Y57
11) Tortillas.	¥58
12) Tostadas	└ └ Y59
13) Lácteos.	└ └ Y60
13.1 Queso.	└── Y61
13.2 Leche.	<u> </u>
13.3 Yogurth.	└ └ Y63
14) Harinas.	└ └ Y64
14.1 Pan.	☐☐ Y65
14.2 Galletas.	¥66
14.3 Pasteles.	└ └ Y67
15) Carnes.	<u>└</u>
15.1 Conejos	Y69
15.2 Pollos	└── Y70
15 3 Payos de (temporada)	└- - Y71

24 ¿Cada cuándo cosecha o produce (realiza o hace su producto)? 1) Diario.	□ Y98
23 ¿Qué productos comercia en el Tianguis? (pase a la pregunta 13)	∟ A2
1) Si (pase a la pregunta No.24) 2) No.(pase a la sig. Pregunta).	1 1
22. ¿Son los mismos productos que comercian en el Tianguis Orgánicos?	₩ Y97
21) Otro (especifique)	L-L- Ү96
20.2 Dulces.	└── Y95
20) Miel 20.1 Jarabe.	∟— Y93 □— Y94
19.4Trastes.	└── Y92
19.2 Collares, pulseras, aretes. 19.3 Bolsas.	Y90
19.1 Cestos.	☐☐☐ Y89 ☐☐☐ Y90
19) Artesanía.	ЦЦ Y88
18.4Otra (especifique)	└── Y87
18.3 Chocolate	└┴┴ Y86
18.2 Cocadas.	L
18) Dulces. 18.1 Tamarindos.	☐☐☐ Y83 ☐☐☐ Y84
17.2 Shampee	
17.1 Jabones 17.2 Shampoo	└── Y81 └── Y82
17) Productos de limpieza biodegradables.	└──── Y80
16.6 Otra (especifique)	└─ └ ─ Y79
16.5 Salsas.	ЦЦ Y78
16.4 Nopales.	L-J Y77
16.3 Chiles en vinagre.	└┴┴ Y76
16.2 Mermeladas.	Y75
16) Conservas. 16.1Salsa cátsup.	Y74
16) Conserves	└- └ Y73
13.40tta (especifique)	1/2
15.4Otra (especifique)	└─── Y72

2)	Cada tercer día
3)	Cada semana
4)	Los días de venta en el tianguis.
5)	Otro(especifique)
25 ¿C o frase	uál es el volumen de su producción (Especificar la unidad. si es en kgs. o ton, lit, o piza co)?
	ecibe ayuda de su familia en las actividades del proceso productivo del producto que en los Tianguis?
	└── Y99
1)	Si
2)	A veces
3)	2) No (si es agricultora pase a la pregunta 28 si es procesadora pasa a la pregunta 29)
27 ¿Cć	ómo participan en el proceso de producción?
	3 ACTIVOS FIJOS
Para	el caso de productos agrícolas frescos.
<u>r ara</u>	er case de productos agricolas irescos.
28 ¿De	e cuánto es la superficie en la que produce los productos orgánico?
1)	1hectarea.
2)	1/2 hectáreas.
3)	2500 m2
4)	Menos de 2500 m2
ŕ	Otro (especifique).
	el caso de conservas u otro (alfarería, biodegradables, artesanías,
	neladas, lácteos).
29 ¿Cć	Simo es el espacio en que produce sus productos? 1 cuarto especial con los aparatos y artefactos que necesito (estufa, batidora, etc)
2)	Cocina.
-,	C V + 114.

