



**CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES
EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

Programa de Maestría en Antropología Social

C.I.E.S.A.S. Occidente

***DEL SENTIDO DEL VALOR A LA CONSTRUCCIÓN DEL PRECIO. LA
GOBERNANZA ENTRE PRODUCTORES, INTERMEDIARIOS Y
CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS DE JUANACATLÁN Y DE
GUADALAJARA***

NORMA HELEN JUÁREZ

Agosto de 2010

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Humberto González Chávez

LECTORES

Dr. Peter Gerritsen

Dr. Gabriel Torres

Dr. Jaime Morales

A mi amado Axayacatl, que me ha apoyado en todo momento
A mis niños Mayahuel, Itzeen y Xipe que me han enseñado a crecer y ser mejor
A mi madre, por su valor y su ejemplo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente el apoyo brindado por mi estimado Director de tesis el Dr. Humberto González, con quien pude intercambiar ideas y compartir intereses.

A mis queridos lectores el Dr. Peter Gerritsen, el Dr. Gabriel Torres y el Dr. Jaime Morales, que me mostraron con buen humor y sencillez su calidad como investigadores, pero sobre todo su calidad humana. Así mismo quiero agradecer a la Dra. Magdalena Villarreal, la Dra. Susan Street, el Dr. Jorge Aceves, la Dra. María Eugenia de la O, al Dr. Guillermo de la Peña, El Dr. Gerardo Bernache y a la Dra. Guadalupe Rodríguez por compartir sus conocimientos durante los cursos del programa de la maestría.

A Elodia y Ángel por tratar de facilitarnos la vida académica y por encargarse de los trámites burocráticos. También a todo el personal de CIESAS- Occidente, por su amabilidad y optimismo.

A la Dra. Rita Schwenesius, el Dr. Ramón Jarquin y Miguel Ángel Escalona por su valioso trabajo en la RTMO y porque junto con David Pérez me compartieron sus conocimientos y facilitaron diversos textos y materiales para esta investigación.

Al Colectivo Ecologista Jalisco, en especial a Jorge Gastón, Maite Cortez y Víctor Flores, mi reconocimiento y respeto, por su importante labor en la conformación de una sociedad más sustentable. Así mismo, agradezco a Marcos y Eugenio de la EcoTienda, por su tiempo y por compartir su experiencia.

A mis queridos amigos del Círculo de Producción y Consumo Responsable, por sus ricos productos, su sencillez, perseverancia y entusiasmo.

A María de Jesús Bernardo, Ivonne Ayala y Ezequiel Macías por su incansable labor en la difusión de la agroecología y por compartir su experiencia en la RASA.

A mi estimado Pedro Figueroa por su admirable labor como difusor de la agricultura orgánica y el comercio justo en el Estado de Jalisco.

Mi especial agradecimiento a CONACYT por la beca otorgada durante el transcurso del programa de Maestría en el periodo 2008-2010.

Finalmente, agradezco el apoyo económico otorgado por el NCCR North-South para mi asistencia al Taller del "Proyecto de Investigación RP13" realizado en Bolivia en mayo de 2010 y por la valiosa oportunidad que me otorga para continuar mis estudios de doctorado dentro de su programa internacional de estudiantes de postgrado.

RESUMEN

DEL SENTIDO DEL VALOR A LA CONSTRUCCIÓN DEL PRECIO. LA GOBERNANZA ENTRE PRODUCTORES, INTERMEDIARIOS Y CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS DE JUANACATLÁN Y DE GUADALAJARA

TESIS PRESENTADA EN AGOSTO DE 2010, POR NORMA HELEN JUÁREZ LIC. EN PSICOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA Y MTRA. EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL POR CIESAS OCCIDENTE

A partir del estudio de caso de la cadena de valor de productos orgánicos, conformada por productores de Juanacatlán y consumidores de la zona metropolitana de Guadalajara, este estudio busca comprender la manera en que se organizan, articulan y gobiernan los distintos actores que producen, comercializan y consumen un alimento denominado como orgánico. Desde una perspectiva de cadenas de valor, se abordaron tanto a productores, proveedores, consumidores y miembros de organizaciones no gubernamentales locales y nacionales, con el objetivo de conocer la manera en que la relación entre estos actores conforma la gobernanza de la cadena de valor. Así mismo, desde una perspectiva de la teoría sociocultural del consumo y la economía solidaria este estudio nos ofrece un acercamiento a la manera en que productores y consumidores construyen el valor de los alimentos que se producen en Juanacatlán y consumen en el Tianguis del “Círculo de producción y Consumo Responsable”.

Los resultados nos muestran que los intereses e iniciativas provenientes de organizaciones no gubernamentales, favorecieron la conformación y consolidación la cadena de valor del “Círculo”. Así mismo, influyeron en el mejoramiento de los procesos de producción y comercialización de los productos. Sin embargo las formas de trabajo e iniciativas, de las organizaciones no gubernamentales, pueden entrar en tensión con la propia dinámica, las necesidades o intereses de los productores. Por otra parte, el trabajo etnográfico nos permitió observar que, en los consumidores y los productores, su historia de vida y los aprendizajes adquiridos en torno a los riesgos de la producción de alimentos convencionales y los beneficios de la agricultura orgánica, determinan la manera en que se percibe el valor de un alimento producido de forma sustentable. Los consumidores conforman un sector de la cadena de valor que muestra tener un estilo de vida y consumo sustentables. El consumidor desde sus intereses y necesidades, al igual que el productor, es un sujeto activo, capaz de influir en la dinámica comercial y en los precios de los productos.

INDICE

Lista de abreviaturas	7
Introducción	8
Planteamiento del Problema	15
Objetivo	15
Estrategia Metodológica y trabajo de campo	17
Organización de la tesis	19

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	21
1.1. El estudio de la cadena de valor como campo social.	25
1.2. Un acercamiento a los procesos locales desde la perspectiva de las cadenas de valor.	27
1.2.1. De la gobernanza civil global a la gobernanza civil local.	30
1.2.2. La gobernanza en la cadena de valor.	31
1.3. El estudio del valor desde la antropología.	39
1.3.1. Valor y precio.	40
1.4. Del consumo fetichista, al consumo responsable.	44
1.4.1. El fetichismo como pensamiento egocéntrico.	46
1.4.2. Consumo responsable y conciencia social.	47
1.5. Del <i>habitus</i> de clase, al consumo como acción ciudadana.	50
1.6. Conclusiones.	52

CAPÍTULO II

2. JUANACATLAN, SUSTENTABILIDAD Y COMERCIO.	54
2.1. Descripción del municipio.	56
2.2. Del campo a la industria, la ilusión del desarrollo.	59

2.3. La Ex hacienda de Zapotlanejo, una localidad pionera en la producción de alimentos orgánicos.	63
2.3.1. Reseña histórica de la Ex Hacienda.	63
2.4. Para tomar conciencia hay que vivir las consecuencias: dos experiencias de cambio.	65
2.4.1. Recuperación del saber popular y la ciencia para la producción orgánica.	66
2.4.1.1. El valor de producir alimentos orgánicos	70
2.4.1.2. El caso de la tortilla	73
2.4.2. El precio de vivir o sobrevivir en el campo; la autovaloración de la labor del productor, vs el valor del mercado convencional.	78
2.4.1.1. En desventaja productiva, el caso de la cosecha del trigo.	83
2.5. Productor e intermediario; de Juanacatlán, a Rancho Nuevo y San Antonio Juanacastle.	86
2.5.1. De migrante a obrero y campesino.	86
2.5.1.1. Frutas y frijol; un gusto que tiene precio.	89
2.5.2. Cuando las cuentas no salen y cuando más vale que salga; el caso de los proveedores de huevo.	94
2.5.2.1. La producción de huevo en San Antonio Juanacastle.	94
2.5.2.2. La producción de huevo en Rancho Nuevo.	99
2.6. Conclusiones	103

CAPÍTULO III

3. GOBERNANZA, Y CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA	109
3.1. La certificación participativa, su papel en el desarrollo de una agricultura sustentable	110

3.1.1.	Avances legislativos y normativos para la certificación participativa en México	114
3.1.2.	La influencia internacional en el marco legislativo mexicano	116
3.1.3.	Los tianguis y mercados orgánicos una alternativa para la comercialización local de productos orgánicos	118
3.2.	El CEJ y su papel clave en la Gobernanza del Circulo de Producción y Consumo Responsable	120
3.3.	Caminando hacia la transparencia y la certificación participativa	127
3.3.1.	La certificación participativa; su importancia en el crecimiento del comercio alternativo en Guadalajara	130
3.3.2.	Certificación participativa y el dilema de los proveedores de insumos	132
3.3.3.	La importancia de la certificación y la transparencia en la relación con los clientes.	134
3.4.	Conclusiones	138

CAPITULO IV

4.	HACIA UN PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL CÍRCULO DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONZABLE.	142
4.1.	El consumo local, en un mundo globalizado	142
4.2.	De lo global a lo local; el perfil del consumidor y sus motivaciones	144
4.3.	Características del consumidor del Circulo de producción y consumo responsable	152
4.3.1.	Sobre la metodología y el perfil de la muestra	152
4.3.2.	La labor de los medios de comunicación y la red de informantes en la difusión de un consumo alternativo.	156
4.3.3.	Economía de la buena alimentación	159
4.3.4.	Estrategias para un consumo responsable	167

4.3.5.	Motivaciones para el consumo de productos orgánicos.	171
4.3.5.1.	La salud, una prioridad para el consumidor.	173
4.3.5.2.	Medio ambiente y comunidad.	175
4.4.	Compartimos el mismo valor... pero diferentes precios.	178
4.5.	Conclusiones	182
CAPITULO V		
CONCLUSIONES		
5.1.	Sobre los datos empíricos	185
5.2.	Reflexión Teórica	190
ANEXOS		
Anexo 1.	Folletos Tanguis orgánico	197
Anexo 2.	Materiales de difusión del Círculo	198
Anexo 3.	Invitación a consumidores	199
Anexo 4.	Folletos ecotienda	200
Anexo 5.	Link de Círculo en página del CEJ	201
Anexo 6.	Página de facebook del Círculo	202
Anexo 7.	Áreas naturales y culturales de Juanacatlán	203
Anexo 8	Uso de suelo Juanacatlán I	204
Anexo 9.	Uso de suelo Juanacatlán II	205
Anexo 10.	Principales tipos de aves para huevo y carne	206
Anexo 11.	Ejemplo de un producto con rostro	207
Anexo 12.	Instrumento para conocer la disponibilidad a pagar un sobreprecio	208
Anexo 13.	Ubicación geográfica de los consumidores y productores entrevistados	209
BIBLIOGRAFÍA		210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Inversión en insumos y maquinaria para la producción de maíz orgánico de temporal	75
Tabla 2.2. Inversión y salarios para la elaboración de tortillas	77
Tabla 2.3. Inversión en insumos y maquinaria en la siembra y cosecha de trigo	84
Tabla 2.4. Inversión en la siembra de frijol	92
Tabla 2.5. Sistematización de las características y elementos para la construcción del precio en productores que comercializan directamente en el tianguis orgánico	106
Tabla 2.6. Sistematización de las características de los proveedores de insumos sustentables y elementos para la aceptación de un precio	107
Tabla 4.1. Síntesis de cuatro estudios realizados en los años los años 90s y principios del 2000	145
Tabla 4.2. Relación de las motivaciones de los consumidores de productos orgánicos en distintos países	146
Tabla 4.3. Relación sobre las motivaciones de los consumidores de productos orgánicos en distintos lugares de México	148
Tabla 4.4. Características generales de la muestra	153
Tabla 4.5. Tiempo de consumir productos orgánicos en el Círculo de Producción y Consumo Responsable	154
Tabla 4.6. Frecuencia de compra según estado civil	163
Tabla 4.7. Inversión en productos orgánicos por visita e inversión en productos orgánicos al mes, según estado civil	165
Tabla 4.8. Disponibilidad a pagar un sobre precio en su equivalente en orgánico, según la percepción de precio del producto convencional	179
Tabla 4.9. Disponibilidad a pagar un sobre precio en su equivalente en orgánico, según la percepción del producto	181

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfica 1.1. Ventajas que ofrece el enfoque de cadenas de valor	29
Gráfica 1.2. Cadenas de valor de tipo relacional	34
Gráfica 1.3. Alcances de la gobernanza	38
Imagen 2.1. Ubicación geográfica de los productores y proveedores de Juanacatlán	55
Imagen 2.2. Aéreas naturales y culturales de Juanacatlán	57
Imagen 2.3. Restos de la Hacienda de Zapotlanejo	63
Imagen 2.4. Restauración de la Hacienda Zapotlanejo 2009	64
Imagen 2.5. Tortillas artesanales de maíz morado y nopal	72
Imagen 2.6. Siembra de trigo	85
Imagen 2.7. Detalle de la biodiversidad del Rancho de César	96
Imagen 2.8. Rancho de Doña Lupe	100
Gráfica 3.1. Proceso de Certificación Participativa	132
Imagen 4.1. Día de compras	155
Gráfica 4.2. Medios a través de los cuales los consumidores se informaron sobre el Tianguis orgánico y la Ecotienda	157
Gráfica 4.3. Ingreso económico del total de la muestra	161
Gráfica 4.4. Otros lugares donde se abastecen los consumidores del Tianguis orgánico	168
Gráfica 4.5. Actitud de los consumidores hacia la compra en supermercados	170
Gráfica 4.6. Percepción sobre los productos orgánicos	172
Gráfica 4.7. Percepción de beneficios del consumo de productos orgánicos en consumidores de tiendas de autoservicio	177

LISTA DE ABREVIATURAS

CEJ	Colectivo Ecologista Jalisco.
CIESTAAM	Centro de investigaciones Económicas Sociales y Tecnológicas de la Industria y la Agricultura Mundial.
Círculo	Círculo de Producción y Consumo Responsable.
CSA	Community Supported Agriculture.
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements.
JAS	Japanese Agricultural Standard.
NOP	National Organic Program.
RASA	Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias.
RMTMO	Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos.
SPG	Sistemas Participativos de Garantía.
ZMG	Zona Metropolitana de Guadalajara.
AMAP	Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
SEMADES	Secretaria del Medioambiente y Desarrollo Sustentable
SEMARNAT	Secretaria del Medio Ambiente y Recurso Naturales
SEDER	Secretaria de Desarrollo Rural

INTRODUCCIÓN

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, se inicio un proceso de recuperación en el cual se asentaron las bases de una nueva división internacional del trabajo y de una recomposición del “orden mundial “. Las naciones beligerantes inician entonces su proceso de reconstrucción y el francés George Balandier acuña un nuevo término “el tercer mundo” con el cual se hace referencia a esa zona marginal del sistema mundial (Arocena,2002;3) . Entonces, la concepción del mundo se redujo a la idea de que existían países que necesitaban reconstruirse y países que necesitaban desarrollarse. En esta lógica los ahora subdesarrollados eran alentados a escapar de tal situación en miras al desarrollo, o en otras palabras, eran presionados para que aspiraran a dejar de ser lo que eran para ser como los otros, los que se encontraban en la cúspide del desarrollo. (Esteva, 2000:73). Esta división dicotómica del mundo oriento las acciones impuestas por países centrales a través de los organismos internacionales como el FMI y el BM.

Es así que, durante los años 40s y 60s en México entonces considerado país del tercer mundo, se comienzan a sentar las bases del reordenamiento del sector agropecuario de acuerdo a los intereses del creciente capital trasnacional. Al colapsar el modelo económico keynesiano, las políticas públicas se tornaron cada vez más a favor del capital.

La modernización del campo, se vio estimulada, gracias a su compromiso de servir la demanda norte americana de alimentos en detrimento del abastecimiento interno del país. El resultado; un creciente déficit interno de productos básicos agudizado por la expansión de tierras para ganado y el uso de granos para su alimentación (Fernández y Tarrío 1986:140). Para funcionar, conforme este modelo de desarrollo capitalista fue necesario centrarse en reforzar la articulación trasnacional de los estados a través de los organismos internacionales (FMI, BM, OMC, etc.) para quienes la rentabilidad privada es la meta principal (Guzmán *et al* 2000:27).

La tecnología desarrollada durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, dio forma a distintos aspectos, de lo que hoy conocemos como el mundo moderno. Las investigaciones militares y sus avances en armas químicas, utilizadas para eliminar los cultivos que abastecían de alimentos a los grupos enemigos o la destrucción de la fauna que servía de protección a grupos guerrilleros, dieron origen a la historia moderna de los herbicidas (Bejarano, 2007:5/7). Con este antecedente, las nuevas formas de producción a base de agroquímicos, se volvieron un requisito, sinónimo de desarrollo y productividad, que junto con la maquinaria agrícola moderna y las semillas “mejoradas” suplieron gran parte de los conocimientos populares y las formas tradicionales de pensar, sentir y tratar la tierra.

Esta manera artificial, de utilizar los recursos naturales, como consecuencia ha traído una simplificación de los ecosistemas reduciendo su diversidad y propiciando su fragilidad. Favoreciéndose así el deterioro continuo y sistemático de los recursos naturales, a través del continuado intento de homogeneización de los espacios rurales (Caporal y Morales 2006,1). Al deterioro ambiental anteceden las precarias condiciones de vida de las personas que subsisten vendiendo su fuerza de trabajo, que se exponen a toda una serie de riesgos como el uso de agroquímicos, lo cual para Seefoó, es una cuestión que depende menos de los agricultores que de las políticas nacionales (Seefoó, 2003). Al final, los grandes beneficiados del sub desarrollo rural, la dependencia y el sometimiento de los pequeños, medianos y grandes productores campesinos, son los corporativos trasnacionales que definen las reglas de comercio internacional, y monopolizan la captación y producción de alimentos básicos (Guzmán *et al*, 2000;27). En esta dinámica, la producción local de alimentos básicos típicos de la región, se ven sustituidos por aquellos productos que el mercado demanda. Poco a poco el productor que antes guardaba alimento para su autoconsumo y para el comercio local, ahora produce con sacrificio para bocas extranjeras (Halweil, 2002:14), mientras en su localidad la comida cada vez es de menor calidad.

La posibilidad tecnológica de conservar alimentos a través de sofisticados métodos de enfriamiento en buques y vagones desde finales de la primera Guerra Mundial

(Barreiro y Sandoval 2002:2) estimularon de una manera sin precedentes el transporte de alimentos frescos a través de distancias que en otra época de la humanidad hubiera sido impensable. Esta posibilidad de movilizar alimentos provenientes de cualquier parte del mundo, se ha convertido en una de las características principales que define y conforma el actual modelo alimentario (Halweil, 2002:13).

Ante este panorama, el desarrollo de la agricultura orgánica y los movimientos de comercio justo a lo largo del mundo, son muestras de un cambio importante en las relaciones sociales y ecológicas destructivas características del actual sistema de alimentación global (Raynols,2000:297). Al respecto podemos decir que la agricultura orgánica certificada a nivel global, durante los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial a lo largo del mundo. Mientras que en 2002 se tenía un registro de 19.9 millones de has, destinadas a la agricultura orgánica en 120 países, para 2007 esta cifra pasó a 32.3 millones de has en 141 países. Tan sólo de 2007 a 2008 el número de hectáreas en el mundo incrementó 3 millones, lo que significa un crecimiento de un 9% (IFOAM, 2010).

En México, pese a la falta de programas y recursos económicos para el fomento y desarrollo del sector agropecuario de productos orgánicos. En nuestro país, al igual que en el mundo, en los últimos años, se ha registrado un crecimiento progresivo y sostenido de este sector. En 1996 se tenía un registro de 13,176 productores orgánicos certificados en el país, de los cuales el 97.50% eran pequeños productores. Los últimos datos, nos indican que para 2007, ya se contaba con 125,031 productores, de los cuales 99.95% eran pequeños productores (Gómez, *et al*, 2008: 35).

En cuanto al incremento de la superficie destinada a la producción de orgánicos, encontramos que en 1996 de una superficie de 23,265 has, el 84% correspondía a pequeños productores. Para 2007 la superficie incrementó a 372,644has, de estas un 93% corresponde a pequeños productores (*Ibidem*: 35). Esta cantidad de pequeños productores, coloca a México en el tercer lugar a nivel mundial de los países con mayor número de productores orgánicos, sólo superado por Uganda e India (IFOAM, 2010). A nivel local, actualmente, el Estado de Jalisco ocupa el noveno lugar en el País en la producción de orgánicos con un

registro de 1,051 productores (Gómez, *et al*, 2008: 33) y una extensión de 12,605 has, (*Ibidem*: 7) siendo el agave (70.48 has), café (22.42 has) y ajonjolí (4.79 has), los cultivos con mayor extensión certificada para su cultivo (*Ibidem*: 16). Desafortunadamente de la producción total de agricultura certificada el 85% de los productos, se destinan al mercado de exportación (Ortega, 2007; Gómez, 2004).

Este desarrollo de la producción orgánica en México encuentra sus orígenes a mediados de la década de los ochentas, promovida por empresas privadas, organizaciones de productores, Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), grupo religiosos y algunas comercializadoras de otros países, con el fin de atender una nueva demanda de productos agrícolas sanos en el exterior (Gómez *et al*, 1999:133). De forma paralela al creciente interés a nivel internacional por el consumo de alimentos orgánicos, en diversas ciudades del país (Guadalajara, Ciudad de México, Chiapas, Oaxaca, Tlaxcala) se gesta la preocupación por establecer vínculos directos entre un público consumidor y productores con los cuales sea posible mantener una relación comercial en la cual, la producción y consumo de alimentos no deterioren la salud ni la calidad de vida de ambos.

Estos espacios de comercio alternativo, si bien tienen una dimensión económica o mercantil, entrañan en su estructura misma una multiplicidad de intereses, que van desde la defensa y manejo adecuado de los recursos naturales, el reconocimiento de la labor del productor, el rescate de las estructuras comunitarias y la apropiación de espacios públicos creados por los ciudadanos en el seno de la sociedad civil, en contraposición a los medios de colonización utilizados por el sistema como medios de control social (Escalona, 2009:314). La creación de redes comerciales solidarias, asimismo, fortalece la agricultura familiar, la multifuncionalidad¹ agropecuaria, el acceso seguro a la tierra y a

¹ Al hablar de multifuncionalidad, nos estamos refiriendo al hecho de que mas allá de proveer alimentos, fibras, y energía, también provee una gama amplia de bienes y servicios no-alimentarios, relacionados al medioambiente (reproducción y almacenamiento de recursos naturales) y aspectos sociales y culturales (reproducción de identidades individuales y colectivas, formas de vida, diversidad de formas organizativas y modos de uso de los recursos naturales). Consecuentemente, el concepto de multifuncionalidad pretende ser capaz de considerar todas las funciones ecológicas, sociales, y culturales asociadas con las actividades agro-productivas. Permite considerar la complejidad, el alcance y el significado de las interrelaciones entre el sector agrícola y los dominios económicos, sociales, culturales y ambientales (Rist *et al*, 2010: 4). Contemplar la dimensión multifuncional en este proyecto resulta relevante, ya que como veremos en el capítulo III, para uno de los productores es una función que debe de incluir en el precio.

los recursos naturales (Gerritsen y Morales, 2009:193). Además, permite que los vecinos urbanos, adquieran alimentos de mejor calidad, sin conservantes, refrigeración o algún tipo de aditivo químico.

Al respecto IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) define a la agricultura orgánica como aquella que “mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en los procesos ecológicos y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente y promover relaciones justas, además de una buena calidad de vida para todos los que participan en ella” (IFOAM, 2008). El girar hacia este tipo de agricultura implica en sí mismo un cambio en la manera en que se ha venido entendiendo la relación hombre-naturaleza y la relación productor- consumidor.

Los movimientos de comercio alternativos como fenómeno social, si bien surgen de una necesidad o un interés específico entre productores y consumidores, también involucran a un tercer actor que resulta fundamental para poder explicar en gran medida el surgimiento y consolidación de estos proyectos. Las ONGs y las Universidades, como organismos descentralizados, toman un papel fundamental en la articulación, acompañamiento y asesoría tanto para la capacitación y acompañamiento de productores, como en la educación y sensibilización de los consumidores. En nuestro contexto mexicano, los espacios de comercio alternativo, no sólo tienen la cualidad de surgir al margen del Estado, sino que incluso se consolidan como espacios contestatarios y críticos de las políticas alimentarias que favorecen formas insustentables e insalubres de producción y procesamiento de alimentos. Más aún, estos espacios de comercio alterno son la evidencia de la falta de un modelo político capaz de reconocer el potencial de los pequeños productores para la seguridad alimentaria de las localidades, en contraparte las políticas de estado privilegian la producción al servicio de las corporaciones transnacionales.

Es en este contexto que se inserta la iniciativa de comercio alternativo del “Círculo de Producción y Consumo Responsable” que ha servido de inspiración para a este

proyecto de investigación, el cual no se podría comprender sin antes exponer algunos antecedentes que nos permitan conocer sus orígenes e historia.

La década de los 80s es testigo del surgimiento de una de las ONGs Jaliscienses, más comprometidas con la labor de educación ambiental, la incidencia pública y la articulación entre diferentes sectores interesados en mejorar las relaciones sociedad-naturaleza². Entre las diversas temáticas y preocupaciones ambientales del Colectivo Ecologista Jalisco A.C. (CEJ), se encontraba el tema de los plaguicidas y los tóxicos. Las acciones se enfocaron principalmente a actuar en torno al problema de la contaminación y manejo de sustancias tóxicas, tanto en los espacios de trabajo como en los productos alimenticios. En esta dirección, en 1991 comenzó la realización de talleres que respondían a la necesidad de actuar frente a los primeros plaguicidas de los que se tuvieron noticia (Cortés, 2000: 53).

Fue alrededor de 1994 que el CEJ inició el contacto con pequeños productores y comunidades en todo el país que estaban produciendo alimentos sin utilizar plaguicidas y fertilizantes sintéticos. Fue así como en 1996 finalmente, surgió el proyecto de la Ecotienda y el reto del impulsar la producción orgánica, la construcción del mercado local, así como el informar a los consumidores sobre la racionalidad tóxica de su comida, así como de los efectos nocivos para los productores del campo, todo enmarcado en el contexto de la liberalización el comercio mundial (*Ibdem*:54). Entre los eventos que marcaron de manera definitiva la apertura del Ecotienda, se encuentra la realización de dos talleres en Juanacatlán, llevados a cabo durante este mismo año. El primero de ellos titulado "Tóxicos en lugares de trabajo" proporcionó a los asistentes información y datos que les permitieron identificar los riesgos para la salud asociados a su exposición a tóxicos ocupacionales. Este taller, llevó a un segundo encuentro que a petición de los agricultores, estuvo enfocado a la promoción de las técnicas de la agricultura orgánica (*Ibdem*: 64-65). Éste fue el inicio de un proceso de transición hacia una agricultura más sustentable para algunos de los agricultores asistentes, quienes posteriormente estarían en la posibilidad de ofrecer una producción de alimentos orgánicos que hasta el momento no tenía un espacio para su

² www.cej.org.mx/cej.

comercialización. Es así como algunos miembros del CEJ, asumen el compromiso de apoyar a los productores para la comercialización de sus productos a través del espacio del Ecotienda. De tal modo que la organización asumió un papel coyuntural que permitió la articulación de productos y productores provenientes de diversas regiones del estado, con consumidores de la zona metropolitana de Guadalajara.

La introducción de los alimentos orgánicos, implicó una labor de educación al público consumidor, para que distinguiera y valorara las características de estos productos. Esto implicó una estrategia que involucraba diversos medios de comunicación desde reportajes y artículos en radio, televisión y prensa. El principal objetivo era participar en los espacios gratuitos que ofrecen los medios de comunicación para la divulgación de información en torno a la toxicidad ambiental en el hogar y de la residual idea de plaguicidas en los alimentos con la principal intención de invitar al público a participar en iniciativas para el cambio. Fue así como miembros del CEJ lograron convocar hasta 500 familias interesadas en el consumo de estos productos. Asimismo los resultados dieron cuenta de que la gente recuerda más lo que escucha por radio que lo que ve en reportajes de prensa escrita y televisión en este camino fueron diversas las radio difusoras interesadas por este trabajo (*Ibidem*, 1999:63).

Para 1998, surge el proyecto “Círculo de Producción y Consumo Responsable”, como un espacio ciudadano para el consumo, comercio justo y producción alternativa, teniendo como principal objetivo el poder articular la producción y el consumo como dos momentos determinantes para detener la dinámica de degradación ambiental³. Para pertenecer al Círculo era necesario el compromiso tanto de los productores como de los consumidores. Estos últimos pagaban una cuota para ser miembros y poder accezar a un precio menor de los productos. Esta cuota solidaria hacia un fondo que era utilizado como apoyo para que los productores mejoraran sus sistemas de producción.

En el año de 1999, diversas dificultades económicas y logísticas, llevaron a que el proyecto Ecotienda, cerrara sus puertas, dejando a los productores sin un espacio para la comercialización de sus productos. Es entonces cuando, el Círculo da continuidad al

³ www.cej.org.mx/circulo.html

vínculo creado entre productores y los consumidores, en un esquema de tianguis quincenal. El apoyo logístico y económico (de la propia bolsa) de miembros del CEJ fue clave para que este proyecto pudiera salir adelante en una época en donde los espacios para la comercialización cambiaban frecuentemente y era necesaria una comunicación constante con los consumidores. Esta dinámica se prolongó hasta el 2004, cuando el tianguis encontró un lugar donde pudo hacer uso de las instalaciones a cada sábado (Morelos#2178 donde continúa hasta la fecha). En este mismo año el proyecto del Círculo de Producción y Consumo Responsable, se integra a la recién creada Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (RMTMO) para formar parte de los primeros cuatro proyectos nacionales de comercio alternativo de productos orgánicos en el país, con el distintivo de ser el único con más de 6 años como espacio para el comercio alternativo de productos sustentables. Para 2005 se reactivaría el proyecto de la Ecotienda, logrando permanecer ambos proyectos hasta la fecha⁴.

Planteamiento del problema

El Colectivo Ecologista Jalisco (CEJ) desde 1996, no sólo ha iniciado a productores de Juanacatlán en la producción de alimentos orgánicos, para su venta en la ciudad de Guadalajara, sino que también ha jugado un papel importante en las formas de coordinación y consolidación de un grupo de productores de periurbanos y consumidores en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

En 2004, el proyecto del Círculo junto con otros tres tianguis nacionales (Chapingo, Ocelotl y el Pochote), inician la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (RMTMO). Algunos miembros de esta red, junto con académicos de la Universidad de Chapingo y diversos actores de la sociedad civil, han trabajado de forma conjunta para incidir en el diseño de un marco normativo para la regulación de los procesos de producción de los alimentos orgánicos a nivel nacional.

⁴ Los detalles de la dinámica comercial entre productores del Tianguis y la Ecotienda, así como aspectos relacionados a la certificación de los productos que se comercializan en estos espacios, se desarrollarán posteriormente en el capítulo III.

Este esfuerzo, ha dado como resultado una serie de lineamientos a seguir, de los cuales se destaca la Certificación Participativa, como un proceso necesario para garantizar el cumplimiento de las normas de producción orgánica. Los productores del Círculo, al igual que el resto de los productores de los 22 tianguis y mercados de la Red, se encuentran en proceso de implementar estos sistemas de certificación.

Para los productores del Círculo, el adoptar el proceso de certificación participativa implica transparentar los procesos de producción, ante el comité certificador y los consumidores. Esto obliga a los productores a certificarse y a cumplir con los lineamientos provenientes de la red, lo cual significa un cambio en la dinámica de “certificación de confianza” que se ha practicado desde el nacimiento del Círculo. Esta se basa en creer en lo que el productor argumentaba respecto a sus procesos de producción, sin una evaluación profesional del cumplimiento de ciertos procesos considerados como necesarios para la producción y la calidad de los alimentos orgánicos. En este camino hacia la certificación, los productores de Juanacatlán que comercializan directamente en el tianguis, encuentran dificultades para cumplir los lineamientos, ya que son intermediarios o procesadores de algunos productos provenientes de terceros productores. Estos últimos están relacionados en menor medida con el resto de los miembros de la cadena incluso algunos de ellos son desconocidos.

Respecto a los consumidores, a partir del principio de confianza, asumen que los productos que se comercializan en el Tianguis del Círculo son orgánicos, asignándoles un valor de acuerdo a sus intereses o necesidades. La valoración del productor sobre estos productos, le permite establecer un sobreprecio el cual es regulado y confrontado, a través de la aceptación o no del consumidor.

Objetivo

A partir del estudio de caso del “Círculo de Producción y Consumo Responsable,” buscaremos comprender de qué manera se configuran las relaciones de coordinación y poder dentro del campo social de una cadena de valor local, en donde productores,

consumidores, organizaciones no gubernamentales locales y nacionales forman parte de la gobernanza de la cadena. Asimismo estudiaremos la forma en que los productores y proveedores del Municipio de Juanacatlán establecen los precios de un producto que se comercializa como orgánico, el cual se produce fuera de los parámetros convencionales para ser comercializado en el espacio de comercio alternativo del “Círculo de Producción y Consumo Responsable “. Al respecto se analizará el papel que juega el consumidor en este proceso de fijación de precios.

Como objetivos específicos se busca en un primer lugar, analizar cómo se configura la gobernanza de la cadena de valor local del Círculo de Producción y Consumo Responsable, e identificar la incidencia que ha tenido la RMTMO dentro de la gobernanza de esta cadena del valor. En segundo lugar, buscaremos comprender la manera en que los productores y proveedores de Juanacatlán valoran y determinan el precio de un producto orgánico o sustentable, así como comprender las características y motivaciones de un consumidor que valora y pagar por un producto orgánico o sustentable en el marco de un comercio alternativo.

Estrategia Metodológica y trabajo de campo

La presente investigación plantea un estudio de caso, que aborda a los distintos actores que integran una "cadena de valor" de productos orgánicos, o sustentables. El trabajo de campo se concentró en un acercamiento etnográfico en las distintas partes de la cadena, comenzando con los productores y proveedores, que radican en el municipio de Juanacatlán, Jalisco. En este primer eslabón de la cadena, el trabajo etnográfico y la observación participante, se concentró tanto en los lugares de trabajo (parcelas, huertas y establos), como en sus recorridos para la comercialización y en el momento de procesar sus productos. En el caso de los productores que comercian directamente con el tianguis orgánico se realizaron dos historias de vida (Don Esteban y Don Rogelio), así como diversas entrevistas a profundidad a cada uno de sus proveedores (Don Martín, Doña Lupe, y César).

En un segundo eslabón de la cadena, el trabajo etnográfico se extendió hacia los espacios de comercialización y consumo en el Tianguis orgánico y la Ecotienda, en donde mi rol como investigador y observador participante, se convino también, con las propias actividades de consumo. En este mismo espacio, se abordó a una pareja y cinco consumidores (recomendados por los productores) que fueron entrevistados a profundidad. A su vez, se aplicaron veinte entrevistas semiestructuradas. (Dos de ellas fueron a consumidores que iban con su pareja), con el objetivo de recabar información básica sobre los consumidores: estado civil, número de integrantes en la familia, ingreso económico, tiempo de consumir en el tianguis orgánico, percepción sobre los productos orgánicos y el espacio de comercio, otros lugares que frecuentan para el consumo de alimentos, inversión económica en alimentos, etcétera. Asimismo a todos los entrevistados (un total de 29 consumidores) se les pidió que colaboraran con un instrumento diseñado para conocer algunas tendencias en torno a la disponibilidad para pagar un sobreprecio en productos orgánicos⁵.

De igual modo, se realizaron entrevistas a distintos miembros del Colectivo Ecologista Jalisco (CEJ), al asesor del Círculo de Producción y Consumo Responsable (vinculado al CEJ) y a los administradores de la Ecotienda.

La revisión de archivos y documentos relacionados con el proyecto de comercio alternativo tanto del ecotienda como del Círculo de Producción y Consumo Responsable, fue posible gracias a las facilidades prestadas por el CEJ, al facilitar carpetas, CDs, revistas y fotografías entre otros materiales.

Dentro de las actividades que se realizaron que resultaron claves para la comprensión del problema de estudio se encuentra la asistencia a la "Jornada Nacional por la Soberanía Alimentaria: por Alimentos Sanos, Libres de Plaguicidas y Transgénicos" realizado en la Universidad Autónoma de Chapingo los días 4 y 5 de septiembre de 2009. Éste evento fue clave para identificar diversos actores locales, nacionales e internacionales involucrados con el desarrollo de iniciativas de desarrollo rural a partir de la agricultura orgánica. En el ámbito local, también se participó en el "Primer encuentro de experiencias

⁵ Ver anexo12

de producción para el comercio justo” en Juanacatlán los días 24 y 25 de octubre de 2009 y el “Encuentro por la defensa del Maíz” realizado en Ixtlahuacán de los Membrillos, los días 28 y 29 de noviembre de 2009.

Una actividad relevante para la comprensión de los procesos de certificación participativa a nivel nacional e internacional, fue el "Taller de capacitación para la certificación participativa" realizado los días 21 y 22 de junio de 2010 en las instalaciones de la Ex Facultad de Psicología de la Universidad de Guadalajara.

Organización de la tesis

El presente estudio contiene cuatro capítulos, uno teórico y tres empíricos. El primer capítulo aborda las bases teóricas para el análisis de la información de campo. La propuesta teórica para el estudio de una cadena de valor local, retoma en un primer momento la perspectiva de cadenas de valor de Gereffi, *et al* (2003), Kaplinsky y Morris (2001). En este mismo capítulo, se aborda una discusión sobre el tema del valor desde la antropología, y la fijación del precio desde la Económica Política y la Economía Solidaria. Al final del capítulo, se retoman algunos aportes de la teoría del aprendizaje sociocultural y la teoría sociocultural del consumo, para establecer las bases para el análisis de las prácticas de consumo de quienes participan en la cadena de valor.

En el segundo capítulo presentaremos el trabajo de campo realizado en Juanacatlán con los proveedores y productores que comercializan sus productos en el Tianguis del Círculo en Guadalajara. Presentaremos una reseña de sus localidades, la forma en que estos se vinculan comercialmente, el lugar que cada uno ocupa en la cadena y finalmente la manera en que establecen los precios de sus productos.

El tercer capítulo abordará el papel del CEJ en la gobernanza dentro de la cadena de valor del Círculo de Producción y Consumo Responsable. También abordaremos la manera en que la RMTMO ha colaborado para la construcción de un marco normativo para la regulación y producción de alimentos orgánicos a nivel nacional y para los distintos miembros de los tianguis de la Red. Presentaremos algunos puntos de conflicto y

tención al momento de establecerse ciertas normativas que implican cambios en las formas en las que han trabajado los productores. Finalmente, se expondrá la forma en que el consumidor logra incidir en la gobernanza de la cadena al manifestar sus inquietudes sobre los productos y los productores.

El cuarto capítulo, brinda un acercamiento a las características de los consumidores que asisten al espacio de comercio alternativo del Círculo de Producción y Consumo Responsable. Asimismo se presentan algunas ideas entorno a la lógica con la que los consumidores se relacionan con los precios de los productos orgánicos.

CAPÍTULO I

2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

En este capítulo, presentaremos una propuesta teórica y conceptual que articula por una parte la perspectiva analítica de las cadenas globales de mercancías de la Economía Política, adaptada a una dimensión de comercio local y periurbano. Nuestra propuesta ofrece un diseño teórico que nos permite un acercamiento al estudio las relaciones de gobernanza entre de los distintos actores que conforman una cadena local de producción consumo de alimentos orgánicos o sustentables. La perspectiva de cadenas de valor de Kaplinsky y Morris (2001) y la gobernanza en cadenas globales de valor de Gereffi *et al* (2003), consideran como eje central de su propuesta, el problema de las relaciones de gobernanza entre los actores de una cadena de valor. Desde nuestro planteamiento teórico buscamos un análisis que nos permita interrelacionar los niveles local-global para comprender de que manera los distintos actores (miembros de ONGs, productores, intermediarios y consumidores) de una cadena local, influyen y se ven influenciados en su articulación con otros actores de escala nacional e internacional. Así mismo hemos retomado elementos para el análisis de la construcción del valor y el precio de un producto denominado como orgánico, el cual tiene tanto costos de producción como de comercialización y espacios de venta, al margen del mercado convencional. En la última parte de este capítulo, abordaremos la importancia que tienen en la consolidación de esta cadena de valor, el hecho de que los actores han tenido que pasar por un proceso personal y colectivo de resignificación de sus conocimientos en torno a la nutrición, la salud, el cuidado del medio ambiente y las formas convencionales de comercio, para lograr un consumo responsable.

Una de las limitaciones que se encontraron en la búsqueda de un modelo teórico que nos permita abordar tanto a productores, intermediarios, consumidores y miembros de

organizaciones civiles locales-globales, radicó en que pocas veces se ha intentado integrar en un sólo estudio a todos estos actores como parte integral de una cadena de comercio alternativo.

Perspectivas teóricas como economía solidaria (Razeto, 1999) nos dan un aporte valioso para el estudio de las cadenas de comercio local. Sin embargo su análisis se centra principalmente en la relación productor-consumidor y en los procesos micro o locales en donde se da lugar el consumo solidario, el cual es concebido no sólo como un acto económico, sino también como un hecho ético, político que se puede entender como un ejercicio de poder para el cambio (Escalona,2009:29). Desde esta perspectiva, se desdibujan otros actores que suelen vincularse a este tipo de movimientos, como es el caso de miembros de organizaciones civiles locales y en su caso miembros de organizaciones no gubernamentales de corte nacional o internacional. La experiencia en el trabajo de campo durante este proyecto muestra que este tipo de iniciativas de comercio local pocas veces se dan de forma aislada o desarticulada, por lo tanto en el estudio de las experiencias de comercio local, es importante analizar el papel que juegan otros actores que desde sus actividades (fuera de la producción y el consumo), facilitan estos procesos de comercio alternativo.

Desde otra perspectiva, la agroecología, surge como una de las posturas teóricas más críticas no sólo a la ciencia positivista, sino también al actual modelo de desarrollo y modernización. La Agroecología, se plantea como una ciencia que así misma se nutre tanto de otras ciencias como del conocimiento local para tratar de entender y acompañar actividades de producción y consumo de alimentos de manera solidaria (Sevilla, 2004 en Escalona, 2009:30). La Agroecología recupera, desde los Estudios Campesinos, la importancia del conocimiento local, de las pautas culturales presentes en las comunidades y la lógica campesina, así como la noción de coevolución socioambiental presente en los agroecosistemas. Asimismo, tiene como parte de sus raíces, las ciencias agrícolas, los planteamientos de los movimientos ambientalistas y, por supuesto, la ecología y la economía ecológica (Corral y Morales, 2000:2). Sin embargo, esta perspectiva, tiene como primer nivel de análisis los agroecosistemas, por tanto parte de una dimensión técnica

desde la cual las variables sociales ocupan un papel importante, siendo el agricultor y su matriz comunitaria ejes centrales para elaborar propuestas de acción social (*Ibidem*:3).