3)	En el patio.		
4)	Es un lugar cerrado diseñado solo para esa act	ividad	
5)	En el campo.		
6)	Mi casa.		
7)	Otro (especifique)		
30. ¿Q	ue artefactos utiliza para producir?		
1)	Estantes.		└─ Y101
2)	Mesas.		└─ ┘ Y102
3)	Horno.		└─ ┘ Y103
4)	Molino.	∟ ү	'104
5)	Utensilios de cocina.		└─ Y105
6)	Aparatos electrónicos.		└─ Y106
	Charolas.		Ш Y107
8)	Comal		Ш Y108
	Otra (especifique)		└─ Y109
	tierra o lugar en la que produce es?		☐ Y110
	Propia. (pase a la pregunta No.33)		
	Rentada.(pase a la sig. Pregunta)		
	Otra (especifique)		
32 ¿Cu	ánto le cuesta la renta al mes?		└─ │ X11
•	500-1500		
•	1500-3000		
•	3000-4500 N464 do 5000 masses		
4)	Más de 5000 pesos.		
33 JOI	iién o quiénes son propietarios de la tierra o lu	igar en la que trahajan nara nroc	lucir
	camente?	igai cir ia que trabajan para proc	∠ Y111
Organi	comence:		1111
1)	Yo.		
	Esposo.		
	Papá.		
	Hermano.		
5)	Hijo.		
6)	Suegro.		
7)	Abuelito.		
8)	Otro (especifique)		
,	(1 /)		
	é régimen tiene esta propiedad?		└─ ┘ Y112
	Ejidal.		
	Propiedad privada.		
3)	Propiedad comunal.		
25 . D	aduas a siala abianta?		17/140
-	oduce a cielo abierto?	2) No (maga a la sia Promissa)	└ Y113
1)	Si.(pase a la pregunta. No.39)	2) No.(pase a la sig. Pregunta)	

36 ¿Po	see algún tipo de infraestructura en su	ı tierra o lugar productivo?	└ Y 114
1)	Si.(pase a la siguiente pregunta)	2) No (pase a la pregunta 37)	
37 ¿Qi	ué tipo de infraestructura tiene?		└ Y115
1)	Invernadero.		
2)	Vivero.		
	Cámaras de refrigeración.		
	Cuarto de trabajo acondicionado para n	ni actividad.	
5)	Otro (especifique).		
38 ¿Qu	iién es el propietario de estos activos fij	ios?	└─ Y116
1)	Yo.		
2)	Mi esposo.		
3)	Mi hijo.		
4)	Mi hermano.		
5)	Mi papá.		
6)	Mi abuelito.		
7)	Mi hija.		
8)	Otro (especifique)		
39 ¿Po	see algún tipo de transporte?		└─ Y117
1)	Camioneta.		
2)	Auto.		
3)	Bicicleta.		
4)	Otro (especifique)		
	<u> 4 ACTIVOS DE LA ACTIVIDAD PR</u>	<u>ODUCTIVA (solo para agriculto</u>	<u>oras)</u>
40 ¿Qu	é herramienta utilizas para producir?		
1)	Pala.		└─ / Y118
2)	Azadón.		└─ ┘ γ119
3)	Hoz.		└─ [│] Y120
4)	Bieldo.		└─ [│] Y121
5)	Todas las anteriores.		└
6)	Pico.		└─ ┘ Y123
7)	Machete.		└─ Y124
8)	Manguera.		☐ Y125
	Otro (especifique)		☐ Y126
7)	Ono (especifique)		1120
41 ¿Cı	ienta con maquinaria?		└ Y 127
-	Si.	2) No.	

42 ¿Po	osee algún tipo de tecnología en su terreno?	∟ Y	128
1)	Si. (pase a la siguiente pregunta)	2) No. (pase a la pregunta 44)	
43 ¿Q	ué tipo de tecnología ocupa?	∟ Y	129
	Sistemas de riego (especifique))	
2)	Sistemas de siembra (especifique))	
	Hidroponía.		
	Otro (especifique)		
,			
	5 CONOCIMIENTO TÉCNICO (solo	<u>para agricultoras)</u>	
44 ¿De	esde hace cuántos años produce productos agropecu	arios?	(12
(Pre	gunta que puede ser contestada por	procesadoras).	
45 ¿Cı	ál fue el motivo de volverse productora de producto	s orgánicos?	130
1)	Por las utilidades que brinda.		
•	Por tener una oportunidad de desarrollo personal.		
	Por genera un ingreso.		
4)	Por conocer gente.		
5)	Por ser una idea atractiva.		
6)	Por herencia. (siempre a producido así).		
7)	Otra (especifique)		
46 ¿Se	ñale qué labores realiza para producir orgánicament	e?	
1)	Barbecho.	∟ ү	131
	Siembra.	∟ Y	
	Riego.	∟ _Ү	
	Abonos.	L Y	
	Desyerbes.	⊔ ^т	
	Cosecha.	⊔ _Ү	
0)	Coscolia.	1	130
(Estas	si pueden contestar las procesadoras)		
47 ¿Qı	ué prácticas son las que diferencian a una producción	orgánica de una convencional?	
1)	Abonos naturales.		Y137
2)	Semilla criolla.		Y138
3)	Múltiples cultivos	L	Y139
4)	Diversidad genética.	<u> </u>	
5)	Composta	L	
6)	-	L.,	
7)	Otras (especifique)		
',	caus (especifique)		

8) 9)	Todas las anteriores. La utilización de insumos, materiales agroquímicos que estén limpios.	de trabajo sin conservadores, colorantes o	✓ Y144✓ Y145
48 ¿Qı	é porcentaje de su ingreso familiar de	estina para la compra de los insumos?	∟ X13
49 ¿Tu	vo dificultades para producir o cultivar p	productos sin conservadores o agroquímico	s?
			└ Y146
1)	Si. (pase a la siguiente pregunta).	2) No. (pase a la pregunta 51).	
50 ¿Cı	náles fueron y cómo las supero?		∟ A4
51 ¿Cu	ántas horas dedica a su producción al	día?	⊥ X14
52 ¿Tie		n o taller para producir bajo las normas e	establecidas
Si. (pa	se a la siguiente pregunta)	No. (pase a la pregunta 59)	
1) 53 ¿A o	erca de que tratan esas capacitaciono	es?	∟ A5
54 ¿Cı	•	nes (especificar tiempo, hrs, días, semar	nas o
		L	X15
-	enen algún costo? Si. (pase a la siguiente pregunta)	No. (pase a la pregunta 58)	└─ Y148
56 ¿Cı	iánto cuestan?	الململة	⊥
57 ¿Us	eted lo paga? Si.	No.	Y149

	ue integrantes de su familia acuden a estas capacitaciones	☐ Y150
	Solo yo. Toda la familia.	
	Mi esposo y yo.	
	Mi esposo, mi hijo (varón) y yo.	
	Mis hijos (as).	
5,	wiis injos (us).	
	6 PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL INTERIO	R DEL TIANGUIS.
59 Cu	ántos años tiene en funcionamiento el Tianguis Orgánico.	└ └ X17
135 O6	n qué año se integro al Tianguis Orgánico?	└─ ┘ X18
1)	2003	
2)	2004	
3)	2005	
4)	2006	
5)	2007	
6)	2008	
7)	2009	
61 ¿C	uál fue el motivo por el que se integro al Tianguis Orgánico?	└─ Y151
1)	Interés.	
2)	Para realizar una actividad productiva que le genere ingresos.	
3)	Por participar	
4)	Superación.	
5)	Porque ellos se lo solicitaron.	
6)	Otra (especifique)	
62 ¿C	ómo se Organizan en el tianguis para poder dirigirlo?	└ A6
		
63 ¿C	uál es su cargo dentro del Tianguis Orgánico?	└─ ┘ Y152
1)	Presidenta.	
2)	Secretaria.	
3)	Tesorera.	

4) Productora/Vendedora.