La agroecología, al ser una perspectiva teórica centrada en la acción e intervención, tanto en los agroecosistemas como en los actores de quienes se espera se apropien de este proceso (Escalona,2009:30-31), se pierde de vista, las interrelaciones (de apoyo, dependencia, tensión etc.) entre los actores locales y los actores externos que participan en estos procesos. Asimismo, al centrarse sólo en el espacio local, se sale del análisis la manera en que estos movimientos locales se interrelacionan con otros movimientos nacionales o internacionales. Es decir la agroecología como propuesta para el análisis, al enfocarse a la acción para el cambio, privilegia el estudio interdisciplinario de los procesos que genera, más no de la forma en que estos entran en tensión y conflicto entre los actores involucrados⁶.

En la búsqueda de un marco adecuado para el análisis de los procesos locales -globales de comercio alternativo, encontramos que dentro del comercio convencional de productos, desde la antropología se han realizado algunos estudios que nos muestran, que si bien los productores locales están sujetos a las demandas internacionales de productos alimenticios, en su diario cotidiano experimentan situaciones de tensión y lucha por obtener las mejores ventajas que ofrece el sistema de comercio local e internacional en el cuales están insertos. Algunos ejemplos son los estudios realizado por González (1999) sobre la producción de hortalizas en el México y sus vínculos mercantiles con Estados Unidos, o el caso de los productores de leche en la región de los altos de Jalisco y su

⁶ En esta perspectiva de investigación de la agroecología, la tesis “Los Tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de biodiversidad y cultura” de Miguel Escalona (2009), nos ofrece uno de los estudios más completos e interesantes en cuanto a los aportes de la producción y comercio local para el cuidado del medio ambiente y la diversidad de especies endógenas de las localidades. Este estudio, tiene la cualidad de integrar al análisis, no sólo la perspectiva del productor y el consumidor, sino también contextualiza estos procesos desde su integración en la Red Mexicana de Tianguis Orgánicos, haciendo mención de otros movimientos a nivel internacional. Al ser el centro del estudio los beneficios del comercio alternativo, en el medio ambiente y recuperación de especies locales, la información presentada en torno los productores, organización y los consumidores, queda desarticulada en el análisis. Sin embargo cada capítulo, no deja de ser un aporte valioso para el conocimiento de los beneficios multifuncionales de la producción de alimentos para el comercio alternativo.

vínculo comercial con la transnacional Nestlé estudiado por Rodríguez y Chombo (1998). Estos estudios nos ejemplifican de que manera los procesos locales son afectados por las demandas globales de producción de alimentos de tipo convencional, sin embargo al ser producción para el mercado internacional, es difícil analizar cuál es el papel que juega el consumidor en esta cadena.

Al respecto, la bibliografía en torno a cadenas de comercio que en su campo de estudio esté incluido el consumidor, es escasa. Uno de los ejemplos encontrados es el trabajo realizado por Susanne Freidberg (2001) con su estudio comparativo entre dos distintas ciudades de África (Zambia y Burkina, que fueron colonizadas por europeos británicos y francés respectivamente), con su trabajo etnográfico nos muestra una serie de factores históricos que determinan y diferencian el tipo de relación comercial que Zambia y Burkina tienen hacia Europa. El trabajo a su vez brevemente reconoce que las preferencias de los consumidores en los distintos países importadores, se convierten en demandas que logran que se modifiquen algunos procesos para la producción de los alimentos. Sin embargo el estudio sólo está basado en ciertas tendencias de la demanda y no en el trabajo directo con los consumidores de esta cadena de producción internacional.

En el extremo se encuentran también diversos estudios ⁷ en los cuales el consumidor de productos orgánicos, sus preferencias e intereses, son el eje central del análisis, dejando de lado la interrelación entre este consumidor, el productor o productores y demás actores de la cadena. Pese a ello, algunas de estas investigaciones, dan cuenta de que los consumidores se saben parte de una red de comercio y consumo, en donde sus decisiones de compra son determinantes tanto para las formas de producción como de comercio (Mc.Eachern y Mc.Clean 2002: 86 y Seyfang, 2008).

En este estudio, hemos retomado la propuesta de cadena de valor (*Value chain*) y gobernanza de las cadenas globales (*Governance of global value chain*) ya que nos ofrecen un marco de análisis de las dinámicas internas de los miembros que conforman una cadena

⁷ Consumidores en España: Sanjuán *et al* (2003), Barreiro *et al* (2002), Consumidores en Reino Unido: Brennan *et al* (2003), Mc. Eachern *et al* (2002), La Trobe (2001). Consumidores en Argentina: Lacaze *et al* (2005), Rodríguez *et al* (2002). México: Castillo *et al* (2010), Escalona (2009), MKT Bretón (2008). Mayores detalles sobre estos estudios en el Capítulo IV.

de valor. Esta perspectiva, nos ayuda a identificar los puntos de conflicto y tensión dentro de la organización. A su mismo abre la posibilidad de detectar las distintas lógicas en que los actores se articulan y gobiernan.

En nuestro estudio, abordamos una cadena de producción peri urbana para la venta y consumo en la zona metropolitana de la ciudad de Guadalajara, sin embargo, es una cadena que se inserta en un contexto nacional y global en donde pequeños productores de distintas partes del país y del mundo se están articulando no sólo para la comercialización local de sus productos, sino que también forman parte de una red global de iniciativas locales de producción, comercio y consumo alternativo. En este sentido, nuestro caso de estudio es una de las múltiples iniciativas alrededor del mundo que buscan desde sus espacios locales abonar a un desarrollo alternativo y sustentable.

Por tanto, nuestro acercamiento desde la perspectiva de cadenas de valor, buscará hacer una propuesta para el análisis de los procesos de las cadenas de valor locales, partiendo del hecho de que se articulan con otros movimientos para formar parte una creciente organización civil global interesada en la difusión de formas sustentables de desarrollo local en distintos países del mundo.

2.1. El estudio de la cadena de valor como campo social

Para definir el concepto de “cadena” debemos distinguir que desde una perspectiva económica, una cadena de productos básicos, “se refiere a la totalidad de los distintos rangos de actividades relacionadas con el diseño, producción y comercialización de un producto” (Gereffi y Korzeniewicz, 1994 citado en Gereffi,1999:1, trad. de la autora), sin embargo para fines de este proyecto de corte antropológico, el término de “cadena” comprende a su vez al conjunto de las “relaciones” que se establecen entre sí, tanto productores, como procesadores y comercializadores (González,1999:24). Desde una perspectiva la cadena se entiende como un campo social y comprende “la totalidad de los participantes, aunque su escala de operación o su limitada organización pueda parecer poco relevante en relación con otros integrantes” (González, 2004: 230). Cuando hablamos

de una cadena de valor, hablamos de una estructura analítica que nos permite comprender las relaciones entre actores, su función y su lugar en la distribución y construcción del valor de una determinada mercancía. Este conjunto de relaciones entre actores se ve incompleto, si no se incluye al consumidor como un miembro medular, ya que estos, desde su participación y consumo ejercen una influencia central en la gobernanza (mas adelante desarrollará el concepto) al interior de la cadena de valor.

Estratégicamente, en este trabajo, se abordo a cada miembro de la cadena como parte de un mismo campo social (independientemente de que estos conocieran o desconocieran al resto de los miembros de la cadena), con el fin de comprender a cada persona desde su propia trayectoria de vida, así como desde los propios intereses y necesidades que los colocan como miembros de un mismo campo social.

Para seguir la red de actores así como la trayectoria mercantil de sus productos a través de una cadena de valor, es necesario delinear un campo de análisis para el estudio que nos permita delimitar los vínculos productivos y mercantiles, que mantienen diversos actores comprometidos con un determinado sistema de producción y un estilo de vida más sustentables. La noción del campo social nos permite establecer un territorio en el cual es posible relacionar a diversos actores geográficamente dispersos pero comercialmente vinculados. Al estudiar cómo se construyen trayectorias sociales y mercantiles, que vinculan a la ciudad y el campo en una red de producción y consumo alternativo, tomo como eje central la construcción del valor mercantil, de un producto orgánico. Más adelante veremos las bases teóricas para el análisis del valor de los productos orgánicos.

De acuerdo con Bordieu al pensar los universos particulares como campo, se está adoptando un medio para penetrar en los pormenores y singularidades históricas, de tal forma que sea posible percibir un caso particular de lo posible (Bordieu, 2002:42). Entender a los actores dentro de un campo social, “nos permite identificarlos y analizarlos en términos de sus interconexiones e interdependencias, sin atribuir *a priori* a alguno de ellos la capacidad de determinar el conjunto” (González, 2000: 3). Por tanto, los intereses y las acciones de los actores no se dan en ningún espacio en abstracto, sino en campos concretos. El campo como espacio social necesariamente se construye en torno a algo que

genera un interés (Alonso,2006:6) en nuestro “campo” de estudio los actores se encuentran vinculados entre sí, por una relación comercial dentro de una cadena de valor. El conjunto de actores conforman un campo social, el cual es histórico⁸, tiene un contexto, y una ubicación geográfica, que les permite coincidir como individuos y los hace parte de un campo de producción, comercialización y consumo de productos orgánicos.

Cabe señalar que este campo de productores, intermediarios y consumidores de productos orgánicos, es meramente analítico. Ya que en términos reales nuestros mismos actores hacen uso cotidiano de otros diversos vínculos comerciales⁹. En este proyecto el análisis se enfoca principalmente a las relaciones sociales, mercantiles y de coordinación que se sostienen entorno al espacio comercial del círculo de producción y consumo responsable.

2.2. Un acercamiento a los procesos locales desde la perspectiva de las cadenas de valor

De acuerdo con Acosta (2006) este enfoque surge con el “*Filiere Approach*” diseñado por académicos franceses interesados en mejorar la coordinación y distribución de productos agrícolas. La escuela francesa construyó un análisis sobre el valor añadido al proceso de investigación agrícola de Estados Unidos, y a los análisis de los procesos de integración vertical y manufactura por contrato dentro de la agricultura francesa durante la década de 1960. Los primeros análisis de la *filière* enfatizaban los efectos económicos locales de las relaciones de producción entre las empresas, centrándose en mejoras de eficiencia de las economías de escala, costos de transacción y el transporte etc. (Kaplinsky y Morris,2000:7). Posteriormente Porter (1985) retomó este enfoque resaltando la importancia de analizar

⁸ En este trabajo se considerará lo histórico en dos sentidos: por una parte el aspecto histórico del municipio y la localidad que habita cada productor. Asimismo también se considerará el hacer un recuento que nos permita comprender cómo a partir de una experiencia de formación en agricultura orgánica, se logró sensibilizar a los diversos productores en torno a los riesgos de los agroquímicos, así como la importancia de desarrollar formas más sustentables de agricultura.

⁹ En el caso de los productores de leche, la mayor parte de su producción, es entregada diariamente al tanque de enfriamiento de dulces la Rosa. En el caso de los consumidores, recurren a diferentes lugares para abastecerse de la totalidad de alimentos que requieren.

cada uno de los componentes de la cadena de manera independiente y luego interrelacionada (Porter ,1985 en Acosta,2006:5).

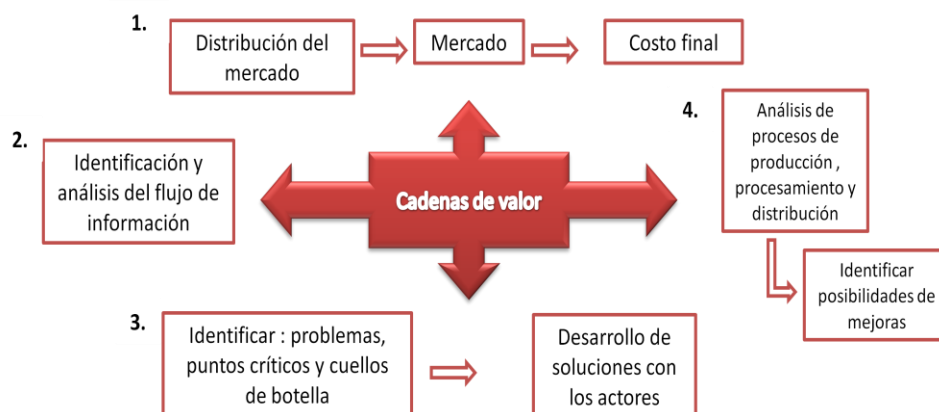
En esta línea teórica encontramos la propuesta de Gereffi, quien plantea un enfoque, que resalta los aspectos globales de una cadena (*Ibidem*). Esta conexión con lo global, nos facilitara el análisis de cómo los actores locales (productores, consumidores, organizaciones no gubernamentales), al estar articulados con la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, los parámetros y lineamientos de instancias internacionales, logran influenciar la gobernanza tanto de la red, como de las cadenas locales que se articulan a ella. En una dinámica en donde los actores globales ejercen una influencia que logra incidir en la gobernabilidad de las cadenas locales.

Kaplinsky, y Morris (2000) consideran que la cadena de valor “describe un rango completo de actividades que se requieren para traer un producto o servicio desde su elaboración hasta las diferentes fases de producción (incluyendo una combinación de transformaciones físicas y la entrada de varios servicios del productor), hasta la entrega al consumidor final, y la disposición final después de su uso” (Kaplinsky y Morris, 2000:4 traducción de la autora). Por tanto, esta perspectiva nos permite a detalle recorrer el proceso de producción en todas sus fases de la cadena, así como los distintos actores que se relacionan con el producto incluyendo finalmente al consumidor.¹⁰

Dentro de las ventajas que ofrece al enfoque de cadenas de valor se encuentran los siguientes factores: 1) facilita el estudio de la distribución y el mercado como componentes importantes del costo final, 2) facilita la identificación y análisis el flujo de información. 3) identificar problemas, puntos críticos y cuellos de botella a lo largo de la cadena, facilitando el desarrollo de soluciones de manera conjunta entre los diferentes actores. 4) permite analizar, de manera independiente e interrelacionada, las diferentes actividades del proceso de producción procesamiento y distribución identificando posibilidades de mejoras en cada uno de los eslabones. (Acosta,2006:7).

¹⁰ En nuestro caso la disposición final del producto, es un tema que no abordamos ya que al ser una cadena de alimentos, la disposición final se reduce a un mínimo o nulo embalaje.

Gráfica 1.1. Ventajas que ofrece el enfoque de cadenas de valor



La vinculación de los actores a una cadena de valor, está necesariamente relacionada con su historia, los contextos geográficos y sociales, las reglas del juego y la ruta de dependencia en cuestión. En el caso de nuestro estudio, la articulación entre actores, así como el inicio el proyecto surgió a partir de una organización civil (el Colectivo Ecologista Jalisco) la cual como ya se mencionó al inicio del capítulo, ha asumido gran parte de la coordinación de la cadena, sin embargo con el tiempo se han integrado otros actores nacionales e internacionales, que han influenciado parte del desarrollo de la cadena local que hemos estudiado. Por ello, es necesario echar mano de un marco que permita una visión clara de las fuerzas subyacentes en situaciones empíricas, de otro modo habrían distintos detalles que se estarían pasando por alto (Gereffi *et al* 2003: 3).

Si bien ya hemos explicado algunas de las posibilidades para el análisis desde una perspectiva de cadenas de valor, es importante ahora señalar que estas cadenas están insertas en un contexto global, pese a su carácter local. En los siguientes apartados trataremos de explicar la importancia que tiene para nuestro estudio una visión desde el fenómeno de la globalización y gobernanza de organizaciones civiles internacionales vistos como fenómenos globales, con efectos locales.

2.2.1. De la gobernanza civil global a la gobernanza civil local

Para comprender de qué manera, aspectos globales se inciden en las dinámicas locales, es necesario diferenciar entre los procesos de internacionalización y los de globalización, ya que ambos nos hablan de procesos distintos de escala mundial. Por una parte, mientras la internacionalización se refiere al alcance geográfico de las actividades económicas, la globalización (como un fenómeno más reciente) implica una integración funcional de las interacciones dispersas (Dicken, 1998:5 en Gereffi,2001:14). Por tanto al hablar de “lo global” nos estamos refiriendo a esta dinámica de integración de lo aparentemente disperso, pero integrado en tanto que los actores coinciden o se integran bajo ciertos objetivos que articulan a distintos actores bajo un objetivo común.

En este sentido, Young (1999) considera que no hay razón para creer que los estados son la única salida como centros de poder y autoridad, ya que afirma que existe un segundo sistema social que está creciendo alrededor de la sociedad y de los estados. Éste sistema paralelo, está comenzando a formar parte del ambiente social en el cual opera, formándose así una sociedad civil global (*global civil society*) (Young, 1999:9). Las cuales tienen efectos en la agricultura y la alimentación (González, 20010: 1347).

Una de las cualidades que definen este sistema de gobernanza global entre actores civiles es que estos son actores fuera del Estado (*non state actors*), esta sociedad global integra los intereses de grupos, asociaciones profesionales y corporaciones que operan por encima de los niveles de los individuos, pero por debajo del nivel de cualquier estructura de gobierno (Young, 1999:9).

En una escala global, encontramos a un sin número de organizaciones civiles no gubernamentales de corte internacional, las cuales han tenido una labor importante en la difusión de alternativas de desarrollo. Estas organizaciones civiles globales, a su vez, han encontrado la manera de lograr sus objetivos dentro de los marcos institucionales establecidos por los regímenes internacionales, de tal modo que pueden incluso llegar a tener implicaciones constitutivas para el Estado (*Ibidem*:10; González, 2006: 60).

De acuerdo con Young, estas organizaciones civiles globales, no se podrán entender fuera del Estado, así como el Estado no puede dejar de reconocer a los actores

organizados como miembros relacionados a una sociedad civil global (Young 1999:10), ya que los intereses de estos van más allá de las fronteras para lograr alcanzar sus objetivos (González, 2006: 60).

Al respecto podemos decir que nuestro trabajo ejemplifica la manera en que organizaciones internacionales en su articulación con organizaciones nacionales, han logrado influir en procesos legislativos nacionales¹¹, consiguiendo así legitimar algunos intereses globales-locales dentro de los marcos institucionales establecidos por el Estado. Para este estudio, la gobernanza que ejercen las sociedades civiles globales organizadas, a través de organizaciones nacionales, ha logrado influir a través de iniciativas normativas a las formas de organización y gobierno de las cadenas de valor locales.

Para articular esta dimensión de gobernanza de organizaciones civiles globales, con la gobernanza a nivel de una cadena de valor local, en el siguiente apartado explicaremos como se entiende la gobernanza según la perspectiva de cadenas de valor.

2.2.2. La gobernanza en la cadena de valor

La gobernanza o *governance*, “se puede definir como la coordinación de las actividades económicas que se llevan a cabo fuera del ámbito del mercado”(Gereffi, 2001:4).Esta abarca la capacidad que tiene una empresa, de influir o determinar ciertas actividades de otras organizaciones o miembros de la cadena. Esta influencia puede extenderse incluso a la definición de los productos que los proveedores deben elaborar, así como los procesos, versificación y normas que deben utilizarse. Siguiendo a Gereffi:

“Las cadenas difieren significativamente respecto a que tan fuerte se ejerce la gobernanza, cuánta gobernanza se concentran en las manos de una sola empresa, y cuántas empresas ejercen la gobernanza sobre los miembros de la cadena “. (Gereffi, 2001:7 traducción de la autora)

¹¹ Un ejemplo es la aprobación de la Ley mexicana de producto orgánico aprobada en 2006. El tema se desarrolla en el capítulo III

La gobernanza, como podemos observar es uno de los aspectos clave en el análisis de la cadena de valor, ya que nos permite conocer cómo se conforman las relaciones de coordinación entre los distintos miembros al interior de la cadena. En este estudio, la gobernanza en una cadena de valor, implica distintos niveles de organización y relaciones, ya que va desde los productores, los proveedores, la organización para la comercialización, y el consumidor.

Con base en la propuesta de Esturión y Lee y el análisis de diversos estudios sobre de las cadenas globales de valor, Gereffi *et al* (2003:4) nos propone un marco más completo para explicar distintas formas de organización. Al respecto, se plantean cinco tipos básicos de la gobernanza en la cadena de valor:

1. **“Mercados (Markets)**. Los vínculos de mercado no tienen que ser completamente transitorios (como funciona en los mercados al contado “spot market”): en estos los vínculos pueden persistir en el tiempo, a través de repetidas transacciones, ya que los socios prefieren evitar los costos de buscar nuevos socios.
2. **Cadenas de valor por módulos (Modular value chains)**. Los proveedores comúnmente elaboran productos de acuerdo a las especificaciones de los clientes. Sin embargo en ciertos servicios los proveedores cuentan con la plena responsabilidad de las competencias en torno a la tecnología del proceso, el uso del tipo de maquinaria, y hacer el reembolso de capital para los componentes y materiales en nombre de los clientes.
3. **Cadenas de valor relacionales (Relational value chains)**. En estas redes se pueden observar complejas relaciones entre compradores y vendedores, que a menudo crean dependencia mutua y un alto nivel de especificidad e los productos o servicios. Éstos pueden ser gestionados a través de la reputación, la familia y los vínculos étnicos. De acuerdo con Gereffi *et al (ibidem)* muchos autores han puesto de relieve el papel de la proximidad espacial en el apoyo a las relaciones en la cadena de

valor, la confianza y la reputación deben funcionar bien en las redes dispersas en las cuales la relación se construye con el tiempo o está basada en la familia dispersa o en el grupo social.

4. **Cadena de valor cautiva** (*Captive value chains*). En esta red los pequeños proveedores dependen transaccionalmente de compradores mucho más grandes. Los proveedores encuentran importantes costos de cambio¹² y por lo tanto permanecen cautivos. Estas redes son a menudo caracterizadas por un alto grado de seguimiento y control de las empresas líderes.
5. **Jerarquía** (*Hierarchy*). Esta forma de gobernanza se caracteriza por una integración vertical la forma dominante de la gobernanza es el control gerencial, proveniente de los directivos hacia los subordinados o desde la sede de las filiales “. (*ibidem*: 5 traducción de la autora)

La gobernanza en nuestra red de productores, intermediarios y consumidores, corresponde en gran medida a la descripción que hace Gereffi *et al* (2003) sobre las “cadenas de valor relacionales”, ya que como se señala, entre nuestros productores y consumidores, existe una relación de codependencia. Del mismo modo existe una exigencia específica en torno a la los sistemas de producción, los cuales se espera correspondan a un sistema de producción orgánico. En esta relación mercantil, la confianza y el prestigio hacia los productores se ha venido construyendo a través de los años, lo cual facilita que se mantenga una dinámica de comercio basada en la confianza En una cadena de comercio local, la proximidad geográfica entre productores y consumidores facilita el funcionamiento de la red, así como la interacción entre sus miembros.

¹² Se refiere a la inversión que se realizaría para cumplir con los requerimientos de un nuevo comprador

Gráfica 1.2 Cadenas de valor de tipo relacional



Para poder analizar y comprender el funcionamiento pleno de la cadena es necesario identificar diversos agentes organizativos que resultan indispensables, estos se resumen en tres factores medulares: complejidad de las transacciones, confiabilidad de la información, y capacidad de los proveedores y productores en nuestro caso.

- A. La complejidad de la información y la transferencia de conocimiento que se requieren para sostener una transacción particular con respecto a las especificaciones de los productos y procesos,
- B. El grado en que está información y conocimiento pueden ser codificados y transmitidos eficientemente y sin transacciones o inversiones específicas entre las partes involucradas en la transacción.
- C. La capacidad de los proveedores actuales y potenciales en relación a los requerimientos de la transacción. (Gereffi *et al* 2003:6, traducción de la autora).

En el análisis de una determinada cadena de valor, estos tres factores permiten sólo dos apreciaciones - alto o bajo-. Por ejemplo si hubiera una baja complejidad y una alta posibilidad de codificación (alta capacidad de asimilar la información), pero los proveedores aún no tienen las capacidades para cumplir los requisitos de los compradores

(baja capacidad del proveedor), entonces es muy probable que estos sean excluidos de la cadena¹³.

Si bien Gereffi *et al* (*ibidem*) sostienen que la estructura de las cadenas de valor dependen de estas tres variables expuestas, estas son a su vez determinadas por las tecnologías de los productos y procesos, asimismo a menudo dependen de la eficacia de los participantes y los procesos sociales en torno al desarrollo, difusión y adopción de normas y otros sistemas de codificación (Gereffi *et al*,2003:6).

Al respecto, consideramos que dentro de los factores que inciden en la gobernanza de las cadenas locales, se encuentran también, organismos externos a la cadena, que mantienen cierta capacidad de incidir en la gobernanza de la misma. Ya que pueden ser los actores externos los que por ejemplo, definan qué se entiende por agricultura orgánica, que es un producto orgánico, cuáles son las formas en que este se puede producir, incluso que presentación se debe tener.

En este sentido la gobernanza interna que rige a los actores locales de la cadena esta en diálogo con una gobernanza externa de tipo global, conformada por lo que Young llama “las sociedades civiles globales “. Al respecto, el alcance del poder dentro de una cadena, suele estar relacionado en gran parte al tamaño relativo de las empresas (en nuestro caso individuos u organizaciones) que conforman la cadena de valor. De acuerdo con Kaplinsky y Morris, entre mayor sea la empresa (u organización), más influyente es su papel (Kaplinsky y Morris, 2001,13).

Cuando hablamos de una cadena local, el manejo del poder, puede estar relacionado a demás de los productores y consumidores, con las organizaciones locales que fungen un papel de coordinación y articulación entre actores locales y organizaciones nacionales o

¹³ Este ejemplo fue tomado de Gereffi, (2003:6) “The Governance of Global Value Chains “. Las notas entre paréntesis, no aparece en el texto original.

internacionales. Sin embargo, la etnográfica nos muestra que estos referentes de control, pueden ser desafiados y contestados por las distintas contrapartes¹⁴.

Ahora bien para comprender cómo se da el manejo del poder y coordinación dentro de la cadena consideramos que la observación se debe centrar en los alcances de la gobernanza de la cadena, en relación a: la normatividad, las sanciones, los mecanismos de regulación y confianza.

De acuerdo con Kaplinsky y Morris, (2001,73) la elaboración de normas, es una actividad necesaria para dejar en claro cuáles son las funciones que pueden ser realizadas por las partes internas de la cadena o fuera de las relaciones comerciales de la cadena. Estas pueden ser normas internas o externas, sin embargo cuando el eje de la gobernanza se centra en la exigencia de un determinado modo de producción, las normas internas se convierten en la principal preocupación para quien ejerce la gobernanza, ya que éstas son las que determinan la calidad del producto.

Dentro del establecimiento de normas, es posible que existan aquellas que son informales, es decir no tienen respaldo oficial o legal, más sin embargo, son entendidos o acuerdos informales que regulan los modos de producción tanto propios como de los proveedores (*Ibidem:69*).

Cuando hablamos de normas, también se está obligado a hablar de sanciones, éstas en gran medida están determinadas por la capacidad de vigilancia que se tiene disponible. Evitar las sanciones dependerá también del grado en que se les ayuda a los productores de la cadena a lograr las normas. Sin embargo, al mantener ciertas normas o acuerdos informales, se corre el riesgo de no tener los elementos jurídicos para reclamar inconsistencias, u omisiones a los acuerdos tomados. Por lo tanto, el incumplir con un acuerdo de este tipo (informal) puede llevar a las partes a evadir, minimizar las faltas, o incluso recurrir al “hacerse de la vista gorda “. Sanciones ineficaces, o consecuencias poco

¹⁴ Los productores de la cadena, pueden manifestar desacuerdo o resistencia ante los requerimientos de reglamentos, normativas tanto organizaciones locales como nacionales o globales. Incluso se puede actuar en contradicción con ellos.

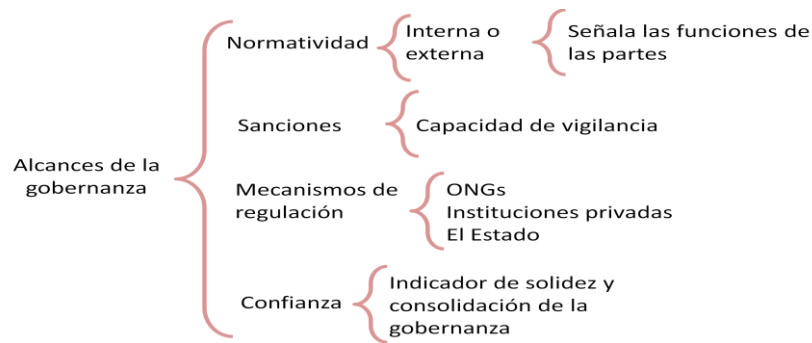
palpables en la gestión dentro de la cadena, puede tener poco significado (Kaplinsky y Morris, 2001,72)

Para comprender el alcance de la gobernanza en una cadena de valor de comercio alternativo, que pretende abarcar a los actores involucrados en el proceso productivo, a los intermediarios y consumidores, es necesario integrar un tercer aspecto clave para analizar la gobernanza dentro de la cadena. En los últimos años las instituciones gubernamentales, privadas y en especial las ONGs se han convertido en una importante fuerza de sanción.

Estas instancias surgen como una forma de representa los derechos y exigencias de los consumidores, para el cumplimiento de ciertas normas sociales, y determinados comportamientos ambientales, (*ibidem*). Los consumidores que buscan alternativas de consumo y estilos de vida más sustentables, cada vez tienen en este sentido una mayor claridad de las normas y condiciones de producción que ellos desean consumir e impulsar. Por lo tanto sus actitudes, decisiones y sobre todo sus acciones marcan una clara influencia en los patrones de producción en las cadenas de mercado alternativo.

La confianza entre los miembros que conforman una cadena de valor es también un indicador de la solidez o consolidación de la gobernanza de la misma. Algunos comportamientos que nos evidencian la confianza dentro de los miembros de la cadena de valor son: la duración de los contratos, la naturaleza de la relación contractual, el grado de dependencia que se muestran que los miembros de la cadena, el tipo de asistencia técnica o deformación que fluye a lo largo de la cadena, la naturaleza y métodos de comunicación a lo largo de la cadena, la determinación de los precios, así como la aceptación de los productos, las formas de pago, el tipo de crédito (Kaplinsky y Morris, 2001:73).

Gráfica 1.3. Alcances de la gobernanza



Estos comportamientos pueden ser observables en los distintos eslabones de la cadena de valor (producción, comercio y compra). Detenerse en ellos nos dará cuentas además de los elementos mencionados, del devenir histórico que modela las relaciones interpersonales entre los actores de la cadena. En este sentido, a partir de nuestra perspectiva de cadena de valor como un campo de estudio, pretendemos visualizar la dinámica de la cadena, sin dejar de lado el hecho de que esta misma cadena de valor, puede cambiar a lo largo de su historia y pasar de una forma de organización y de gobernanza a otra, esto dependerá de los requerimientos del mercado, y de la capacidad de cambio de cada una de las organizaciones. Incluso se señala que en una industria particular (u organización) en un tiempo y espacio particulares, los patrones de la gobernanza pueden variar de un escenario de la cadena a otro (Gereffi *et al*,2003:15).

Tomando en cuenta estos últimos señalamientos, proponemos un modelo teórico que nos ofrezca principalmente una base para un análisis flexible, no sólo de los procesos internos de la cadena en su escala local y, si no también nos permita comprender como esta cadena local, interactúa con actores externos que desde su escala (nacional-internacional) pueden incidir como mecanismos de regulación a través de sus normativas. Desde el modelo propuesto, se reconoce el carácter dinámico y cambiante de la gobernanza, señalando que esta se transforma a lo largo del tiempo.

En el siguiente apartado, expondremos elementos teóricos que nos ayudarán a comprender y analizar el valor de los productos y la construcción de su precio.

2.3. El estudio del valor desde la antropología

Sin ánimos de hacer una discusión sobre las posturas formalistas o sustantivistas en la construcción del valor, considero que sí es necesario reconocer que al hablar de valor, en este estudio se mantiene una perspectiva sustantivista, sin embargo al hablar de precio será necesario hacer uso de algunos principios de la economía. Esto con el fin de fundamentar con mayor claridad, en términos prácticos y cotidianos la forma en que el valor es construido pero al mismo tiempo dotado de atributos, sentidos, valores e incluso imaginarios que en su conjunto forman parte de esta construcción del valor.

Diversos han sido los estudios antropológicos que han abordado desde diferentes perspectivas el tema del valor. Autores clásicos como Malinowsky (1972) y su estudio sobre el “kula” en la islas Trobiand y la descripción de Franz Boas (en Mauss, 1971 198-122) sobre el festival del “Potlach”, practicado en el noroeste del pacífico. Son algunos ejemplos de cómo los objetos tienen una función social y producen relaciones sociales dentro de las culturas.

Algunos estudios etnográficos retomados por Sahlins (1974) describen ciertas conductas culturales (más que económicas) en sociedades tribales, en las cuales incluso la acumulación de objetos no se asocia al estatus. Las tribus de los Bosquimanos, los Murgin, los Yahgan y los kung son ejemplos por demás ilustrativos al respecto. Para estas sociedades tribales de recolectores, la modestia no sólo está institucionalizada sino que se considera un hecho cultural positivo. Sus modos de vida, nos invitan a reflexionar en torno a la supuesta “naturaleza económica del hombre”, y cómo nuestra sociedad occidental ha hecho del consumismo toda una institución. En palabras de Sahlins “el

hombre económico es sólo una invención de la sociedad burguesa”¹⁵(Sahlins, 1974:25). Pese a esta idea del consumismo como un fenómeno que propio de las sociedades modernas, el intercambio no deja de ser un rasgo común y universal de la vida social humana (Kopitoff, 1991:89).¹⁶

Como ya se mencionó, este trabajo tiene un carácter sustantivista al momento de hablar sobre la construcción del valor, sin embargo para poder hablar de precio, debemos incluir al análisis el carácter económico (formalista) de los objetos. En este sentido, a continuación, en un primer momento se discutirá cómo un objeto se convierte en mercancía para entonces, adquirir un determinado precio. Después trataremos de articular, como esta misma mercancía según sus cualidades y su costo monetario, es dotada de significados y valoraciones que finalmente la vuelven objeto de deseo para el consumidor.

1.3.1. Valor y precio

Podríamos comenzar con hacernos una primera pregunta: ¿qué es lo que hace que un objeto sea valioso o tenga valor? Aquí debemos de diferenciar entre los objetos que tienen un valor simbólico, socialmente construido y qué por lo mismo no tienen en sí mismos un valor monetario, aunque socialmente pueda tener una función económica. En esta categoría encontramos aquellos objetos protegidos culturalmente, aquellos que son singularmente inapreciables o de extraordinario valor, éstos por lo regular están

¹⁵ En este sentido la perspectiva de Polanyi (1972) es mucho más radical al respecto ya que para él, no podríamos hablar de conductas económicas dentro de las sociedades primitivas, ya que “la economía no es algo que generaliza la función de los grupos sociales y de las relaciones, especialmente los grupos y las relaciones de parentesco. La economía es más bien una función de la sociedad que una estructura, por el armazón del proceso económico, la proporcionan los grupos concebidos clásicamente como no económicos” (Polanyi 1972 en Balazote,1998).

¹⁶ Por tanto, aún no podemos hablar de un triunfo del modelo producción de masas, del mercantilismo o del consumismo alienado, ya que aún encontramos una gran diversidad en las formas de producción de las cuales aun se puede encontrar desde lo más artesanal hasta lo más industrializado, de un comercio entre productor y consumidor, hasta cadenas de comercio internacional, de un consumidor responsable, selectivo y altamente exigente, hasta el consumidor que no se detiene a pensar en qué está comprando, incluso si realmente lo necesita.

restringidos al mercantilismo¹⁷ (Kopitoff,1991:94-105). Tanto en las sociedades tribales, como en nuestra sociedad, los objetos o “dones” circulan con la certeza de que serán devueltos¹⁸ (probablemente no como objeto sino en forma de servicios o favores). Esta noción de circularidad de los objetos sostiene y fomenta un sistema de reciprocidad que permite establecer alianzas o mantener cierto tipo de status y un rango tanto social como económico (Mauss, 1971:198-199). En este sentido, Mauss considera que el intercambio en sí mismo es "un hecho social total" que para Lévi-Strauss, “está dotado de una significación a la vez social y religiosa, económica, utilitaria y sentimental, jurídica y moral “. (Lévi-Strauss, 1988,91-92).

Autores como Graeber (2001) prefiere limitar el término de valor a las mercancías, y hablar de valor, en el sentido que los haría un economista, ya que considera que en “the gift economy” no se puede hablar de valor del todo ya que en este tipo de economía no hay un precio por las cosas. Pese a esta postura, coincide con Mauss y Lévi-Strauss en el hecho de que las mercancías producen relaciones sociales, sin embargo rechaza la postura estática de estas relaciones y les atribuye un sentido de creatividad inteligencia y un gran potencial transformativo.¹⁹

Desde una perspectiva más económica, cuando hablamos de cosas destinadas para el intercambio, estamos de antemano anunciando la candidatura mercantil de un objeto²⁰. Su apreciación mercantil dependerá de marco cultural así como de los estándares de valor compartidos (Apadurai:1991:30). Las mercancías vienen al mundo en forma de objetos

¹⁷ Al respecto Kopitoff (1991) señala que el valor de las mercancías (incluso a las que son invaluable económica y socialmente) puede variar a lo largo de su biografía cultural, por tanto se puede hablar de la mercantilización como un proceso que es construido por las sociedades las cuales construyen objetos del mismo modo que construyen individuos (Kopitoff,1991:120).

¹⁸ Mauss observó que en Melanesia y Polinesia los dones circulan con toda la certeza de que serán devueltos, esta seguridad recibe en la virtud de la cosa que se entrega siendo ella misma su seguridad. En este sistema el espíritu de ganancia inmediata es objeto de un desprecio muy acentuado (Mauss,;198-201).

¹⁹ La crítica principal se vierte en antropólogos como: Bordieu, Sasseur, y Apadurai. Retoma algunos estudios antropológicos (Munn, 1977;1983;1986 en Graeber,200: 43-47) que colocan la atención principal en las relaciones sociales en torno a las mercancías, así como el carácter creativo de las personas para construir, mantener y preservar el valor de los objetos.

²⁰ Apadurai considera que es posible pensar en el trueque como una forma de intercambio mercantil que por una parte supera ciertas limitaciones de la sociabilidad, así, complicaciones el dinero. En este sentido el trueque es considerado como parte de una compleja economía alternativa, que supone una sociabilidad espontánea opuesta al egoísmo calculador de lo mercantil (Apadurai 1991:25-26).

materiales, son objetos útiles, y en sí misma son materializaciones de valor. Las mercancías únicamente se expresan como valiosas dentro de un contexto social y su valor sólo puede revelarse en la relación social entre una mercancía y otra. Asimismo la fuerza humana crea valor, aunque ésta no es el valor en sí mismo (Marx, 1999: 14-18).

Para poder establecer un cierto valor mercantil, se necesita tomar en cuenta las horas de trabajo hombre invertidas o "el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción"(*ibídem*:138). A esto se agrega la inversión en herramientas, instrumentos y edificios de que se vale este trabajo. Sin embargo, al tener un valor de cambio, éste no se puede enajenar del valor de uso. De acuerdo con Marx no se puede obtener el primero sin desprenderse del segundo (*ibídem*:144).

Desde un punto de vista de la agroecología, Escalona (2009) considera que existe una percepción de los alimentos "como bienes generados a partir de su valor de uso, es decir, no sólo desde lo que pueden significar como "mercancías", sino como elementos que reflejan una forma de vida, en donde podemos saber quién los produjo, cómo los produjo y saber, si con ello se conserva y se re-valoran la diversidad biológica y cultural. Es pues, desde la perspectiva de lo local, de las acciones colectivas y el consumo, como estaremos colaborando en una nueva forma de desarrollo" (Escalona,2009:29-30). Esta visión agroecológica del valor, resalta el valor de uso, desde una dimensión multifuncional de la producción de alimentos sustentables.

Desde una perspectiva de mercado, la posibilidad de mercantilizar un objeto de valor, dependerá tanto de las necesidades del productor como las del cliente. Para poder realizar la transacción el valor de cambio y del valor de uso se deben de traducir en un precio específico. Para que el productor pueda sobrevivir de su trabajo, será necesario establecer un precio que le permita capitalizarse. En una dinámica de mercado convencional, este precio deberá estar sujeto a ciertas variables que veremos en seguida²¹.

²¹ Para los mercadólogos Kotler y Armstrong, (2003) el precio es el único elemento que produce ganancias (económicas), mientras que todos los demás elementos representan costos (Kotler y Armstrong, 2003:354),

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) existen tres enfoques generales para la aplicación de precios:

- 1) Fijación de precios basado en el costo: los costos establecen el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. El precio deberá cubrir todos los costos de producción distribución y venta del producto, además de generar un rendimiento justo por los esfuerzos y su riesgo.
- 2) Fijación de precios basado en el valor: utiliza las percepciones del valor que tienen los compradores, no los costos del vendedor como clave para fijar los precios. El precio meta se establece con base en la percepción del cliente con respecto al valor del producto.
- 3) Fijación de precios basado en la competencia: la fijación del precio se basa en los precios de los competidores. Suele prestar menos atención a los propios costos sujeta a las fuerzas competitivas del entorno.(Kotler y Armstrong, 2003:365-371).

Al fijar un precio se deben de tomar en cuenta algunos factores externos que afectan su establecimiento, por ejemplo mientras que los costos establecen el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda establece el límite superior. Las cualidades del producto, más los costos de producción y el deseo del consumidor de obtenerlo son clave para establecer los límites superiores del precio de un producto (*Ibidem*: 359).

A diferencia del productor la percepción de un precio en el cliente, se representa a través de lo que Kotler y Armstrong (2003) llaman “fijación psicológica del precio “. Cuando un cliente tiene poca información sobre un producto el precio se convierte en un indicador importante de calidad. Sin embargo, cuando un cliente puede juzgar la calidad del producto al examinarlo o al basarse en experiencias anteriores, utilizara menos el precio para juzgar la calidad.

sin embargo desde una perspectiva agroecológica, la producción de alimentos orgánicos tiene beneficios multifuncionales, los cuales no siempre se reflejan en un precio.

A diferencia de estas formas de establecimiento de precio convencional, en una dinámica de comercio alternativo, el flujo de información y la relación directa entre un productor y un consumidor facilita la dinámica de regulación de los precios que sólo es posible a partir de lo que Razeto llama, “Economía Comprensiva”, en la cual los precios se fijan en una relación entre el productor y el consumidor, de modo que el precio queda establecido en el momento en que ambos sujetos participantes en una relación de intercambio, llegan a un acuerdo y toman las decisiones de comprar y vender en un precio que ambos aceptan. Si uno de los sujetos no acepta el precio que el otro exige simplemente no se verifica la compraventa (Razeto, 2007 en Escalona.2009:275).

Desde la “economía de solidaridad” (Razeto,1999:2) las posibilidades de diálogo en un comercio alternativo, marca una diferencia respecto a los parámetros convencionales de establecimiento de precios. En este sentido, las relaciones interpersonales y la dinámica entre productor y consumidor, son esenciales al momento de terminar un precio.

Si bien, el precio permite hacer un diálogo mercantil entre el consumidor y el productor, aún falta explicar ¿Qué factores sociales e internos intervienen en la elección de un producto? En el siguiente apartado, desarrollaremos algunas ideas al respecto.