1) 2) 3) 68.¿Us 1) 69 ¿Cu 2) 70 ¿Cu	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas. 7 POSICIÓN Y CON ted vende sus productos en es Sí (especifique en donde)	o? unta) 2) No. (pase a la pregu	
1) 2) 3) 68.¿Us 1) 69 ¿Cu 2) 70 ¿Cu	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas. 7 POSICIÓN Y CON ted vende sus productos en o Sí (especifique en donde) nenta con otro tipo de activio Sí (especifique) enta con apoyos del gobierno Si. (pase a la siguiente pregu	otros lugares que no sea el T.O? 2)No dad que le remunere ingresos? 2)No o? unta) 2) No. (pase a la pregu	Y155 Y156 Y157 unta 72)
1) 2) 3) 68.¿Us 1) 69 ¿Cu 2) 70 ¿Cu	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas. 7 POSICIÓN Y CON ted vende sus productos en el sí (especifique en donde) nenta con otro tipo de activid Sí (especifique) enta con apoyos del gobierno	otros lugares que no sea el T.O? 2)No dad que le remunere ingresos? 2)No 0?	
1) 2) 3) 68.¿Us 1) 69 ¿Cu 2)	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas. 7 POSICIÓN Y CON ted vende sus productos en e Sí (especifique en donde) nenta con otro tipo de activio Sí (especifique)	otros lugares que no sea el T.O? 2)No dad que le remunere ingresos? 2)No	└ Y155 └ Y156
1) 2) 3) 68.¿Us 1) 69 ¿Cu	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas. 7 POSICIÓN Y CON ted vende sus productos en el sí (especifique en donde) menta con otro tipo de activid	otros lugares que no sea el T.O? 2)No dad que le remunere ingresos?	└ Y155
1) 2) 3) 68.¿Us 1) 69 ¿Cu	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas. 7 POSICIÓN Y CON ted vende sus productos en el sí (especifique en donde) menta con otro tipo de activid	otros lugares que no sea el T.O? 2)No dad que le remunere ingresos?	└ Y155
1) 2) 3)	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas. 7 POSICIÓN Y CON ted vende sus productos en o	otros lugares que no sea el T.O?	
1) 2) 3)	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas. 7 POSICIÓN Y CON		
1) 2)	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas.	NDICIÓN ECONÓMICA DE LAS MUJI	ERES
1) 2)	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas De 9 o más horas.		
1) 2)	De 3 a 6 horas. De 7 a 9 horas		
1)	De 3 a 6 horas.		
67 ¿Cu	ar es er dempo que aculcan e		
	al es el tiemno que dedican a	a la venta del producto?	_{X19}
66 ¿Po	dría mencionar quienes y co	omo participan en la venta de producto?	∟ A7
	Otra (especifique)		1 1 .
	Preferencias.		
-	Disgustos.		
4)	No me toman en cuenta.		
3)	No estoy de acuerdo con la d	división del trabajo.	
2)	No participamos de igual for	rma.	
1)	Falta de comunicación.		
65 Indi	que el motivo.		└─ ┘ Y154
1)	Si (pase a la sig. preg.)	2) No (pase a la preg. 66)	
64 ¿Exi	ste algo que no le ha gustado	o de su participación en el Tianguis Orgáni	ico? └── Y153
	Otra (especifique)		
	O4 ()		
8)	•		
7)	Promotora. Trabajadora.		

72 ¿De	e cuánto es su ingreso	mensual total?		└─ ┘ x20
1) 2) 3) 4) 5)	Menos de 1000 De 1000 a 3000. De 3000 a 6000. De 6000 a 12000. Más de 12000			
	dría mencionar en tér a al ingreso familiar?	minos de porcentaje	e cuánto aportan c/	u de los miembros de la
		FAMILIAR	%	
		Esposa.	X21	
		Esposo.	X22	
		Hijo.	X23	
		Hija.	X24	
		Hijos.	X25	
		Hija.	X26	
Tiang		actividades que no	tengan que ver co 2)No (pase a	n actividad productiva del Y158 la preg.78)
75 ¿Do	e qué tipo?			☐ Y159
1)	Política.			
2)	Representante comun			
-	Representante de la a Otra. (Especifique)	sociación de padres	de familia	
4)	Otta. (Especifique)			
• -	ué cargo es el que tien Presidente. Militante.	e en esa actividad?		└ Y160
3.	Representante.			
4.	Tesoreros.			
5.	Otra. (Especifique)			
77 ¿De	ependen de usted las d	lecisiones respecto a	esta actividad?	└ Y 161
_	ase a la sig. Pregunta)	•	2)No	
		10 MER	CADO.	

78 ¿C	onoce los gustos y preferencias	de los y la	is consumid	oras?	<u> </u>	Y162
1)	Si (pase a la sig. Pregunta)	No (pase	a la preg.80) 3) D	e algunos.	
1) 2) 3) 4) 5)	Les pregunto. Los observo. Por medio de lo que me piden. Por pláticas. Por recomendaciones que me l	nacen.	sus consum	idores?		Y163
6)	Otra					
80 ¿C	uántos consumidores compran	sus produ	ictos por día	a de Tianguis?	<u> </u>	X27
81 ¿Eı	n qué unidad le compran?				<u> </u>	Y164
1)	\$. 2) Kg 3) De las dos	formas. 4) Frasco.	5) Litros.	6) Pieza.(ma	nojos)
82 ¿Q	ué cantidad le compran (espec	ificar la ur	nidad)		LL	J X28
83. ¿Eı	n caso de ser kg o frascos o litros o	o pieza cuái	nto cuesta su	producto?	<u> </u>	ا _{X29}
ofrece		rmación ac		características (pase a la preg.		Jue
85 ¿Do	e qué tipo?					
2)	Fecha de caducidad. Acerca del proceso de producc Color, olor, tamaño y textura. Otra(especifiqué)	rión.			L!	Y166 Y167 Y168 Y169
•	sted promociona su producto? Si (pase a la sig. Pregunta)		2) N	o (pase a la preg		Y170
1) 2)	ómo lo promociona? Por medio de anuncios impreso Por medio de pláticas o talleres Otra(especifiqué)	S.		umigos o familia		Y171
88 ¿Po 1) 2)	Por falta de dinero. Por falta de interés. Por falta de tiempo. Otra(especifiqué)					Y172