2.4. Del consumo fetichista, al consumo responsable.

En un esfuerzo por distinguir entre algunas de las características del consumo (o consumismo) dentro de los parámetros del mercado capitalista y el consumo en un ilógica de producción y comercio según los principios de un comercio alternativo. En este apartado hablaremos de los conceptos de “consumo fetichista” y “consumo responsable” que nos ayudaran a plantear dos tendencias significativas entre quienes producen y consumen para los distintos mercados ya mencionados. De antemano, se considera que ambos conceptos definen formas de consumo que si bien son opuestas, definen dos extremos de lo posible, más sin embargo se asume que en la práctica existen ciertos matices.

La noción de fetichismo para referirnos las marcadas disparidades productivas y el alejamiento que existe entre quién produce una mercancía y quien la consume en una dinámica mercantil dentro de la lógica consumista. De acuerdo con González (2000) Los trabajos que han desconocido los atributos orgánicos de los alimentos han caído en el “fetichismo de la mercancía” al considerar exclusivamente su valor de cambio (González,2000:232). Al estudiar cadenas de comercio de dimensiones globales o internacionales, es de esperarse que los distintos eslabones de la cadena con frecuencia desconozcan la trayectoria completa de las mercancías, situaciones de explotación, conflictos sociales o culturales, la “huella ecológica” (Martínez Alier,1992), el problema de la disposición final de los residuos etc. Este orden global de producción y consumo desarticulados, en sí mismo no puede más que arrojar, mercancías fetichizadas.

Esta forma de fetichismo mercantil implica un desconocimiento de la finalidad de las mercancías primarias, lo cual establece supuestos e imaginarios sobre el final del producto (Apadurai,1991:75). Sean alimentos o artículos manufacturados, se considera que a mayor distancia (geográfica) y desinformación sobre los distintos procesos en la elaboración de una mercancías, mayor será el grado de fetichización que pueda contener un producto.

En el momento del consumo, al descontextualizar el producto de su proceso de producción y su trayecto mercantil, se convierte en un producto relativizado, reducido a sí mismo, desprovisto de su carácter de producto humano, y parte de un todo. Al sustraerlo de su participación en el todo, se asume al objeto como un todo en sí mismo,²² ocultándose así el lugar que ocupa dentro del sistema social, así como su trayectoria mercantil, las consecuencias y los costos sociales, económicos, políticos y ecológicos que va dejando a lo largo de su trayecto.

²² En palabras de Enrique Dussel, “si el «hijo» en la relación de filiación niega a su padre, no le queda otra que negarse como hijo. Sería un afirmarse como hijo de sí mismo. Sería la absolutización o la autofiliación. Se fetichizaría, se divinizaría, se pondría como el absoluto. Una «parte» se pone como el «todo» negando las otras partes. A esto lo hemos llamado hace años la totalización totalitaria de la totalidad” (Dussell, 1993:96).

2.4.1. El fetichismo como pensamiento egocéntrico

Para una mercancía descontextualizada de todo lo que implicó su trayecto mercantil, no queda más que un sujeto que de igual forma no logra visualizar su lugar en esta cadena. La mercancía como un "todo", a través de la mercadotecnia, se llena de esa "ilusión de exclusividad" que se puede interpretar como el fetichismo de la persona en lugar del de la mercancía (Apadurai, 1991:79). Al fetichizarse el individuo, cae en lo que Piaget llama "pensamiento egocéntrico"²³(Piaget, 1975), lo que se traduce en una situación en la cual el dueño de un objeto, sólo puede apreciar aquello que tiene en sus manos o a la vista, lo demás es como si no existiera,²⁴ la trayectoria mercantil del objeto queda fuera de su interés y por tanto de su necesidad de conocer. De acuerdo con Piaget, es a través de los mecanismos de, "*asimilación*", "*acomodación*", "*adaptación*" y "*equilibrio*"²⁵ (Piaget, 1990), que los individuos se van apropiando de la realidad en un proceso de aprendizaje infinito.

Para Vigotsky, si bien estos mecanismo para el aprendizaje y la acción, se da de forma interna, no se pueden entender sin hacer referencia al medio social, tanto institucional como interpersonal con el cual interactúan los individuos (Vigotsky, 1981 en Fernandez,1995:102). Mientras que Piaget plantea que los mecanismos de "*asimilación*", "*acomodación*", "*adaptación*" y "*equilibrio*" corresponden a un desarrollo y aprendizaje progresivos, Vigotsky considera que estos son más bien cambios "revolucionarios" ya que las funciones mentales individuales se van apropiando del medio, la cultura las tecnologías desarrolladas por el historial social (escolarización, capacidad para leer,

²³ En la primera etapa del pensamiento infantil, el egocentrismo está relacionado con la incapacidad del pequeño de meses de edad para relacionar los objetos en tiempo y espacio. Para él pequeño sólo existe lo que se manifiesta de forma visual, lo que experimenta con los sentidos. En esta etapa el infante atribuye al objeto cualidades que provienen de su propio yo, su perspectiva es la única existente (Piaget, 1975).

²⁴ Al salir del egocentrismo, el menor se diferencia de los objetos y toma conciencia de su subjetividad, su lugar en el mundo y las múltiples perspectivas posibles, para desde ahí establecer su propio yo con base a un sistema de relaciones comunes y recíprocas (Dolle, 1974 en Alvarez, 1985).

²⁵ El mecanismo de *asimilación* consiste en la incorporación de un elemento externo (objeto acontecimiento, etc.). Al introducirse la nueva información, está confronta con los esquemas conceptuales previos del sujeto, llegando a un segundo momento que es la incorporación de esta nueva realidad exterior, es decir, se da un proceso de *acomodación* al medio ambiente. Al lograrse un *equilibrio* entre la *asimilación* y la *acomodación* se logra una *adaptación* de la nueva información a las estructuras internas. La *adaptación* conforma un avance en la espiral del desarrollo intelectual del individuo. El *equilibrio*, es el mecanismo que propicia la creación de nuevos esquemas de conocimiento, es una sucesión de estados no-estables (Piaget,1975:148), que finalmente devienen en un proceso de aprendizaje interminable resultante de la acción del individuo con el medio.

escribir etc.) (Vigotsky, 1981 en Fernandez,1995:102), de tal manera que el individuo encuentra en la naturaleza de las relaciones sociales y en la información proporcionada, múltiples direcciones para su desarrollo (Fernandez,1995:102). Por tanto, la dirección que tomen, las actitudes, los aprendizajes y acciones de una persona, estarán fuertemente relacionadas con la información que las instituciones y su medio social le han proporcionado.

Al tener un consumo fetichista, la persona, nos está reflejando los aprendizajes sociales que están influenciando la manera en que relaciona con los objetos o mercancías. En la medida en que los medios de comunicación, las instituciones y las relaciones sociales, promuevan formas de consumo fetichistas, las acciones y preferencias de los consumidores estarán fuertemente inclinadas hacia este tipo de consumo. Sin embargo, (como ya se mencionó) la información proporcionada puede tomar múltiples direcciones en el desarrollo de los individuos. En este sentido, cuando un consumidor recibe de su medio, información que le permite hacer interrelaciones complejas entre sus acciones y su efecto en el entorno social y el medioambiente, sus actitudes y acciones serán en consecuencia a esta información y a los intereses personales que esta le ha despertado. Como una actitud opuesta al consumo fetichista, proponemos el concepto de “consumo responsable” el cual es utilizado para referirse a una actitud y estilo de vida que trasciende la dimensión mercantil de las cosas, para concebirlas como productos con historia, trayectoria, con un valor ético, social y medioambiental.

2.4.2. Consumo responsable y conciencia social

Como ya hemos visto, al apreciar únicamente el valor de cambio de una mercancía, estamos ignorando información valiosa en torno a la trayectoria mercantil, ecológica y social del objeto. El consumo responsable, suele relacionarse con el “comercio justo,²⁶” así

²⁶ El comercio justo nace como una iniciativa de múltiples organizaciones internacionales que desde principios del Siglo XX . Como movimiento global, ha incidido en acuerdos internacionales de productos primarios, en esquemas de estabilización de precios y la apelación en foros internacionales por reglas de comercio más justas (Fridell, 2006:44-45). Dentro de los objetivos de la red de comercio justo, se encontraba el abogar por un sistema alternativo de comercio donde los precios no estuvieran determinados por los

como el consumo fetichista se puede relacionar con el comercio y mercantilismo neoliberales.

El consumo responsable como forma de relacionarse entre el sujeto y las mercancías, implica un consumo con “conocimiento”²⁷, con una postura “crítica” y “ética”²⁸ sobre las mercancías y sus procesos. Asimismo, el consumo responsable, se puede asociar a un determinado estilo de vida, ya que el consumidor ajusta sus necesidades a las opciones disponibles, más favorables para su salud, el medio ambiente y la comunidad²⁹. Al respecto las organizaciones no gubernamentales actúan como la principal fuente de información para los ciudadanos, a través de estudios, publicaciones campañas en medios de comunicación, e incluso las organizaciones no gubernamentales, pueden actuar como certificadoras de la responsabilidad social de las empresas dentro de su producción³⁰

Ser consumidor responsable en un mundo globalizado, resulta complicado, ante la ausencia de información en los productos y sus largas trayectorias. Cuando no se tiene suficiente información sobre un producto los criterios de elección se reducen a unas cuantas variables. La calidad, el diseño, los materiales, el estatus del producto en el

caprichos de un sistema mundial inherentemente injusto y en donde las negociaciones entre los interesados se basarán en la justicia para todas las partes (*Ibidem*:47). Después de la década de los 90s algunas redes de comercio justo comenzaron a establecer sus propios sellos comerciales (como el sello *Fair Trade Organization* o FLO y la Asociación Europea de Comercio Justo o EFTA) para insertar sus productos dentro de los flujos mercantiles capitalistas con el fin de movilizar mercancías producidas en condiciones laborales y sociales de equidad y justicia económica en sus países de origen. El comercio justo como alternativa al comercio actual establece los criterios económicos, valores éticos que abarcan aspectos tanto sociales como ecológicos. Si bien los principales difusores de este tipo de comercio han sido las ONGs, su influencia a llegado a reflejarse en distintos programas internacionales como los “Objetivos de Desarrollo del Milenio”, el “Pacto Mundial para la responsabilidad social corporativa” (Barbero, et al,2008:9)

²⁷ <http://www.economiasolidaria.org>

²⁸ <http://www.consumoresponsable.com>

²⁹ Más detalles en el Capítulo IV.

³⁰ Un ejemplo nacional de este tipo de organizaciones es la asociación civil "El poder del consumidor" la cual desde 2006, trabaja en la defensa de los derechos del consumidor. Dentro de sus actividades se incluyen estudios de producto, de servicios y de políticas públicas, la vigilancia del desempeño de las empresas, la identificación de opciones favorables para los consumidores y la denuncia de las prácticas que afectan los derechos del consumidor. Entre los logros alcanzados por esta organización, se encuentra el retirar anuncios comerciales de empresas como Kellogg's, que empresas como Coca-Cola, eliminara el ciclamato de potasio de la fórmula del refresco CocaCola Zero, que empresas como Burger King incrementarán el pago a jornaleros de tomate en Estados Unidos. Junto con otras asociaciones de consumidores en Perú y Chile, se logro demostrar que los panes integrales de la empresa Bimbo no contiene en sus productos ingredientes básicos como harina integral y en México se logró introducir al Congreso la necesidad de una legislación que afronte el problema de la obesidad, logrando así que la Secretaría de salud tomara acciones al respecto. (<http://www.elpoderdelconsumidor.org>)

mercado, la apariencia, frescura, la marca, el precio, etc. Son sólo algunos de los elementos que finalmente serán determinantes al momento de elegir un producto. Estos elementos sin un conocimiento previo suficiente, no permiten establecer un diálogo con la trayectoria del producto³¹. Por tanto, un consumo responsable, a su vez implica reconocer que entre más lejana sea la trayectoria de un producto, mayor será la huella ecológica que dejara este a su paso, lo que lo convierte al final en un producto poco sustentable.

En una cadena de valor local de comercio alternativo, los consumidores tienen mayores posibilidades de mantener una relación directa con, los productores y sus procesos de producción, con la ventaja de obtener productos frescos, más saludables y con la posibilidad de ser parte del proceso de verificación. En una dinámica de consumo responsable el consumidor deja de ser un mero observador para convertirse en un actor con poder, que asume una serie de obligaciones como la de exigir información sobre las condiciones sociales y medioambientales en las que se ha elaborado, transportado y comercializado el producto³².

El consumo responsable dentro de una dinámica de comercio local de alimentos orgánicos o sustentables, supera las ventajas comerciales del comercio justo (internacional) en tanto que en el consumo local, la producción tiene ventajas multifuncionales para las unidades agropecuarias así como favorece la creación de redes solidarias y la agricultura familiar (Gerritsen y Morales, 2009:193).

2.5. Del *habitus* de clase, al consumo como acción ciudadana

³¹ Al respecto en el caso de un consumidor informado, una etiqueta con información simple como el país de procedencia o la marca del producto puede ya ser suficiente para reconocer parcialmente una trayectoria, o el perfil del producto. Un ejemplo son los productos de la empresa Hasbro, una de las comercializadoras de juguetes más grandes del mundo, la cual a través de una de sus empresas K'NEX en Shezhen, China es acusada de contratar a menores de edad en condiciones de "moderna esclavitud ". Al conocer esta información, en un consumidor responsable, evitaría la compra del producto.

(mas detalles en, http://www.elpoderdelconsumidor.org/marcas_comerciales_lo_que_ocultan_g_-_i.html Y <http://www.business-humanrights.org/Documents/NLCErnieJuly2008>)

En el anexo11 se presenta un ejemplo de cómo empresas europeas importadoras de café orgánico mexicano, están presentando información sobre los productores y sus organizaciones incluso con fotografías, para que los consumidores conozcan con mayor detalle el origen del producto.

³² <http://www.udlap.mx/rsu/pdf/1/ElPoderdelConsumidor.pdf>

Para comprender cómo es que individuos con diferentes características (sociales, económicas, políticas e ideológicas) coinciden con optar por un consumo responsable, en este apartado trataremos de confrontar la idea de que el consumo está determinado por los *habitus* pertenecientes a una determinada clase social, con la idea de que el consumo puede reflejar la capacidad transformadora de diferentes clases o grupos sociales.

Como ya explicamos anteriormente para Vigotsky, el orden social es interiorizado por los individuos a través de sus instituciones sociales, generándose así aquellos procesos psicosociales en los cuales se van configurando los aprendizajes, las prácticas y representaciones de los sujetos. Construyéndose así, las estructuras que conformarán los hábitos y gustos en el consumo de las personas. Sabemos que estos procesos psicosociales, se van desarrollando en un largo proceso de formación que inicia desde la infancia, mas sin embargo, pueden tomar múltiples direcciones según el estímulo que genera en los individuos distintos contextos.

Al respecto Bordieu, propone la idea de *habitus* para hablar del conjunto de las prácticas de cada persona ha interiorizado y que garantiza su coherencia con el desarrollo social más que cualquier condicionamiento ejercido por campañas publicitarias y políticas. En este sentido el *habitus* “determina” (enclasa) el consumo de los individuos, según sus clases, estableciendo lo que se va a percibir como necesario. Por tanto, las distintas prácticas de una persona o de varias personas de la misma clase o grupo social, reflejan su gusto por apropiarse de manera material o simbólica de una determinada clase de objetos o prácticas las cuales forman finalmente un sistema de esquemas compartidos (Bordieu,1999:172-174).

Para Canclini, esta lógica presupone que la sociedad organiza la distinción – desigual- de los bienes materiales y simbólicos y al mismo tiempo organiza a los individuos y su relaciones objetivas y con ello las aspiraciones y la conciencia de lo que cada uno puede apropiarse (Canclini, 1984:9). Desde esta perspectiva, la propuesta de Bordieu, se percibe como si únicamente observara los comportamientos de consumo para dividir (Canclini, 1995:61).

Al centrar su análisis en los procesos de reproducción de las condiciones objetivas, Bordieru ha perdido de vista la diferencia entre las practicas y la praxis, ya que no examina como los habitus pueden variar según el proyecto reproductor o transformador de diferentes clases o grupos (Canclini, 1984:9) Al respecto Canclini, considera que un nuevo contexto o la apertura de posibilidades históricas diferentes, permiten reorganizar las disposiciones adquiridas y producir prácticas transformadoras (*Ibidem*) o revolucionarias en términos de Vigotsky (Vigotsky, 1981 en Fernandez,1995:102).

Desde un análisis político de las oposiciones culturales, Canclini nos ofrece elementos para el estudio de las preferencias y las formas de apropiación del capital simbólico a través del consumo y la forma en que las personas se organizan para satisfacer sus necesidades, sin centrar el análisis a partir de una visión de clases sociales, ya que esta nos limita a hablar del consumo como una forma de reproducción enclasadada y enclasadante, cuando lo que afirmamos en nuestro planteamiento es, que las prácticas de consumo pueden integrar a actores de diferentes clases sociales, mas sin embargo que poseen intereses en común. En este sentido, entendemos el consumo como actividad cultural, que configura una dimensión de ciudadanía, que trasciende el tratamiento atomizador con el que se renueva su análisis (Canclini, 1995:37).

Al considerar el consumo como parte del círculo de reproducción social Canclini encuentra que no sólo los gustos o necesidades individuales son los que determinan que, como y quienes consumen, ya que desde una teoría compleja acerca de las interacciones entre productores y consumidores, entre emisores y receptores, el consumo se manifiesta también como una racionalidad sociopolítica interactiva (Canclini, 1995:59). En este sentido, el consumir "es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo" (Canclini, 1995:60).

Consideramos que en las decisiones de consumo, desde una postura del consumo responsable, se pueden manifestar valores, posturas éticas e incluso un proyecto de sociedad, que los consumidores buscan impulsar a partir de sus intereses y sus elecciones cotidianas de consumo.

2.6. Conclusiones

El construir un marco teórico que nos permitiera comprender la manera en que históricamente, diversos actores se articulan, gobiernan y mantienen una relación comercial, nos ha llevado a retomar la perspectiva de cadenas de valor, la cual nos facilita los elementos para identificar formas de gobernanza y elementos para su análisis. Asimismo, el buscar comprender la forma en que los productores, proveedores y consumidores construyen el valor de un producto orgánico, que es comercializado en un espacio de comercio alternativo, nos llevó a retomar la discusión sobre el valor de los objetos, según su función social desde una perspectiva antropológica, pero también económica. Nos dimos cuenta que para nuestro análisis era necesario pensar los alimentos como mercancías que más allá de generar relaciones sociales en torno a ellas (desde la producción hasta la comercialización), satisfacen las necesidades económicas de los productores, mientras el consumidor, adquiere un producto acorde a sus necesidades o principios nutricionales e ideológicos.

Finalmente para comprender la forma en que los actores se apropian de conocimientos que les permiten aprender y definir el valor (socialmente construido) de un producto orgánico o sustentable, se retomaron algunos elementos de la teoría del aprendizaje sociocultural. Esta teoría nos explica que los sujetos se apropian de nuevos conocimientos a través de los distintos contextos e instituciones. La información que el individuo se va apropiando del medio, determina sus acciones y actitudes entorno al medio. Mientras la teoría del consumo sociocultural, nos aportó una perspectiva que nos permite analizar cómo estos conocimientos socialmente construidos e interiorizados por las personas, se convierten en un capital simbólico que se traduce en una racionalidad que hace posible una actitud y prácticas de consumo transformadoras, las cuales contienen un sentido sociopolítico e interactivo.

Al visualizar al consumidor como un actor racional y propositivo que forma parte de un campo social delimitado por una cadena de valor de productos orgánicos o

sustentables, nos permite una visión integral y dinámica sobre la cadena de valor. Ya que al tomar en cuenta a los distintos actores de cada eslabón, podremos visualizar la forma en que estos mantienen una interconexión a través de la dinámica de coordinación y manejo del poder, en la gobernanza de la cadena. Una perspectiva de cadena, nos permite contemplar la manera en que los actores se relacionan con los productos y construyen el valor de los mismos en distintos eslabones de la cadena.

CAPÍTULO II

“La agricultura orgánica no tiene tiempo ni espacio. La agricultura orgánica le da al campesinado la posibilidad de re-existir, le muestra que hay posibilidades de cambio “.

Jairo Restrepo Rivera

2. JUANACATLAN, SUSTENTABILIDAD Y COMERCIO

Con base a entrevistas a profundidad, observación participante y un acercamiento etnográfico y etnohistórico, en este capítulo, se mostrará como se conforma una pequeña red local de productores rurales que han logrado movilizar sus productos de Juanacatlán a la zona metropolitana de Guadalajara, para su venta en el tianguis sabatino en el Círculo de Producción y Consumo Responsable. Para contextualizar a cada productor y sus proveedores, se presentará un breve contexto etnohistórico y geográfico de las localidades de los distintos participantes de la cadena.

El objetivo principal de este capítulo es, tratar de mostrar cómo la historia personal de cada productor, sus conocimientos en agricultura orgánica, el tipo de sistema de producción, la administración de recursos materiales (tierra, siembra, herramientas, etc.) y los vínculos comerciales con los que cuentan, son determinantes en la forma en que aprecian los frutos de su trabajo y el valor de sus productos.

La presentación de los casos se realizará de acuerdo al vínculo comercial que mantienen los productores que comercializan en el Círculo con los proveedores de su municipio.

Imagen 2.1. Ubicación geográfica de los productores y proveedores de Juanacatlán.



Fuente: www.earth.google.com

En un primer momento presentaremos a Don Esteban, un productor de maíz orgánico y de tortilla orgánica de la Ex Hacienda, que a su vez también comercializa productos procesados de leche que elabora su esposa. Esta pareja, mantiene una relación mercantil con Don Martín y su hijo Marcos, quienes producen granos de manera sustentable y aportan la leche que procesa la esposa de Don Esteban. Enseguida presentaremos el caso de Don Rogelio, un productor de frutas y productos de temporada, que a su vez es intermediario de la producción de huevo de César en San Antonio Juanacastle y Doña Lupe en Rancho Nuevo.

A continuación ofrecemos una introducción general del municipio de Juanacatlán, para después presentar a los productores y sus proveedores.

2.1. Descripción del municipio

Para contextualizar geográficamente a los productores que colaboraron con este estudio podemos decir que el municipio de Juanacatlán³³, forma parte de la Región Centro de Jalisco. Esta región colinda al Norte con la Región Norte, al Este con la Región Altos Sur, al Sur con la Región Ciénaga y la Región Sur, y al Oeste con la Región Valles. Como municipio, al Norte colinda con los municipios de El Salto, Tonalá y Zapotlanejo, al Sur con Chapala y Poncitlán; al Este con Zapotlanejo y Zapotlán del Rey y al Oeste con El Salto, Tlajomulco de Zúñiga e Ixtlahuacan de los Membrillos. Cuenta con una superficie de 9.620.95 has. y es parte de la cuenca del río Santiago³⁴. De esta superficie encontramos que 2907.05 has. son labor de este total, 2716.39 has. se componen de pastos no cultivados de agostadero o en montada y 928. 72 has. principalmente con pastos. Actualmente, Juanacatlán cuenta 3910. 17 has. de bosque y 87. 33 has. sin vegetación.³⁵

El municipio de Juanacatlán tiene con una cabecera municipal y catorce localidades principales las cuales son; San Antonio Juanacastle, Zapotlanejo, Ex-Hacienda, La Cofradía, Miraflores, Casa de Teja, San Pedro, Saucillo, Rancho Nuevo o La Guadalupe, Club Náutico Puente Viejo, Mezcalilla, Arcos, Fraccionamiento La Mesita, Los Cortes, La Aurora.

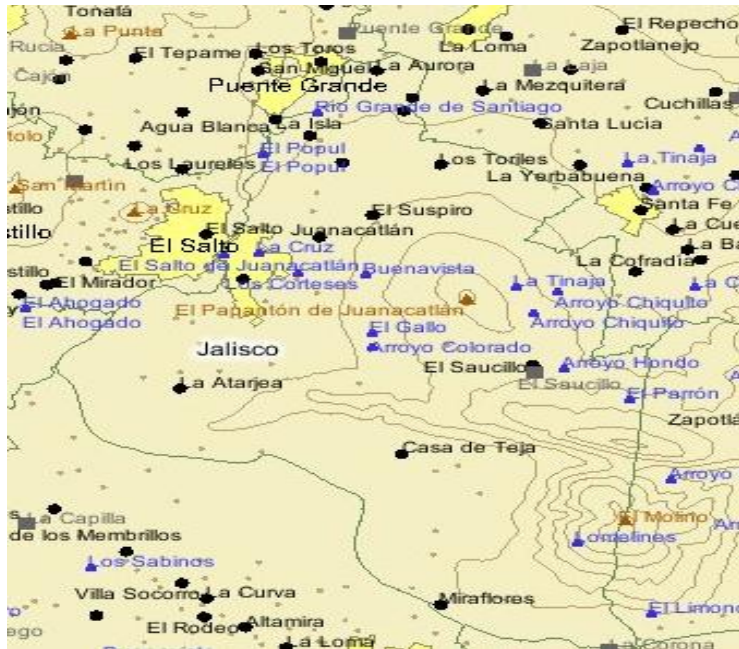
De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal (2006) San Antonio Juanacastle, Ex Hacienda del Zapotlanejo, Puente Viejo, y la cabecera municipal, son comunidades consideradas urbanas-rurales, por el medio social, debido a que cuentan con los servicios básicos y con infraestructura vial propia, pero no pueden ser consideradas en su totalidad urbana o rural por la alta actividad en agricultura y ganadería que se siguen realizando en estas localidades.

³³ Los demás municipios que conforman la región son: Acatlán de Juárez, Cuquío, Guadalajara, Ixtlahuacán de los Membrillos, Ixtlahuacán del Río, El Salto, San Cristóbal de la Barranca, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá, Villa Corona, Zapopan, Zapotlanejo.

³⁴ El Río Santiago forma parte la cuenca hidrológica Lérma-Chapala-Santiago, esta nace en el lago de Chapala, y a su paso en Jalisco recorre los municipios de Ocotlán, Poncitlán, Atequiza, Atotonilquillo, Juanacatlán, El Salto, Tonalá, entre otros.

³⁵ INEGI: Censo Agropecuario 2007, VIII Censo Agrícola Ganadero y Forestal 2009.

Imagen 2.2. Aéreas naturales y culturales de Juanacatlán.



Elaboración propia en base a vectoriales del INEGI 2005.

Juanacatlán cuenta con áreas de alta productividad de granos en la parte sur poniente, ya que cuenta con un sistema de riego rodado mediante el canal Zapotlanejo, las aguas provenientes de la presa Corona ubicada en el municipio de Poncitlán. Este sistema está integrado por dos fracciones de 100 has de pequeña propiedad, además de los ejidos de Atotonilquillo, Miraflores, El Saucillo, Ex-Hacienda de Zapotlanejo, La Guadalupe y Jesús María.³⁶

La geografía de Juanacatlán es diversa, podemos encontrar desde valles que se encuentran a 1.520 metros sobre el nivel del mar, hasta el Cerro del Silo que tiene un altura de 20.260³⁷ metros sobre el nivel del mar.

Un territorio notablemente accidentado en algunas zonas, nos trae también una diversidad de paisajes y microclimas. Si dirigimos la atención hacia la zona centro y este, observaremos un paisaje boscoso³⁸, ya que en este punto confluye la humedad captada por

³⁶ Plan de Desarrollo Municipal 2006

³⁷ INEGI 2010, Google 2010

³⁸ De acuerdo con el Plan municipal de desarrollo rural sustentable (2006), esta superficie forestal, tiene una extensión de 2000 has, aquí se puede encontrar especies como roble, encino, tepehuaje y palo dulce, sin

los cerros el Papantlon, el Silo y el Molino. Hacia la zona sur y sureste (Miraflores, y Ex-Hacienda), podremos encontrar un clima fresco y tierras húmedas, gracias a la cercanía con los cerros aledaños y el paso del canal de riego. Más al sur-oeste, rumbo a la localidad de Rancho Nuevo, los suelos son de uso agrícola intenso y se ven favorecidas por el paso del canal de riego. Al noreste de la cabecera de la Cofradía, los suelos son de escasa profundidad y por lo tanto tienen un potencial más limitado (Torres, 2006: 11).

Hacia el noroeste, encontramos un paisaje diferente, al ser la zona más alejada de los cerros, San Antonio Juanacastle, La Aurora y Puente Viejo son notablemente terrenos menos húmedos y seriamente afectados tanto por la contaminación del Río Santiago, como por el canal de riego La Aurora, ya que éste nace a un costado del puente que comunica a Juanacatlán con El Salto, uno de los puntos más contaminados de toda la cuenca del Río Santiago³⁹.

Conforme a los relieves geográficos, se van dibujando los diferentes paisajes que se pueden observar en las distintas localidades de Juanacatlán. Estos paisajes en transformación, se ven afectados continuamente por diversos factores, desde el crecimiento acelerado de las distintas localidades, hasta la pérdida de recursos forestales por la tala desmedida.

embargo, la deforestación es un gran problema que se ha incrementado en esta área, ya que se han tomado 650 ha para cultivo de agave. Esto significa un importante incremento en la erosión y la desaparición de fauna como el venado, el leoncillo y el gato montés.

³⁹ En este punto, la cuenca del Río Santiago es una de las más contaminadas del estado, recibe múltiples descargas de tipo industrial (corredor industrial Ocotlán-El Salto), municipal (cabeceras municipales y Zona Metropolitana de Guadalajara) y rural (granjas, explotación agrícola), consideradas como fuentes de una gran variedad de contaminantes (minerales, orgánicos, biológicos) (Gallardo *et al* 2002:2) Además de recibir las aguas residuales de los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los membrillos y Tlajomulco de Zúñiga, Se calcula que son 280 las empresas (granjas e industria) que descargan sus aguas residuales al Río (Martínez y Hernández, 2009:3).

En la zona donde el río recibe la mayor parte de las descargas (a 1 km del puente entre Juanacatlán y el salto) no existe vida acuática. Debido a que el río no presenta un gran afluente, a la altura del puente, el agua permanece estática la mayor parte del tiempo, lo que provoca un olor fétido por el exceso de materia orgánica y nutrientes particularmente los fósforos y la pérdida de nitrógeno que da lugar al florecimiento de algas verdes, azules que dan un olor de putrefacción, misma que a la vez propicia la proliferación de maleza acuática como el lirio acuático y el tule. (Plan Municipal de Desarrollo rural sustentable,2006)

2.2. Del campo a la industria, la ilusión del desarrollo

Las condiciones geográficas y la disposición de recursos hidráulicos aparentemente inagotables, hicieron del territorio de Juanacatlán y El Salto, un territorio, idóneo tanto para la agricultura como para el desarrollo fabril. Ya desde 1583 se marcó como lugar industrial, 300 años más tarde, se inició como ruta textil. Al asumir Porfirio Díaz la presidencia de México, varios españoles llegaron a Jalisco. Para 1876 docenas de éstos se instalaron en el municipio de El Salto e iniciaron sus negocios textiles (Galindo, 2008), sin embargo, ya desde 1866 se había instalado la primera fábrica textil llamada Río Blanco (la cual después se mudó al municipio de Zapopan). En 1898 se construyó la fábrica de hilados y tejidos más grande del país, la "Río Grande", atrayendo a El Salto cientos de hombres y mujeres, provenientes del bajío y el norte de la República. Así inició el crecimiento de esta población y la transformación del ambiente social.

Hasta entonces Juanacatlán se distinguía por integrarse de varios ranchos pequeños los cuales contaban con relativa autonomía entre sí y un patrón de asentamientos dispersos. La demanda de trabajadores de la empresa Río Grande, devino a un cambio en la estructura socioeconómica de la región. Como una estrategia para superar la carencia de mano de obra, la empresa Río Grande construyó las cuadras de viviendas cercanas a la empresa, en ella habitaban trabajadores provenientes de Querétaro, Guadalajara, Puebla entre otras. Para 1907 la fábrica ya contaba con 1, 650 operarios (Regalado,2006:61). Esta nueva y creciente sociedad fabriqueña se distinguía de las comunidades rurales en donde todavía la actividad agrícola era predominante. Pese a la distinción, existía una dinámica de codependencia entre el resto de las comunidades de Juanacatlán y el espacio social construido por la empresa Río Grande. Por una parte entre los habitantes de Juanacatlán se percibía que en torno a la fábrica había un ambiente que no era propio de sus tradiciones, en donde el alcohol, las casas de juego causaban incomodidad entre los pobladores más tradicionalistas. Aún así, se conserva una relación tanto comercial como económica, con la fábrica ya que algunos llevaban productos agrícolas y otros se empleaban como obreros de fábrica. A esta dinámica, Regalado la describe como una diferenciación con contenido moral-social. (ibidem: 64).

Para la década de los 40s la vida sindical en torno a la empresa Río Grande, (así como la ya mencionada diferenciación entre habitantes de Juanacatlán y habitantes inmigrantes obreros de El Salto) y diversos factores económicos y políticos, como la posible apertura de un territorio especializado en la actividad fabril, terminaron en la independencia de El Salto, del municipio de Juanacatlán. Desde el 17 de septiembre de 1943 que se decreto a El Salto como municipio independiente. El crecimiento poblacional, así como de infraestructura social impulsada por iniciativas sindicales claramente se encaminaba hacia un desarrollo industrial cada vez más consolidado. En 1958 obreros adheridos a la CTM, exigieron que el poblado fuera promovido como municipio industrial, esta exigencia fue recogida por Juan Gil preciado, candidato a gobernador y quien gobernó de 1959 a 1965 (Galindo, 2008). El Salto comenzó así su desarrollo industrial y un proceso acelerado de urbanización.

Durante los años 70s México se embarcó en una política de desarrollo regional, con el objetivo de descentralizar las industrias hacia el interior del país y lograr un desarrollo equilibrado por regiones. Jalisco fue una de las entidades donde se demostró una política descentralizadora y se impulsó una infraestructura industrial principalmente en Guadalajara y años más tarde se extendió a otras zonas aledañas como Zapopan, Tlaquepaque y El Salto, (estos municipios después de los 80s se convertirían en parte de la Zona Metropolitana de Guadalajara). A mediados de los años 70s surge la Ley de Desarrollo Económico en Jalisco la cual conforme el decreto Presidencial sobre Estímulos Fiscales y Facilidades Crediticias publicadas en el Diario Oficial de la Federación, en apoyo al fomento industrial regional, impulsaron la instalación de nuevas industrias, en zonas alejadas de Guadalajara. Uno de los municipios beneficiados, fue El Salto (Partida, 2004: 4).

Este desarrollo industrial al interior del Estado de Jalisco, trajo consigo una gradual caída de las actividades pecuarias en todo el Estado. En el caso específico de Juanacatlán en 1991 se contaba con una superficie de casi 2 millones de hectáreas de tierra de labor sin sembrar. Las posibilidades de empleo que ofrecían las múltiples fábricas del municipio de El Salto, inevitablemente afectaron la dinámica y vida cotidiana de las poblaciones de los

alrededores. Por una parte los pobladores tenían la posibilidad de obtener un empleo “menos matado”⁴⁰ que además les ofrecía el beneficio de un salario fijo y seguridad social, ventajas que no encontraban en la labor del campo. Sin embargo, para muchos habitantes de los pueblos aledaños, las ventajas comenzaron a contrastarse, con las consecuencias negativas en términos de deterioro ambiental, ya que para muchos, el daño económico y a la salud, es incuantificable.

En Juanacatlán, si bien se sigue conservando parte de su tradición agrícola esta, tuvo que reconfigurarse y adaptarse a los diversos cambios que se fueron gestando a partir de la agresiva contaminación del Río Santiago. Como según cuentan algunos habitantes de la región, ya estaban bastante contaminadas las aguas del río cuando todavía eran utilizadas por algunos campesinos que producían diversos productos, como hortalizas, se utilizaban para el ganado e incluso algunas comunidades hasta hace poco, utilizaban aguas del canal del río para usos domésticos⁴¹. La contaminación del río terminó con la productividad de algunas de las zonas agrícolas de la región. Las tierras y viviendas más afectadas son las que se encuentran a un costado de la cuenca a partir de la zona del río donde se recibe la descarga principal proveniente, del corredor industrial y la zona metropolitana de Guadalajara. El canal de riego “La Aurora” que nace justo en el puente entre Juanacatlán y El Salto, es el conductor de aguas negras, que de acuerdo a testimonios de habitantes de San Antonio Juanacaxtle, es responsable de la pérdida de lo que en un momento fueron varias hectáreas de árboles frutales. Para varias familias la producción de fruta (principalmente guayaba), se vio exterminada, debido a los altos índices de contaminación del río.

Tanto en San Antonio Juanacaxtle, como en otras localidades de Juanacatlán, al no poder destinar su producción de grano, a la alimentación humana, algunos enfocaron su producción, para la alimentación del ganado para carne y leche. En los terrenos en donde

⁴⁰ Para algunos pobladores de San Antonio Juanacaxtle, el trabajo en las fábricas era mucho menos desgastante que el trabajo en el campo, además veían como positivo el tener un día libre, ya que en el “campo no hay descanso” (Regalado, 2006: 145)

⁴¹ EL INFORMADOR 27 de diciembre de 2009 <http://www.informador.com.mx/jalisco/2009/165749/6/llega-agua-potable-a-habitantes-de-los-arcos-en-juanacatlan.htm>

la cuenca del río está menos contaminada, la producción del grano (trigo, sorgo y maíz) también se vende para consumo humano.

Se sabe que desde los 80s y principios de los 90s, ya se comercializaba la leche con unas queseras ubicadas en El Salto (Regalado, 2006: 144). Después llegaron algunas enfriadoras (ubicadas en la Ex Hacienda, San Isidro y San Antonio Juanacastle), atrayendo a los productores de leche de las distintas localidades de Juanacatlán. Para muchos de los productores la posibilidad de tener un ingreso, a través de la producción de leche, la engorda de ganado y la venta de algunos excedentes de grano, se convirtió en una posibilidad real para seguir subsistiendo de la producción en el campo, y no tener que recurrir a las fábricas del corredor industrial.

Algunos productores, como estrategia económica, recurren a la doble labor de trabajar en la parcela, al mismo tiempo que ser obreros de alguna de las empresas del corredor industrial. Para muchos obreros-campesinos, esta fue una estrategia de diversificación económica, que les permitía solventar las necesidades económicas de sus familias y elevar su calidad de vida, mas sin embargo, en muchos casos representaba también un doble riesgo, ya que por una parte se exponían a los químicos, de uso cotidiano en de las empresas, y al mismo tiempo se exponían a los agroquímicos que utilizaban en sus parcelas (Cortés, 2000: 64).

Actualmente en Juanacatlán y El Salto, se vive una crisis laboral, ya que las industrias prefieren la mano de obra de trabajadores que no sean de la región.⁴² En Juanacatlán de 11.902 habitantes, sólo 3.046 personas se encuentran empleadas en industrias, 4.000 se encuentran desempleados.⁴³

Como podemos apreciar, aunque El Salto se independizó de Juanacatlán, para convertirse en uno de los corredores industriales más importantes de México y América Latina (con más de 50 años de vida industrial), ha tenido consecuencias económicas, sociales, culturales y ecológicas para ambos municipios. A esto se suman 40 años de

⁴² investigación radiofónica, José Galindo (2008).

⁴³ INEGI, Censos Económicos 2004.

revolución verde en la región. Las consecuencias a la salud de los pobladores, así como a sus estilos de vida serán abordadas en los siguientes apartados.

2.3. La Ex Hacienda de Zapotlanejo, una localidad pionera en la producción de alimentos orgánicos

2.3.1. Reseña histórica de la Ex Hacienda

El poblado de la Ex hacienda tiene como característica, el haber sido el casco de la Hacienda de Zapotlanejo, la cual abarcaba una parte de los municipios de Zapotlanejo, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los membrillos y Zapotlán del Rey.

A principios del siglo XX, La Ex Hacienda era uno de los poblados con mayor número de habitantes (sólo superado por la cabecera municipal de Juanacatlán), en aquel entonces contaba con alrededor de 800 habitantes,⁴⁴ la mayoría de ellos eran peones,⁴⁵ que trabajaban para la Hacienda de Zapotlanejo, perteneciente a Luis Veían y hermanos.⁴⁶



Imagen 2.3. Restos de la Hacienda de Zapotlanejo.

Cortesía Luisa Maldonado 1997.

Su historia como pueblo independiente, comienza a partir de 1921, cuando comienzan en la región, las distintas movilizaciones de grupos campesinos conforme al

⁴⁴ INEGI Archivo Histórico de Localidades.

⁴⁵ Junto con la jornada de trabajo, de los peones de hacienda, se sumaba la “nigua” que era la incorporación laboral de los niños al trabajo del campo a partir de los 6 años de edad “les pagaban una tarugada...los traían ocupados, como no les daban escuela, los traían en el potrero... hasta que podían trabajar en otra cosa”

⁴⁶ Uno de los habitantes del pueblo, nos narra en entrevista, aquella imagen en donde los dueños de la hacienda sentaban a los niños en el suelo para regalarles galletas de animalitos con café por haber hecho su primera comunión, “con el hambre de niño se comía todo”.

decreto del 6 de enero de 1915, en donde “se declaran como nulas, todas las enajenaciones de la tierra, aguas y montes pertenecientes a los pueblos” (Sandoval, 1999: 19).

Una vez repartida la tierra, el primer problema con el que se enfrentaron los nuevos ejidatarios, fue el no tener animales, ni herramientas para trabajar la tierra. Sólo aquellos que contaban con más recursos, tenían caballos y su yunta de bueyes. Sin embargo, la poca tecnología con la que contaban, resultaba suficiente para vivir del campo. Don Jesús⁴⁷ recuerda que “la gente era muy pobre y sólo comía frijoles y tortillas y a veces, sólo comía



Imagen 2.4. Restauración de la Hacienda Zapotlanejo 2009.

una vez al día “. Las oportunidades de comprarse algunos lujos como ropa y zapatos sólo eran posibles, cuando vendían su cosecha. Para esto había ya algunos compradores, que incluso les prestaban dinero para qué sembraran y una vez recogida la cosecha, les pagaban al mismo tiempo que les cobraban lo prestado. En aquel entonces “la gente se

conformaba con que les pagaran y no les quedara la droga”.

Trabajar la tierra, no era tan caro como lo es ahora. Con una yunta de bueyes, Don Jesús sacaba para darle de comer a su familia, en ese entonces las plagas no eran un problema, “sembrábamos sin echarle nada la tierra, a lo que Dios disponía “. Sólo utilizaban abono de corral. Había años buenos y otros no tanto, pero esto dependía del temporal, sin embargo, Don Jesús recuerda que siempre había para comer.

Entre los habitantes de la Ex Hacienda, aún permanece el recuerdo de aquella tradición en la cual, cinco o seis campesinos se juntaban a trabajar cada una de sus parcelas, primero a preparar la tierra, y después a recoger la cosecha. Cuando se cosechaba la última parcela, se mataba un puerco, un chivo o un becerro y se hacía una

⁴⁷ Don Jesús de 90 años es uno de los habitantes con mayor edad en el poblado. Por su experiencia y su lucidez, se le realizó una entrevista para recuperar datos históricos del poblado.

fiesta. Era lo que llamaban “el acabe,” una convivencia que reafirmaba los lazos de solidaridad y amistad entre los campesinos.

Conforme la tecnología se fue instalando, esta costumbre se convirtió en un recuerdo. Con la llegada del primer tractor, alrededor de los años setentas y la difusión de los sistemas de producción, de la revolución verde, los modos de producción campesinos tradicionales se fueron perdiendo y la producción se fue individualizando cada vez más. La posibilidad de un mayor ingreso a través de una producción, a base de agroquímicos y maquinaria, así como la posibilidad de trabajar en el corredor industrial, fuera de la labor del campo, trajo consigo una progresiva desarticulación de los lazos de codependencia entre los habitantes de la localidad.

2.4. Para tomar conciencia hay que vivir las consecuencias: dos experiencias de cambio

En este apartado se expondrán las experiencias de vida de Don Esteban y Don Martín. Ambos productores son originarios de la Ex Hacienda, y vivieron de formas distintas, la introducción de las nuevas tecnologías de la revolución verde en la localidad. En un primer momento expondremos el caso de Don Esteban, quien junto con su familia a la fecha, lleva un proceso de más de 16 años de producir conforme a los principios de la agroecología. Sobre este productor haremos un breve recuento biográfico para entender los factores que impulsaron su proceso de transición hacia la agricultura orgánica. En seguida, haremos un acercamiento al caso de Don Martín y su hijo Marcos. Don Martín cuenta con cerca de 30 años de no utilizar pesticidas y durante los últimos años ha tratado de utilizar un mínimo de fertilizantes. En este caso trataremos de comprender las dificultades que se atraviesan durante el proceso de transición hacia la agricultura orgánica, así como el dilema de comercializar bajo las condiciones del mercado convencional.

Tanto Don Esteban, como Don Martín mantienen un vínculo comercial indirecto. Ya que la esposa de Don Esteban, elabora quesos con la leche que produce Marcos, hijo de Don Martín. Estos quesos, son comercializados los sábados en el espacio del Círculo.

2.4.1. Recuperación del saber popular y la ciencia para la producción orgánica

Don Esteban nació en 1957. Desde muy pequeño fue educado para trabajar en el campo. Sus abuelos le enseñaron a manejar el ganado, y a producir en la tierra. Recuerda que su padre lo traía con él a todos lados, esa era la manera de enseñar. Así aprendió la relación entre los ciclos, entre La luna y la tierra. Aunque reconoce que el trabajo en el campo era muy pesado, siempre fue algo que le gustaba y de lo que se sentía orgulloso.

Ya como joven, recuerda que como él, habían compañeros en la escuela que estudiaban y trabajaban en el campo, otros solamente estudiaban y algunos no querían ir a la escuela, así que se tenían que poner a trabajar. En ese tiempo recuerda que los padres no forzaban, y dejaban que los hijos decidieran si querían estudiar o seguir en la labor del campo. Sin embargo estudiar y trabajar no era cosa fácil, antes de ir a la escuela, había que dejar ordeñadas las vacas. Entonces las mujeres también tenían una labor muy pesada, ya que mientras los hombres trabajaban ellas tenían que preocuparse por tener lista la comida, eso implicaba cocinar con leña y todo lo que implica hacer tortillas a mano (preparar el maíz, hacer nixtamal, moler, tortear, etc.). También ellas se encargaban de ayudar en la escarda,⁴⁸ la cosecha de maíz y frijol, recoger las calabazas, los quelites y los nopales.

Don Esteban recuerda, que la agricultura convencional llegó alrededor de los años setentas. Precisamente fue su familia la primera en comprar un tractor, al respecto, recuerda que tenía apenas 20 años cuando este primer tractor llegó a la Ex Hacienda.

⁴⁸ Quitar la maleza de los cultivos con las manos.

Después llegaron otros más. La compra de tractores y el uso de agroquímicos, marcaron el final de la agricultura tradicional de la comunidad. Para Don Esteban, no sólo se perdió un modo tradicional de producción, sino que la pérdida fue mucho mayor, con esta nueva tecnología, “ya no ocupas a los demás “. Las personas se vuelven individualistas y entonces; “empieza ese proceso de muerte de suelo, y diversidad, todo se va acabando”.

Para los años 80s Don Esteban ya estaba casado y había estudiado una carrera técnica en el CONALEP. Con una carrera técnica (al igual que muchos jóvenes del pueblo), consiguió un trabajo en el corredor industrial. Durante cinco años a la par de su labor en el campo, trabajó para la empresa Dodge de México, en el área de producción, donde era responsable del mantenimiento industrial. Durante su trabajo en esta empresa, pudo apreciar cómo a los empresarios les importaba poco el mantener una buena relación con sus empleados. Lo único que les interesaba a los empresarios era cumplir con las metas de productividad. El bajo salario y la imposibilidad de llegar a acuerdos favorables para los trabajadores por parte de la empresa, lo llevaron a renunciar a este empleo para dedicar su tiempo completo a la labor del campo.

A estas alturas de su vida, Don Esteban al igual que muchos productores llevaba más de de 10 años utilizando agroquímicos, el uso excesivo de estos, le provocaron una situación delicada de salud. Don Esteban se encontraba en una situación en la cual su cuerpo ya no le respondía; “el veneno me pegaba, ya no lo estaba tirando, pero ya me pegaba, mi cuerpo ya no resistía más, estaba saturado de veneno [...] (entonces) te das cuenta de muchas cosas, de cómo destruyes “. Recuerda que para este tiempo todavía tenía un tractor de 80 caballos, sin embargo para él este tiempo era el final; “esas máquinas ya no te van a ayudar en nada”, “el suelo ya está muerto, ya está destruido “. Es en este momento, en donde se dio cuenta que ya no podía seguir adelante con esa forma de producción. En esta etapa de intensa reflexión reconoció que la tecnología; “te vuelve soberbio y crees que le vas a ganar a la naturaleza. A la naturaleza nunca le vas a ganar”.

En 1989 Don Esteban y su esposa invirtieron todos sus recursos en lo que fue su última cosecha con agroquímicos, al respecto recuerda que sembró 20 has y no sacó ni para pagar la renta de las trilladoras y las máquinas. Tuvieron que pasar tres años para recuperarse de las deudas económicas. Mientras Don Esteban comenzó a relacionarse con su parcela de una manera diferente, sembró nopal y durante esos tres años estuvo incorporando, el zacate a la parcela, se hizo de un becerro, unas yeguas y luego unas vacas.

Así comenzó su proceso de reconciliación con la naturaleza. Recuerda que inició, con un caballo que le prestaron, no tenía arado, así que consiguió uno viejo. Su deseo por seguir viviendo del campo lo llevó a buscar la manera de producir sin tener que utilizar químicos. En el primer año su milpa era pequeña, enferma y recuerda que la gente se burlaba de él. En esta etapa de transición se dio cuenta de que además del problema de intoxicación, su cuerpo había perdido la resistencia al trabajo del campo. Su deseo por recuperar la capacidad productiva de su tierra, lo llevó a un proceso de recapitulación de aquellos conocimientos que adquirió de sus abuelos, cuando era niño, cuando todavía la tecnología no dictaba la forma en que se debía tratar la tierra. Conforme recuperaba conocimientos, los iba aplicando para la recuperación de su parcela. Tuvieron que pasar cuatro años, para que su parcela empezara a dar poco maíz y por fin comenzar a pagar las deudas.

Don Esteban Recuerda que el cambio no fue fácil, ya que este cambio implicaba en primer lugar; “la aceptación de los errores,” esto quiere decir; “perdonarte a ti mismo, por el daño a la tierra y a tu cuerpo “. En segundo lugar se encuentra; “la resistencia de la familia [...] ellos te van a exigir alimentos, y tienes que cumplir con esa parte [...] (porque sino) te van a pedir que le busques por otro lado [...] esa parte es dura “. La tercera situación conflictiva del proceso es; “el choque con la comunidad, ya que la misma comunidad te rechaza [...] ellos te van a decir; habiendo tanta tecnología y tantos preparados para hacer mil cosas, mil trabajos más fácil “. Para Don Esteban, el origen de estas ideas se encuentra en el hecho de que; “ellos no lo entienden, no perciben el grado de

contaminación y de enfermedad al que pueden llegar al estarse exponiendo a los venenos, más el grado de envenenamiento del suelo y la muerte del mismo suelo “.

Fue en el año de 1996, que Don Esteban recibió la invitación a participar en el taller “Tóxicos en los lugares de trabajo” coordinado por Maite Cortes del Colectivo Ecologista Jalisco. Fue en este espacio de aprendizaje, en donde Don Esteban tuvo la oportunidad de conocer a personas que estaban preocupadas por diversas temáticas en torno al medio ambiente y la salud de las personas. El interés de los asistentes en este primer taller, motivo a la realización de un segundo taller que estuviera enfocado, principalmente a la difusión de la técnica de agricultura orgánica. Entre los asistentes, había productores de la Ex Hacienda, así como de distintas localidades de Juanacatlán. Para Don Esteban este fue el primero de varios talleres y experiencias⁴⁹ que le fueron aportando conocimientos sobre la agricultura orgánica. El gusto por aprender, llevó a Don Esteban a buscar información complementaria que le ayudara a entender términos, fórmulas, elementos y demás cuestiones técnicas sobre la agricultura.

A partir de los resultados de estos talleres de 1996, surgió la propuesta de establecer un vínculo mercantil, entre los productores que mostraban más interés y estaban en el proceso de producir sin químicos y los consumidores de la zona metropolitana, que estaban interesados en incorporar a su dieta alimentos libres de agroquímicos.

En este proceso de articulación mercantil campo-ciudad, Don Esteban recuerda que los primeros años de comerciante, fueron duros, tanto para los productores como para quienes administraban la Ecotienda, ya que con frecuencia esta; “se quedaba en números rojos “. Situaciones como: la falta de recursos para el pago de rentas, términos de contrato, rompimiento entre socios de la tienda, etc. provocaba que la tienda se moviera constantemente a distintos lugares.

⁴⁹ Entre sus maestros estuvieron expertos como Ana María Ruiz, Efraín franco, Jairo Restrepo entre otros. Así mismo, su relación con el CEJ le permitió viajar a diversas partes del País y del extranjero, para participar en encuentros de productores sustentables.

En aquellos tiempos, Don Esteban y su esposa trasladaban sus quesos y tortillas en cubetas y viajaban a Guadalajara en camión. Los problemas en la administración de la tienda, dificultaba el incremento de las ventas. Esto hacía que en muchos casos, los productores se desanimaran y dejaran de llevar sus mercancías hasta la ciudad. Pese a las diversas dificultades que atravesaron durante los primeros años (inconstancia del mercado, no siempre se vendía todo, constantes movimientos de lugar de venta, etc.), Don Esteban recuerda, que existía un grupo de consumidores que definitivamente estaban convencidos y era constantes en sus compras, esto lo motivaba a él y a su esposa para continuar esforzándose, por elaborar productos, para este sector comprometido de consumidores. Conforme han avanzado los años, tanto el grupo de productores, como el creciente número de consumidores se han venido consolidando, en una dinámica mercantil que ha logrado sobrellevar las adversidades. Para 1998 se logró conformar lo que hoy conocemos como el “Círculo de Producción y Consumo Responsable “. ⁵⁰ El cual fue un espacio para el comercio y convivencia entre consumidores y productores comprometidos con la sustentabilidad y el comercio justo.

2.4.1.1. El valor de producir alimentos orgánicos

En este apartado, explicaremos la manera en que Don Esteban y su esposa traducen el valor de su esfuerzo físico y material en un precio. Para ejemplificar la manera en que asignan un precio a un producto, tomaremos el caso de la producción de tortillas.

Como pudimos apreciar en los apartados anteriores, para Don Esteban la agricultura orgánica se ha convertido no sólo en un medio de subsistencia económica, sino también en un proyecto de vida, el cual es apoyado por su esposa y sus dos hijos. Sus conocimientos y experiencia en agricultura orgánica, lo han convertido en una autoridad en el tema. En este sentido, su labor como productor, está fuertemente vinculada con su vocación de promotor y capacitador en agricultura orgánica. La coordinación de talleres y la asesoría

⁵⁰ Mas detalles en la Introducción y capítulo III.

de proyectos productivos, se han convertido en una posibilidad de ingreso económico extra para su familia.

En su caminar como promotor de la agricultura orgánica, Don Esteban ha tenido la oportunidad de mantener una comunicación estrecha con productores de diversas regiones del Estado y del país, interesados en el tema. Asimismo ha tenido la oportunidad de conocer diversas experiencias de comercialización de productos orgánicos, tanto con miembros de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos en México como en otros países. Estos aprendizajes le han hecho reflexionar sobre cuáles son los principales obstáculos, que no permiten que un productor y su familia sigan adelante con la venta de sus productos orgánicos. Al respecto uno de los principales problemas que ha encontrado, es que la mayoría de los productores al momento de establecer un precio a su producto, no toman en cuenta diversos factores como; sus tiempos de trabajo, la inversión en recursos (luz, gas, gastos de transporte y necesidades familiares). Incluso desde su perspectiva es necesario aumentar un 30% para imprevistos como arreglo de camionetas, equipo, mantenimiento, deterioro de maquinaria; “sino cuando te suceda un percance ¿de dónde vas a agarrar dinero? [...] de ahí tiene que salir [...] todo eso lo contempla una industria “.

Para Don Esteban la mayoría de los productores, no toman en cuenta el costo-beneficio de su labor. El campesino no toma en cuenta, que está invirtiendo en el tiempo de vida del suelo; “esto también tiene un costo de vida [...] porque no lo estás acabando, no lo estás matando, como todo el mundo lo está haciendo”. En este sentido el productor se debe preguntar; “¿De qué sirven 10 toneladas de maíz envenenado, si una persona, o una familia está comiendo de ahí? [...] ¿Cuál es el costo- beneficio de un producto que se está mandando al mercado envenenado? [...] ¿Cuál es el costo-beneficio de que se esté envenenando los mantos friáticos?” Al respecto Don Esteban, considera que el productor debe de tener un ingreso digno por su labor, este ingreso debe ser un pago, no sólo por su trabajo como productor, sino también como conservador del medio ambiente y la salud de sus consumidores. Al respecto menciona; “algunos se sorprenden al momento que preguntan por el precio, preguntan que porque ese precio y les empezamos a decir que el precio es porque estamos recuperando el suelo, porque no estamos contaminando el suelo

[...] que en lugar de que ellos vayan al médico [...] o tengan un problema muy serio de salud, con estos productos no lo van a tener “.

La difusión de los beneficios de un sistema de producción orgánico, es parte de su relación cotidiana al momento de tratar con clientes o productores interesados. Don Esteban considera que esta labor es contra corriente ya que el “Estado”, se ha empeñado en deseducar al pueblo; “El Estado como proyecto de nación, para alimentar al pueblo, abastecerlo y que tenga los recursos necesarios no existe, lo deseduco, dijo –tú te vas a enseñar a comprar semillas mejoradas, te vas a enseñar a comprar fertilizante, a aplicar herbicidas, e insecticidas y nomas tienes que llevar dinero- [...] dinero que no hay en este momento “. En este sentido, Don Esteban mantiene una postura crítica sobre el papel que ha jugado el Estado en el desarrollo del campo y considera que es necesario hacer un cambio radical no sólo del sistema político, sino también en la actitud de la sociedad; “estamos dejando en manos del Estado, que haga lo que se le dé su gana con nuestras vidas, con nuestras tierra y con nuestro medio ambiente. Tenemos un ambiente contaminado, los ríos ya se acabaron [...] y todavía seguimos apostando y dando poder al Estado “.

Al respecto, la posible solución a este conflicto, se vislumbra en un cambio social, el cual implica una forma distinta de vincularse el campo y la ciudad; “el día que el campo y la ciudad se llegaran a entender, haríamos un boom grandísimo, acabaríamos con muchos mitos de lo que es la gobernabilidad de los pueblos “.

Parte del cambio implica que el productor agrícola, valore su trabajo y evalúe el costo- beneficio de su labor en el campo, lejos de seguir subsidiando con su labor, los bajos costos de los alimentos, Don Esteban considera que el productor se debe pensar a sí mismo como un trabajador, que amerita un ingreso digno por su trabajo. En este sentido, Su propuesta es que por una jornada de trabajo el productor obtenga un ingreso de por lo menos \$250 (libres de inversión)⁵¹. Al momento de fijar un precio, hay que sumar los

⁵¹ Esta propuesta implica un cambio radical en la forma en que la antropología ha entendido a las unidades de producción campesinas. Desde los primeros estudios sobre el campesinado, la productividad de una

gastos fijos (agua, luz, gas, desgaste de herramientas etc.) más el ingreso del productor por su trabajo (que implica su labor de conservación ambiental).

Don Esteban, también contempla el hecho de que trasladar los productos a la ciudad tiene un costo, que va más allá del pago de gasolina, sino que el productor al acercar el producto al consumidor tiene que invertir tiempo y hay un desgaste físico. En su caso, los días de tianguis comienza desde las siete de la mañana al preparar su mercancía y lo que necesita para la venta, su horario de regreso es a las cinco de la tarde.

Si se toman en cuenta estos principios, Don Esteban considera que se puede llegar a establecer, un ingreso más digno para los productores y sus familias. Para ejemplificar esta forma de establecimiento del precio, tomaremos el proceso de elaboración de las tortillas, uno de sus productos más buscados y que se puede encontrar a la venta tanto los sábados en el tianguis, como entre semana en la Ecotienda.

2.4.1.2. El caso de la tortilla

El maíz al igual que la tortilla representa, no sólo alimentos básicos de nuestra gastronomía, simbolizan también una herencia cultural de nuestros pueblos prehispánicos. La tortilla en especial, es un alimento procesado del maíz que nos distingue a los mexicanos del resto de las culturas mesoamericanas, herederas de la tradición del cultivo del maíz.

La tortilla como alimento básico en la dieta del mexicano, ha sido el centro de diversos debates económicos, políticos e incluso sociales debido a su importancia para la seguridad alimentaria, de miles de mexicanos. Al hablar de la tortilla, es necesario remitirse a diversas problemáticas como el desabasto nacional de grano de maíz, el acaparamiento y la especulación de precios. A través de subsidios e importación de grano extranjero, el Estado ha tratado de contener (ineficazmente) el incremento del precio de la tortilla.

unidad familiar se mide con base a su grado de autoexploración el cual tiene como objetivo satisfacer una necesidad de consumo (Chayanov, 1987), que difícilmente se contempla por los miembros de la unidad productiva en términos de salario.



Imagen 2.5. Tortillas artesanales de maíz morado y nopa, elaboradas por Don Esteban y su Esposa

Desde la entrada en vigor del TLCAN en enero de 1994, hasta mediados de 2007, la tortilla ha incrementado su precio en un 738% (Hernández, 2007:3). Tan sólo en el 2007 en algunos Estados del país el kilo de tortilla pasó de 6 pesos a 16 (Reyes, 2007:3). A pesar de que el precio logró estabilizarse en el mismo año, el alza en el precio, de la tortilla puso en descubierto la debilidad del Estado mexicano frente a los monopolios, quienes tienen el control de la comercialización e industrialización del maíz.

Mientras esto sucedía a nivel nacional, para Don Esteban, las cosas eran diferentes. Establecer el precio de un productor artesanal como es la tortilla orgánica, hecha a mano y leña, es necesario en primer lugar comprender que se trata de un producto que no está subordinado a los estándares comunes de fijación de precio del maíz, que utiliza el mercado convencional (por ejemplo; la Bolsa de Chicago). En un segundo lugar, el trabajo de la tierra, su fertilización y el manejo de “plagas”, se rige de acuerdo a las estaciones del año y los ciclos de la luna. La cantidad de producción estará principalmente condicionada por el haber hecho un buen manejo de la parcela. En el temporal pasado (verano de 2009), Don Esteban sembró con maíz cuatro de sus cinco hectáreas. En esta siembra invirtió alrededor de 682.5 por hectárea, con esta inversión logró obtener un rendimiento de aproximadamente 7.5 ton por hectárea.⁵²

⁵² En 2008, el promedio de producción de maíz convencional por hectárea en el estado es de 5.372 tons (SIACON, 2008). La inversión para la siembra de maíz convencional por hectárea, puede variar de \$8,804 a \$17,29. En la región de la Cienega, la inversión para una alta productividad (12.1 tons) llega a los \$19,747 por hectárea (Romero *et al*, 2008)

Tabla 2.1. Inversión en insumos y maquinaria para la producción de maíz orgánico de temporal.

		Cantidad	Inversión
Insumo	Cal	2 costales	\$60
	Marmolina	1 costal	\$30
	Boro	2 kilos	\$60
	Zinc	6 Kilos	\$180
Tractor	Arado	---	\$2,400
Inversión total			\$ 2,730
Inversión por hectárea			\$682.5

El manejo de plagas y la escarda de maleza se hacen de acuerdo con el ciclo lunar. La semilla es cuidadosamente seleccionada por Don Esteban y su esposa y la fuerza de trabajo para la elaboración y aplicación de foliares⁵³ corre por cuenta del productor⁵⁴. En esta tabla no aparece la mano de obra e inversión de tiempo del productor.

Como podemos observar, los costos de producción son bajos y de acuerdo con Don Esteban; “una vez que recuperas el suelo y tienes el suelo más controlado, los tiempos de trabajo no son tan fuertes en la parcela [...] a la hora que siembro, es la hora en que empleo más tiempo [...] hago mi preparación, aplico un foliar y fertilizo [...] los tiempos de trabajo van con la luna [...] se requiere tiempo pero no tanto “.

Con base en esto podemos decir que el valor de un producto orgánico en el caso de Don Esteban⁵⁵ no radica solamente en la inversión hecha por el productor en cuanto a su

⁵³ Son preparados líquidos a base de distintos elementos, según sea la necesidad del suelo y el cultivo. los más comunes son preparados de minerales como cal, ceniza y marmolina.

⁵⁴ En la tabla se muestran solo los insumos que Don Esteban tiene que comprar, sin embargo, otros insumos como la ceniza y el suero de leche, son reutilizados para enriquecer la fórmula de sus foliares.

⁵⁵ Quiero enfatizar que en el caso de Don Esteban, estamos hablando de una parcela con un proceso de recuperación de suelo de más de 16 años. Esto implica que Don Esteban ha desarrollado un conocimiento profundo entorno a las características propias de su parcela y en técnicas de producción orgánica. Estos

fuerza de trabajo. El costo monetario (o precio) de un producto orgánico mas bien, está relacionado con: 1) La retribución económica suficiente o justa para que el productor y su familia, obtengan los recursos suficientes para cubrir “dignamente” sus necesidades básicas, y puedan continuar produciendo en condiciones de sustentabilidad. 2) El pago por un servicio ambiental en el cual el productor asume el compromiso y la responsabilidad de que con su sistema de producción, garantiza la preservación de los recursos naturales del espacio o territorio en donde produce. 3) Al cumplirse los dos puntos anteriores, el productor está en condiciones para garantizar a sus consumidores, que les está ofreciendo un producto libre de contaminantes, el cual de acuerdo a estos criterios

Por tanto, al momento de establecer el precio final para su maíz, este puede alcanza un sobre precio por kilo de un 300% sobre el precio de maíz convencional. Este sobreprecio incluye el cobro por la mano de obra del productor, así como su trabajo en la conservación del suelo y el medioambiente. Actualmente, Don Esteban cotiza su maíz en un precio de \$10 por kilo⁵⁶.

Bajo esta lógica de producción y fijación de precios, Don Esteban ha logrado colocar en el mercado (tianguis orgánico, Ecotienda y algunas entregas a particulares) un promedio de 70 paquetes de medio kilo de tortilla a la semana⁵⁷. Para poder sacar el precio del producto, hay que sumar primeramente la inversión en gastos fijos como; luz, gas, bolsas de plástico (para empaquetar), gasolina y la renta del espacio comercial, una inversión total de aproximadamente \$1,470 mensuales (\$367 por semana). Después el costo de los 30 kilos de maíz que se utilizan para el nixtamal. Como ya habíamos mencionado, el productor ha fijado un costo de \$10 por kilo. Esto nos da una inversión de \$300 en el maíz que se utilizara para la elaboración de tortillas. Enseguida se debe de cubrir, las jornadas

conocimientos y experiencia acumulados se pueden observar en una actitud relajada y segura en torno a las estrategias a seguir para resolver diversas problemáticas que va detectando en su parcela.

⁵⁶ Durante este año algunos productores de la región firmaron contrato con MINSA quien ofrece por su maíz \$2.75 por kilo.

⁵⁷ Para este ejercicio se decidió partir de un promedio de 70 paquetes de tortillas debido a que las ventas son completamente variables a lo largo del año, hay veces que se puede vender un poco más y hay veces que se vende menos. La capacidad de producción de tortilla de Don Esteban y su esposa, puede llegar a ser mayor, mas sin embargo producen una cantidad acorde a la demanda actual.

de trabajo de Don Esteban y su esposa (\$250 por cada uno). Esta jornada implica la preparación de nixtamal⁵⁸, así como la elaboración de tortillas (moler, amasar y tortear⁵⁹). Esta labor se realiza dos días a la semana (dos jornadas); el lunes, se elaboran las tortillas que se dejarán en la Ecotienda y casas de algunos clientes, mientras que el viernes se elaboraran las tortillas que se venderán directamente al público en el tianguis orgánico (un cobro de \$1,000 por sus jornadas).

El día de venta en el tianguis orgánico, también amerita un salario, ya que la pareja comienza a preparar su mercancía desde las 7 de la mañana, para estar en Guadalajara antes de las 10 de la mañana para armar su puesto, organizar su venta y atender a los clientes. Se considera que este esfuerzo conlleva también un salario (\$250 por llevar la mercancía hasta la ciudad para ponerla a disposición del público).

Tabla 2.2. Inversión y salarios para la elaboración de tortillas.

concepto	Inversión por semana
Insumos, y renta	\$367
30 kilos de maíz	\$300
Jornadas de trabajos	\$1,000
Cobro por comercialización y traslado a la ciudad	\$250
Total de inversión	\$1,917
Precio por paquete	\$ 27.3

⁵⁸ Es la preparación previa del maíz que consiste en lavarlo y cocerlo (con gas) durante 30 minutos con un poco de cal.

⁵⁹ Tomar la maza y aplastarla entre dos plásticos con una tortilladora o maquina de metal o madera, que hace presión a la masa para hacerla tortilla.

Si sacamos un precio del producto de acuerdo a los datos proporcionados por el productor tomando en cuenta el trabajo invertido en una semana, sumariamos \$367 de gastos fijos, \$300 de insumos (maíz) y \$1,250 de salarios, entonces tenemos una inversión aproximada de \$1,917 que si se divide entre 70 paquetes de tortillas, encontraríamos que cada paquete de medio kilo de tortillas debería de darse a la venta a un precio de \$27.3. La realidad es que el paquete se vende actualmente en un promedio de \$17.⁶⁰ Esto significa que el ingreso semanal ronda los \$1,190. Un déficit de \$727 de la expectativa del productor.

¿Qué sucede que no se está logrando el ingreso deseado? Es en este momento en donde queda claro que pese a los parámetros del productor existe un punto de inflexión al momento de poner su producto en el mercado ya que la aceptación del consumidor al costo de un producto, es otro factor clave para calcular un máximo del costo de sus productos. Conforme a esta sutil regla, Don Esteban reconoce; “más o menos, nos vamos rigiendo por el precio que hemos estado dando y que la gente lo está aceptando “.

2.4.2. El precio de vivir en el campo; la autovaloración de la labor del productor vs el valor del mercado convencional.

Don Martín de 63 años, es originario de la Ex Hacienda. Su abuelo trabajó como caporal para los dueños de la Hacienda de Zapotlanejo. El rango de su abuelo, permitió que su padre lograra tener una mayor educación que el resto de los habitantes del pueblo. Sin embargo, después de los años 30s, al hacerse el reparto agrario a su padre ya le tocó ser campesino. Don Martín recuerda que al principio quienes querían hacer producir sus tierras, tenían que rentar desde la cadena, el arado, los bueyes, la coyunda y el yugo. Ya con el tiempo las cosas fueron cambiando y cada quien se fue comprando sus propios animales de tiro.

⁶⁰ Se habla de un promedio debido a que maneja distintos precios según el tipo de ingredientes extras en la tortilla, ya que tiene a la venta tortillas con nopal y linaza, tortillas de maíz negro y tortillas con cilantro, estas con un costo de 1\$8, mientras la tortilla sencilla de puro maíz cuesta \$16.

Desde niño, Don Martín, aprendió a trabajar en el campo a lado de su padre. Trabajo con su padre la tierra hasta que tuvo que comenzar su propia familia; “cuando yo empecé, no tenía nada, allá cuando me casé por los años 60s “. Tiempo después, Don Martín consiguió su propio terreno; “en el sesenta y cinco, 15,000 costó este terreno, costó trabajo para pagar ese dinero”⁶¹. En sus primeros años trabajando el campo; “no se producía mucho maíz, ni trigo[...]eran kilos y ya últimamente son toneladas[...]esa labor de 4 hectáreas, me daba 15 hetrolitos⁶² de maíz[...] con mis bueyes, eso era lo que levantaba yo[...]nada mas era sembrar y escardar, no había químicos ni nada, todavía no se desarrollaba[...] algunos como mi suegro tiraba estiércol, mata por mata [...] levantaba frijol y maíz, era de los que más producían, nunca como ahorita, donde eran kilos, ahora son toneladas “. Desde el punto de vista de Don Martín, la baja productividad, era una característica de la producción en el campo; “los animales eran flacos, se morían muchos de flacos, por falta de alimento [...] (la tierra) no alcanzaba a dar [...] las vacas, no pasaba que dieran tres litros, y era mucho “.

La década de los 70s, marcó uno cambio radical en la forma en que Don Martín producía en el campo. El uso de agroquímicos y la compra de su primer tractor, fueron clave para que su producción aumentara considerablemente. Sin embargo, el desconocimiento en el manejo de los químicos tuvo también sus consecuencias. “(los químicos) aquí llegaron y se empezó a usar [...] mochábamos los cuernos a los animales y le eche paratión⁶³ al cuerno de las vacas, que para los gusanos. [...] Mate los gusanos, pero también las vacas “. Sin embargo el riesgo a su salud, fue evidente para sí mismo hasta

⁶¹ *Ibidem*. Se refiere a un terreno de cuatro hectáreas.

⁶² El hetrolito era una medida que se utilizaba para la producción del maíz. Un hetrolito son aproximadamente 70 kilos. 15 hetrolitos era una tonelada y cincuenta kilos.

⁶³ El Metil paratión o metil parathion (tiofosfato de .it. O, O. it –dimetilo y deit.O. it. -4-nitrofenilo) es un plaguicida organofosforado prohibido para el uso agrícola desde principios de los 90s. Existen dos presentaciones en el mercado de la sustancia Parathion, la metílica (en polvo) y la etílica (líquida). La forma en polvo, se conoce como folidol, y es propiedad exclusiva de Bayer. Mientras que la versión líquida es propiedad de la empresa danesa Cherminova. Ambos productos están prohibidos en diversos países del mundo por su alto grado de toxicidad. Los casos de muerte por intoxicación por el uso de estas sustancias son incontables. Uno de los hechos más lamentables, es la muerte de 24 niños que murieron en la comunidad cusqueña de Taucamarca Perú, el 22 de octubre de 1999, después de haber consumido un desayuno escolar contaminado. 22 niños más, sobrevivieron con serias afectaciones a su sistema nervioso. El en aquel hecho lamentable, el poblado de Taucamarca, perdió a la mitad de su población infantil. (Guerrero, 2007; <http://www.cbgnetwork.org/1963.html> “Sobrevivientes de Taucamarca en pos de justicia y promesas incumplidas”)

que vivió en carne propia los efectos del folidol; “andaba tirando, compré una bomba de motor [...] alcancé a tirar cuatro hectáreas un día antes [...] al otro día empecé [...] no alcance a ir al doctor [...] Me hizo daño [...] me intoxique, era una intoxicación como las que pegan ahorita, se te nubla la vista, borracho [...] fue como en el 83... (ahora) prefiero perder la cosecha y no la vida “. A diferencia de las diez a trece toneladas de maíz que Don Martín, podía lograr utilizando fuertes cantidades de químicos, al utilizar poco fertilizante y herbicida (gramoxone⁶⁴). Ante la experiencia vivida, cuando Don Martín, aplica herbicidas, dice; “los hecho contra mi voluntad y con mucho cuidado, porque si es perjudicial “.

En 1996, Don Martín, al igual que varios productores de Juanacatlán, fue invitado a participar en el curso de capacitación en agricultura orgánica, coordinado por el CEJ. Los conocimientos que Don Martín comenzó a adquirir, le fueron ayudando a comprender mejor los riesgos a los que estuvo expuesto, durante la aplicación de agroquímicos; “primero fui y estuve observando [...] vi todo lo que es peligroso para la salud [...] (aprendió que) cada quien lo va haciendo y lo va mejorando “. Con el tiempo y los conocimientos adquiridos, logró comprender mejor su parcela y a elaborar sus propios insumos (compostas y foliares).

Desde su experiencia, en la práctica; “no se ve un gran paso, pero por otro lado si mejora. Mejor a lo natural, así mejora el cuerpo “. Sin embargo, para Don Martín quienes promueven estas nuevas tecnologías en agricultura orgánica; “están inculcando todo esto, más que hay muchos (productores) que se están topando con la montaña [...] es que para la producción no hay como el químico “. El comentario es comprensible, cuando encontramos que durante los últimos años, su producción de granos ha sido baja. Tan sólo en el último temporal de lluvias, sólo obtuvo una tonelada de maíz por hectárea “he perdido esas cuatro hectáreas, perdido, perdido... me comió el zacate⁶⁵... nada más saque cuatro toneladas de cuatro hectáreas de maíz “. Mientras que en el temporal de riego,

⁶⁴ Se ha encontrado que un manejo no adecuado del químico, provoca problemas digestivos, respiratorios y renales, en algunos casos de intoxicación aguda, puede causar la muerte (Malpica, *et ál*, 2001).

⁶⁵ Se refiere al Johnson (*Echinochloa colona*). Es un pasto invasivo que se introduce a los cultivos desplazándolos y causando baja productividad.

obtuvo una tonelada y media de trigo por hectárea. En este año, lo que cosecho de maíz, se molió para hacer silo⁶⁶. Este fue utilizado como, alimento para las vacas lecheras y el ganado de engorda de su hijo Marcos.

De acuerdo con Marcos, al triturar el maíz con grano, se mantiene una mejor nutrición del ganado; “si trillara pura basura, las vacas estarían flacas, tendría que comprar más concentrado... se muele con el grano, por eso sale gorda la leche”⁶⁷ Para Marcos, el producir su propio silo, representa, por una parte una menor inversión en la alimentación de sus animales y por lo tanto, aprovechan más los ingresos que obtienen por la venta de sus 280 litros diarios de leche.

Marcos al igual que la mayoría de los productores de leche de la Ex Hacienda y otras localidades (como Rancho Nuevo), lleva a vender su leche a la enfriadora de Dulces la Rosa, la cual se encuentra ubicada a sólo una cuadra de la plaza central de la Ex Hacienda. El litro de leche se paga a \$4.60, para Marcos el precio de compra es bueno, sin embargo explica; “si nos la pagan bien, lo que pasa es que el viejo cabrón, nos está chingando lo del flete [...]el no manda sus pipas[...]el que compra la leche, su negocio son las pipas, a él, le pagamos flete[...] la pagan a 4.60, pero nos están quitando 30 centavos por litro[...] a la pipa le caben unos 1000 litros [...] otra si no pagamos la pipa, ya no, nos la compra[...] como dice un viejito de aquí, que Dios lo tenga en fueguito lento “.

Desde hace años, Marcos también vende su leche a la esposa de Don Esteban, la leche la vende a \$5.50 el litro y semanalmente le entrega un promedio de 140 litros “esa entrada si me conviene [...] son como unos 800 pesos a la semana”. Del total de los ingresos que va obteniendo de la venta de leche, se va ayudando para los gastos de su familia y para apoyar a su papá. A Marcos, le queda claro que si industrializara su leche, podría obtener mayores ingresos, sin embargo; “no tengo tiempo de andar vendiendo queso, tampoco quiero que mi señora trabaje, a ella si le gusta vender, un tiempo si

⁶⁶ El silo es un alimento para ganado a base de moler la milpa ceca de la última cosecha con su maíz (no en todos los casos), esto se coloca en un surco en la tierra acorde a la cantidad que se desea almacenar, se mezcla con sal y melaza para que fermente (en el caso de Don Martín, le agrega caldo sulfocálcico para controlar las garrapatas)

⁶⁷ Al decir “basura” se refiere a las milpas o rastrojos que quedan una vez cosechado el grano.

vendimos queso en las casas [...] pero no me gusta que trabaje tanto, cuando se dedicaba a hacer el queso, no puedes salir el fin de semana o algo, tienes que salir a venderlo. Para que andar tan presionado, de todas maneras el dinero nunca es suficiente “.

Don Martín y su hijo, tienen un acuerdo en lo que respecta a su producción. Por una parte, los ingresos de la siembra de maíz y trigo, se quedan como ganancia para Don Martín, mientras el rastrojo y el silo, son aprovechados para la alimentación del ganado. Los ingresos de la venta de la leche y ganado, son para Marcos, quien apoya económicamente a su papá, cuando le hace falta. Para Don Martín, no había sido necesario meter químico, ya que; “como no tenía drogas que pagar, pues a lo que diera la tierra”, pero ha comenzado a sentir una inquietud, y es que, de dos terrenos que tiene de cuatro hectáreas cada uno, tuvo que vender la producción de maíz de uno, para pagar los gastos de producción de ambos terrenos, y así poder dejar cuatro hectáreas de maíz con grano para la alimentación del ganado.

Al destinar su baja producción de trigo al mercado convencional, Don Martín, obtiene poco ingreso por su esfuerzo (principalmente por la preparación de composta a la cual no le asigna ningún costo específico) e inversión (gasolina para la preparación de suelo, pagos por sembradora, trilladora, etc). Para Don Martín, simplemente “le sales bailando “. Al vender al precio que se firma con las empresas acaparadoras. Por este motivo no deja de añorar aquellas cosechas en las que la cantidad de producción dejaba un mayor margen de ganancias; “la composta de que da mejora, mejora, pero no da lo que viene haciendo un químico “. Vender al mercado convencional, ha resultado una gran desmotivación para este productor, ya que en el pago por tonelada de su grano, no ve retribuido el esfuerzo que realiza.

La “baja productividad” de Don Martín, no necesariamente es por causa del poco uso de agroquímicos o de la agricultura orgánica; en una conversación con otros productores amigos de Don Martín, salió a colación que por ahorrar dinero suele sólo aplicar tres riegos al trigo, cuando debería de aplicar cuatro; “es bien testarudo” dice uno de sus viejos

colegas campesinos⁶⁸. Asimismo, durante mis visitas a la parcela de Don Martín, me pude percatar que su elaboración de composta no corresponde a las necesidades de sus parcelas, para mantener una mayor productividad lo más apropiado sería meter más de una tonelada de composta por hectárea. Sin embargo al ser un hombre mayor y al tener problemas de salud, es difícil para él preparar la cantidad de composta suficiente para levantar su producción. Por ello ha optado por aplicar una cantidad menor de fertilizante químico para poder levantar su cosecha. Sin embargo como veremos enseguida, pese a la inversión que realizó, para producir trigo, la cosecha, representa apenas una mínima ganancia, debido a los altos costos de producción.

2.4.2.1. En desventaja productiva, el caso de la cosecha del trigo

He tomado como ejemplo la producción de trigo, debido a que este cultivo coincidió con mi trabajo de campo, así que pude ser testigo de todo el esfuerzo que Don Martín invirtió para sacar esta cosecha de principio a fin. La preparación de la tierra para la siembra de trigo inicia a partir del mes de enero. Cada una de las etapas de la producción implica un costo específico, en primer lugar es necesario barbechar el terreno (\$1,000 por hectárea) en segundo lugar, se dan dos pasadas con la rastra (\$700 por hectárea), enseguida se hace la siembra (\$400 pesos por hectárea). El uso del agua del canal, red de riego, se utiliza por lo menos cuatro veces durante el periodo de siembra, Don Martín sólo aplicó tres riegos (cada uno con un costo de \$200). Por cada hectárea que se cultiva, se siembran alrededor de 200 kilos de semilla (\$1,000 por hectárea). En esta ocasión, Don Martín utilizó una cantidad menor⁶⁹ de fertilizante, 250 kilos por hectárea (\$2,000 por hectárea) y 250 kilos de nitrógeno (\$1,250 por hectárea) la aplicación de herbicida también fue necesaria (\$225 de químico, más \$250 por aplicación por hectárea). Finalmente se invirtió en la trilla (\$700 por

⁶⁸ La persona que hizo el comentario, incluso afirma que en otras ocasiones don Martín ha sacado sus cosechas de trigo con sólo dos riegos.

⁶⁹ De acuerdo a otros productores de la localidad, para obtener una alta producción por hectárea (5 a 6 toneladas), se necesita por lo menos aplicar de media a una tonelada de fertilizante por hectárea, además de la cantidad de riegos suficientes, y un manejo de plagas con químico.

hectárea) y en la llevada del grano (\$80 por tonelada). La inversión final es de \$8,205 por hectárea⁷⁰.

Tabla 2.3. Inversión en insumos y maquinaria en la siembra y cosecha de trigo.

Insumos y maquinaria	Inversión por hectárea
Barbechar	\$1,000
Rastra	\$700
Siembra	\$400
Riegos	\$600
Fertilizante	\$2,000
Nitrógeno	\$1,250
Aplicación de herbicida	\$475
Trilla	\$700
Traslado de grano	\$80
Total	\$8,205

Para la venta del grano, previamente Don Martín firmó con MINSA un precio de \$2,730 por tonelada de trigo. En este año Don Martín sembró sus dos parcelas de 4 hectáreas cada una. En la primera parcela⁷¹ que se cosechó, obtuvo una cantidad de 4,600 kilos de trigo por hectárea (un ingreso de \$12,558 por hectárea, quedando una ganancia de \$4,303 libras por hectárea), mientras que en el segundo terreno, obtuvo 3 toneladas por hectárea (en esta parcela tuvo un pequeño déficit de \$12, ya que su ingreso por hectárea al vender del grano fue de sólo \$8,193, cuando su inversión fue de \$8,205 por hectárea).

⁷⁰ Como podemos observar, el esfuerzo realizado para la elaboración de composta, no está contemplado y como una inversión, ni como un costo. Sin embargo cada tercer día Don Martín dedicaba una mañana a la elaboración de la composta que utilizaría para sus parcelas.

⁷¹ Esta parcela tiene como característica estar ubicada, junto al terreno en donde se encuentran las vacas y el criadero de becerros de su hijo Marcos. Este es un dato importante ya que aquí es donde se prepara la composta que se repartirá entre ésta y la otra parcela. Al estar cerca de la composta, recibe una mayor cantidad de composta. Don Martín comenta que cuando se suelta el riego o cuando llueve, el agua arrastra una buena cantidad de los nutrientes que se encuentran en la composta.