89 ¿Us	sted le da algún tipo de ¡	presentación a su pr	oducto?	☐ Y173
1)	Si (pase a la sig. Pregun	ta)	2) No (pase a la	preg.91).
90 ¿De	e qué tipo?			
1)	Lo presento con empaqu	ue (bolsa, algún tipo o	de canastilla)	└─ Y174
2)	Le pongo marca.			└ Y175
3)	Le pongo una etiqueta c	on información nutri	mental y de caducida	nd. 4176
4)	Lo vendo en frascos de	vidrio o plástico.		└─ ┘ Y177
5)	Otra(especifiqué)			└─ Y178
		11 COMPET	ENCIA	
91 ¿Co	noce si existen competic	dores del Tianguis Or	gánicos?	└─ ┘ Y179
1.)	Si (pase a la sig. Preg.)	2)No. (pase a la preg	. No.98) 3)No hay	v (pase a la preg. No.99)
92 ¿Q	uiénes son?			└─ Y180
1)	Otro Tianguis Orgánico			
	Tiendas naturistas.			
	Mercado Publico.			
	No los conozco.			
	Otra(especifiqué)			
-	onoce el precio del o los	-	ompetidores?	└─ Y181
1)	Si	2) No.		
94 ¿Co	noce las ventajas que tiene	en sus productos respe	ecto a la de sus compe	tidores? Ly182
1)	Si	2) No.		
95 ¿Qı	né tanto le afecta la presenc	cia de estos competido	res en la venta de sus	productos? LY183
1)	De ninguna forma.			
	Mucho.			
	Poco.			
	Regular.			
	No sé.			
6)	Otra(especifiqué)			
-	onoce otros competidore			└ Y184
1)	Si (pase a la sig. Pregun	ta)	2) No.	
-	uiénes son?			☐ Y185
	Los supermercados.			
2)	Mini súper.			
3)	Tiendas exprés.			

4) Otra(especific	qué)			
98 ¿Por qué?			1	└─ Y186
1) Falta de intere	és			1100
2) No es importa				
-)(I	1)			
99 ¿Tiene competido	res de su prod	ucto en el tianguis orgái	nico?	
1) Si	2) N	lo.		
	12 AC	CCESO A LA TECNO	<u>LOGÍA.</u>	
100 ¿Existen capacit producción?	aciones para a	umentar el volumen do	e su producto en el p	proceso de
└─ Y187				
1) Si.	2) N	lo		
1) 51.	2) 1			
101 ¿Sabe usar una	computadora?		!	└─ ┘ Y188
1) Si.	2) N			
(mts.o km.)	iay entre su no	gar y el punto de venta	i (especificai unidac	X30
103 ¿Como transpor	ta sus product	os?		└ Y189
1) Por medio de	_			
2) Por medio de		ico.		
3) A pie.	1 1			
4) Por medio de	un animal de ca	arga.		
5) Otra (especifi	que)	·		
U - A	-	rtar su mercancía (en r	,	□ X31
105 ¿En términos de	porcentaje qu	ié cantidad de esa mero	cancía que transport	ta vende?
100 . Daatha armda d	la au familia ma	4	d.,	✓ X32 ✓ Y190
•	ie su tamilia pa 2) N	nra transportar sus pro	auctos?	- Y 190
1) Si.	2) N	10.		
14 COMUNICAC	<u>CIÓN ENTRE</u>	LAS PERSONAS QUI	E CONFORMAN A	L TIANGUIS
		<u>ORGÁNICO.</u>		
		ara la venta de sus pro	ductos en el T.O?	└─ Y191
1) Si.	2) N	lo.		
108 ¿Por qué?				└