Para comprender la diferencia entre una parcela y otra, es necesario tomar en cuenta que ambas tienen condiciones distintas. La parcela que ha mostrado tener una mayor productividad, recibe una mayor cantidad de materia orgánica, mientras que la de menor productividad, recibe menos materia orgánica, esto se debe a que se encuentra a una mayor distancia de donde se produce la composta, y es necesario trasladarla, cuando es posible. Los conocimientos sobre

agricultura orgánica, sólo son aplicados por Don Martín, debido a que sus hijos y nietos (que también trabajan en el campo) desconocen las bases para este tipo de producción. Al respecto en la Ex Hacienda, son pocos los productores que manejan la agricultura orgánica. De estos sólo Don Esteban, hace un manejo completamente libre de químicos. Otros productores como



Imagen 2.6. Siembra de trigo. A la izquierda el silo, al centro la composta y al fondo las pacas de rastrojo

Don Martín, suelen mezclar los principios de la agricultura orgánica y la agricultura convencional, con el objetivo de seguir comercializando su producción. Sin embargo, al someterse a las reglas del mercado convencional, si bien pueden lograr un ingreso económico, su condición de pequeño productor representa en sí mismo una desventaja en relación a sus altos costos de producción y los bajos precios que ofrecen los acaparadores de granos.

El lugar que ocupan Don Martín y su hijo dentro de la cadena, les ofrece como única ventaja económica un sobreprecio del 20% en el costo final de la leche. Mientras que una parte de su producción de trigo se aprovecha para la producción de gorditas y postres que la esposa de Don Martín prepara para su venta en El Salto, el resto de la cosecha se destina para la venta por contrato.

2.5. Productor e intermediario; de Juanacatlán a Rancho Nuevo y San Antonio Juanacastle

En este apartado abordaremos, el caso de Don Rogelio, quien habita en la cabecera municipal de Juanacatlán y produce diversos productos para el tianguis orgánico. Así mismo presentaremos los casos de César (de San Antonio Juanacastle) y Doña Lupe (de Rancho Nuevo) quienes desde hace varios años son proveedores de huevo de Don Rogelio. Para contextualizar a los proveedores de huevo, se desarrollará una breve reseña histórica de sus localidades.

2.5.1. De migrante a obrero y campesino

Don Rogelio, es originario de Casimiro Castillo, pero sus raíces familiares pertenecen a las tierras, del Limón y el Grullo. Recuerda con mucho orgullo el oficio de su padre “toda su vida mi papá fue nevero [...] en la casa éramos 15 y de pura nieve nos mantuvo “. Cuando era niño Don Rogelio acompañaba a su padre a vender nieve, de pueblo en pueblo y en las fiestas. Pese a lo laborioso y el trabajo que implicaba el oficio, Don Rogelio recuerda que cuando se hacían las fiestas de los pueblos “era un sustento extra, muy remunerativo [...] con el producto de lo que sacamos mi papá compró una casa “.

Desde joven, Don Rogelio tenía deseos de estudiar, después de hacer su secundaria, hizo trámites para ingresar a Chapingo, al no pasar la prueba se puso a trabajar en un taller mecánico con un tío, allí estuvo hasta los 18 años. Sus planes eran ir a trabajar un tiempo a El Salto y después irse al norte. Recuerda que cuando llegó a trabajar, no le gustó el ambiente de El Salto, entonces un amigo de su trabajo lo invito a vivir con él en Juanacatlán. Después de algunos años de radicar en Juanacatlán, sus amigos lo animaron a que comprara un pase para entrar a trabajar en Euskadi. Renunció a su trabajo y con su liquidación más un préstamo de su amigo logró pagar su pase de \$50,000.

Poco después de entrar a Euskadi, Don Rogelio recuerda que; “empezaron a repartir volantes del CONALEP, y se me alboroto la hormona de estudiar, dije voy a hacer

la lucha “. En aquel entonces Don Rogelio tenía 27 años, y estaba recién casado. Su buena relación con la empresa le permitió organizar su tiempo; “me dieron chance de trabajar dos turnos de noche seis semanas y tres semanas en la mañana, de esta manera pude estudiar [...] estuvo pesado, se me trastornó el sueño [...] pero siento que valió la pena porque cumplí mi sueño “.

Don Rogelio esperaba que sus estudios le permitieran cambiarse a otra área, dentro de la empresa, después de intentarlo, esto no fue posible. Al final esta dificultad resultó ser muy positiva, ya que Don Rogelio cuenta; “hicimos un convenio de productividad y mi máquina quedó muy bien cotizada, todos los electricistas y mecánicos ganaban una tercera parte de lo que yo ganaba “.

Un día a Don Rogelio se le ocurrió decirle a un amigo (hijo del jefe del ejido de Juanacatlán) que le gustaría tener un pedazo de tierra. El amigo le consiguió una hectárea de desmonte “a mí me gustó, como yo siempre fui persona de cerro, me gustaba ir al cerro, en Casimiro Castillo. Nunca fui agricultor, pero sí me gustaría ser “. En 1992 le surgió a Don Rogelio la oportunidad de regularizar el terreno; “yo aporté \$11,000 de eso [...] lo primero que hice, fue sembrar 50 árboles de aguacate [...] lo malo es que no sabía nada de eso [...] lo ignorante mío hizo que fracasará mi siembra “. Para 1994 Don Rogelio compró 4 hectáreas en el ejido la Guadalupe (en Rancho Nuevo) para sembrar, en ese tiempo “empecé a sembrar poco a poquito, pero no me interesaba mucho, lo que yo quería era estar ahí arriba del cerro... me asocié con un compadre y empezamos a trabajar, él era el que se encargaba “. Fue el año 2000 que Don Rogelio decide salirse de la empresa Euskadi, “ya se veía venir el problema”.⁷² Seis meses después con su liquidación, se compró su tractor para trabajar haciendo maquilas a otros productores; “dije con eso ya tengo algo de entrada, porque no hay como un sueldo seguro [...] y acá trabajando por tu cuenta, ya no es lo mismo “.

⁷² La empresa Euskadi fue vendida en 1998 al consorcio Alemán Continental Tire. Muchos de los empleados pensaban que implicaría el despido de algunos empleados, sin embargo el 17 de diciembre de 2001 la empresa cerró sus puertas argumentando “pérdida de confianza” al líder sindical. El saldo fue de 1,164 trabajadores que quedaron sin su fuente de trabajo (Pastrana, 2003)

Ya como campesino, Don Rogelio comenzó a asistir a cursos relacionados con la agricultura orgánica. El primero de ellos fue un curso que dieron unos austríacos “Don Esteban me invitó, y dije vamos, no había dinero... de alguna manera conseguimos para la gasolina”, “estuvimos 10 días en la granja puro ingeniero... mucha gente preparada no como nosotros”. Posteriormente el interés de Don Rogelio lo llevó a seguirle, asistió a cursos en La Barca y a un diplomado realizado por la Universidad de Guadalajara, ahí conoció a algunos expertos en agricultura orgánica, como Jairo Restrepo y Salvador Piñeiro. Para el año 2004, Rogelio ocupó el cargo de Regidor de Desarrollo Sustentable en el Municipio de Juanacatlán, y aprovechando su cargo político invitó a Jairo Restrepo para que realizara algunos cursos en Juanacatlán, “era mi sueño traerlo aquí”.

Actualmente Don Rogelio y su socio siembran 32 has de maíz durante el ciclo de riego y durante las secas, siembran trigo y avena de forma convencional. Con base en sus conocimientos en agricultura orgánica, Don Rogelio trata de hacer algunas combinaciones, como hacer control biológico para cierto tipo de plagas o para hacer la primera fertilización de la tierra a base de composta,⁷³ sin embargo comenta que predominantemente siembra; “con químicos, fertilizante y todo para asegurar algo del esfuerzo, porque si no, yo no estaría subsistiendo con este tipo de agricultura”.⁷⁴ El motivo principal por el cual no se dedica plenamente a la agricultura orgánica, es porque considera que; “ahorita en este momento no tengo los recursos para hacerlo, aparte el mercado es muy limitado”.

⁷³ En este último temporal, Don Rogelio, elaboró 30 toneladas de composta, las cuales aplicó en una superficie de 32 hectáreas. con esto se ahorro o un inversión de \$80,000 (en químicos) en la primera fertilización de la cosecha de este temporal. La segunda fertilización se aplicará una vez del maíz ha brotado, sin embargo estar ya fue con químicos (urea). La razón de ello es que la composta se debe aplicar a mano, esto es muy lento e implica más inversión en los costos de mano de obra, mientras la urea se aplica rápidamente caminando por los surcos de las parcelas. Una opción que Don Rogelio ha considerado es el aplicar humus de lombriz, sin embargo, actualmente el no la produce.

⁷⁴ Don Rogelio en un temporal de puede llegar a maquilar (arar, sembrar, cosechar, etc.) con su tractor hasta 200 y 300 hectáreas. Incluso comenta que tiene un equipo de trabajo en el cual a veces se incluye su hijo mayor en época de vacaciones. Con relación a sus ingresos en torno por agricultura convencional, espera tener una producción mínima de 200 toneladas de las cuales si el precio de venta regular (2.5 pesos por kilo) puede llegar a obtener un ingreso de 500,000 pesos. Los cuales se dividen entre él y su socio prestándose también las inversiones realizadas por químicos y fertilizantes.

Aunque su mayor ingreso económico, proviene de la agricultura convencional, Don Rogelio desahoga su inquietud por la agricultura orgánica en su huerto de frutales, ubicado en las laderas del cerro del Papanton. Como pequeño productor de nopal y frutales orgánicos (guayaba, Limón, mísperos, arrayaán, ciruela, etc.), Don Rogelio fue invitado por Don Esteban, para comercializar en la zona metropolitana de Guadalajara desde 1994. A su oferta de frutas, con el tiempo se agregó la venta de huevo de rancho, (el cual recoge con productores de varias localidades de Juanacatlán, más adelante se profundizará al respecto) y otros productos de temporada como la zarzamora,⁷⁵ elote y huitlacoche, los cuales son sembrados en un terreno prestado de media hectárea, el cual se encuentra muy cercano a su huerta.

En este último temporal, Don Rogelio sembró frijol. Su intención fue hacer un producto orgánico, por lo cual rentó una parcela de una hectárea que tenía ya varios años sin sembrar. A continuación se expondrá la forma de producción que utilizó en esta parcela, así como la manera en que se establece el precio del frijol, así como otros productos.

2.5.1.1. Frutas y frijol; un gusto que tiene precio.

Desde hace cuatro años, Ismael el hijo mayor de Don Rogelio (como una manera de ayudarse económicamente para sus estudios), se encarga de comercializar los productos en el tianguis orgánico. Por tanto, Don Rogelio sólo apoya a su hijo Ismael, recolectando algunos productos de su huerta (guayaba, Limón, zarzamora, elote y huitlacoche, la mayoría de estos productos son de temporada⁷⁶). Don Rogelio le sugiere a su hijo los precios que considera justos para sus productos, más no sabe con exactitud cuál es el ingreso total que su hijo finalmente percibe por su venta. De lo que produce Don Rogelio sólo le pide un 30% a su hijo, para compensar su gasto en la recolección (su tiempo de ir a

⁷⁵ En algunas ocasiones Don Rogelio, procesa su zarzamora para producir mermeladas, la cual por temporadas se ofrece a la venta en el tianguis.

⁷⁶ Aunque estos son los productos de temporada que con mayor frecuencia se pueden encontrar en el tianguis orgánico, Don Rogelio tiene también otros árboles frutales como véspers, nances, anona, yacas, chirimoya, arrayanes, higo blanco negro, ciruelas, estos son principalmente para su consumo persona

recolectar, así como la gasolina de su auto). Como ingreso complementario, su hijo recolecta huevo de distintos proveedores. Más adelante, abordaremos el caso de dos de sus proveedores de huevo (Doña Lupe y Cesar).

Como ya se expuso, Don Rogelio, puede ofrecer varios productos a lo largo del año, al indagar en torno a la manera en que determina su precio, encontramos que el criterio principal es que no parezca elevado; “yo no soy de la idea de dar los productos más caros [...] a mí me gustaría que fuera más barato o igual “. Por ejemplo; el kilo de guayaba tiene un costo fijo de quince pesos,⁷⁷ el kilo de limón de diez pesos y sólo la zarzamora se vende en 20 ó 25 pesos (dependiendo de la capacidad y presentación del empaque, que puede variar de un ¼ de kilo a menos). Para Don Rogelio lo importante es “hay que salga” ya que “aún así no se vende mucho, es muy limitado “.

Al preguntarle a Don Rogelio, sobre cómo afecta el precio a la inversión que ha hecho en su huerta de frutales durante los últimos años, su respuesta es; “como eso lo tome como mi hobby, ni siquiera hice cuentas ni nada [...] Yo trabajaba para sacar más dinero en Euskadi, era mi hobby ir para allá (a su huerto) “. Sin embargo, reconoce que su esfuerzo e inversión (en gasolina) al recolectar y ayudar a empaquetar los productos para su hijo amerita por lo menos una remuneración de 300 pesos o el equivalente al 30% de lo que calcula se va a ganar su hijo por la venta de los frutales y demás productos de temporada, que se lleven al tianguis orgánico.

Uno de los problemas que ha tenido que enfrentar Don Rogelio, respecto a su producción de orgánicos, es la comercialización. Durante el temporal pasado, buscó producir frijol de manera orgánica, como ya hemos mencionado consiguió una parcela de una hectárea, que tenía años sin ser utilizada, en ella sembró principalmente la variedad “peruano bola” y en menor cantidad “flor de junio” (para su consumo personal). A continuación, expondremos el trabajo e inversión que implicó la producción de frijol.

⁷⁷ Una característica de los productos orgánicos que se venden de primera mano, es precisamente, que al no estar sujetos a vaivenes del mercado convencional, sus precios son más estables y sólo se incrementan cuando el productor sufre directamente una mayor inversión económica en su producción, o cuando el temporal es negativo para la producción. Sin embargo hay una tendencia a absorber algunos de estos problemas para no modificar mucho sus precios.

Para Don Rogelio, la siembra de frijol resultó ser una opción atractiva, debido a que es un producto indispensable en la dieta mexicana y desde hace varios años, su precio en el mercado se ha mantenido elevado. La primera inversión que se tuvo que realizar, fue la renta de la tierra (\$1,000 pesos), enseguida Don Rogelio tuvo que pagar la preparación de la tierra y la siembra (entre el paso de la rastra y sembradora \$1,100 en total), a esto se suman doce días de trabajo constante para controlar plagas de forma manual (\$3,600 en salarios⁷⁸) “la plaga la manejo a mano... con mi peón que me ayuda, andamos haciendo la limpieza, deshierbando y matando a mano, sacudimos la planta y los jiquipiles⁷⁹ [...] este se come la flor y el ejotito [...] a mano la producción merma muchísimo “. ⁸⁰

Junto con el manejo de plagas, Don Rogelio y su peón dedicaron alrededor de 12 días para el deshierbe. Una vez listo el cultivo, se tiene que hacer el corte y la afinación (\$1,700).⁸¹ Finalmente encontramos que la inversión realizada por la producción de frijol orgánico asciende a la cantidad de \$8,200. El problema de plagas, que tuvo este cultivo, provocó que disminuyera considerablemente la cantidad final del frijol.

⁷⁸ Al tratar de establecer la inversión realizada, Don Rogelio solamente tomaba en cuenta el salario que le había pagado a su peón, sin embargo el también realizaba las mismas actividades. Por lo tanto le sugerí que tomar en cuenta su trabajo como otro salario más. La jornada de trabajo por día Don Rogelio la paga a 150 pesos.

⁷⁹ El productor lo describe como un pequeño mállate de color oscuro.

⁸⁰ De acuerdo con Don Esteban, esta forma de manejar las plagas, dentro de la agricultura orgánica, no se considera la más apropiada y es consecuencia de una falta de nutrición de suelo y un manejo no adecuado del cultivo.

⁸¹ Al sacar los costos de la afinación, Don Rogelio comentó que eran 500 pesos de la renta del tractor (que es de su propiedad, mas sin embargo lo tomamos como una inversión a los costos que él maneja), sin embargo no quiso ya sumar los salarios de él y su socio por este día de trabajo, su comentario fue “no así ya déjale con eso “. Este fue uno de los momentos de la entrevista en donde Don Rogelio se mostró preocupado de darse cuenta de la inversión real en su producción.

Tabla 2.4. Inversión en la siembra de frijol.

Concepto	Inversión /ha
Renta de la tierra	\$1,000
Rastra	\$700
Sembradora	\$400
Semilla	\$800
Mano de obra	\$3600
Corte y afinación	\$1,700
Total	\$8,200

Con el manejo que se dio en el cultivo, se obtuvieron 800 Kilos de producto en total. De estos 200 kilos se quedan para autoconsumo, y los restantes 600 trataron de ser vendidos a granel los sábados; “mandé unos kilos con mi hijo, a \$30 (el kilo) se les hizo caro [...] con el frijol me estuve esforzando porque saliera lo más limpio que fuera sin químicos sin herbicidas, sin insecticidas [...] realmente fue una labor dura, estar diario luchando contra la plaga mano a mano [...] a la hora que lo llevó vender me dicen que esta caro [...] yo dije, bueno para estar así sacando el dinero cuentagotas mejor lo vendo todo de un trancazo, como si no fuera orgánico y lo vendí a \$24 todo en conjunto [...] el frijol que sembré yo, el peruano bola siempre es el más caro “.

Al vender su frijol a precio convencional, el ingreso fue de \$14,400, quedando sólo una ganancia de \$6,200. La inversión de Don Rogelio, fue mayor al ingreso que obtuvo al final (\$6,360). La producción de sus 600 kilos que destino al mercado convencional,⁸² implicó una labor de 3 meses y una inversión en salarios de 3,600 sólo para el control de plagas.

⁸² Sólo tomaré los 600 kilos que destinó al mercado convencional para hacer el ejercicio de inversión y recuperación de ingresos, porque considero que los 200 kilos que dejó para consumo personal y que también repartió entre su peón y su socio, quedan desde mi punto de vista fuera de una dinámica mercantil, pasando más a ser mas objeto de una dinámica, en la cual Don Rogelio, recompensa y refuerza su relación con su peón y renueva alianzas con su socio. Además, considero que es derecho de todo campesino, el reservarse una parte de su cosecha para su auto consumo. El excedente, como en cualquier unidad campesina, es el que tiene valor económico ya que es a través de este que los grupos familiares pueden cubrir otro tipo de necesidades familiares.

De acuerdo con Don Rogelio, si hubiera tomado la decisión de aplicar algún químico para la plaga; “esa producción de 800 kilos, podría haber salido en 1200 o algo así, usando un insecticida, nada más usando uno, que sea menos residual ... con la aplicación de un insecticida... en unas cuantas horas hago una aplicación y ya, me olvido. A los 15 días hago otra y con dos aplicaciones hay “. Para Don Rogelio la aplicación de un insecticida, implicaba el gasto de comprarlo, pero se ahorra parte de las jornadas de trabajo que tuvo que pagar por el manejo de la plaga, además, su producción se habría incrementado en un 50%, unos 400 kilos más de frijol (un ingreso de \$10,000). “la producción la pude haber doblado [...] Decía mi peón, mira que animalero vamos echándole algo [...] Pero dije déjame ver “. Para Don Rogelio, “lo peor es no hacer nada, porque si no haces nada andas gastando “.

En el caso de Don Rogelio, la inquietud por la producción de orgánicos, tiene como trasfondo el interés por acceder a productos limpios para su familia. Mientras por otra parte le permite aprovechar el espacio mercantil de sobre precio que ofrece el tianguis orgánico. En el discurso de Don Rogelio, no encontramos un posicionamiento en torno a la dimensión ambiental y social de su labor como preservador del medio ambiente, a través de la agricultura orgánica. El interés en su labor como productor de alimentos orgánicos, gira en torno principalmente a un gusto personal del cual no depende económicamente, pero que afortunadamente es remunerativo y le permite que uno de su hijo tenga un ingreso económico gracias a la venta de sus productos.

Cuando no es temporada para la producción de frutas u otros cultivos, el principal ingreso económico se concentra en la reventa de huevo. El cual es uno de los productos que atrae el interés de quienes frecuentan el tianguis. El huevo como un producto básico, es altamente demandado por los clientes del tianguis, ya que su consistencia, color y sabor son notablemente diferentes al huevo de granja. Enseguida abordaremos los casos de quienes son los responsables de proveer este producto.

2.5.2. Cuando las cuentas no salen y cuando más vale que salga; el caso de los proveedores de huevo.

Como ya hemos mencionado anteriormente, Don Rogelio comenzó a llevar huevo al tianguis orgánico, gracias a que conocía a varios productores de huevo de rancho en Juanacatlán. En este apartado se abordará específicamente, el caso de dos, de los cinco productores que actualmente están surtiendo al hijo de Don Rogelio. Se tomaron estos casos debido a que ambos productores radican en diferentes localidades y mantienen un compromiso con Don Rogelio, para la venta de huevo desde hace más de cinco años.

2.5.2.1. La producción de Huevo en San Antonio Juanacastle.

Como ya hemos mencionado en la primera parte de este capítulo, Juanacatlán y El Salto, sufrieron como poblados vecinos una serie de transformaciones económicas y sociales, a partir de la instalación del corredor industrial. En San Antonio Juanacastle, al igual que en otras localidades, la labor del campo y el trabajo fabril se conjuntaron como una estrategia económica de sobrevivencia para las familias rurales. Las posibilidades de empleo que ofrecía el corredor industrial del Salto, a partir de la década de los 70s, impactaron notablemente el crecimiento demográfico de San Antonio Juanacastle, ya que mientras la población estaba en decrecimiento durante las décadas de los 40s a los 60s. Después de la instalación y auge del corredor industrial en los años 70s, la población casi se duplicó en sólo dos décadas⁸³.

Junto al crecimiento poblacional de la localidad, se vino también un cambio en las labores productivas de los habitantes. Las actividades agrícolas comenzaron a ser desplazadas por el trabajo fabril. Como ya se menciona al principio del capítulo, la presencia de un tanque enfriador en la localidad desde la década de los 80s, quedó como una opción de ingreso para quienes quisieron seguir viviendo del campo. La producción de leche se conserva hasta la fecha como una de las actividades más predominantes entre los productores agrícolas.

⁸³ INEGI Archivo Histórico de localidades.

Este breve contexto nos permite enmarcar la actividad productiva de César, un joven productor que ha tratado de mantener viva la tradición familiar agrícola, enfocándose principalmente a la reproducción de ganado de distintos tipos,⁸⁴ a la producción de leche y huevo. Don Román, el padre de César, al igual que otros habitantes de San Antonio, contaba con varias hectáreas de árboles frutales. Don Román recuerda, que en sus tiempos era un fuerte productor de guayaba y que surtía fábricas ubicadas en Guadalajara en donde se procesaba para producir dulce de guayaba (guayabate). Sin embargo, la contaminación del río a partir de los años 70s se incrementó de una manera alarmante. En la medida que a las tierras comenzaron a contaminarse, los frutales poco a poco se fueron muriendo; “había huertas, ahora ya se las cabo el agua cochina, contaminada, acabó con todo “. Para Don Román, como padre de familia ésta fue una situación que afectó severamente a la familia, ya que como padre de 12 hijos había que buscar la manera de sostenerlos económicamente. Por tanto, la familia comenzó a cambiar sus actividades productivas colocando la producción de leche y cría de ganado como una de las actividades económicas más importantes. La fruticultura como actividad agrícola principal, se vio sustituida por la producción de alcatraz. Sin embargo, esta es sólo una actividad de temporada de la cual se ayudan económicamente.

Actualmente de los 12 hijos de Don Román, solamente César (el tercero más chico) continúa con la labor del campo; “a mí siempre me han gustado los animales, desde muy morrillo “. Sin embargo, su vocación como trabajador agrícola, se ha visto comprometida en los últimos años debido a la poca disponibilidad de recursos económicos para invertir en la siembra. Desde el temporal pasado dejó de sembrar y esto le ha implicado una fuerte inversión en la compra de alimentos para su ganado. Al ser el principal responsable de todas las labores que implican la producción de leche, el desgaste no sólo es económico sino también físico y moral; “soy el único que le ha hecho frente y no por mucho tiempo por lo que veo esta carajo [...] últimamente ya se ha puesto muy difícil, se desilusiona uno mucho “.

⁸⁴ Entre las variedades de ganado podemos encontrar; becerros de engorda, borregos, cabras y algunas variedades de animales de lujo como los chivos enanos.

Las dificultades económicas, que ha representado para César el no producir el propio alimento para su ganado, así como el bajo precio de la leche, lo han llevado incluso a pensar el dejar esta actividad para ingresar al trabajo fabril, dejando solamente su producción de huevo, ya que es la que menos requiere cuidados especiales; “yo podría trabajar en una empresa, en una fábrica y las gallinas aquí sueltas ponen huevo y todo, me pudiera ir a trabajar [...] con las vacas no, es todo un show “. Pese al desánimo manifestado por César, su interés y gusto por el trabajo agrícola son evidentes⁸⁵.



Imagen 2.7. Detalle de la biodiversidad del Rancho de Cesar. Al centro un pavo real azul, abajo a la derecha una huajolote (pavo) blanco. La casita de adobe es el lugar en donde se recolectan los huevos. Al fondo el jagüey.

La producción de huevo, siempre ha estado presente en la familia, incluso la madre de Cesar, se encargaba de llevar los excedentes de huevo a El Salto para su venta. Sin embargo la demanda del producto comenzó incrementarse, al grado de que ya no era necesario llevar huevo a El Salto, ya que algunos consumidores comenzaron a ir directamente por él a su rancho. Entre estos consumidores se encuentra Don Rogelio, quien conoce a César desde hace años y con quien compartió también diversas capacitaciones en agricultura orgánica y apicultura. Durante los últimos años, César ha sido uno de los proveedores más constantes y comprometidos⁸⁶.

El ingreso económico que representa la producción de huevo, es muy variable a lo largo del año. Ya que esto depende del clima y las estaciones del año. La época más

⁸⁵ Si bien, hay inconformidad por la actual situación, César logra mantener una producción a aproximada de 300 litros de leche al día lo cual equivale a un ingreso económico diario de aproximadamente \$1,410 (4.60 por litro). Esta cantidad de ingreso varía dependiendo de la cantidad de vacas enfermas, o que están en gestación. Si bien César tiene que comprar gran parte del alimento de su ganado, cuenta con 15 hectáreas de terreno, por el cual las vacas, al igual que los borregos caminan libremente disfrutando de algunas zonas de poco pastoreo y de un Jagüey (deposito artificial de agua) que recoge agua de lluvia. Durante el trabajo de campo este Jagüey, disponía de suficiente agua para el ganado como para alcanzar el próximo temporal de lluvias.

⁸⁶ El compromiso implica apartar por lo menos cuatro carteras de huevo. En algunos casos cuando la producción es poca este compromiso obliga a vender menos o negar el huevo a otros compradores.

productiva corresponde al periodo de primavera ya que el calor estimula y favorece la producción de huevo, a partir de que empiezan las lluvias la producción comienza a disminuir, encontrando su punto de menor producción durante la época de invierno.

Asimismo las enfermedades se presentan en distintas fases del año, siendo la más problemática la época de invierno, ya que en esta coinciden varias enfermedades como la gripa y las infecciones provocadas por piquetes de mosco, éstas afectan principalmente a las crías menores de tres semanas “por la cercanía del río, como ya está la contaminación en grande, hay muchos sancudo y el sancudo los friega, les pica y les produce viruela”.

La alimentación que César proporciona a sus aves, consiste principalmente en algunos granos básicos como el maíz y milo, a estos se suman otros alimentos, como desperdicios de las tortillerías (saldos de masa y tortillas), bolillo remojado con leche y desperdicios de cocina. Para que sea un verdadero huevo de rancho César enfatiza; “lo que sí tratamos es no darles pastura⁸⁷, entonces ¡qué caso de huevos de rancho!”. Lo más importante en la nutrición de las aves, corre por cuenta de ellas mismas; “ellas buscan lo que se les antoja, se les complementa con grano, pero no paran, van caminando y van picando, lo que levantan son puros minerales de la tierra [...] por ejemplo hasta la pila del estiércol ellas van a escarbar y se comen todos los insectos y los gusanos, es pura proteína para ellas, entonces digo, qué mejor”.

Para César, el ingreso económico por su producción de huevos, es más una ayuda que le permite sostener al resto de las gallinas y demás aves que se encuentran en su propiedad.⁸⁸ Hacer cuentas de cuánto está produciendo al día sus gallinas, no es un hábito “no he hecho cuentas bien, porque de aquí de la familia llevan su gasto para su casa, como mis hermanos y eso [...] no hago mis cuentas bien”. Pese a esta aparente falta de

⁸⁷ Es una mezcla de varios granos molidos, entre ellos sorgo, maíz, trigo, rastrojo y se complementa con sales minerales y urea para el caso de ganado de engorda.

⁸⁸ Estimar una cantidad de las aves en este caso resulta difícil, ya que las aves, se encuentran dispersas en una extensión de 100 m alrededor de la finca. Incluso el mismo productor no lleva la cuenta de la cantidad de aves que tiene. Entre las variedades que se pueden encontrar en este rancho, están los pavo reales (pavo cristatus), las cochenas (un tipo de pavo africano, se desconoce su especie), guajolotes (*meleangs gallo pavo*), patos (*Cairina moschata*), palomos (*Columba livia domestica*), gallos y gallinas de diversas variedades. César cuenta principalmente con tres tipos de gallina para huevo; gallina roja (Lohman), gallina bulica (Plymouth) y la gallina del cuello desnudo. Un cálculo aproximado de las aves que tiene es de alrededor de 200 a 250 aves, esta cantidad varía a lo largo del año.

administración en la producción, a César le queda claro que su inversión semanal en la alimentación de sus aves se incrementa con el tiempo, mientras que el ingreso por pieza de huevo no ha subido en los últimos años. Para alimentar a sus aves César compra alrededor de 50 kilos de maíz y 50 kilos de milo para complementar la alimentación de sus aves su inversión en granos a la semana asciende a más de 300 pesos. A esta inversión se suma también otros imprevistos que causan pérdida económicas; cuando el coyote o el gato montés se lleva algunas gallinas, cuando las gallinas se ponen culecas⁸⁹, cuando las aves enferman y mueren. Incluso cuando César repone con nuevas aves a las que se van perdiendo, tiene que esperar hasta tres meses de alimentación sin retribución económica; “el año pasado me fue muy mal con la apoyada compré 200 pollas para huevo y me llegó una epidemia como un catarro [...] y acabó con todo casi, yo creo que de 200, si se lograron 10 a 15 fueron muchas “. Por tanto para César queda claro que el actual ingreso por pieza (\$1. 50) no es suficiente para pagar toda la inversión, cuidados y pérdidas de sus aves. Como ya hemos mencionado, la producción de huevo no es constante durante todo el año, mientras que en épocas productivas como en primavera y parte del verano las gallinas pueden llegar a poner entre 40 y 50 piezas de huevo al día (un promedio de 315 huevos a la semana), sin embargo esta cantidad tiende a disminuir a partir de la época de lluvias y más aún en los meses de frío. Al no ser un precio sujeto a los parámetros convencionales (precios según demanda o escasez) este se mantiene fijo durante todo el año, resintiendo fuertes pérdidas durante las épocas menos productivas. De acuerdo con César “ellos nos pagan a \$1.50 la pieza, pero en realidad ese precio no es costeable, tendría que valer por lo menos a \$2.00 para sacar el gasto “. Esta inquietud, ya ha sido manifestada a Ismael (hijo de Don Rogelio); “les dije un día... pónganse en el plan de uno, ustedes nada más lo van a pasar de mano y le van a ganar y aquí se arriesgan uno a que se están muriendo, a enfermedades y uno corre con los gastos de alimentación y ellos nomás lo van a pasar, yo me imagino que allá lo dan a \$3.00 la pieza o a \$3.50 “. ⁹⁰

⁸⁹ Cuando una gallina deja de poner huevos con la intención de empollar los que ya tiene en el nido.

⁹⁰ César tiene claro que los productos orgánicos tienen un costo mayor ya que ha comprado tortillas de Don Esteban y reconoce que son muy caras “la mayoría de la gente que compra esos productos es gente de nivel medio hacia arriba[...] no cualquier gente va a pagar esos precios “.

Sin tomarlo como una justificación para incrementar el precio de su producto, a César le queda claro que la calidad del huevo que está produciendo en su rancho, no tiene comparación con la de huevo que se produce en las granjas, incluso resalta el hecho de que sus aves tienen una calidad de vida es mucho mejor⁹¹ y es algo que él valora; “aquella (gallina) está tomando su baño de tierra [...] tú crees que esa gallina tiene el estrés que tienen las gallinas que están encerradas “.

César reconoce que si buscara su propio mercado, tendría un mayor ingreso, sin embargo, su condición como productor no le permite despegarse de sus labores del campo. Por ello, para él es conveniente tener un comprador al cual le pueda vender por mayoreo, ya que esto implica un ingreso fijo más aprovechable que la venta por a granel. Sin embargo como ya pudimos apreciar, desde su experiencia es necesario renegociar los precios de su producto.

2.5.2.2. La producción de huevo en Rancho Nuevo

Para el censo de 1910, los habitantes de Rancho Nuevo apenas llegaban a 365 habitantes⁹², la gran mayoría de ellos trabajaban, para la hacienda. Sembraban caña y trigo de riego gracias a la cercanía con el canal. Se cree que por eso los hacendados dieron en sus cercanías casas para los peones. Sin embargo, 8 hectáreas no fueron suficientes. Con el tiempo algunos pobladores ampliaron sus terrenos y empezaron a haber conflictos con la hacienda por motivo de las delimitaciones territoriales. La necesidad de tierra llevó a los habitantes de Rancho Nuevo a ser de las primeras comunidades en participar en reparto agrario (Torres, 2006: 34).

⁹¹ Mientras que las gallinas de rancho pueden llegar a vivir hasta cinco años, en las empresas productoras de huevo, las gallinas sólo tienen un año de vida productiva, debido a las condiciones de hacinamiento, y desgaste por la sobre estimulación productiva, al estar encerradas en jaulas que apenas permiten su movilidad, sufren de lo que se llama “fatiga de la jaula “. A esto se suma la descalcificación severa (osteoporosis) y problemas en hígado por el sobre trabajo impuesto para la producción de proteína y grasa para las yemas de los huevos (www.factoryfarming.com).

⁹² INEGI, Archivo Histórico.

A más de cien años de su fundación, Rancho Nuevo sigue siendo un pueblo pequeño., Actualmente conserva pocos habitantes en la localidad, apenas 231 de acuerdo al último censo realizado⁹³. Las calles regularmente están solas y en silencio. Maximina (hija mayor de nuestra productora de huevo) encuentra una imagen literaria para describir su pueblo; “Lo comparo con esa novela de 100 años de soledad [...] pienso que es el mismo estilo de familias que llegaron muy emprendedoras pero luego fueron decayendo “.

En Rancho Nuevo cada vez hay menos productores agrícolas en el pueblo. La familia de Maximina es una de las dos familias que quedan en la localidad. La familia de



Imagen 2.8. Rancho de Doña Lupe. Las gallinas a la hora de comer. Al fondo el establo para el ganado

Maximina ha tenido una tradición de toda la vida en la producción del campo y la cría de animales. Doña Lupe, madre de Maximina, siempre ha estado interesada en la avicultura. Doña Lupe es una mujer mayor de 75 años, viuda, madre de siete hijos y ha dedicado su vida al trabajo del campo. Desde que se casó siempre ha guardado el interés por la avicultura.

Doña Lupe mantiene un vínculo comercial con Don Rogelio gracias a que este es amigo de uno de sus hijos mayores. Desde hace más de 4 años, Don Rogelio se comprometió a ser su comprador de huevo al mayoreo, por tanto Doña Lupe y su hija procuran apartar por lo menos unas cinco carteras de huevo a la semana para Ismael, hijo de Don Rogelio quien pasa cada viernes a recoger la mercancía.

Durante todo el año Doña Lupe procura tener una cantidad de gallinas suficiente como para cubrir las demandas de huevo tanto de algunos de los habitantes de su rancho como de su compromiso con Don Rogelio. Esto implica tener un promedio de alrededor de 70 y 60 gallinas aspirando a una producción de por lo menos entre 40 y 50 huevos

⁹³ INEGI Censo de Población y Vivienda 2005.

diarios. La mayoría de sus gallinas corresponden a la especie Lohmann,⁹⁴ mejor conocida como gallina roja y Plymouth conocidas como gallina búlica. Éstas especies son especialmente productoras de huevo, sin embargo, se pudo observar que también cuenta con algunos pollos de engorda (especie Leghorn) éstos principalmente son para la alimentación familiar; “así sabemos qué es lo que uno come “.

Las gallinas están libres, y conviven con ganado vacuno, esto les permite buscar entre el estiércol insectos para complementar su dieta. Entre las enfermedades más comunes, encontramos lo que Doña Lupe llama “se echan a perder de la huevera” , el “nocaxcle”⁹⁵, los piquetes de animales ponzoñosos como arañas y alacranes y finalmente el coyote también es un problema, ya que con regularidad, roba algunas gallinas. Las gallinas perdidas por este tipo de percances, regularmente son respuestas por sus hijas; “en veces me compran pollita de incubadora las mismas muchachas cuando ya ven que no tengo en qué entretenerme, me traen pollitas, que 20 ó 30 “. Al igual que en el caso de César, la producción de huevo también varía a lo largo del año, encontrando su época menos productiva durante la época de frío.

La alimentación de las gallinas de Doña Lupe consiste en restos de comida, pastura remojada con suero o con leche, granos de maíz, granos de sorgo y milo. Los granos de los que dispone Doña Lupe para la alimentación de sus gallinas, son sembrados por sus propios hijos⁹⁶. Como una forma de reforzar la alimentar su ganado, junto con el silo, los hijos de Doña Lupe elaboran su propia pastura, ésta consiste en una mezcla de granos y rastrojo molidos, a los cuales le agregan una fórmula de micro nutrientes⁹⁷ que se utiliza para estimular la producción de leche en ganado porcino y que en este caso se utiliza para estimular la producción de leche en vacas. La mezcla de estos ingredientes se guarda en costales para facilitar su manejo en la alimentación del ganado. Cuando Doña Lupe

⁹⁴ Ver tipos de aves en anexo 10

⁹⁵ El enfermarse de la huevera, es cuando un huevo es muy grande y no puede salir, este se revienta adentro de la gallina, se pudre y la gallina muere. El nocaxcle se describe como una diarrea de color verde.

⁹⁶ La familia cuenta con 30 hectáreas, destinadas a la producción convencional de distintos productos algunos de ellos son: maíz, milo, sorgo y jitomate de invernadero. Así mismo cuenta con alrededor de 25 cabezas de ganado para leche y 15 de engorda.

⁹⁷ De acuerdo con la hija mayor de Doña Lupe, los micro nutrientes son micro elementos de calcio y potasio.

necesita alimentar a sus gallinas, sólo toma un poco esta fórmula y la revuelve con leche de calostro o suero dependiendo de lo que se disponga; “yo les doy a las gallinas lo mismo que les dan a las vacas “. Esta disponibilidad permanente de alimento provoca en Doña Lupe la impresión de que invierte poco. Por tanto, la actividad principal de Doña Lupe es estar al pendiente de que las gallinas se encuentren bien y dispongan de alimento todos los días.

En el Rancho de Doña Lupe, se llegan a juntar hasta siete carteras de huevo a la semana en época de alta productividad y para cuando la producción disminuye, siempre procura por lo menos guardar 3 ó 4 carteras de huevo para Ismael. Al igual que César, Doña Lupe y su hija Maximina, mantienen su compromiso de apartar huevo para el hijo de Don Rogelio. Pero al momento de poner precio, a diferencia de César (que mantiene un precio único), Doña Lupe y su hija, asignan el precio por pieza de huevo según su tamaño, los huevos pequeños, son más baratos (\$1.30), que los medianos (\$1.50), mientras que los grandes no están a la venta, son para el autoconsumo (pero su precio es de \$ 1.70).

Doña Lupe, no se muestra preocupada incrementar el precio de su huevo, sin embargo, su hija mayor manifiesta que deberían de pagarles un poco más ya que desde su punto de vista; “están muy sanos [...] esto es más orgánico que a veces lo que dicen que es orgánico, porque no les damos nada, los muchachos hacen la pastura para las vacas “. Al preguntar sí ya habían tratado de negociar un incremento del precio, comentaron que no, y manifestaron también cierta preocupación en caso de que esto provocará que les dejarán de comprar el huevo. Ya que es una entrada segura de dinero y sobre todo; “luego que hacemos con el excedente, mejor que salga “.

Al ser la producción de huevo parte de una tradición familiar, para Doña Lupe y su hija, resulta ha resultado positivo el tener un comprador constante para su producción de huevo, la cual por su cantidad sería difícil comercializarla fuera de la localidad debido a que sus labores agrícolas no se lo permiten. El tener un intermediario para su producto, por tanto les permite mantener su tradición agrícola familiar de producción de huevo, al mismo tiempo que un ingreso económico seguro cada semana.

2.6. Conclusiones

En este capítulo hemos presentado un acercamiento a los distintos actores y localidades relacionados con la producción de alimentos orgánicos destinados a comercializarse en la ciudad de Guadalajara. Así mismo se expuso la forma en que estos actores mantienen entre sí, vínculos comerciales que les permiten continuar con su labor como productores rurales.

Cada caso nos permitió comprender diversas maneras de valorar y significar el trabajo y la inversión económica que se hace en la elaboración de un producto. Algunos de los factores clave para determinar el precio de un producto elaborado en forma sustentable, son: el lugar que cada productor ocupa en la cadena, así como sus principios e ideología en torno a la agricultura orgánica, el medio ambiente, sus conocimientos sobre el mercado de los productos orgánicos y el público al que va destinado

Las entrevistas a profundidad, nos mostraron distintos criterios para la fijación de precio en cada uno de los productores. En los casos de los productores que comercializan sus productos directamente en el tianguis orgánico, pudimos apreciar dos formas distintas de construir el precio de un producto que se reconoce como orgánico.

Por una parte encontramos que el productor que procesa su maíz para darle un valor agregado al elaborar tortillas de forma artesanal, busca obtener un ingreso económico que le permita cubrir aspectos sus necesidades familiares básicas a partir la comercialización de sus productos procesados. Este productor mantiene una postura que resalta el valor de su producto orgánico no sólo a partir de los costos de producción o la mano de obra invertida, sino que también, incluye en el valor de los productos orgánicos el costo-beneficio de una labor que conserva al medio ambiente y que le permite vivir trabajando el campo. Sin embargo, las expectativas de ingreso por producto, se ven reguladas a partir de lo que Razeto (2007) llama, "Economía Comprensiva", en la cual los precios se forma en una relación entre el productor y el consumidor, de modo que el precio quede establecido en el momento en que ambos sujetos participantes en una relación de intercambio, llegan a un acuerdo y toman las decisiones de comprar y vender

en un precio que ambos aceptan. (Razeto, 2007 en Escalona.2009:275). En el caso de que el consumidor no esté dispuesto a pagar el sobreprecio, el productor se verá en la necesidad de reajustar sus precios para poder comercializar sus productos, aspirando al precio más alto que el consumidor esté dispuesto a pagar, para así lograr alcanzar su expectativa de ingreso por la venta de sus productos. Para un productor que busca sostener sus gastos familiares con el ingreso de la venta de sus productos, es importante resaltar los factores que integran el valor agregado. Como pudimos observar, en el caso de Don Esteban, este valor agregado implica el valorar el trabajo del productor, como un preservador del medioambiente y de la salud de sus consumidores. Al ser una producción artesanal, el trabajo realizado por Don Esteban y su esposa, implica un esfuerzo que se espera sea retribuido con el más alto ingreso posible, la compra del consumidor si bien muestra una necesidad por el producto, también es una forma de aceptación de ese esfuerzo (ver capítulo IV).