ان 109	Usted discute con sus co	ompañeros las a	nctividades que deben de realizar der	ntro del
tiangu	iis para su mantenimie	nto?*		└ Y 192
2)	Si.	2) No.		
_	Ustedes como producto n al Tianguis Orgánico		leres en beneficios de todas las perso	nas que └── Y193
1)	Si.	2) No.		
111 ¿E	existen problemas en la	organización in	terna de los Tianguis Orgánicos?	└─ ┘ Y194
1)	Si (pase a la sig. preg.))	2) No (pase a la preg. No. 113)	
1) 2) 3) 4) 5) 6) 7) 8) 9)	Falta de entusiasmo. Falta de participación. Falta de conocimiento. Envidias. Todas las anteriores.	las integrantes.	OS FAMILIARES. o la relación familiar?	└─ Y195
	Si (pase a la sig. Pregu	_	2) No (pase a la pregunta No.115)	. 250
اغ 114	De qué forma?			└─ ┘ Y197
2)	Problemas con el espo Falta de atención a los Falta de tiempo para la Otra (especifique)	hijos. as actividades rej	productivas (domésticas).	
اخ 115	Jsted pidió permiso a su	ı esposo para se	er parte del Tianguis Orgánico?	└─ ┘ Y198
1)	Si	2) No		
116 ¿H	la tenido que hacer sac	rificio para ser i	ntegrante del Tianguis Orgánico?	└─ ┘ Y199
1)	Si (pase a la sig. Pregu	nta)	No (pase a la pregunta 118)	

117 ¿D	e qué tipo?	└ A10
	uál es la actitud de su familia respecto a la división del trabajo de su activid	ad productiva
Шγ	200	
2)	De enojo. De cooperación. En ocasiones de enojo y otras veces de cooperación.	
4)	De entusiasmo Otra (especifique)	
	uál es la postura de su esposo ante su actividad dentro del Tianguis Orgánico?	└ Y201
	De interés De comprensión.	
	De enojo o desacuerdo.	
	De entusiasmo	
	Otra (especifique)	
120 ¿F	Recibe ayuda de su familia en sus actividades domésticas?	□ Y202
1)	Si (pase a la sig. Pregunta) 2) No (pase a la preg. 122)	

121 Indique cómo ayudan a las actividades domésticas los miembros de la familia.

MIEMBRO DE	LAVAR LOS	HACER LA	LAVAR Y	LIMPIAR LA CASA.	CUIDADO DE LOS
LA FAMILIA.	TRASTES.	COMIDA.	DOBLAR		HIJOS (EN CASO DE
			ROPA.		HABER HIJOS).
1 Esposa.	Y203	Y204	Y205	Y206	Y207
2 Esposo.	Y208	Y209	Y210	Y211	Y212
3 Hijo.	Y213	Y214	Y215	Y216	Y217
4 Hija.	Y218	Y219	Y220	Y221	Y222
5 Madre.	Y223	Y224	Y225	Y226	Y227
6 Padre.	Y228	Y229	Y230	Y231	Y232
7 Hermana.	Y233	Y234	Y235	Y236	Y237

8 Hermano	Y238	Y239	Y240	Y241	Y242
7 Nieto.	Y243	Y244	Y245	Y246	Y247
8 Nieta.	Y248	Y249	Y250	Y251	Y252

122 ¿Q	quién administra el ingreso total familiar?	└─ ┘ Y253	
1)	Yo		
	Esposo.		
	Hijos.		
	Todos los anteriores.		
,	16 INGRESOS.		
123 ; (Que significa para usted pertenecer a los Tianguis Orgánicos?	└─ Y254	
1)	Mi principal fuente de ingresos.		
2)	Una alternativa para aumentar mis ingresos.		
3)	Mi empleo.		
4)	Un lugar para la venta del producto.		
5)	Un lugar para promover la idea de consumir productos limpios y sanos.		
6)	Otra (especifiqué)		
_	La actividad que realiza dentro del Tianguis orgánicos le ha generado Si. 2) No.	utilidades?	
125 ¿Q	uién decide sobre la distribución del ingreso que obtiene del T.O?	└─ ┘ Y256	
1)	Yo misma (pase a la sig. Preg.)		
2)	Mi esposo. (pase a la Preg. No.127)		
3)	Mi papá. (pase a la Preg. No. 127)		
4)	Mi hermano. (pase a la Preg. No. 127)		
5)	Mi mamá. (pase a la Preg. No. 127)		
6)	Mis hijos. (pase a la Preg. No. 127)		
7)	Toda la familia. (pase a la Preg. No. 127)		
_	En qué porcentaje distribuyó su ingreso en el presente año?		
1)	Necesidades básicas (alimentación, calzado, vestidos)	X33	
2)	Educación.	X34	
3)	Vivienda.	X35	
4)			
5)	Diversión familiar X37		
6)	Distracción propia X38		
7)	Ahorro LLL X39		