En una segunda postura en relación a la asignación de precios de los productos orgánicos, pudimos observar el caso de Don Rogelio que no se sostiene directamente de la agricultura orgánica, mas sin embargo, ha establecido un vínculo comercial con consumidores de Guadalajara a través del Círculo. Don Rogelio nos mostró que su labor como productor de alimentos orgánicos, corresponde más a un gusto personal que no implica un ingreso significativo para su economía familiar ya que se sostiene de la agricultura convencional. Su condición económica no dependiente de su producción de orgánicos, le permite reconocer el valor de las características de su producto, al mismo tiempo que mantiene una actitud más solidaria hacia el consumidor, al establecer sobreprecios que va del 50 al 100% del costo convencional (como veremos en el capítulo IV es un sobreprecio aceptable para los consumidores), pocas veces el costo de sus productos sobre pasan el 200%. La estrategia de recolectar huevo para la reventa en el tianguis, resulta remunerativo (un 60% de ingreso por sobreprecio) y a su vez permite que otros productores de la localidad tengan un comprador mayorista.

En el caso de los proveedores encontramos también distintas formas de Valorar sus productos. Como pudimos observar cuando un productor tiene la posibilidad de sembrar y procesar los alimentos que su ganado requiere, se tiene una valoración más positiva sobre los ingresos que obtienen con los precios del mercado convencional (Marcos y Doña Lupe). Mientras que en el caso del productor (César) que tiene que comprar gran parte de los alimentos que su ganado requiere, encuentra una situación difícil al momento de comerciar con el mercado convencional, ya que su ingreso se ve reducido por los gastos de producción. También observamos que en una cadena de valor relacional, cuando un proveedor invierte para dar abasto a la producción que demanda un comprador mayorista, se busca por su parte que este comprador (que es una persona de confianza) reconozca los riesgos e inversiones que se pierden y que no se recuperan al momento en que el precio del producto no se incrementa para cubrir los déficits.

Vimos cómo estos proveedores reconocen que los productos que están elaborando cuentan con ciertas características que los hacen más valiosos y que los diferencian sobre el resto de los productos convencionales, por ello reconoce que tienen un valor más elevado y que el que se los está revendiendo va a obtener un beneficio económico con ellos. En algunos proveedores incluso se despiertan algunos imaginarios en torno que tipo de consumidores buscan estos productos y qué cantidad pagan por ellos. Estos imaginarios evidencian la falta de información para con este sector de la cadena, el cual no solo desconoce el lugar y público al que van destinados sus productos, si no también en algunos casos no suelen tener suficientemente claro cuáles son los requerimientos para poder hacer una producción más acorde a la demanda de los consumidores.

Tabla 2.5. Sistematización de las características y elementos para la construcción del precio en productores que comercializan directamente en el tianguis orgánico.

Tipo de productor	Características	Elementos para la construcción del precio
<p>Don Esteban</p> <p>Productor, procesador y comercializador directo al consumidor dependiente económico de su venta de productos orgánicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El bienestar económico familiar depende en gran medida de su venta de productos orgánicos. –Mantiene en su parcela, diversidad de cultivos. –Su sistema de producción es acorde a los principios de la agricultura orgánica. –La producción de alimentos orgánicos, forma parte del proyecto de vida del productor y su familia. –La producción es de tipo artesanal. –Existe una filosofía y cosmovisión entorno a su quehacer como productor y conservador del medioambiente. –El productor logra visualizar su labor productiva dentro de la trama social. –Mantiene una postura crítica ante el modelo de desarrollo rural capitalista y el papel del Estado. –Parte de su producción se destina al autoconsumo. – Existe una estrecha relación con sus clientes. 	<p><u>Aspectos familiares</u></p> <ul style="list-style-type: none"> –Busca obtener un ingreso semanal que cubra aspectos básicos de la familia (alimentación, pagos fijos, educación, transporte, etc.). –Contempla un pago por el tiempo de trabajo de cada miembro que labore. <p><u>En torno a la producción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> –Recuperar de la inversión en insumos: gas, luz, gasolina etc.. Así como compensar el tiempo invertido en la recolección de insumos como: leña, maíz, nopal etc. –Toma en cuenta que existe un desgaste de los materiales, el equipo y maquinaria. –Valora su trabajo como artesanal. –Aplicación de un sistema de producción acorde a los principios de la agricultura orgánica. –Labor del productor como conservador del medioambiente y la salud de los consumidores –El precio se incrementa según aumentan los gastos en la producción. <p><u>En cuanto al público consumidor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> –El precio establecido es aceptado principalmente por un sector de consumidores con alto poder adquisitivo.
<p>Don Rogelio</p> <p>Productor, procesador y comercializador directo al consumidor con otras fuentes de ingreso fuera de la agricultura orgánica</p>	<ul style="list-style-type: none"> –No depende económicamente de la venta de sus productos orgánicos. – Mantiene en su parcela, una diversidad de cultivos. –Busca aprovechar el sobre precio del producto orgánico. –Su interés por este tipo de agricultura es personal, la familia no se involucra en el proceso de producción, sólo uno de sus hijos trabaja como comercializador de los productos. –La agricultura orgánica, representa para el productor una opción para bajar costos de producción. – Integra sus conocimientos en agricultura orgánica con la agricultura convencional. –Parte de su producción se destina al autoconsumo. 	<p><u>Aspectos familiares</u></p> <ul style="list-style-type: none"> –En este caso, solo un miembro de la familia se encuentra involucrado en la venta del producto, las ganancias que se busca obtener se invierten en gastos individuales y en gastos de recolección, embalaje y traslado. <p><u>En torno a la producción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> –Se percibe como un pasatiempo que es remunerativo. <p><u>En cuanto al público consumidor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> –El criterio para el establecimiento de un precio es que este sea “accesible” o sea acorde al nivel económico del consumidor (el cual se percibe como alto).

Como podemos apreciar la situación de venta entre productores que comercializan directamente con el consumidor, su fijación del precio, depende en gran parte del lugar que ocupa su producción de orgánicos en su economía familiar, *asimismo* de la valoración y conciencia que tienen sobre los beneficios al entorno y las personas que consumen sus productos. La aceptación del consumidor sobre los precios, también es un factor importante, ya que el precio debe de ser lo suficientemente alto como para solventar su inversión y necesidades, pero también debe ser accesible para lograr que el público lo acepte y pueda salir a la venta.

Tabla 2.6. Sistematización de las características de los proveedores de insumos sustentables y elementos para la aceptación de un precio.

Tipo de productor	Características	Elementos para la aceptación del precio
<p>Don Martín y Marcos Proveedores de leche en transición autosuficientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Su economía, depende de su producción de granos, se ayuda económicamente de sus hijos. – No utiliza pesticidas y aplica un mínimo de fertilizantes y herbicida. – Al sembrar y producir su propio alimento de engorda, su producción es más sustentable. – Con una parte de su cosecha, elabora el alimento para el ganado de su hijo. – Mantiene una postura crítica ante el modelo de desarrollo rural capitalista y el papel del Estado, sin embargo destina su producción al mercado convencional. – Desconoce el mercado final de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Su producción de granos se vende al precio que se pacta con las empresas acaparadoras – Marcos, reconoce que el alimento que su padre produce para el ganado, contiene una mejor cantidad de nutrientes y no contiene pesticidas. Por tal motivo su producción de leche y carne tiene una buena calidad. Sin embargo, su producción de leche, se somete a los precios establecidos por la enfriadora de leche de su localidad. – El precio de la leche acordado con la esposa de Don Esteban, se considera como bien pagado, ya que \$5.50 por litro, representa un sobreprecio del 28% sobre el precio de la enfriadora de \$4.30. – En este caso, el se manifiesta conformidad con el precio que se ha negociado con el productor que vende directamente al cliente.
<p>César Proveedor de insumos no autosuficiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Su economía, depende de su producción de leche y carne convencionales. – Al no producir su propio alimento para ganado, su actividad agrícola es menos sustentable económicamente, lo que ha llevado al productor a evaluar la posibilidad de integrarse al trabajo fabril. – la cría de pollos y la producción de huevo, es parte de una tradición de auto 	<ul style="list-style-type: none"> – Su producción de leche, se somete a los precios establecidos por las enfriadoras de leche de la localidad. – Su producción de huevo de rancho mantiene el precio promedio de otros productores de la localidad, sin embargo, considera que se debería de valorar la calidad de vida que llevan sus aves, así como la alimentación a base de granos que les ofrece. – Le gustaría recibir un pago mayor por su producto, ya que al tener poca información sobre la cadena de comercio,

	<p>consumo y comercialización en la familia.</p> <p>—Desconoce el espacio en donde se comercializan sus productos.</p>	<p>supone que en la reventa de su producto, se le está sacando mas ganancia de lo que él recibe.</p> <p>—Pese a su inconformidad, la oportunidad de tener un comprador mayorista, para su producción de huevo, representa una posibilidad constante de obtener un ingreso complementario. Sin embargo, existe una inconformidad entre su esfuerzo y el ingreso que recibe.</p>
<p>Doña Lupe</p> <p>Proveedor de insumos autosuficiente</p>	<p>—Su economía, depende de su producción de leche y carne convencionales.</p> <p>—Al sembrar y producir su propio alimento de engorda, su producción es más redituable.</p> <p>—La cría de pollos y la producción de huevo, es parte de una tradición de auto consumo y comercialización en la familia.</p> <p>—Desconoce el espacio en donde se comercializan sus productos, sólo saben que es un lugar en donde se comercializan productos “naturales”.</p>	<p>—Su producción de leche, matutina se vende a un productor de queso que paga sólo 10 centavos por litro más que la enfriadora. La producción de leche vespertina, se vende a la enfriadora de leche de la Ex Hacienda.</p> <p>—Su producción de granos se vende al precio que se pacta con las empresas acaparadoras</p> <p>—Su producción de huevo de rancho mantiene el precio promedio de otros productores de la localidad, para aquellos productos de tamaño regular. Sin embargo, para el huevo más pequeño o grande el precio varia.</p> <p>—Considera que su producto debería de pagarse a un mejor precio, ya que es “natural”.</p>

En el caso de algunos los proveedores, estos tienen una menor posibilidad de acceder al sobre precio de sus productos, sin embargo reconocen que sus productos son especiales, ya que son una alternativa a las formas convencionales de producción de huevo (en el caso de César y Doña Lupe) o leche (el caso de Marcos). Aunque algunos proveedores no se manifiestan conformes con el precio que reciben, consideran positivo el hecho de tener un comprador constante y mayorista. Ya que esto permite tener un ingreso por venta al mayoreo mas aprovechable que el ingreso por venta minorista local. En los tres casos, se mantiene poco conocimiento o en algunos caso una idea muy vaga respecto al espacio o compradores finales de sus productos. Esto los coloca al margen de la información que fluye en la cadena de producción, por tanto las normativas que se van estableciendo y acordando entre otros miembros de la cadena, no llegan hasta estos actores. Mientras en materia productiva sus insumos son importantes en la cadena, en cuestiones de información y participación, se mantienen como actores periféricos.

CAPÍTULO III

3. GOBERNANZA Y CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA

En este capítulo, en un primer lugar, ahondaremos sobre la relevancia que ha tomado la certificación participativa como alternativa para la comercialización de productos orgánicos en una escala local, para enseguida apreciar la manera en que a nivel nacional se ha desarrollado un marco legal para la producción y certificación participativa de alimentos orgánicos. En un segundo momento, profundizaremos en la forma en que el CEJ los productores y consumidores, han logrado consolidar un espacio comercial, que permite la relación campo-ciudad, a través de la comercialización de productos orgánicos o sustentables⁹⁸. Presentaremos la forma en que a través del tiempo se han dado distintos cambios en la gobernanza, de la cadena de valor del Círculo de Producción y Consumo Responsable. También, expondremos la manera en que los miembros del Círculo, se han relacionado con la RMTMO y la forma en que los lineamientos de la red y su influencia en el marco legislativo nacional para la certificación de productos orgánicos, se ha filtrado y ha confrontado la dinámica usual de producción y comercialización de los productores del círculo. Finalmente mostraremos que los consumidores como parte de la cadena de valor, se involucran en el proyecto, tanto en lo comercial, como en lo afectivo, logrando con sus

⁹⁸ La diferencia entre un producto orgánico y un producto sustentable, radica principalmente en que el primero, todo su proceso de producción no se utilizaron insumos químicos y no se expuso al producto a ningún tipo de contaminantes. Mientras que los productos sustentables, los describo como aquellos productos que en su proceso puede haberse utilizado una combinación entre las técnicas de la agricultura orgánica, como la composta y algunos insumos como fertilizantes, más no pesticidas. Se considera como sustentable esta tipo de producción ya que a pesar de no estar libre de sustancias químicas, favorece la recuperación de los suelos y su impacto al medio ambiente y a la salud de las personas es mucho menor a las formas de agricultura basadas únicamente en insumos químicos.

actitudes y acciones incidir en la gobernanza de la cadena al manifestar sus preocupaciones y necesidades en torno a los productos y la forma de comercialización.

El proceso de certificación participativa en la producción de alimentos orgánicos, para el comercio local, se ha convertido en un mecanismo importante para dar certeza sobre los procesos de producción y la calidad del producto orgánico. Para comprender su importancia dentro del estudio de nuestra cadena de valor, —previo a la presentación del material etnográfico— presentaremos una breve introducción, en torno al papel que ha jugado la certificación de productos orgánicos para el comercio global, para después conocer y saber distinguir entre los distintos niveles de certificación los cuales dependen del tipo de vínculos que se desean establecer entre productores y consumidores.

3.1. La certificación participativa, su papel en el desarrollo de una agricultura sustentable

En la medida en que productores y consumidores se percataban de las consecuencias de la agricultura industrial, surgieron diversas iniciativas y movimientos en favor de la agricultura orgánica, la cual surge como un esfuerzo por crear la mejor relación posible entre la tierra y el hombre (Kotschi *et al* 2002:13). Sin embargo la demanda de alimentos libres de agroquímicos, no sólo ha sido una idea que ha atraído la atención de pequeños productores, ya que existe un sector empresarial- industrial que se caracteriza por tratar de hacer una agricultura que sólo sustituye insumos convencionales por insumos ecológicos⁹⁹, tecnología extranjera y tiene una clara orientación hacia el mercado en particular el de exportación. El interés de algunos grandes productores por esta agricultura corresponde a una lógica empresarial y con perspectiva de mercado, la cual pretende aprovechar las ganancias económicas de un producto que en el mercado tiene un precio *premium* (Escalona, 2009:123), este tipo de agricultura técnica responde a lo que David Goodman (2000) nombra “The managerialist visión of sustainability”(La visión gerencial de la sustentabilidad), ya que reproduce varias de las desventajas propias de la

⁹⁹ Los conceptos de ecológico y biológico, son sinónimos para describir un producto orgánico.

agricultura convencional entre ellas la siembra por monocultivos, la pérdida de biodiversidad y fragmenta los esfuerzos de grupos de productores por una agricultura más sustentable (Goodman, 2000: 218).¹⁰⁰

Ante la presencia de los sistemas de producción industriales de alimentos orgánicos, optar por la producción y comercialización de alimentos orgánicos en una escala local resulta sin duda, una de las opciones más viables para la recuperación de áreas rurales y para proveer de comida fresca y saludable a las áreas urbanas. A través de una dinámica de comercio directo, “cara a cara”, donde productor y consumidor obtienen un beneficio mutuo al momento de intercambiar y satisfacer sus necesidades tanto alimenticias como económicas, sin dejar de lado la dimensión comunitaria y afectiva que se va forjando a partir de la satisfacción de intereses mutuos. Asimismo estos movimientos implican un beneficio para la reconstrucción de la biodiversidad, ya que los productores que trabajan para el mercado local tienden a incrementar la diversidad de sus cultivos con una serie de ventajas sobre las dietas de las personas de la localidad y para la recuperación ecológica de los paisajes locales (Halweil, 2002:6).

En un mundo cada vez más complejo, en donde los alimentos se convierten en mercancías, en una dinámica vertical ente productores, consorcios trasnacionales, cadenas largas de comercialización y consumidores dispersos. Resulta difícil reconocer al final de la cadena, las circunstancias a través de las cuales un alimento fue producido, así como la huella ecológica que implica su trayectoria. Por tanto, la comercialización de alimentos orgánicos en una escala global implica el establecimiento de mecanismos que garanticen la seguridad y calidad del alimento, como es el caso de las certificaciones por terceros, las cuales son realizadas por agencias especializadas. Un ejemplo es la Unión Europea, en donde se acepta principalmente la certificación de organismos con acreditación ISO-65. En una dinámica de comercio global, los países importadores establecen sus lineamientos para dar la certificación a un alimento ecológico. Algunas de las normas son el reglamento Europeo 834/2007, la ley de Estados Unidos NOP (National Organic Program) y en Japón

¹⁰⁰ Al respecto, una frase ilustrativa del Dr. Jaime Morales; “Ni toda la agricultura orgánica es sustentable, ni toda la agricultura sustentable es agricultura orgánica “.

JAS (Japanese Agricultural Standard). Esto finalmente como resultado del incremento en la demanda de alimentos ecológicos en países con alto ingreso económico, teniendo como resultado una cada vez mayor necesidad de importar productos de lugares más lejanos, haciendo más indispensable una acreditación rigurosa de la calidad de los alimentos de acuerdo a los estándares que los mismos consumidores llegan a establecer (Escalona, 2009:347-348).

En el caso contrario, en una relación directa entre cliente y consumidor, las formas de verificación de los procesos adquieren un sentido diferente, ya que ambas partes interesadas se conocen y esto supone un vínculo que favorece el cumplimiento de ciertos principios de calidad para la producción y para el procesamiento de los productos. La relevancia de estos sistemas locales de certificación está tomando tal fuerza en diversas partes del mundo que instituciones como IFOAM¹⁰¹ (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) consideran que en ciertos casos la relación entre consumidor y productor es un mecanismo suficiente para que sirva como dispositivo de confianza y no se requiera una verificación aparte. Sin embargo, reconoce que existen diferentes productores, diferentes circunstancias y diferentes mercados, así como diferentes escenarios y diferentes soluciones.

Al respecto IFOAM distingue por lo menos cuatro formas diferentes de realizar una certificación que puede resultar válida según las circunstancias y las necesidades tanto de productores como de los consumidores. La tipología propuesta por IFOAM es la siguiente:

- 1) La certificación por terceros: resulta una herramienta útil cuando se quiere dar garantía a consumidores de productos que han sido cultivados de acuerdo a las normas orgánicas o en su caso también puede ser utilizado como herramienta para definir grupos elegibles para programas de gobierno.

¹⁰¹ Desde su creación en 1972, IFOAM ha sido una organización internacional que ha promovido la agricultura orgánica en distintos países a lo largo del mundo. Actualmente cuenta con más de 750 miembros de organizaciones provenientes de alrededor de 116 países (www.ifoam.org). La Red de Tianguis y Mercados Orgánicos en México, es una de las organizaciones miembro de IFOAM.

2) Los Sistemas de Garantía Participativos (SPG) o de certificación participativa (en el caso mexicano): son iniciativas de productores que utilizan sus propias normas, basadas comúnmente en las normas de IFOAM. Estos sistemas tienen un componente activo de verificación que se lleva a cabo por los mismos productores o por un comité asignado especialmente para la función, son en general flexibles y enfatizan el proceso de aprendizaje.

3) Relaciones directas de productor-consumidor: cuando existe un contacto directo entre el productor y el consumidor, a menudo se puede mantener la confianza sin ningún mecanismo sistemático de verificación.

4) Producción informal sin certificar: este tipo de certificaciones es utilizado para los casos en los cuales la certificación no significa ninguna ventaja para los productores, éste es el caso de aquellos productores que tienen una agricultura de subsistencia que básicamente es utilizada para asegurar el alimento para sus familias o su comunidad. Aplica también para aquellos productores que rechazan la certificación por razones económicas o que en todo caso, comercializan sus productos orgánicos a un mercado donde no existe la demanda de una certificación.

Estas formas de certificar, tienen como trasfondo el hecho de que “La agricultura orgánica mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en los procesos ecológicos y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella” (IFOAM, 2008).¹⁰² Esto

¹⁰² Una de las principales razones por la cual se retoma la postura de IFOAM, es debido a que durante los últimos 30 años, esta organización ha logrado sistematizar los intereses e inquietudes de diversos movimientos de agricultura orgánica, ONGs y Universidades para poder así unificar tanto una definición de lo que se entiende como agricultura orgánica al mismo tiempo que establecer los criterios a considerar al momento de evaluar un sistema de producción orgánico. Actualmente, la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, forma parte de las iniciativas internacionales para el desarrollo de la agricultura orgánica, reconocidas y apoyadas por IFOAM. Además como veremos más adelante, en el proceso Mexicano de establecimiento de lineamientos para la certificación de la producción orgánica para la

significa que independientemente de un proceso de certificación, la producción y consumo de alimentos orgánicos, aporta grandes beneficios medioambientales y sociales.

Al respecto, en el contexto mexicano existen ya algunos avances en cuanto al reconocimiento de los beneficios de la agricultura orgánica, esto ha estimulado a su vez, el marco legal para el desarrollo de este sector, pero también para la implementación de la certificación participativa, como una forma accesible de garantizar la calidad de producción orgánica. En el siguiente apartado presentaremos algunos antecedentes sobre los avances legislativos obtenidos por organizaciones civiles, universidades y productores organizados. Asimismo expondremos cuáles han sido las norma extranjeras que han influenciado la creación del marco normativo mexicano y cuál ha sido el papel de los actores civiles al respecto.

3.1.1. Avances legislativos y normativos para la certificación participativa en México

La primera iniciativa de reglamentación orgánica en México se prepara a partir de 1992 y se publica en octubre de 1995 como “Norma Oficial Mexicana NOM-037-Fito-1995 “. En ésta se establecen las especificaciones del proceso de producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos (Gómez *et al.* 2009:7). Sin embargo, su vigencia duró sólo algunos años, ya que para 2001 se solicitó su cancelación debido a cambios en otras regulaciones internacionales que la hicieron obsoleta (www.dof.gob.mx).¹⁰³

Actualmente, México es el cuarto país latinoamericano¹⁰⁴ que reconoce legalmente la validez de la certificación participativa. Ésta se encuentra reconocida por La Ley de

comercialización a nivel local y nacional, se retoman parte de los lineamientos propuestos por IFOAM, así como por otras instancias internacionales de certificación.

¹⁰³ Fue hasta mayo de 2010 que el Diario Oficial de la Federación publicó el aviso de cancelación de la Norma. (www.dof.gob.mx).

¹⁰⁴ A nivel Latinoamérica, sólo Brasil (Ley 10831 aprobada en 2003), Bolivia (Ley 3525 Reglamentación del Sistema Nacional de Producción Ecológica), Costa Rica (Ley 8542 Desarrollo y Fomento de la actividad agropecuaria orgánica) y México contemplan en su legislación la certificación participativa. Otros países como Chile, registra a los pequeños productores según su Ley 20.089 en 2006 y en Uruguay con el apoyo de

Productos Orgánicos aprobada por la Cámara de Diputados en el 2006. Esta Ley, tiene por objetivo el promover y regular los criterios o requisitos para la conversión producción, procesamiento, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente. Asimismo se encarga de establecer las prácticas y requerimientos mínimos de verificación y certificación para un sistema de control estableciendo las responsabilidades a los involucrados en los procesos de certificación. Al respecto encontramos que el Artículo 24 de esta Ley. Señala que “Se promoverá la certificación orgánica participativa de la producción familiar y/o de los pequeños productores organizados para tal efecto, la Secretaría con opinión del Consejo emitirá las disposiciones suficientes para su regulación, con el fin de que dichos productos mantengan el cumplimiento con esta Ley y demás disposiciones aplicables y puedan comercializarse como orgánicos en el mercado nacional “. ¹⁰⁵ Este artículo es un avance en el marco legislativo, al permitir que se reconozcan las certificaciones participativas.

Mayores detalles, sobre las condiciones para la validez de la certificación participativa, los encontramos en el Capítulo IV (De la certificación orgánica) del Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos. De este reglamento, en especial el Artículo 14, reconoce que la certificación participativa sólo "procede para la producción familiar o para pequeños productores organizados siempre y cuando vendan directamente al consumidor o usuario final dichos productos, siempre que no los produzcan, preparen o almacenen sino es en conexión con el punto de venta final y no sean de importación". ¹⁰⁶ De acuerdo con esta normativa los productores pueden comercializar sus productos orgánicos en una dinámica de comercio local al igual que nacional y pueden operar sin mayor problema siempre y cuando hayan pasado el proceso de certificación.

la FAO se discute la reglamentación de una ley para la producción orgánica que incluya los SPG. Perú es otro de los países que recientemente está abogando por que se consideren a los SPG dentro de su ley de Fomento a la Agricultura Orgánica o Ecológica (Ravello, 2008:1-3).

¹⁰⁵ De acuerdo con el Dr. Jarquín; La Ley de Productos Orgánicos se inició a trabajar desde el año de 1998 por parte de académicos de diversas universidades y productores de distintas partes del país, para poder tener un marco legislativo que sirviera para reconocer y oficializar los procesos productivos principalmente las familias y a los pequeños productores (nota de campo del “Taller de certificación participativa” realizado en las instalaciones de la Universidad de Guadalajara 21-06-10).

¹⁰⁶ El Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos recién fue publicado el 26 de Marzo del 2010.

Si bien ya se cuenta con una ley que reconoce y promueve la certificación orgánica participativa,¹⁰⁷ un reglamento para su aplicación, y además, los Lineamientos para la Operación Orgánica de la Actividades Agropecuarias aún están pendientes

Después de 12 años de iniciado este proceso, se ha logrado a nivel de instancias académicas, organizaciones civiles y de productores, la conformación de un documento que contiene los lineamientos a seguir en una certificación participativa. Esta propuesta recién se presentó en febrero de 2010¹⁰⁸. Sin embargo, aunque su aprobación aún esté en espera, este documento por lo pronto, permite unificar criterios entre productores de los tianguis y mercados miembros de la Red, para la certificación de las unidades productivas (parcelas o predios) de familias y pequeños productores que actualmente comercializan o que están en proceso de integración a los tianguis de su localidad.

3.1.2. La influencia internacional en el marco legislativo mexicano

Desde nuestra perspectiva, el marco normativo logrado hasta el momento, es uno de los más completos y detallados en comparación con los ya vigentes en otros países (Brasil, Bolivia y Costa Rica). De acuerdo con Jarquin (2010)¹⁰⁹ una de las influencias más importantes para el desarrollo de la ley de producto orgánico en México, se encuentra la Ley 10831 (Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências) de Brasil publicada el 24 de diciembre del 2003, la cual con sólo 13 breves artículos, resulta el primer

¹⁰⁷ De acuerdo con la Dra. Rita Schwentesius en la propuesta original que se hizo para esta ley, se propuso el término de “Sistemas Participativos de Garantía” (SPG), sin embargo, quienes finalmente redactaron el artículo, consideraron como un término más comprensible el de “Certificación Participativa “. Sin embargo en cuanto a lineamientos ésta es equivalente a los principios de los SPG término utilizado en los países de Centroamérica (nota de campo del “Taller de certificación participativa” realizado en las instalaciones de la Universidad de Guadalajara 21-06-10).

¹⁰⁸ La Universidad de Chapingo como instancia académica, recibió un financiamiento Gubernamental para que coordinara diversos talleres a nivel nacional en los cuales se establecieron los lineamientos propios de una certificación participativa. En estos talleres participaron alrededor de 90 miembros de la RMTMO. (nota de campo del “Taller de certificación participativa” realizado en las instalaciones de la Universidad de Guadalajara 26-05-10).

¹⁰⁹ Ramón Jarquin es profesor investigador en la Facultad de Agronomía de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, fue uno de los principales impulsores de la ley desde el principio del proceso en 1998. Con este profesor se ha mantenido un diálogo constante vía correo electrónico, asimismo ha facilitado diversos documentos relacionados con el proceso de desarrollo del marco normativo.

marco normativo que además de reconocer los criterios de socialización, organización y certificación participativa (o social en términos de esta Ley) para la agricultura familiar (Artículo 1), reconoce y fomenta la participación de la sociedad civil en las distintas etapas de la cadena productiva (Artículo 11).

Después del decreto de la Ley de Producto Orgánico, en 2009 se realizaron los lineamientos para desarrollar algunos capítulos específicos. Gracias a un convenio de colaboración con el SENASICA y la Universidad autónoma de Chapingo se realizaron 27 talleres en el territorio mexicano contando con la asistencia de 814 operadores orgánicos, productores, líderes de organizaciones de productores, comercializadores, universitarios, investigadores, inspectores orgánicos, asesores técnicos, agencias de certificación, consumidores, funcionarios del sector rural y de instancias gubernamentales (Gómez, *et al*:8). De esta amplia jornada de trabajo, cinco de los talleres se concentraron exclusivamente en la redacción de los lineamientos (*Ibidem*).

De acuerdo con Jarquin, los criterios que se utilizaron para la elaboración de los lineamientos, se basaron a su vez en las normas de IFOAM, la Norma Europea 834/2007, la ley de Estados Unidos NOP (National Organic Program) y de Japón la norma JAS (Japanese Agricultural Standard), mas la experiencia local. El objetivo es que cualquier persona que cumpla estos lineamientos, pueda acceder a estos mercados¹¹⁰.

En el siguiente apartado hablaremos sobre el creciente interés por la producción y consumo locales, así como de la fuerza que este esquema de comercio ha venido adquiriendo en distintos lugares.

¹¹⁰ De forma paralela a al proceso legislativo nacional, a nivel internacional campesinos y miembros de organizaciones no gubernamentales a nivel Latinoamérica, comparten la forma en que se están realizando los SPG o las certificaciones participativas en los distintos países que actualmente reconocen legalmente estos sistemas de certificación, así como aquellos países que aún no reconocen esta figura dentro de sus marcos legislativos, mas sin embargo cuentan con un sector civil organizado que está trabajando en el desarrollo de propuestas al respecto. El "Seminario Latinoamericano de SPG" ha resultado ser un foro internacional, que permite un espacio para el diálogo y la discusión de los procesos de los distintos países participantes con el objetivo de unificar criterios en la forma de certificar a nivel latinoamericano. Uno de los objetivos principales es el posicionar los SPG (o certificación participativa en México y Uruguay) como mecanismos suficientes para la comercialización de productos orgánicos, no solamente al interior de cada uno de sus países, sino aspirando a que este proceso sea suficiente como para que los productos certificados bajo los lineamientos de los SPG se puedan comercializar en cualquier lugar del mundo (Flores y García, 2009:20).

3.1.3. Los tianguis y mercados orgánicos una alternativa para la comercialización local de productos orgánicos.

Diversas experiencias a lo largo del mundo, muestran la importancia que está tomando el consumo de productos de primera mano. Entre algunos ejemplos, encontramos el caso de los sistemas donde grupos de consumidores organizados planifican la producción y su distribución en conjunto con los productores. Al respecto, existen importantes experiencias en EEUU (Agricultura Apoyada por la Comunidad o Community Supported Agriculture, CSA por sus siglas en inglés), Francia (AMAP Asociación por el Mantenimiento de la Agricultura Campesina o Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne por sus siglas en francés) y Japón (sistema TEIKEI) (Gómez, 2000, en Escalona, 2009:78). Incluso internet, se ha vuelto una herramienta poderosa, capaz de articular los intereses tanto de productores como de consumidores. Un ejemplo interesante lo podemos encontrar en la página estadounidense "Local Harvest"¹¹¹ la cual permite el acceso a una base de datos de 20000 productores orgánicos de todo el país, sólo basta con buscar la localidad en la que se desea comprar productos orgánicos, para tener acceso a información acerca de las granjas, mercados locales, restaurantes y otros servicios en la región seleccionada. Sin duda, el crecimiento del interés en la comida orgánica, ha traído una serie de cambios relevantes en torno a las formas tradicionales de las cadenas de suministro de alimentos (Greene *et al*, 2009:3).

Desde una perspectiva de mercados globales, México se considera un país más exportador que consumidor de productos orgánicos, ya que consume sólo entre el 10% y 15% de su producción certificada por terceros, mientras el 85% de la producción se destina para el mercado de exportación, (Ortega, 2007; Gómez, 2004), principalmente a Estados Unidos, Alemania, Holanda, Japón, Inglaterra y Canadá (Lobato *et al*, 2005:1). De forma paralela, se ha incrementado al interior del país, el interés por consumir productos orgánicos en los mercados locales. En este nivel de comercio, encontramos que en 2005 la

¹¹¹ La página surgió en 1998 con una misión de responsabilidad ambiental y de apoyo al movimiento de producción de alimentos orgánicos. De acuerdo con la información de la página, cada día se reciben alrededor de 20 nuevos miembros. <http://www.localharvest.org>

Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (RMTMO) sólo contaba con tres mercados y un tianguis¹¹². En solo cinco años esta cifra incremento a 20 mercados inscritos en la RMTMO y 10 iniciativas en proceso, en distintas partes del país.¹¹³ Se calcula que con esta Red de Mercados, se están beneficiando alrededor de 400 familias de productores orgánicos (Mejía¹¹⁴, 2010).

La cantidad de producción de alimentos orgánicos para venta local y el ingreso económico por la comercialización de los mismos, son cifras aún desconocidas, sin embargo, los beneficios para la biodiversidad, el medioambiente, la cultura¹¹⁵ y la economía de las familias de pequeños productores, son en sí mismos un avance, en la construcción de una relación más sustentable entre el campo y la ciudad.

Dentro del proceso de conformación de los mercados o tianguis orgánicos, Gómez (2004) señala que uno de los puntos clave es el apoyo de alguna instancia que ayude al desarrollo del mercado, ya que la parte de coordinación, planeación y logística requiere de mucho tiempo y personal, incluso puede llegar a ser necesario el apoyo con algunos recursos económicos, sin embargo, posteriormente los productores y sus consumidores, deben de ir avanzando hasta lograr su independencia de las organizaciones o instituciones que los cobijaron. Por ello, la autora enfatiza que es necesario que desde un inicio se establezca las bases para lograr la autogestión por parte de los productores que integran la iniciativa (Gómez, 2004:5).

Al respecto, en el siguiente apartado ahondaremos sobre algunos antecedentes que nos permitan comprender la manera en que se fue gestando el proyecto de comercio

¹¹² El tianguis del Circulo de Producción y Consumo Responsable, el mercado de Chapingo en Texcoco Edo. de México, el mercado Ecológico "Ocelotl" en Xalapa y el mercado "el Pochote" en Oaxaca.

¹¹³ Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos es una organización que integra en la actualidad 20 Tianguis y Mercados distribuidos en los estados de Baja California Sur (1), Jalisco (1), Estado de México (3), Tlaxcala (1), Puebla (1), Oaxaca (3), Veracruz (3), Chiapas (2), así como, 10 iniciativas en Guanajuato, Querétaro, entre otros estados, que tiene como finalidad fomentar el desarrollo de la producción orgánica en México y promover el consumo de productos locales. (RMTMO <http://www.mercadosorganicos.org.mx>)

¹¹⁴ <http://www.maoes.net/> Fidel Mejía, es el actual presidente del Tianguis Orgánico de Chapingo.

¹¹⁵ La tesis de Doctorado "Los Tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de biodiversidad y cultura" de Miguel Escalona (2009), nos muestra algunos ejemplos de cómo se han venido desarrollando algunos de los tianguis de la RMTMO y como este movimiento ha traído diversos beneficios tanto económicos como productivos, de cuidado del medio ambiente y diversidad de especies endógenas de las localidades, a través de una forma sustentable de producción y de comercio alternativo.

urbano-rural entre productores de Juanacatlán (y otras localidades) y consumidores de la zona metropolitana de Guadalajara, en los espacios de la Ecotienda y posteriormente en el Tianguis orgánico sabatino, asimismo veremos el papel que han jugado en este proceso el CEJ al fungir como la instancia que facilitó los procesos de coordinación, planeación y logística durante la mayor parte del proceso.

3.2. El CEJ y su papel clave en la Gobernanza del Círculo de Producción y Consumo Responsable

En la introducción de esta tesis se expusieron algunos antecedentes entorno a la manera en que el CEJ (Colectivo Ecologista Jalisco) fue introduciendo en Jalisco temas relacionados con tóxicos y contaminantes tanto en alimentos como en espacios de trabajo y el hogar durante la década de los años 90s. Asimismo se habló sobre el taller de agricultura orgánica realizado en el año de 1996 en Juanacatlán, el cual despertó un fuerte interés entre algunos de los participantes (entre ellos Don Esteban y otros productores), quienes a partir de este taller se comprometieron a continuar produciendo alimentos orgánicos con base a los conocimientos aprendidos en el taller más sus saberes populares. Fue así como en este mismo año, con respaldo del CEJ lograron llevar a la ciudad, algunos de sus productos para su venta en la Ecotienda, bajo el calificativo de productos en transición.

En este proceso de vinculación campo-ciudad, el apoyo recibido por parte de los miembros CEJ fue clave no sólo por ofrecer un espacio para la comercialización de productos frescos provenientes de Juanacatlán y otras regiones del Estado, sino también por el respaldo y difusión que el CEJ ofreció al momento de convocar e informar a través de distintos medios de comunicación al público en general, en voz de Maite Cortés la principal responsable del proyecto; "la estrategia de comunicación estuvo desde el primer día como parte de la labor de difusión y divulgación como somos investigadores en ciencias sociales [...] hacíamos evaluaciones, revisiones [...] como parte de la estrategia teníamos actividades de investigación, de vinculación de la ciudad al campo, con instituciones académicas [...] cada cierto tiempo teníamos visitas de la ciudad al

campo ".¹¹⁶ A esta labor se incluyó una oferta de talleres de formación ambiental, dirigidos al público en general. Los temas eran diversos y estaban enfocados por una parte a la educación ambiental y por otra a la identificación de sustancias tóxicas en alimentos, en productos de uso cotidiano en los hogares, así como sus efectos en la salud de las personas.¹¹⁷

La realización de algunos seminarios en el CEJ, también fueron parte del proceso de formación de nuevos públicos y de capacitación para los productores. En particular, el Seminario-Taller "Comercio justo en México y Alemania" convocado por el CEJ en colaboración con el Instituto Goethe y Walther Schwenninger (miembro fundador de las Tiendas del Tercer Mundo, Tübingen), en el año de 1998 fue clave, ya que en este seminario se definieron algunos lineamientos en torno a la manera que tenía que ser el etiquetado y presentación de los productos.

Con base en los aprendizajes adquiridos durante este seminario, surgió el proyecto "Círculo de Producción y Consumo Responsable" el cual respondía a la necesidad de crear un mercado seguro para los productores, así como una oferta de alimentos libre de agroquímicos para los consumidores interesados.¹¹⁸ El proyecto arrancó con cinco productores (entre éstos, dos provenían de la Ex Hacienda), algunos promotores, miembros del CEJ y más de 20 consumidores. Asimismo, se adoptó la idea de hacer una

¹¹⁶ En el anexo 3. se muestra una invitación para participar en actividades de vinculación campo-ciudad.

¹¹⁷ En un ejercicio realizado en su tesis de maestría, Maite Cortés (2000), da cuenta sobre cómo los nuevos aprendizajes adquiridos por los asistentes a uno de los talleres sobre tóxicos en el hogar, lograron modificar algunas de sus prácticas comunes de consumo. Los resultados mostraron que los asistentes que en un inicio no lograban distinguir conceptualmente entre sustancias químicas, sintéticas y naturales, ignoraban que más allá de los insecticidas habían productos como shampoo, jabones, desinfectantes, cosméticos, residuos de plaguicidas en alimentos, aditivos para alimentos (conservadores, colorantes espesantes etc.), que como productos de uso común no eran identificados como nocivos a su salud. Entre otros resultados encontramos que pese al desconocimiento general, existen un mínimo de casos que presentan claridad en la relación causa-efecto por parte de algunos asistentes. Esto debido a que padecen o han padecido cáncer, o diversas complicaciones de salud causadas por exposición a tóxicos ambientales o a intoxicaciones. La información proporcionada en estos talleres, posteriormente devino en un cambio en las prácticas de consumo de algunos de los asistentes ya que la mayor parte de ellos continuaron visitando la Ecotienda para comprar alternativas no tóxicas. Incluso, algunos continuaban solicitando información sobre nuevos ingredientes y productos que estuvieron analizando¹¹⁷ (Cortés, 2000:69-71).

certificación participativa ante la inviabilidad de pagar por una certificación hecha por terceros, que desde entonces resultaba sumamente cara para pequeños productores.

Posteriormente, pese a los avances logrados, a mediados de 1999, el proyecto de la Ecotienda tuvo que suspenderse debido a una serie de problemas económicos y administrativos. Al cerrarse la Ecotienda, el compromiso adquirido por los miembros del CEJ con los productores, los llevó a plantear la opción de hacer un tianguis quincenal¹¹⁹ para que los productores pudieran seguir comercializando sus productos, sin tener los compromisos económicos que implicaba un negocio fijo.

En este nuevo esquema, la integración entre productores y consumidores implicaba un compromiso más allá de la venta o el consumo ya que por una parte se les invitaba a los consumidores a seguir participando en talleres, además de aportar un apoyo económico anual, el cual era utilizado como un fondo solidario para pagar algunos gastos de infraestructura para los productores.¹²⁰ Sin embargo, no funcionó del todo, de acuerdo con Maite Cortés; “en agosto del 99 [...] se tomó el acuerdo de que los miembros del Círculo tuvieran una credencial, [...] con base a esa credencial, ellos tenían que pagar [...] \$500 o algo así, [...] entonces la idea era que con ese dinero se hiciera un fondo con el cual la gente de la ciudad apoyara a los del campo.¹²¹ Nosotros creímos ilusamente que la gente por poner algo de dinero se iba a personalizar del asunto y que nos iba pedir cuentas, [...] pues no, la mayoría de la gente lo tomó como un donativo “ El dinero que se logró recabar por medio del los fondos que aportaron los consumidores, principalmente se buscó destinar para el beneficio de los productores; "me acuerdo que con ese único dinero que se juntó, Brenda en su coche con su gasolina, fue a llevarle la bomba (de agua) a Don Esteban y es con la que hasta la fecha riega él “.

¹¹⁹ Ver volantes en anexo 1

¹²⁰ Pg. 6 Boletín del Círculo de Producción y Consumo Responsable, Noviembre 2001 N°1

¹²¹ Ante la ausencia de programas de Gobierno destinados para el fomento de la producción y comercialización de productos ecológicos u orgánicos, se propuso que, el consumidor, se incluyera como parte de este esfuerzo, no sólo a través de su consumo, sino también como un financiador del desarrollo de la agricultura orgánica. Esto como una estrategia para solventar gastos, tanto de productores como de la promoción y coordinación del proyecto.