8)	Reinversión productiva			L
9)	Otra (especifique)			L
	<u>1'</u>	7 ASPECTOS SOCIALES.		
25 127	Qué beneficios sociales ha obt	tenido con su participación en	los Tianguis Org	gánicos?
1)	Contactos.			⊔ _{Y257}
2)	Conocer gente.			✓ Y258
3)	Vincularme con otros tiangu	is.	L	⊔ Y259
4)	Participar en los distinto ever república, talleres).	ntos de la red (ferias, presentaci		gares de la
5)	Darme a conocer como prode	uctora orgánica		→ Y261
6)	Superación.	uctora organica		→ 1201 → Y262
7)	Capacitaciones.			→ Y263
8)	Todas las anteriores.			→ Y264
9)	Otra (especifique).			→ Y265
7)				1200
	<u>18 D</u>	DESARROLLO PERSONAL.	:	
128 ¿E	l ser parte de los T.O ha prov	ocado cambios en su persona?	•	└── Y266
1)	Si (pase a la sig. Pregunta)	2) No (pase	e a la preg.130)	
	e qué tipo?			
,	Aumento en la autoestima.			└── Y267
	Capacidad de toma mis prop			└── Y268
3)		técnicos respecto a la producci	ón.	└── Y269
4)	Pérdida del miedo a expresar	• •		└── Y270
5)	Me siento más independiente porque tengo ingresos propios.			
6)			└─ Y272	
7)	Otra			└─ Y273
	Isted piensa seguir siendo pa		2.7	└─ ┘ Y274
	Si (pase a la preg. 132)	No (pase a al sig preg.)	No se	└─ ┘ Y275
	or qué?			— 12/5
-	No quiero. No puedo.			
	No me gusta.			
4)	Tengo problemas.			
,	Otra (especificar).			
ĺ				
	-	vida a partir de su participación	n en el T.O?	└─ ┘ Y27 6
,	Si 2) N ué es lo que espera al seguir i	NO participando en el Tianguis Org	gánico?	└─ ┘ Y277
1)	Independencia.	paradipando en el mangais Oi;	ba	12//
2)	Mayor conocimiento técnico).		
3)	Buscar más apoyos.			

4)	Experiencia en la actividad.
5)	Oportunidades de crecimiento.
6)	Otra (especifique).
- ,	19 BIENESTAR DE LA ALIMENTACIÓN.
134 ¿C	uánto se ha elevado el bienestar familiar desde que se integro al Tianguis Orgánico? — Y278
1)	Mucho
2)	Regular
3)	Poco
4)	Nada
135 ¿(Qué bienestar ha tenido mayor beneficio?
1)	Bienestar de la alimentación.
2)	Bienestar del vestido y calzado.
3)	Bienestar de la vivienda.

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN

4) Otros servicios.5) Educación.

OBSERVACIONES DEL ENTREVISTA	DOR	

ANEXO3

CUADRO NUM.1

AÑOS DE ESTUDIO CURSADOS	NUMERO DE MUJERES
0	2
2	1
3	3
5	1
6	1
9	4
12	7
16	3
17	7
18	1
19	1
20	2

Cuadro Num. 2

Rango	Chapingo	Chiapas	Veracruz
Menos de \$1,000	15%	11%	
De \$1,000 a \$3,000	38%	26%	50%
De \$3,001 a \$6,000	23%	21%	50%
De \$6,000 a \$12,000	8%	5%	
Más de \$12,000	15%	16%	
No respondieron		21%	

Cuadro Num. 3

% de reinversión	Chapingo	Chiapas	Veracruz
< 50%	31%	47%	50%
50%	31%		
60%		5%	
70%		11%	
80%	8%		
100%	8%	5%	
No reinvierten	23%	32%	50%

Cuadro Num 4

Tenencia de la tierra		Ejidal	Propiedad Privada
Propia	27	10	20
Rentada	7		
Otra	2		

Cuadro Num 5

	Propia
Esposa	9
Esposo	9
Papá	2
Hijo (a)	1
Suegro	1
Abuelito	1
Otro	4

Grafica No. 1. Parentesco de los dueños de la tierra