Una de las ventajas que se ofrecían a los clientes que pagaban su cuota de \$500 era que al momento de comprar sus alimentos, se les ofrecía precios menores que a quienes no daban la cooperación. Con el tiempo las aportaciones de los consumidores se fueron desapareciendo paulatinamente y los precios se fueron equilibrando, hasta establecer un único precio para todos los consumidores.

En un estira y afloja entre oferta y demanda, sin el cobijo de la Ecotienda, como un espacio para la venta permanente de los productos, se inició un largo periodo (1999 a 2004) en el cual se tuvo que buscar constantemente lugares para el establecimiento del Tianguis. La tarea de buscar espacios, coordinar a los productores y convocar a los consumidores, seguía a cargo miembros del CEJ, según recuerda Maite; “primero conseguimos un lugar con una amiga, antes de ella no me acuerdo en dónde, luego nos prestaron un lugar en una escuela que estaba en Morelos [...] pero un día, llegamos y estaba clausurado, no podíamos ni entrar, no podíamos agarrar nuestras mamparas, nuestras mantas, nuestras mesitas, [...] no,... nos fue en friega. En otro lugar que es por Morelos, también nos prestaron un lugar en una escuela de medicina, algo de medicina alternativa. Antes de ahí hubo otro lugar, pero no me acuerdo [...] de ahí fuimos a dar a donde estamos ahorita (Morelos #2178), antes había un restaurante de la india [...] nos prestaban todos los sábados, porque mucho tiempo el Tianguis fue quincenal, mucho tiempo, por dos cosas: no había mucha gente y no había muchos productos [...] no era fácil”.

El desgaste para los miembros del CEJ se fue incrementando, ya que asumían de lleno la responsabilidad que implicaba el coordinar un tianguis que constantemente cambiaba de espacios para la venta; “rolamos y circulamos como gitanos por toda la ciudad, es difícil informar a la gente, la gente se confunde, se distrae [...] generar un habito cuesta [...] todo este trabajo lo hacíamos gratis [...] siempre trabajamos gratis para todos, aquí nosotros nunca vimos un peso, ni para la gasolina, porque yo llevaba y traía las cosas en mi coche, ni para los camiones de Mario, o sea, para nada. Si yo hacía 200 llamadas por teléfono a los consumidores, yo lo pagaba de mi dinero. Siempre estuvo súper subsidiado todo esto. Toda esa época la trabajamos sin dinero, sin fondos”.

Desde 2004 el CEJ junto con académicos e investigadores de la Universidad de Chapingo, miembros del mercado ecológico “Ocelotl” de Jalapa Veracruz, el mercado orgánico el “Pochote” en Oaxaca y el “Tianguis Orgánico de Chapingo”, participaron en la consolidación de la Red de Tianguis y Mercados Orgánicos (RMTMO), la cual desde sus inicios tuvo el apoyo financiero de la organización canadiense “Falls Brook Centre “. ¹²² Desde entonces el tianguis del Círculo ingresó como miembro de la RMTMO. El vínculo de los productores con la Red desde sus inicios, fue a través de miembros del CEJ.

En el 2005 el proyecto de la Ecotienda, fue retomado por una consumidora interesada en que continuara el proyecto. El desgaste dejado por la experiencia anterior llevó a que no se involucraran de lleno los antiguos responsables, en voz de Maite; “yo no quería llevar la Ecotienda como la llevé tres años que me quedé sin un peso, [...]. No lo quiero hacer, no por el dinero, por el desgaste”. Ya sin la participación directa de sus fundadores, se volvió a abrir la Ecotienda, en la dirección en donde actualmente se encuentra. ¹²³

Ya sin estar involucrados en la administración de la Ecotienda, el CEJ continuó su papel en la coordinación de los productores y el Tianguis sabatino. La convocatoria a reuniones, la coordinación de la dinámica del grupo y el espacio seguían corriendo por parte de los miembros del CEJ, al respecto; “una imagen muy usual en las juntas era que los miembros del CEJ tomaban la batuta y no los productores [...] casi no se dejaba hablar a la gente y cuando más hablaban para retroalimentar o complementar lo que ya se había dicho [...] a la mera hora de los hechos no se hacía lo que se quedaba”.

La diferencia en los ritmos de trabajo entre los productores y quienes los coordinaban desde el CEJ era difícil de manejar para quien en turno se encargaba de coordinar el proceso. Conciliar la visión de los coordinadores del Círculo del CEJ con los intereses de los productores fue una labor complicada; “se asumían acuerdos, muy

¹²² Formada en 1992, en el marco de la cumbre de Río de Janeiro Esta organización no gubernamental canadiense, impulsa económicamente proyectos de desarrollo sustentable como el impulsar procesos locales de agricultura orgánica en Canadá y en otros países <http://www.fallsbrookcentre.ca/index.htm>

¹²³ Ver en el anexo 4. Algunos de los folletos para publicitar la Ecotienda durante sus primeros años de reapertura.

interesantes, de avanzada, pero a la mera, la gente del Círculo (los productores) no lo hacía, porque no era un proceso del que se estuvieran apropiando”. La percepción de dificultad o lentitud con la cual los productores adoptaban las iniciativas que se proponían, desgastaba en su momento a cada uno de los encargados de apoyar con la coordinación del proyecto.

Para uno de los últimos voluntarios que trabajó con los productores, el desgaste lo llevó a dejar su colaboración con el Círculo. Sin embargo, el interés por el comercio de productos orgánicos, llevó a este voluntario a retomar el proyecto de la Ecotienda, para convertirse en socio junto con otro compañero en 2005. Con esta nueva administración y con la experiencia de haber trabajado previamente con los productores, se inició un cambio en la manera en que se había venido manejando la Ecotienda y su vínculo con los productores.

Si bien, la Ecotienda continuó como un espacio para la comercialización de productos de los miembros del Círculo, el interés por ampliar la oferta de la tienda, llevó a los nuevos socios, a integrar una mayor oferta de productos locales y de varias partes de la república e incluso del extranjero.¹²⁴

Esta nueva administración obligó a los productores a asumir algunos de los gastos y responsabilidades que nunca antes habían absorbido; “la costumbre siempre había sido que se les había prestado el espacio, pero nosotros dijimos mira, evidentemente usan luz, porque prenden aparatos o ponían ventiladores [...] movían cosas [...] venían a vender lo suyo y no se apropiaron del espacio se desentendían y nosotros teníamos que recoger cada sábado y decíamos esto no está haciendo parejo”. Esto llevo a tomar acuerdos en donde se dividieron responsabilidades. Esto positivamente implicó un mayor involucramiento y organización entre los productores. También se acordó que los productores pagarán una parte de la renta del espacio. A sí mismo -con cierta renuencia- comenzaron a aportar en

¹²⁴ El dinamismo que adquirió la tienda con la nueva administración, no fue del todo bien recibido por los productores del tianguis, ya que en algunos casos, existía la queja de que se estaban metiendo más productos similares a los suyos y eso les parecía que era una violación al “derecho de antigüedad”, éste era un principio que se tenía, en el cual no puede entrar otro productor que venda un producto similar. Pese al desacuerdo, los productores continúan vendiendo sus productos a través de la Ecotienda ya que al final de cuentas, es un espacio que les permite un punto de venta fijo para sus productos.

gastos para mejorar sus instalaciones. En este proceso, los productores establecieron su una estructura organizativa, reglas y lineamientos al interior del grupo y nombraron a un presidente, un secretario y tesorero.

Dentro de los beneficios de pertenecer a la RMTMO¹²⁵ los productores del Círculo han venido recibiendo un apoyo económico que ha sido utilizado para cubrir las necesidades que van surgiendo en el tianguis. La administración de los recursos recae en el tesorero y el grupo evalúa las necesidades y decide el fin para invertir el recurso. Por otra parte, al ser miembros de la RMTMO, los productores, estaban comprometidos a participar en las diversas reuniones de la Red. En estas reuniones la presencia era en principio por parte de los productores, de acuerdo con el tesorero del Círculo; “anteriormente Esteban y yo éramos el enlace con la RMTMO, pero nos quitaba tiempo, ir a las reuniones y tener que venir a atender el Tianguis, [...] había que ir a México, Oaxaca, a Chiapas, a donde fuera la reunión”.

Como parte del proceso de avanzar en su autonomía de facilitar la relación con la RMTMO se acordó que la dirección del CEJ pasara a ser una asesoría a través de algunos de sus miembros quienes fungieron como enlace entre los productores del Círculo, el CEJ y la RMTMO. Esto permitió que los productores lograran concentrarse en su trabajo local, mientras sus asesores se encargaron de la comunicación con estas organizaciones, así como de otras labores entre ellas el diseño de imagen de los productos, el mantenimiento de la página web¹²⁶ y la publicidad. El tesorero del Círculo explica; los asesores se encargaron del enlace con la Red (la RMTMO), aparte de la elaboración algunos proyectos, el mejoramiento de la presentación de los productos, ellos proponen, las imprentas en donde se elaboran las etiquetas para la difusión de la Red, del tianguis, ellos elaboran y diseñan los vaners, tarjetas, volantes. O sea son unos asesores”.

¹²⁵ La RMTMO recibe de *Falls Brook Centre* recursos económicos para la operación y desarrollo de los distintos tianguis de la red. De este presupuesto, el Círculo recibe una determinada cantidad de dinero la cual es administrada por el tesorero para gastos de publicidad y logística del tianguis o para traslados y viáticos de los productores o asesores que asisten a las reuniones de la red.

¹²⁶ Ver en anexos 5 y 6 algunas link y facebook. del Círculo Actualmente la pagina web del Círculo, no se encuentra disponible, en ella se podía obtener información detallada de cada productor, su historia y tipos de productos que comercializa en el tianguis.

Si bien estas actividades eran asumidas de antemano por miembros del CEJ en esta nueva etapa, los productores asumen la responsabilidad de dar una aportación económica a sus asesores; “cada productor aporta cien pesos al mes, es cosa simbólica, realmente no es mucho para el trabajo que elaboran, es por la conciencia que traen ellos de difundir esto y de cuidar el medio ambiente y el mundo, vamos, no es un sueldo, es una aportación simbólica para que se ayuden en sus gastos “.

En este proceso de desarrollo grupal, y de toma de responsabilidades, provoca en los productores una sensación de crecimiento; "hubo una independencia, has de cuenta que estábamos en el estado de la niñez de la juventud, ahora como adultos vamos por nuestra cuenta". Sin embargo, el reconocimiento al trabajo realizado por el CEJ lleva a que se desee continuar una buena relación; “hay que reconocer el trabajo de Maite y Mario, es un trabajo de hace más de 20 años y que se ha ido conformando y ahora estamos bien consolidados. Pienso que estamos bien consolidados como grupo y jurídicamente estamos trabajando en ello para tener nuestra personalidad jurídica “.

Dentro de los planes a futuro de este cada vez más consolidado grupo se encuentra el plan de establecerse como sociedad civil con el objetivo de poder tener acceso a un financiamiento que les permita continuar en este proceso con vistas a obtener recursos para establecerse en un lugar más amplio, con la posibilidad de poder integrar y apoyar a otros productores.

3.3. Caminando hacia la transparencia y la certificación participativa

Como ya hemos mencionado, fueron diversas las circunstancias que llevaron a que los productores logaran una mayor autonomía tanto en la toma de decisiones, como en la administración de sus recursos económicos. Dentro de los factores que estimularon una participación más activa de los productores respecto a su proyecto y la calidad de su producción, se encuentra el cumplimiento de algunos lineamientos que se deben de aplicar por ser miembros de la RMTMO.

En esta nueva etapa, conforme a los acuerdos tomados en la RMTMO, los productores del Círculo reconocen que la certificación de los productos implica; “integrar un consejo en el cual va a estar presente el productor, el consumidor, va a haber estudiantes que dan a aval y van a ser parte de la certificación [...] la propuesta nace en Chapingo, estamos relacionados los tianguis nacionales y es como de ahí nace la inquietud y la capacitación para la certificación, porque no vamos a ser productores de exportación, sino que se está enfocando mucho lo local y lo nacional”.

Al respecto Don Esteban actual presidente del Círculo comenta sobre cómo se acreditaba a un productor y cómo se han ajustado algunos cambios; “al principio las cosas se fueron ordenando de acuerdo a lo que él (se refiere al productor) platicaba, las cosas las estoy haciendo así, y así. Y así funcionamos por algún tiempo, ahora que viene lo de la certificación participativa, se está viendo que tiene que decir más, tiene que argumentar más las cosas de cómo lo hace cómo lo transforma y cómo lo presenta. En esa parte muchos ya van muy avanzados, ya llevan etiqueta y mil cosas. Ya ahora en la certificación participativa viene la parte de cómo le vas a decir a tu cliente cuál es el proceso de cada uno de los que están trayendo su producto, pero también ahora viene [...] el etiquetado. En esa parte viene cual es el proceso de cada uno, cómo va la producción, cuáles son los ingredientes [...] En algún momento todo esto se le ha dicho al consumidor, pero ahora viene más explícito en el etiquetado [...]”.

Los productores del Círculo, al ser miembros de la Red, deben asumir mayores responsabilidades respecto al proceso de sus productos (como veremos más adelante). Don Esteban nos platica sobre la dificultad de algunos productores para asimilar el cambio; “ahora ya viene más fuerte, hicimos ese proceso de ir a asimilando (la certificación), porque a mucha gente eso le causaba pavor, incluso es causa hasta desintegración de grupos o tianguis [...] es darle su tiempo a la gente para que vaya entrando en esa dinámica y que la gente realmente se dé cuenta de la realidad, de dónde viene la producción, nosotros por mucho tiempo esa relación la hemos tenido con los consumidores, hemos hecho visitas de campo con los consumidores y los procesadores. Esa ha sido nuestra parte, ahora viene fuerte la certificación no es evidenciar a alguien,

sino que se den sus tiempos". Ya que finalmente como grupo se asume que; "La meta es tener productos orgánicos y con un proceso limpio, a conciencia, más real".

Desde el inicio del proyecto del Círculo, se aplicaba lo que se conoce como "certificación de confianza" la cual básicamente consistía en "confiar" en el productor. A decir del tesorero del Círculo; "aquí en el tianguis, que se ha actuado en confianza por ejemplo lo que trae Esteban, se tiene la certeza de que es un producto orgánico. Los productores que iniciamos ya nos conocemos, sabemos que lo que trae cada quien son productos orgánicos, o por lo menos en transición". Esta certificación de confianza o de palabra, en algunos casos, ya no es suficiente para quienes son consumidores. Más adelante, veremos que los consumidores, también demandan el acceso a información y cuentas claras en torno no sólo a la certificación de los productores, sino también a ciertos criterios organizativos del grupo. La transparencia y apertura en este tipo de información, es necesaria para el consumidor y es independiente al hecho de que entre productores ya exista una relación de confianza sobre sus procesos.

Ser miembros de la RMTMO, ha significado un reto en este aspecto, ya que es necesario que adopten en forma un sistema de certificación participativa. Para ello incluso, es necesario que se capaciten y que se conforme un consejo entre productores, consumidores y asesores. Esta nueva forma de certificación está apenas en proceso, los alcances y resultados, aún son desconocidos.

En el siguiente apartado abordaremos los avances que se han dado entorno a la consolidación de un comité de certificación participativa regional en Jalisco. Este será el órgano operativo que realizará las certificaciones y permitirá dar credibilidad y certeza sobre los productos que se pretendan comercializar como orgánicos, tanto en el tianguis del Círculo como en otros posibles espacios de comercio alternativo.

3.3.1. La certificación participativa; su importancia en el crecimiento del comercio alternativo en Guadalajara

Como ya se ha mencionado, la certificación se ha convertido a nivel mundial en un proceso importante para dar certidumbre y credibilidad sobre las cualidades de los productos, además (como pudimos percatarnos en los casos citados en el apartado anterior) es una demanda real por parte de los consumidores.

La certificación participativa por definición “es un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de los productos locales generados a pequeña escala, basado en relaciones de confianza que promueven los compromisos de salud, ecología, equidad y precaución”.¹²⁷ Dentro del espacio del Círculo de Producción y Consumo responsable, este proceso, se ha enfocado principalmente para los productores que buscan comercializar en el espacio del Círculo. En este proceso de certificación, como un primer requisito de la evaluación, productores y asesores, (al igual que otros tianguis de la RMTMO) han elaborado un cuestionario que les permite conocer con detalle a los nuevos candidatos interesados en comercializar sus productos en el tianguis sabatino del Círculo. Al ser parte de la RMTMO, los miembros del Círculo, recibieron el taller “Taller de Certificación participativa” realizado el 21 y 22 de Junio de 2010¹²⁸. A este taller asistieron miembros de otra iniciativa de tianguis ecológico (Ecotianguis) impulsado por la SEMADES¹²⁹ (Secretaría del Medio Ambiente para el Desarrollo Sustentable), miembros de RASA¹³⁰ (Red de Alternativas Sustentables,

¹²⁷ Definición de certificación, según la propuesta de Lineamiento sobre a Certificación Participativa de la RMTMO.

¹²⁸ La coordinación del Taller estuvo a cargo de la Dra. Rita Schwentesius presidenta de la RTMO, el Dr. Ramón Jarquin y Fidel Mejía productor y presidente del tianguis orgánico de Chapingo.

¹²⁹ El tianguis se inauguró en Marzo de 2009 como una iniciativa Gubernamental para fomentar el comercio justo de productos sustentables en una escala local. El proyecto arrancó con 20 puestos de diferentes productos (Gómez, 2009). Actualmente la venta es quincenal y se ubica en las instalaciones del Ex convento del Carmen.

¹³⁰ Las actividades de la RASA se concentran principalmente en la formación en agricultura ecológica para mejorar la subsistencia alimentaria de campesinos e indígenas. A 11 años de su conformación, la Red ha logrado integrar a 515 familias de productores miembros, ubicados en 39 comunidades y 23 municipios del estado de Jalisco. En este esfuerzo por construir la sustentabilidad local, se han integrado académicos provenientes tanto de la Universidad de Guadalajara como del Instituto Tecnológico de Occidente (Iteso) más el apoyo de productores capacitados que han trabajado en la promoción de los sistemas de producción orgánicos.

Agropecuarias) consumidores, académicos del Iteso y personas interesadas en conocer el proceso de certificación.

Dentro de los frutos de este taller se encuentra la conformación de un comité certificador local, el cual después de esta capacitación, está en condiciones para evaluar las unidades productivas de nuevos miembros interesados en comercializar sus productos como orgánicos. Este comité certificador se encuentra avalado y reconocido por la RMTMO y está conformado tanto por Consumidores, productores del Círculo, del Ecotianguis y de RASA. El comité se encargará de dar seguimiento a las distintas solicitudes de certificación participativa.¹³¹

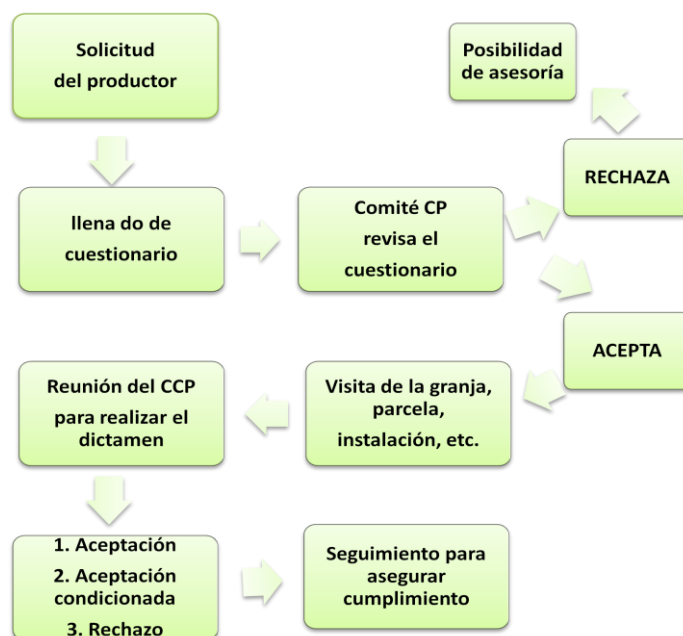
En este proceso, el primer paso para solicitar una certificación, es el llenado de una solicitud, la cual deberá de ser llenada por el productor para ser entregada al Comité de certificación el cual revisará el cuestionario y conforme a la valoración que se realice, se rechazará o aceptará, si éste es rechazado, se podrá dar asesoría al productor para que mejore su sistema productivo y pueda dar el paso la transición de una producción orgánica. En el caso de ser aceptado, el siguiente paso será hacer una visita a la unidad productiva,¹³² para hacer la debida inspección del sistema de producción, para corroborar si se está haciendo o no, una debida operación orgánica.¹³³ Con base a lo encontrado en la visita, se procede a realizar una reunión del comité certificador de la cual saldrá un dictamen en el que se especifica si la unidad productiva fue aceptada, aceptada condicionalmente o rechazada. En cualquiera de los casos se propone seguir con capacitación de forma continua.

¹³¹ La respuesta de los asistentes al Taller, fue positiva, ya que para la conformación del concejo de certificación se integraron 3 campesinos, 3 técnicos, 2 asesores y 2 consumidores.

¹³² De acuerdo con los Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias, una unidad de producción, se refiere a la parcela o conjunto de parcelas e instalaciones en las que se producen o manejan productos animal o vegetal claramente identificables en términos de espacio físico, documentos y organización. Las instalaciones de procesamiento o envasado pueden formar parte de la unidad, siempre y cuando se limite al procesamiento y envasado de la producción de su misma unidad.

¹³³ De acuerdo con los Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias, la operación orgánica se define como actividad o conjunto de actividades relativas a la producción elaboración, procesamiento, empaclado, re-empaquetado, transportación, distribución, comercialización, etiquetado, re-etiquetado, exportación e importación de productos derivados de actividades agropecuarias producidos orgánicamente.

Grafico 3.1. Proceso de Certificación Participativa



Fuente: Elaboración propia con base al “Taller de capacitación para la certificación participativa”

Los miembros del comité, deberán tener conocimientos sobre el proceso. El trabajo es voluntario y el proceso puede llegar a durar hasta nueve horas en una sola visita¹³⁴. Tal situación implica un verdadero compromiso para quienes conforman el comité local de certificación. Sin embargo, el interés y la demanda de credibilidad en los productos que se comercializan en los tianguis locales (Círculo de Producción y Consumo Responsable y Tianguis ecológico SEMADES) justifican el esfuerzo, ya que éste será clave para la consolidación de los espacios de comercio alternativos de productos orgánicos.

3.3.2. Certificación participativa y el dilema de los proveedores de insumos

De acuerdo con lo hasta aquí expuesto, tanto la Ley de Producto Orgánico, así como el reglamento y los lineamientos (propuestos por la RMTMO) están pensados principalmente para los productores que comercian directamente al consumidor, sin embargo, como ya

¹³⁴ Rita Schwentesius (2010) “Taller de certificación participativa”.

vimos en el Capítulo II, actualmente en el Círculo se comercializan productos de productores que no comercian en el espacio del Círculo de Producción y Consumo responsable. Los mecanismos para la certificación en estos productos aún no están claros, ni siquiera se contemplan, ya que se espera que los productores vendan directamente al consumidor. Así se señaló por parte de los miembros de la RMTMO durante el Taller de certificación participativa y en un tono similar, así se señala en el ya citado Artículo 14 del Reglamento a la Ley de Producto Orgánico.

En Juanacatlán, la pequeña Red de compra de insumos (leche y huevo) a terceros productores, como ya vimos en el capítulo anterior, de cierto modo es una estrategia que beneficia en distintos niveles¹³⁵ tanto a los productores de insumos como a quienes los procesan y comercializan en el tianguis. Los acuerdos y compromisos de los productores del Círculo para con los proveedores de insumos son únicamente entorno al producto. Por tanto, estos no conocen el proyecto del Círculo y sólo saben que sus productos le son comprados para su venta en un tianguis en Guadalajara.

Como vimos en un apartado anterior, los productores no estaban acostumbrados a dar cuentas de sus productos, sólo platicaban como estaban haciendo las cosas, esta flexibilidad dio pie a introducir a otros productores a esta cadena de comercio local. Al no estar contemplados los proveedores de insumos en un proceso de certificación, la información del consumidor sobre el origen de los productos es poco clara o no existe. En algunos casos los consumidores sólo tienen una idea de que los productos efectivamente son recolectados de con varios productores, mientras que en otros casos el consumidor ignora que el productor del tianguis sólo procesa lo que está comprando.

¹³⁵ Me refiero a que el productor que comercializa en el tianguis aprovecha el sobre precio de estos productos, mientras el productor local recibe lo mismo o cierto porcentaje por encima del precio común. Mayores detalles al respecto en el capítulo dos.

3.3.3. La importancia de la certificación y la transparencia en la relación con los clientes.

Los primeros productores del Círculo, al hacer un esfuerzo por adoptar las técnicas de la agricultura orgánica, lograron ganar la confianza de los miembros del CEJ y sus consumidores, a través de diversas actividades y convivencias en las parcelas de los productores se fueron estableciendo no solamente lazos de confianza, sino también relaciones afectivas. Un consumidor miembro del Círculo y la Ecotienda nos relata; “sí hemos convivido con ellos y tenemos una idea del proceso [...] en una ocasión cocimos elotes, hicimos hasta tamales. Todo lo hicimos entre la bola. Unos pelando, otros asando otros moliendo y todo lo demás, toda la gente en una convivencia muy padre, nos la pasamos muy bien “. Para este consumidor la confianza hacia los productores no se pone en duda“, yo en lo personal, no iría tanto para tener la certeza de que si es o no (orgánico), más bien a mí me gustaría ir para aprender a hacerlo “. Parte de esta seguridad en el proceso se encuentra también relacionada con la confianza que le da el trabajo y compromiso de miembros del CEJ involucrados en este proyecto; “lo que hemos visto con Maite, es que también no cualquier artículo entra a la tienda [...] desde que ella está por ahí, entonces ya hay algo de por medio“. Parte de esta confianza se ha venido forjando en la participación de este consumidor en talleres y pláticas tanto con los miembros del CEJ y con los productores y sus familias.

Si bien la confianza de algunos de los consumidores se ha ganado con el tiempo y es parte de la relación entre productores y consumidores, el siguiente testimonio de una consumidora, es una muestra de la urgencia de establecer mecanismos que garanticen que los productos están siendo elaborados de acuerdo a los principios de la agricultura orgánica y que los procesos son los adecuados para garantizar la calidad de cada uno de los productos que se comercializan en el tianguis;“ yo necesito hablar con alguien [...] debe de haber una revisión, un control de qué es lo que traen. [...] se debe decir qué es lo que se está vendiendo, —esto no es completamente orgánico, es el 50% de orgánico, utilizo tal y tal orgánico y esto es convencional—, desde mi punto de vista así es como debe ser, pero eso es porque yo lo requiero, [...] Pero la gente no tiene idea ni le importa a la mejor,

por eso nadie dice nada [...] porque [...], si yo recomiendo a alguien [...]huevos orgánicos, y ese alguien viene y no sabe nada, pues compra los huevos esos y si no son orgánicos, se está quedando mal con la persona, porque estoy recomendando algo que no es verdadero. Entonces yo sí quisiera hablar con alguien. Que se revise, que haya un control continuo, y no para que la gente se relaje y que al cabo que nadie me dice nada, nadie se da cuenta “.¹³⁶ La inquietud de esta consumidora si bien se desprende principalmente de una inconformidad por un producto específico, su molestia destapa algunas carencias en la vigilancia de los productos que llegan al tianguis.

Para esta consumidora, la falta una certificación o mecanismo confiable que avale y de seguridad de los proceso de producción y los productos, puede llegar a poner en conflicto su afecto por los productores y su interés por los productos; “Mira, por ejemplo mi marido, y yo discutimos mucho por eso, porque cuando las cosas no salen buenas entonces me empieza decir, —no, quién sabe ahí que llevarán— y tiene razón, desconfía, porque no está metido como yo. El ha aprendido mucho, de tanto que le he estado diciendo, pero él no viene comprar, yo soy la que hago todo, pero entonces me discute, me confronta entonces yo defiendo, porque ya hay una participación de tipo emocional, y yo los defiendo (a los productores), y entonces le digo —no mira, es que— pero luego me quedo, a la mejor tiene razón, yo aquí defendiendo [...] y me están haciendo transa a mí también, cuanto entonces yo estaba confiando. Tiene que haber un respaldo, porque sino pues no se vale. [...] Pues yo espero confiar que sí es verdad, que todo está certificado, que no nos están dando gato por liebre”.

La inseguridad que se puede llegar a dar cuando no se mantiene un sistema claro de certificación de los productos, influye en la percepción de los clientes sobre la honestidad de los productores, incluso llegándose a pensar que existe cierta tolerancia entre ellos ante las irregularidades, ya que si esta consumidora pudo detectar que los huevos no eran de rancho ¿Cómo es posible que los demás productores no dijeran nada?

¹³⁶ El problema se desencadenó a partir de que se puso a la venta varias carteras de huevo rojo de tamaño y color uniforme (lo cual es poco característico de un huevo de rancho y más propio del huevo de granja). A partir de que esta consumidora manifestó su inconformidad hacia el producto, no se volvió a llevar al tianguis este tipo de huevo con estas características. El consumidor activo también es importante para regular la calidad y cualidades de los productos que se esperan se vendan en el tianguis.

Al decir; “yo necesito hablar con alguien” esta consumidora manifiesta una clara preocupación por las irregularidades que observa en el tianguis, además de que en ese momento no tiene certeza de quien es la persona con la cual tenía que dirigirse. Al final ella misma hablo directamente con el productor.

En el caso de nuevos consumidores, el desconocimiento de los productores y el proceso de sus productos, se presta para que surjan diversos rumores entre los clientes. Al dialogar con una consumidora, pese a que manifestó confianza en los productores porque; “ se les nota su sencillez, valores y buena fe”, comentó que una persona le platicó que algunos de los productores del tianguis (sin señalar a nadie en concreto) compraba sus verduras en el mercado de abastos, para venderla en el tianguis como orgánica. El comentario surgió en el momento en que se hablaba en torno a la importancia de recuperar la confianza entre personas, al respecto señaló; “ se está perdiendo la confianza [...] pero aquí, sí confío algo, en otros tianguis no “.

Experiencias consideradas como negativas en el pasado también son importantes para la percepción actual de los productos del Círculo. Al respecto, una consumidora comentó en entrevista; “le confieso algo, una vez estuve en un lugar donde elaboraban queso, queso que nos vendían aquí como orgánico, porque a mí no me cuentan mejor yo voy, y fui. Y ¿sabe qué pasó? Podrá ser muy orgánico, pero era un mosquero, pero mosquero espantoso, ahí estaban todos los artefactos con los que habían elaborado el queso, todos mosqueados, horrible. [...] Era aquí cerca, era cuando estaban por ahí en Morelos, no me acuerdo”. Esta experiencia de la consumidora, devino en una posterior actitud negativa y desconfiada hacia ciertos productos del tianguis, pese a que ya no se encuentra la persona que comercializaba este producto en el Círculo. Este caso nos muestra que una mala experiencia en el pasado con algún productor, afecta la percepción de los productos actuales, ya que desde entonces ella no consume este producto en el tianguis (además por cuestiones de precio, ver capítulo IV).

Asimismo los clientes también requieren tener claridad en torno a la manera en que se integran o no nuevos productores, al respecto una consumidora menciona; “me dijo esta amiga con la que voy, que se enteró de unas personas que querían venir al tianguis (a

vender) [...] se le dijo que no.¹³⁷ Yo no sé porque eso. Entonces es importante que haya un control, de lo que se está realizando”. Este comentario, nos demuestra que los clientes no sólo se interesan por los productos, sino que también están interesados en los procesos y parámetros internos del grupo entorno al ingreso de otros productores.

De acuerdo con Fidel Mejía, presidente del Mercado Orgánico de Chapingo la importancia de crear un buen mecanismo y proceso de certificación radica en que este funciona según “un principio básico que es la confianza, en el momento en que nosotros adoptemos esa palabra como un aspecto de veracidad, de responsabilidad para llevar a cabo este proceso, vamos a estar del otro lado. Aquí lo que se genera es confianza en los que están participando en ese proceso (la certificación) para poder acceder a una integridad orgánica. Mientras la certificación de tercera parte se basa en un proceso de desconfianza del sistema, entonces no podemos perder eso porque si perdemos eso perdemos todo el proceso, y nomás nos estamos engañando a nosotros mismos”. Por tanto, si bien la certificación se basa en la confianza, también se debe de incluir un conocimiento técnico, veracidad y transparencia en los procesos de cada producto que se está comercializando en el tianguis. Al mismo tiempo también es importante establecer mecanismos a través de los cuales los clientes puedan resolver sus dudas sobre los procesos evaluados por el comité certificador, de tal manera que se puedan mantener al tanto de los resultados a los clientes que no participan en el proceso, más sin embargo, están interesados en mecanismos que les permitan seguir confiando en los productos y los productores.

Los casos expuestos sobre los consumidores del Círculo, nos muestran que es necesario no sólo que se certifique rigurosamente a los productores nuevos, sino también a los productores ya establecidos, principalmente por el hecho de que (como ya se mostró) existen dudas entre los consumidores con respecto a sus productos y esto es un aspecto que no se debe dejar de lado y que debe ser atendido para incrementar la veracidad y

¹³⁷ Parecido a este caso, de manera externa al tianguis, conocí a una persona que, contaba con una amplia gama de productos procesados de la soya y trigo. Esta persona manifestó no haber sido aceptada en el Círculo bajo el argumento de que tenía mucha publicidad en el radio y que la gente sólo iría a comprarle a ella. Sin embargo, la productora no utiliza insumos orgánicos y este puede ser un criterio por el cual no se le aceptó. Llevan acento

confianza en el proyecto, tanto para los nuevos consumidores, como para los ya consolidados.

En un contexto de comercio alternativo, donde consumidor y productor se conocen, las expectativas de los consumidores respecto a la necesidad de establecer mecanismos de confianza no significa que busquen certificaciones de terceros o que alguien extraño avale los procesos, si no que se pueda dar veracidad al proceso a través de las personas involucradas. En palabras de un consumidor; “[...] para mí es más confiable una persona que un certificado porque por ejemplo una certificación ISO pues muchas empresas con llenar documentos y papeles la logran, pero si realmente es de calidad quien sabe. Para mi yo seguiría confiando y esperando [...] que algún día recuperemos la fe en el hombre, [...] cuando nosotros volvamos a tener la capacidad, de que lo que digamos es cierto y lo cumplo, entonces las cosas pueden cambiar”. Esta expectativa de ética y veracidad por parte del consumidor se dirige principalmente para quienes son productores. Por tanto el papel de un comité certificador permitirá en primera instancia dar fe y transparencia de los procesos, para los consumidores e interesados que no pudieron asistir a la certificación.

3.4. Conclusiones

En este capítulo pudimos comprender mas afondo cómo el proyecto de vinculación campo—ciudad a través de un comercio solidario y alternativo, al surgir como iniciativa e interés de una ONG, este proyecto fue tutorado desde; 1) la formación en agricultura orgánica de los productores, 2) el establecimiento de un espacio para la comercialización, 3) la capacitación e información a consumidores a través de talleres y 4) la organización y logística necesaria para que el proyecto se mantuviera y consolidara. Al abarcar estas distintas aéreas del proyecto, el papel de los coordinadores del Círculo, mantuvo un alto nivel de coordinación para lograr incidir e integrar en las distintas partes del proyecto (producción, comercialización, consumo). Si bien, este protagonismo dentro de la gobernanza de la cadena fue sumamente importante para su consolidación, también fomentó lazos de dependencia de los productores y sus procesos.

Los cuales se han venido superando que en la medida en que los productores adquieren mayores responsabilidades en torno a su proyecto comercial. El pertenecer a la RMTMO marcó también un cambio importante en la organización del grupo, ya que tenían que estar más organizados, para lograr administrar los apoyos económicos que la Red distribuía entre los distintos tianguis nacionales.

El compromiso de los productores para con la RMTMO, implicó también una búsqueda de estrategias para no descuidar su trabajo y seguir vinculados con la Red, esto se logró resolver a través de la figura del asesor, la cual marca una diferencia en la gobernanza de la cadena, la cual anteriormente era fuertemente coordinada por el CEJ. El asesor, ahora aparece como una figura clave, que se percibe como más independiente al CEJ, y al darle una aportación económica, se pueden pedir resultados, lo cual es favorable al momento de coordinar y planear acciones. Al establecerse acuerdos afines a los intereses de los productores, y a su proceso como miembros de la RMTMO, se abre la posibilidad de un mayor involucramiento, tanto en la toma de decisiones como en el cumplimiento de las mismas. Por tanto, al tener mayor disposición a involucrarse de manera más activa en el cumplimiento de sus propias iniciativas y acuerdos, la gobernanza de la cadena paso de tener un perfil jerárquico a uno más horizontal.

El compromiso de incorporar la certificación participativa, como un requisito indispensable para dar certeza a los consumidores, generó algunas resistencias entre productores ya que éstos, si bien habían mantenido una estrecha relación con sus clientes y habían compartido con ellos en una dinámica de visitas a los espacios de los productores, no estaban acostumbrados a que se evaluaran sus procesos de forma rigurosa, ni tampoco se les había comprometido a transparentar su proceso de producción. Esto ha despertado preocupación entre los productores ya que mantienen vínculos comerciales con algunos productores de insumos que no eran considerados como parte del círculo de producción y consumo.

Retomando la propuesta de Gereffi *et al* (2003) sobre los tipos de gobernanza en las cadenas de valor, podemos observar que si bien, estamos frente a una cadena de valor de tipo relacional (Capítulo I, inciso 1.2.2.) la complejidad de la información entorno a la

forma de producción orgánica, no ha sido suficientemente bien comprendida (decodificada) por algunos proveedores, esto trae como consecuencia que los requerimientos para la producción de los alimentos, no se estén aplicando de la manera que se requiere para que los productos se comercialicen como orgánicos. Al ser desconocido el trabajo de los proveedores, previamente no se había apreciado con claridad cuáles son sus sistemas de producción, así como la posibilidad de incluirlos al proceso de certificación participativa.

Debido a que los lineamientos propuestos por la RMTMO no incluyen la figura del proveedor de insumos (ya que lo ideal es que esto no exista), aún no se ha planteado de qué manera se va a certificar a este tipo de productores, ni tampoco queda claro que procedería al momento de que sus productos no pasen la certificación, ya que estos productores no tienen un compromiso directo con el proyecto del Círculo, si no que su participación es intermediada por el productor que si pertenece al Círculo. Como vimos en el segundo capítulo, estos proveedores en la mayoría de los casos tienen poca información en torno al punto final de sus productos y no todos muestran claridad en torno a las características de un producto orgánico. Algunos de ellos (principalmente los productores de huevo) saben que pueden recibir visitas de algunas personas para ver como producen, mas sin embargo, no cuentan con mayor información al respecto.

En una situación similar se encuentran los consumidores, ya que ellos también desconocen en muchos casos que existen más productores detrás de los que actualmente comercian directamente en el tianguis.

Como pudimos observar en la última parte de este capítulo, mientras en algunos casos los consumidores pueden confiar plenamente en los procesos y productores, en otros casos son sujetos activos, cuestionan y defienden sus derechos como consumidores, principalmente porque quieren depositar su confianza en los procesos y los productores, lo cual les causa ciertas tensiones al momento de encontrar irregularidades en los productos. Esto ha aflorado principalmente en los casos en que no se han establecido parámetros claros en torno a los productos que vienen por terceros productores. Por tal motivo, parece urgente el establecimiento de mecanismos claros para que las dudas o

inconformidades que los consumidores manifiesten, puedan ser resueltas, sin necesidad de que estos se confronten con el productor directamente, ya que esto podría causar tensiones innecesarias entre productores y consumidores.

Al no transparentar los procesos, se pone en riesgo no sólo la relación entre el productor y el consumidor, sino también la imagen del tianguis, ya que como veremos en el próximo capítulo, los consumidores son también importantes en la labor de difusión de este espacio de comercio alternativo.

CAPÍTULO IV

“Something important to humanity is lost if market rhetoric becomes the sole rhetoric of human affairs”

Radin, M.J 1996

4. HACIA UN PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL CÍRCULO DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONZABLE.

Con base a la etnografía, la observación participante, 6 entrevistas a profundidad y 20 entrevistas semiestructuradas, en este capítulo, se busca conocer: 1) las características principales encontradas entre los consumidores, así como 2) la percepción que tienen de los productos y los precios, y 3) sus estrategias económicas para poder obtener la mayor cantidad de productos orgánicos y necesarios para su dieta. Los datos de campo expuestos en este capítulo, lejos de buscar ser estadísticamente representativos, pretenden dar voz y sentido a las prácticas de consumo, de los diversos actores que encuentran en los productos orgánicos una alternativa de consumo.

A modo de introducción, presentaremos una sistematización de algunos estudios que se han realizado entorno a consumidores de productos orgánicos en diversos países. Después mostraremos estudios nacionales y locales que nos permitirán un acercamiento a las características generales de los consumidores de productos orgánicos.

4.1. El consumo local, en un mundo globalizado.

Preferir alimentos locales, en un mundo donde cada vez se tiene un mayor acceso a cualquier cantidad de productos elaborados a miles de kilómetros y de casi cualquier parte del mundo, es una elección poco cosmopolita e incluso inaudita cuando el

consumidor puede llegar a pagar más (conscientemente) por un producto que recorrió una mucho menor distancia, (a veces sólo algunos kilómetros) para llegar a su mesa. Ser consumidor en un mundo globalizado, adquiere un significado distinto, cuando a sabiendas de las múltiples posibilidades de consumo, se opta por “lo nuestro,” “lo local” por encima de aquellos productos que viajaron cientos de kilómetros y cambiaron de mano docenas de veces (Halweil,2002:12).

Comprar marcas o alimentos de lujo, suelen ser recursos de prestigio y a veces una elección de calidad (Canclini,1995:31), sin embargo en la medida en que se incrementan los conocimientos en torno a los procesos de producción convencionales, aumenta la inseguridad y preocupación de los consumidores sobre los posibles daños a la salud sólo por consumir los alimentos que pese al prestigio de las marcas, al ser elaborados de forma convencional,¹³⁸ más que confianza despiertan la suspicacia de un cada vez mayor número de consumidores informados sobre los procesos y aditivos implementados al momento de producir y procesar determinados tipos de alimentos.

En todo el mundo, cada vez son más claros los riesgos a la salud provocados por el consumo de alimentos contaminados, intoxicados, procesados etc. por ello, las personas más preocupadas e informadas (o que ya han vivido los estragos en su salud), tienden a buscar alternativas de consumo que les garanticen una mejor calidad e inocuidad de los alimentos. Para este sector, la oferta de productos orgánicos o ecológicos, ha representado una oportunidad real para salvar los riesgos de los productos convencionales.

Sin embargo, decir que la búsqueda de alimentos seguros, es el único motivo por el cual se ha incrementado la producción¹³⁹ y demanda de estos productos a nivel

¹³⁸ Al decir convencional, no referimos a la producción de alimentos naturales y procesados que desde el inicio de su producción, han estado expuestos a diferentes sustancias químicas. En el caso de los productos procesados, no referimos a aquellos que contienen sustancias nocivas a la salud (conservadores, colorantes, Edulcorantes, saborizantes etc.).

¹³⁹ Recordemos que sólo en México actualmente se registran 128 mil 862 productores orgánicos, con 378 mil 693 hectáreas, 275.891 hectáreas más que en el 2000, lo que significa que en 7 años se duplico la superficie de cultivo, en una tasa de crecimiento del 25% al año (Gómez *et al* 2008: 1) desafortunadamente, en nuestro país, sólo se consume el 10.3% de los productos certificados que aquí se producen, el restante 90% se destina a la exportación (Ortega, 2007). Aún no hay cifras que nos puedan dar una idea del crecimiento de esta actividad económica en espacios alternativos como los Tianguis y mercados de la RMTMO.

internacional sería insuficiente. Algunos estudios (Seyfang 2008, Howard y Allen 2006, McEachern y McClean 2002), al igual que los datos encontrados en campo nos muestran que detrás del consumo local de productos sustentables (principalmente donde el productor y el consumidor se encuentran tienen trato directo), existe un interés social, que mueve a los consumidores más allá de únicamente la búsqueda de alimentos que les garanticen salud y nutrición. El ser parte de un espacio de convivencia, en donde se tiene contacto con quien produce los alimentos, genera una tranquilidad y confianza (Sanjuán *et al* 2003:141, Rodríguez *et al* 2002:20) difíciles de experimentar al leer una etiqueta en un súper mercado.¹⁴⁰

En una dinámica de comercio “cara a cara” consumidor y productor, se saben constructores de una manera distinta de vincular la ciudad con el campo. El espacio comercial, se convierte en un territorio en donde las relaciones humanas y el trato directo, superan cualquier marca o empaque llamativo. El mercado de productores (a farmer’s market) permite tener un sentido de saber de dónde viene tu comida y recrea un espacio público en donde la gente se reúne y comparte (Halweil, 2002:12).

4.2. De lo global a lo local; el perfil del consumidor y sus motivaciones

Diversos estudios sobre consumidores de productos orgánicos,¹⁴¹ nos ofrecen un panorama global de las preferencias e intereses personales que llevan a los consumidores a preferir los productos orgánicos. Entre los resultados, se puede observar que las actitudes personales de los consumidores, son relevantes para explicar las tendencias en el consumo de los alimentos orgánicos. Las coincidencias encontradas en diversos países nos reflejan una lógica y motivaciones muy similares en distintas partes del mundo.

¹⁴⁰ Algunos países de la Unión Europea que importan productos en un esquema de comercio justo, han adoptado como estrategia el presentar la fotografía del productor, para dar a sus consumidores la sensación de cercanía para con el productor. Ver anexo11

¹⁴¹ Con consumidores en España; Sanjuán *et al* (2003), Barreiro *et al* (2002), Consumidores en Reino Unido; Brennan *et al* (2003), Mc. Eachern *et al* (2002), La Trobe (2001). Consumidores en Argentina; Lacaze *et al* (2005), Rodríguez *et al* (2002). México; Castillo *et al* (2010), Escalona (2009), MKT Bretón (2008).

Esta comunidad global de consumidores, en toda su heterogeneidad, a nuestro modo de ver, comparte más que un gusto por un determinado proceso de producción, ya que como veremos, en los resultados etnográficos encontramos, en sus argumentos, actitudes y estilos de vida, en los cuales se puede entrever una preocupación por relacionarse con su entorno de forma distinta a través de sus alimentos y su forma de consumo.

Al respecto, Gómez *et al* (2003; 132) nos ofrecen una síntesis de cuatro estudios realizados en Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Canadá, que conforman un antecedente interesante, donde podemos apreciar algunos de las motivaciones características de los consumidores de productos orgánicos.

Tabla 4.1. Síntesis de cuatro estudios realizados en los años los años 90s y principios del 2000.
Tomada de Gómez *et al* (2003; 132).

MOTIVACIÓN PARA COMPRAR ALIMENTOS ORGÁNICOS EN PAÍSES SELECCIONADOS (PORCENTAJES)¹

	Alemania²	Reino Unido³	Estados Unidos⁴	Canadá⁵
Salud	67	46	66	89
Sabor	13	—	38	93
Medio ambiente	10	41	26	—
Otros	17 (apoyo a la agricultura)	26 (bienestar de los animales)	30 (facilidad de preparación) 16 (disponibilidad)	68 (inocuidad) 62 (precio)

1. Se permitieron respuestas dobles. 2. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), "What the Consumer Says", *Ecology and Farming*, enero-abril de 1999, p. 14. 3. IFOAM, "Trends Between Countries", *Ecology and Farming*, enero-abril de 1999, p. 15. 4. The Hartman Group, *Food and the Environment*, actualizado en 2001, Bellevue, primavera de 2001, p. 8. 5. Rosalie Cunningham, *The Organic Consumer Profile*, Ed. Alberta Agricultural, Food and Rural Development, Economics and Competitiveness Information, abril de 2001, p. 7.

Como podemos observar en este recuadro, las principales razones por las cuales un consumidor busca productos orgánicos son por: salud, sabor y cuidado del medio ambiente y ausencia de residuos químicos, entre otros en menor medida más de corte individual como el precio, la facilidad de preparación, o de tipo activista como el bienestar de los animales. De estos estudios, destaco la variable de "apoyo a la agricultura" ya que refleja un lazo manifiesto de solidaridad del consumidor hacia el productor, lo cual trasciende la idea de un consumo enfocado al beneficio individual, pasando a un consumo solidario o economía de solidaridad (Razeto,1999:2), en donde el consumidor logra

visualizar la trascendencia económica y social de un acto tan cotidiano como es el consumo de alimentos.

En diversos estudios (Pérez *et al* 2010, Escalona 2009:296 MKT Bretón, 2008:9, McEachern y McClean, 2002:90), se ha encontrado de forma recurrente que el nivel de educación de los consumidores, así como el pertenecer a una clase económica media a alta, son atributos comunes entre la población de consumidores constantes. En la tabla, que a continuación se presenta, encontramos una síntesis de algunos de los estudios encontrados. Estos fueron realizados en distintos países y por distintos autores, mas sin embargo, nos dan cuenta de las grandes similitudes que existen entre la comunidad global de consumidores de productos orgánicos. En la tabla 4.2., podremos observar aspectos importantes en torno a las motivaciones de los consumidores para buscar alimentos orgánicos. Por otra parte, algunos de los estudios, nos dan elementos para esbozar parte de las actitudes y postura de los consumidores hacia los precios. Al respecto encontramos que existe un rango de tolerancia hacia el sobre precio, el cual si bien se acepta principalmente por los beneficios que obtienen al consumir el producto, también observamos que hay un límite el cual sólo es tolerable para quienes perciben el producto como indispensable.

Tabla 4.2. Relación de las motivaciones de los consumidores de productos orgánicos en distintos países.

Lugar de estudio	Escocia McEachern y McClean (2002)	Reino Unido. Brennan <i>et al</i> (2003) (carne orgánica)	Argentina Rodríguez <i>et al</i> (2002) Lacaze <i>et al</i> (2005)**	España SanJuán <i>et al</i> (2003)* Urena <i>et al</i> (2008)**
Motivos de compra	Mejor sabor 30% Seguridad en los alimentos 24.1% Beneficio la salud 17.2% Medioambiente 16% Motivaciones éticas 10.3%	Es más saludable 53.4% Mejor sabor 43.4% Esta libre de MG 30% Ayuda al medioambiente 25%	(*) Sabor/Nutrición/Salud/ Libre de pesticida (**) Salud 93.4% Ineficiencia en el control de calidad 69% Desconfianza en productos procesados 81%	Mejor sabor-- Apariencia visual-- Ausencia de residuos químicos--

Algunas actitudes y percepciones encontradas	18% no cambiarían por otros productos. 30% considera que son productos para clase media (percepción de exclusión social)	29% de los consumidores sólo consumen carne orgánica. De estos 60% piensa que es más saludable	(*)consumo por : calidad de vida 62% Enfermedad 23 %	(**) Las mujeres muestran tener mayor tendencia a la búsqueda de información.
Productos de consumo de los estudios	_____	Carne orgánica	Harinas y cereal 23.4% Fruta y hortalizas 18% Lozoya y derivados 12% Infusiones 10.3% Legumbres 6.8%, Arroz 6%	_____
El nivel de educación	_____	_____	(*)educación superior 62% Secundaria 31% (**) universitario 68% Secundario 32%	_____
Aspectos que disminuyen el consumo	81% no compra grandes cantidades de productos por el precio. 61% de los consumidores no puede ser constante, por el precio.	_____	(**) 64% compraría mas si fueran más baratos.	_____
Disposición a pagar un sobreprecio al producto convencional	_____	_____	De 25% a 30% mas	(*) depende del producto 22% a 36.8% más sólo por vegetales y frutas (**)En general 10.3% más. Consumidores más frecuentes entre 20% y 25% más.

Nota: No todos los rubros fueron encontrados en los distintos estudios. (elaboración propia)

En la siguiente tabla, encontraremos datos más acordes a nuestro contexto local y nacional. El primer estudio fue realizado en cinco de los 23 Tianguis y mercados Orgánicos que forman parte de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (RMTMO). El segundo estudio se realizó recientemente en el Círculo de Producción y Consumo Responsable¹⁴², y el tercer estudio se realizó por una empresa de marketing a petición de la SEDER (Secretaría de Desarrollo Rural) el objetivo de este estudio era conocer la población y perfil del consumidor de productos orgánicos en tiendas de autoservicio y tiendas especializadas en productos orgánicos (Best Health y Puro Organiko)¹⁴³.

Tabla 4.3. Relación sobre las motivaciones de los consumidores de productos orgánicos en distintos lugares de México.

Lugar de estudio	Tianguis orgánicos en Chiapas Oaxaca, Xalapa, Tlaxcala, Chapingo. Escalona (2009) No se especifica el tamaño de la muestra	Guadalajara en el Círculo de Producción y Consumo Responsable Pérez <i>et al</i> (2010) 69 encuestados (resultados preliminares)	Guadalajara, Puerto Vallarta y Chápala. MKT Bretón (2008) 879 encuestados Súper mercados y tiendas especializadas (sólo el 29% de la muestra ha consumido orgánicos)
Motivos de compra	Salud 40.51 % Compromiso social 23.46% Calidad 26.34% Medioambiente 6.2%	Salud 29 % Ayuda al medioambiente 15% Son productos más nutritivos 10.3%	Salud- 68 % Son productos naturales 41 % Tienen buen sabor 23.4% Calidad 8%
Algunas actitudes y percepciones encontradas	70% de los consumidores asocia a lo orgánico con producto donde no se aplica químicos. Entre el 61% considera que los precios son adecuados	Confianza en el proceso (de producción)78% Confianza en quien vende 30% /Confianza en los productores 22%	Busca calidad 20.7% Buen precio 13.8% Del total de encuestados: 37.9% rara vez probaría un orgánico 24.1% posiblemente lo compraría 37.9% seguramente los consumiría
Tipo de consumo	En la medida en que un Tianguis oferta más productos, los consumidores tienden a incluir un mayor porcentaje de estos a su dieta.	_____	Quienes consumen orgánicos buscan: Verduras 27.5%/ Lácteos 13.8% Frutas 13.4% /Carnes 12%

	65% Profesional superior 15% postgrado 9% técnico o bachillerato 9% secundaria	84% Licenciatura o posterior.	El total de la muestra, el 17.2% de las personas con nivel socioeconómico más alto, come con mayor regularidad productos orgánicos. En otros niveles socioeconómicos, se consume esporádicamente
El nivel de educación o nivel socioeconómico	36% tienen un ingreso de entre 3mil y 10mil 22% entre 10 mil y 17 mil 16% entre 17mil y 24mil 8% arriba de 24 mil 4% debajo de 3mil		Del total de la muestra (después de preguntarles en qué consisten los productos orgánicos) los comprarían: El 33.4% de las personas con nivel socioeconómico alto / el 22% de las personas con nivel socioeconómico medio- alto / y el 26% de las personas con nivel socioeconómico medio
Frecuencia de consumo	Entre el 45% y el 85% de los consumidores asisten semanalmente. Entre el 19% y el 33.4% asiste cada 15 días. 13.8% a 4% asiste de forma esporádica	_____	5.4% los come de forma regular 13.4% alguna vez ha comido productos orgánicos 81% nunca o casi nunca los ha comido
Aspectos que disminuyen el consumo	El 27.82% considera que los productos son caros	Precio 35% Surtido 23.4% Facilidad de compra 22%	Precios altos 55.1% Falta de credibilidad 3.4% No hay cultura de consumo 1.5%
Disposición a pagar un sobreprecio al producto convencional	_____	_____	Depende del producto 1% y 5% más en carnes y verduras 10.3% más en frutas El 37.9% los compraría, pese a que su precio sea mayor-

Nota: No todos los rubros fueron encontrados en los distintos estudios. (elaboración propia)

De acuerdo con los resultados existe una evidente preocupación por la variable “salud” esto muestra una tendencia en la cual, en la medida en que el público se informa sobre la relación entre las enfermedades y una alimentación deficiente, contaminada, llena de aditivos químicos y colorantes artificiales etc., se va despertando entre algunos de los consumidores una sensación de inseguridad en torno a los alimentos convencionales que consumen. Esto trae consigo una preocupación y búsqueda de alternativas de

alimentación más “saludables “. Por ello se considera que esta sería una de las razones principales por las cuales se ha acrecentado el consumo de productos orgánicos, ya que existe una gran necesidad de consumir “alimentos seguros” que no perjudiquen o que aseguren una mejor salud en los consumidores.

Al respecto el estudio realizado por MKT Bretón (2008), muestra que del total de personas entrevistadas (879 personas), el 29% (254 personas) de su muestra, consume alimentos orgánicos. Del total de la muestra, un 48.2% conoce sobre el tema y un 35% de encuestados manifiesta no saber nada sobre productos orgánicos, el resto de la muestra (17.2%) manifiesta saber muy poco sobre el tema. Después de explicar a los consumidores en qué consistían los productos orgánicos: un 31% mostro estar conforme con los productos (convencionales) que actualmente utiliza. Mientras un 69% del total de la muestra manifiesto disposición a consumir en un futuro productos orgánicos.

Con base a estos datos, consideramos que este cambio de actitud favorable hacia el consumo de productos orgánicos, si bien tiene que ver con la nueva información que se le ha proporcionado al potencial consumidor, también es posible que se contara con conocimientos previos que dieran un mayor sentido a la adopción de una nueva alternativa de consumo, aunque esta implique un sobre precio. Más adelante retomaremos esta reflexión, para dialogarla con la información que se recabo en campo.

Por otra parte, a diferencia de un consumo en tiendas de autoservicio en la Tabla 4.3 encontramos que en el estudio realizado por Escalona en Tianguis y Mercados de la RMTMO, entre los consumidores, se presenta una idea de “compromiso social”, esto parece indicar, que los consumidores se saben parte de un movimiento alternativo y asumen un compromiso al sustituir productos convencionales, por las opciones que les ofrecen los Tianguis o mercados orgánicos.

Como se puede observar, existen similitudes entre los consumidores que asisten a los Tianguis locales de la RMTMO, ya que dentro de sus actitudes encontramos un alto nivel de confianza hacia los productores. Incluso (como más adelante veremos) podríamos

decir que “la confianza” con toda su fortaleza y fragilidad, es la base de la relación entre consumidor y productor en este tipo de espacios mercantiles.

Otras coincidencias que encontramos entre los estudios de consumidores en Tianguis locales pertenecientes a la RMTMO, se encuentra el nivel de educación de los consumidores, esta variable, se muestra como determinante al momento de inclinarse por el consumo de alimentos orgánicos, incluso como mas adelante mostraremos, el nivel de formación profesional y el factor educación, entendida como una formación especializada en torno a aspectos de nutrición, cuidado del medio ambiente y nociones básicas sobre la producción de alimentos convencionales (mas que los orgánicos), son los factores más representativos y determinantes (que la variable ingreso) al momento de elegir invertir sus recursos económicos en productos orgánicos.

Si contrastamos la percepción del precio de los productos orgánicos en un contexto de consumo departamental, a la percepción de precio en un contexto de comercio justo, encontramos que la opinión de los consumidores en torno a lo caro de los productos varía notablemente. Mientras que en tiendas departamentales un 55.1% de los consumidores considera que los precios de alimentos orgánicos son altos, esta cifra disminuye a 35% y 27.82% en los consumidores que asisten a los Tianguis de la RMTMO. Este dato nos hace suponer que al tener un trato más directo con el productor, las variables de compromiso social, nutrición, calidad y cuidado del medio ambiente, salen como elementos que equilibran la percepción de “lo caro” al hacer un balance de costo-beneficio al momento de comprar.

En contraste, en el estudio realizado por la agencia publicitaria MKT Bretón (2008) se puede observar lo que parece ser un “consumo sin rostro”, el cual cuenta como principal característica un consumo individualizado. En donde una etiqueta es la única interlocución entre el fabricante y el consumidor, y la idea de confianza se sujeta a un cello de certificación. El comprar, se reduce a un acto en donde el consumidor se está enfocando en primera instancia a un beneficio personal, en donde al pagar obtiene un producto que considera benéfico para “su” salud, ya que es natural, de buen sabor y buena calidad.

4.3. Características del consumidor del Círculo de producción y consumo responsable

4.3.1. Sobre la metodología y el perfil de la muestra

Con el objetivo de conocer a detalle a los consumidores del Círculo de Producción y Consumo Responsable, en este apartado se presentarán los datos obtenidos durante el trabajo de campo, en donde se realizaron en un primer momento 6 entrevistas a profundidad, a algunos consumidores y consumidoras constantes, para la selección, se solicitó la colaboración de los productores y comercializadores del Tianguis. En un segundo momento, de forma aleatoria se realizaron 20 entrevistas semiestructuradas a los consumidores que asistían al Tianguis, el único requisito, era que la persona tuviera la disposición de contestar las preguntas. Este instrumento en particular me permitió no sólo obtener información sobre los consumidores, si no también establecer vínculos afectivos que posteriormente abonaron datos valiosos para esta investigación.

En total, se entrevistaron a 17 mujeres, de las cuales tres fueron entrevistados a profundidad, 6 hombres de los cuales dos fueron entrevistados a profundidad. Asimismo también se realizaron tres entrevistas a matrimonios, de éstos uno fue entrevistado a profundidad. Contando a los dos miembros de cada matrimonio entrevistado, tenemos un total de 29 hombres y mujeres involucrados en esta parte de la investigación.

En la siguiente tabla presentamos algunas de las características generales de los 29 consumidores participantes (se está incluyendo de manera separada a cada miembro de las parejas entrevistadas). Como podemos observar el rango de edad de consumidores se concentra entre los 40 y 60 años, seguido de quienes tienen entre 30 y 40 años.

De nuestra muestra, llama la atención que una significativa población de consumidores, sea mayor de sesenta años. La consumidora más longeva entrevistada cuenta con 78 años de edad y es una de las consumidoras más antiguas y constantes desde el inicio del proyecto del Tianguis.

Tabla 4.4. Características generales de la muestra.

Variables	Rangos	Total	Resultado por genero	
			Hombres	Mujeres
Edad	-30	3.4%	3.4%	---
	31-40	20%	6.8%	13.4%
	41-50	30%	10.3%	20.7%
	51-60	31%	6.8%	24.1%
	60-78	17.2%	6.8%	10.3%
Estado civil	Soltero/a	41%	17.2%	24.1%
	Casado/a	51.7%	17.2%	34%
	Separado/a Divorciado/a	6.8%	--	6.8%
Escolaridad y formación profesional	Doctorado	3.4%	3.4%	---
	Maestría	6.8%	6.8%	---
	Licenciatura	55.1%	6.8%	48.2%
	Preparatoria/ carrera técnica	31%	10.3%	20.7%
	Secundaria o primaria	6%	3.4%	3.4%

El 51.7% de la muestra es casado de esta población, sólo una pareja no tiene hijos. Para quienes están casados la cantidad de hijos va de un mínimo de 1 a un máximo de 5, siendo 2.3 la media. El 37.9% de los consumidores solteros sólo compran productos orgánicos para su consumo personal, ya sea que vivan solos o aún con su familia. Entre las nacionalidades que se encontraron entre los consumidores, se encuentran; una consumidora francesa, una colombiana, una filipina, una austriaca y un israelí. Los años de residencia en el país varían de 2 a 50 años.

En cuanto al nivel educativo de la muestra, nos encontramos con un 86.2% de consumidores que cuentan con una educación media a superior. De estos destaca el hecho de que un 48.2% de la muestra son mujeres con nivel de licenciatura. Aunque la muestra de hombres es reducida (31% del total), encontramos una tendencia a una educación media superior hasta llegar a postgrados.

Para conocer la distancia que varios de los consumidores están dispuestos a recorrer para surtirse de productos que consideran necesarios en su dieta, preguntamos a los consumidores el municipio y colonia de procedencia. Al respecto, encontramos que un 55.1% de consumidores provienen de colonias ubicadas en el municipio de Zapopan, seguido del Municipio de Guadalajara 34%, Tlaquepaque 6.8% y Tlajomulco 3.4%. La distancia que estos consumidores recorren, varía de un mínimo de .9 kilómetros, hasta un máximo de 23 kilómetros., siendo 6.48 kilómetros el promedio.¹⁴⁴

No obstante la distancia que se tenga que recorrer, encontramos que existe una tendencia entre los consumidores a seguir consumiendo de forma regular en este espacio de comercio alternativo. La siguiente tabla nos muestra un patrón de consumo por demás interesante, ya que refleja parte de la historia del Tianguis.

Tabla 4.5. Tiempo de consumir productos orgánicos en el Círculo de Producción y Consumo Responsable.

Variable	Rangos	Resultado por estado civil		
		Casados	Solteros	Divorciados
Tiempo de consumir orgánicos en el Tianguis	+ 10 años	13.8%	3.4%	3.4%
	7-10 años	6.8%	--	--
	5-7 años	3.4%	3.4%	3.4%
	3-5 años	--	10.3%	3.4%
	1-3 años	20.6%	3.4%	--
	- 1 año	10.3%	17.2%	--

De acuerdo con estos resultados, tenemos a un grupo de consumidores consolidados (20.6%) con más de 10 años de formar parte de este proyecto. Algunos de estos consumidores vieron nacer esta iniciativa de comercio solidario. Después se encuentra

¹⁴⁴ Ver anexo 13.

otro grupo (17.2%) que fue incorporándose en los próximos cinco años, en una etapa de continuos cambios en los espacios para la comercialización. La permanencia de estos dos primeros grupos de consumidores, demuestra el compromiso, constancia e interés por participar en esta forma alternativa de consumo.



Imagen 4.1. Día de compras. Las risas y charlas entre clientes y productores son parte del ambiente del tianguis sabatino del Círculo.

Con base a las entrevistas, se ha encontrado que existen básicamente dos tipos de motivaciones en este grupo de consumidores; por una parte se encuentran las de tipo personal, en donde el interés del consumidor, se centran principalmente en las cualidades de los productos; “yo siempre he sido antimedicina, me gustan las cosas naturales y entonces encontré esto y ya, dije de aquí soy ¿no? Aquí me quede y los seguí a todas partes y ahí ando por todas partes “. Junto con este interés, también hay una justificación de tipo ambiental “también quiero ayudar a la naturaleza [...] mi marido y todos (en su familia) todavía no hacen conciencia [...] las bolsitas de las tortillas las guardo y las vuelvo usar, les traigo las cosas de plástico para qué se las lleven a un reciclado “.

En otros casos, los consumidores aprecian los productos, pero además han desarrollado un profundo afecto por los productores. En palabras de un consumidor; “pudiéramos ir a los supermercados, en donde ya hay lugares, espacios para lo que son productos orgánicos, pero bueno, nosotros conocimos a estas personas y hacen su trabajo, su esfuerzo, pues hemos generado una bonita relación, una comunidad entre ellos y nosotros preferimos seguir comprando con ellos hasta donde podamos “. Para otra de las consumidoras; “me gusta está en contacto con la gente, con los productores, entonces el sábado es cotorreo familiar “.

El siguiente grupo (24.1%), corresponde a los consumidores que se han incorporado a partir del 2005 cuando el Tianguis se estableció en el domicilio actual. Este grupo de consumidores, mantiene una relación diferente, pero no por ello menos significativa, ya

que recurrentemente se manifestó un sentir de comunidad al estar en el espacio de consumo que ofrece el Tianguis sabatino. A decir de un consumidor de dos años de antigüedad; “la convivencia y las personas son diferentes, es una comunidad con filiales parecidos, puedes compartir, platicar “. En el caso de una consumidora extranjera; “la gente se conoce, es familiar y amigable me siento bien, me siento recibida como una persona conocida y eso no me pasa en otros lados “.

Dentro del último grupo, se encuentran, un 27.5% de consumidores que se han venido incorporando durante el último año. Entre estos consumidores, se encontró que algunos de ellos ya consumían productos orgánicos en otros sitios (tiendas de autoservicio y tiendas especializadas). Estos consumidores, se dieron a la tarea de buscar nuevos espacios de consumo. Algunos de ellos compraban productos orgánicos en tiendas de autoservicio o especializadas. Para estos consumidores la percepción del Tianguis y la Ecotienda, es positiva ya que algunos estaban acostumbrados a otra dinámica de consumo, las palabras de una ama de casa que por segunda vez visitaba el Tianguis, ilustran la experiencia; “me ha gustado, encontré más productos frescos, (los productores) son amigables, te explican en cada puesto [...] en otros lados de productos orgánicos sólo vendían cosas empacadas “. Para esta consumidora, el comprar de primera mano y conocer a la persona que produce los alimentos para la familia, ha resultado una grata experiencia que la ha hecho regresar en distintas coacciones.

En el siguiente apartado, presentaremos las distintas formas a través de las cuales los consumidores se han venido incorporando a la dinámica de comercio alternativo que ofrecen el Tianguis y la Ecotienda.

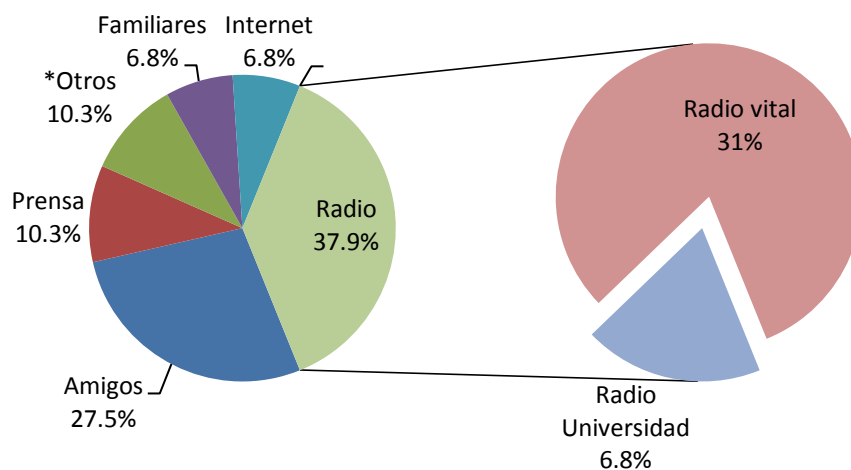
4.3.2. La labor de los medios de comunicación y la red de informantes en la difusión de un consumo alternativo

Antes de profundizar en los aspectos económicos de la muestra, es importante mencionar la forma través de la cual, estos consumidores se enteraron de la existencia tanto del

Tianguis como la Ecotienda, ya que esta información nos ayudará a entender algunas de las características del perfil económico de los entrevistados.

En la siguiente gráfica podemos observar los distintos medios a través de los cuales los consumidores obtuvieron información sobre el Tianguis y la Ecotienda. Cabe resaltar que un 55.1% de la muestra se ha enterado a través de algún tipo de medio de comunicación, sobresaliendo un 37.9% por radio, seguida un 10.3% por prensa y 6.8% por Internet. En un segundo grupo podemos observar que la comunicación interpersonal sigue siendo muy importante ya que un 35% de la muestra se ha enterado del Tianguis y la Ecotienda a través de amigos y familiares.

Gráfica 4.2. Medios a través de los cuales los consumidores se informaron sobre el Tianguis orgánico y la Ecotienda.



***Algunos consumidores mencionaron ya no recordar cómo fue que dieron con el Tianguis, en otro caso escucharon mencionar sobre la Ecotienda en alguna clase, y una consumidora encontró casualmente la tienda.**

De acuerdo con los datos recolectados, el 6.8% de los consumidores que han escuchado sobre el Tianguis orgánico por la radio corresponden al primer grupo de consumidores con más de diez años participando en el Círculo de Producción y Consumo Responsable. Estos consumidores tienen en común haber escuchado sobre el tema en un

programa de Radio Universidad de Guadalajara¹⁴⁵ y a partir de entonces comenzaron a asistir de forma regular tanto el Tianguis, como diversas actividades organizadas por el CEJ. Como una característica, ambas personas ya contaban con un interés previo en torno a una alimentación sana y equilibrada. Una de las consumidoras recuerda; "mi madre [...] siempre estuvo interesada en la nutrición [...] lo sano, el cuerpo, el organismo y todo eso [...] yo comencé a escuchar sobre esto de lo orgánico con ella. Ella vivía en Estados Unidos y en una ocasión que la visite escuche sobre la comida orgánica, que esto y que el otro, aquí no había nada, yo nunca había oído a alguien ni nada de esto. Un día de pura casualidad que estaba escuchando Radio Universidad, anunciaron la Ecotienda [...] me alegre, [...] lo escuche y dije ¡hay que rico! y me arranqué rápido a la Ecotienda y claro, empecé aprender mucho [...] me integre comprando los productos y empecé a tomar cursos, que de separación de la basura, que los jabones biodegradables, como sembrar, etc ".¹⁴⁶ Este caso nos ejemplifica claramente como los conocimientos previos facilitan adopción de nuevos esquemas de consumo.

El 31% de los consumidores que se integraron a partir de ser radioescuchas de la estación Radio Vital, corresponden al grupo con menos de cinco años de participación. En el dialogo con este sector de consumidores, recurrentemente surgían nombres de programas de radio, así como de nutriólogas, diversas recetas, consejos, etc. Al indagar en torno al perfil de esta estación de radio¹⁴⁷ y el tipo de programación, se encontró que, junto con algunos programas de noticias, se cuenta con una amplia oferta de programas (alrededor de 46) que tienen como ejes centrales, temas en salud (medicina y herbolaria), nutrición, bienestar emocional, ecología y cuidado del medioambiente.

En este sector, la radio ha sido efectivamente un medio de comunicación y de difusión clave en dos sentidos; 1) como medio de información en torno a los riesgos de las formas convencionales de tratar las enfermedades, sobre la producción industrial de

¹⁴⁵ Radio Universidad de Guadalajara, como su nombre lo dice, pertenece a la Universidad de Guadalajara. Actualmente ofrece 30 programas de diversas temáticas resaltando los noticieros, programas culturales y musicales. Esto se pueden escuchar a desde la página <http://www.radio.udg.mx> .

¹⁴⁶ Según recuerda la consumidora, esto sucedió alrededor de 1994.

¹⁴⁷ Radio vital (1310 AM) Su programación se puede escuchar en la página http://www.notisistema.com/audio_radiovital.html

alimentos, etc. y 2) como medio de formación en torno a nuevas alternativas de consumo, para una mejor salud, alimentación y cuidado del medio ambiente.

Al respecto encontramos que dentro de la gran oferta de programas, los consumidores gustan escuchar, aquellos que están especializados en cuestiones de nutrición y salud. En estos programas de radio, se suelen abordar temas medioambientales, de consumo responsable, recomendaciones para una vida más sustentable, alternativas al uso de químicos en el hogar, etc.

Una de las locutoras más escuchadas entre las consumidoras del Tianguis, en uno de sus programas comenta; “no podemos separar ningunos de nuestros actos con lo que sucede en la tierra, en el medio ambiente, en mi casa, en mi familia y conmigo mismo [...] si nosotros empezamos a tener cuidado en la limpieza de nuestro hogar, con los niños, enseñando lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer porque perjudica mucho [...] tendremos en 5 años otra conciencia de los ciudadanos que habitan este planeta”.¹⁴⁸ En este mismo programa la locutora ofrece alternativas al consumo convencional; “un detergente que ocupa mucha agua para quitarlo no es una buena compra [...] si no quieres hacer tus limpiadores como lo hago yo, puedes ir a lugares donde venden productos ecológicos como la Ecotienda [...] puedes comprar un jabón biodegradable que puedes comprar con más confianza [...]” y agrega de forma contundente “si seguimos consumiendo los mismos productos contaminantes, nunca los van a sacar del mercado [...] necesitamos ser consumidores inteligentes “. Esta invitación cotidiana a la reflexión, motiva a los radioescuchas a contemplar seriamente nuevas actitudes frente a las distintas problemáticas provocadas por la degradación del medioambiente en sus diferentes aspectos. El consumo queda entonces como un espacio para la acción.

Para este sector de consumidores su interacción con medios de comunicación formativos, más su disposición a nuevos aprendizajes y formas distintas de actuar

¹⁴⁸ Programa Conciencia Nutricional /Conductora: Nora Gisela Padilla/9-junio-10/

(mecanismo de *asimilación y acomodación*¹⁴⁹), les ha permitido incorporar nuevas prácticas de consumo y estilos de alimentación más sanos y sustentables.

El caso de una consumidora, nos puede ayudar a entender mejor la forma en que ella fue rompiendo con viejos tabúes y creencias que tenía antes de aprender sobre los productos orgánicos y su sistema de producción. Esta consumidora, a su vez, es parte de ese 27.5% de consumidores que gracias a un conocido, supieron del Tianguis orgánico; "Una amiga nos comentó del Tianguis, nos interesamos y empezamos a venir con ellos. [...] Mencionaron que Don Esteban tenía sus cosechas y que no utilizaba ningún químico en su cultivo de maíz, entonces nos empezó gustar esa idea de venir a conocer y fuimos a unas clases, a conocer las parcelas [...] a conocer cómo se emplea la composta para los cultivos. [...] también nos comento de cómo la lombriz oxigena la tierra y como eso es bueno para los cultivos. Yo no sabía eso, me sorprendí porque yo me acuerdo que mi mamá acostumbraba a quitar las lombrices y las mataba [...] fíjate la ignorancia de uno ". Aprender sobre las diferencias entre los productos orgánicos y los productos convencionales también implicó pensar en los alimentos de una manera distinta; "las tortillas no son iguales que en otro lado, te das cuenta por el honguito que le empieza salir. Antes a mí no me gustaba esa idea del honguito, pero entonces dije, quiere decir que son naturales porque el maíz es natural, es orgánico [...] (las tortillas convencionales) tienen un sabor diferente pero es por los aditivos que le ponen, para que se conserven bien. Entonces más que nada vengo por las tortillas ".

En este apartado hemos expuesto la manera en que algunos consumidores se incorporaron al proyecto del Tianguis y la Ecotienda, así como la manera en que han logrado incorporar nuevos conocimientos y una visión más integral, en torno a los productos la agricultura orgánica y el medioambiente. A continuación trataremos entender la relación existente entre consumo e ingreso económico.

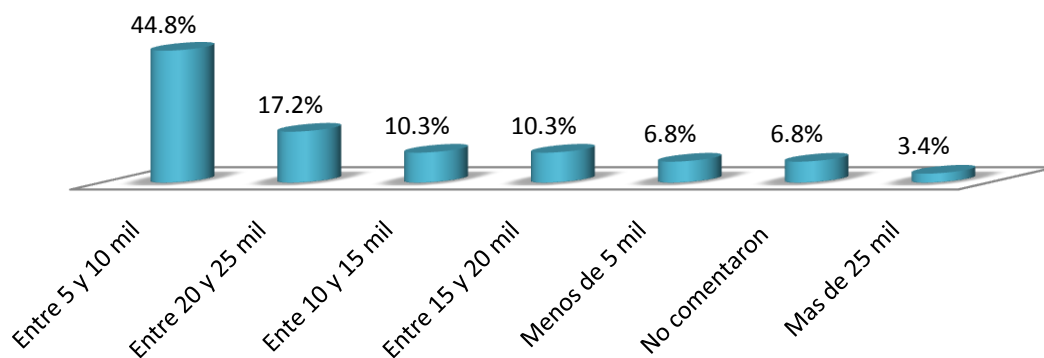
¹⁴⁹ Recordemos que a lograrse un balance entre la asimilación y la acomodación, se logra una adaptación de la nueva información y un consecuente equilibrio (Capítulo I). La integración de nueva información, permite a su vez adoptar nuevos intereses, actitudes y acciones.

4.3.3. Economía de la buena alimentación

Con el fin de ofrecer un análisis detallado en torno a la relación encontrada entre el consumo de productos orgánicos y el ingreso económico de los consumidores, expondré en un primer momento el ingreso económico de los consumidores para después hablar un poco sobre la frecuencia con que consumen en el Tianguis y la inversión económica que realizan en productos orgánicos. A lo largo de la exposición nuevamente se tratará de dialogar los datos cuantitativos con las voces de los actores.

En la siguiente gráfica, podemos observar en rangos, el ingreso económico del total de la muestra. Para quienes están casados, se está sumando el ingreso económico de la persona entrevistada y su cónyuge, en el caso de quienes son solteros, independientemente de que vivan todavía en la casa parental, solamente se está tomando en cuenta el ingreso personal.

Gráfica 4.3. Ingreso económico del total de la muestra.



De acuerdo con la información recabada podemos decir que, los medios de comunicación, en especial la radio han jugado un papel importante en el perfil económico de los consumidores que se ha venido incorporando al Tianguis.

Se debe tomar en cuenta que la radio, como un medio de comunicación abierto al público, tiene en si la cualidad de abolir las diferencias entre clases sociales, comunidades rurales o urbanas, hombre o mujer, viejo o joven etc. En su pluralidad y polifonía, la radio, provoca una idea de igualdad y comunidad de intereses (Cantril y Allport, 1986:20). Mientras el discurso del locutor, es también un canal de influencia, que ha logrado incorporar a un número significativo de radioescuchas al consumo de productos sustentables. Al respecto encontramos que el 31% de los consumidores que escuchan Radio vital y Radio Universidad están dentro del rango de ingreso de 5 a 10 mil pesos mensuales. Esto nos indica que la radio, al igual que la prensa e internet, se han convertido en medios de difusión que han logrado llamar la atención hacia el consumo de alimentos orgánicos de un grupo creciente de consumidores en este rango de ingreso económico, los cuales a su vez cuentan con una educación media superior.

Cabe mencionar que en las entrevistas, encontramos que los consumidores que se informaron por la prensa o que hicieron búsquedas en internet, ya estaban informados sobre las cualidades de los alimentos orgánicos, a diferencia del público radioescucha, principalmente de radio vital, que como ya vimos, han tenido un proceso de aprendizaje a través de la radio, e incluso un 13.8% ha manifestado haber participado en talleres, capacitaciones o eventos sobre nutrición convocados por alguno de los locutores de la radio.

Para los consumidores con un ingreso mayor a los 15 mil pesos, las formas de enterarse del Tianguis, son diversas, sin embargo sobre sale que para algunos consumidores, la invitación, surgió por parte de un familiar, una persona de confianza o un amigo.

En la siguiente tabla podemos observar que existe una clara relación entre la frecuencia con que los consumidores asisten al Tianguis y su estado civil. Al respecto encontramos que un 38% de los consumidores que están casados asisten cada semana o por lo menos tres veces al mes. Mientras 17.2% de las personas solteras asisten con igual frecuencia y un 13.8% planea sus compras por quincena.

Tabla 4.6. Frecuencia de compra según estado civil.

Variable	Rangos	Por estado civil		
		Casados	Solteros	Divorciados
Frecuencia de compra	Cada semana	20.7%	10.3%	--
	3 veces al mes	17.2%	6.8%	--
	Cada 15 días	17.2%	13.8%	3.4%
	Esporádicamente Una vez al mes o	--	6.8%	3.4%

De acuerdo a nuestros resultados, encontramos que los padres de familia que tienen hijos pequeños o dependientes económicamente asisten de forma quincenal al tianguis, mientras que los padres de familia con hijos independientes o las parejas sin hijos asisten con mayor frecuencia. Esto nos indica que a mayor demanda de alimentos en la familia, menor es la posibilidad de consumir con frecuencia los alimentos orgánicos. Una situación similar sucede con las personas solteras que tienen familiares dependientes, ya que estas suelen tener mayores gastos y frecuentan menos el tianguis. De manera inversa sucede con quienes son solteros e independientes. Esta población, procura consumir la mayor cantidad posible de alimentos orgánicos, siempre y cuando (como veremos más adelante) su economía y su sensibilidad al precio se los permita.

Para quienes los productos orgánicos son indispensables en su dieta, encontramos que la inversión quincenal puede ir de \$500 a \$1500 en cada visita, sumando así un gasto mensual en alimentos orgánicos que va desde \$1,000 a \$3,000. Sin embargo, pese a la inversión, sólo logran cubrir entre un 30% y 40% como máximo de su dieta familiar o personal. El resto se consigue principalmente en tianguis cercanos a sus hogares.

Para algunos de los consumidores de este grupo, la planeación del menú familiar se hace cuidadosamente por quincena. En voz de un consumidor; “mi esposa estudió algo de nutrición, con base en esto ella establece que vamos a comer entre la semana o en este caso en la quincena, no es exacto pero más o menos hay un plan de de alimentación para ese periodo [...] no podemos comprar todo en el Círculo porque evidentemente nuestra economía no nos lo permite es muy fuerte. Generalmente compramos ciertos productos en el círculo [...] más o menos lo hacemos rendir. Normalmente nosotros consumimos dos

tortillas en cada alimento y no más [...] pero independientemente de todo esto cada ocho días mi esposa en un tianguis (local) compra el complemento “. Para esta familia una buena alimentación, es lo más importante incluso por encima de algunos otros gastos no necesarios; “...más o menos ya tenemos una idea del presupuesto y la cantidad que tenemos que dedicar al alimentación y obviamente habrá ocasiones en que no habrá dinero para otras cosas y otras ocasiones en que si [...] tratamos de ajustarnos a la alimentación, porque eso da salud, definitivamente y eso es lo que nos mantiene bien “.

En el caso de otra familia de ingreso económico medio (menor apenas por encima de los \$5,000 mensuales), la consumidora y su esposo manifestaron dar prioridad a su alimentación por encima de cualquier lujo. Para ellos los productos enlatados, los refrescos y demás tipos de alimento procesado, dejaron de estar en su dieta para sustituirlos con alimentos frescos y de temporada. El padre de familia es un trabajador del mercado de abastos, así que procura comprar los alimentos más frescos y de calidad, mientras su esposa consigue el complemento en productos orgánicos.¹⁵⁰

En el caso de una pareja de jubilados, la esposa procura hacer rendir sus ingresos lo más posible; "yo ingreso no tengo, pero él (su esposo) tiene una mísera pensión del seguro, pero nada más somos los dos y tenemos casa propia y eso ayuda, yo por ejemplo ropa no me compro, porque yo tengo ropa hasta que me muera. Lo único que compro son zapatos pero nada más cuando los necesito, o sea yo no soy consumidora, yo no soy de que me voy de compras y haber qué compro, lo que dispongo es para la comida, gas, luz, lo que se necesita para vivir, más la gasolina y los mantenimientos del carro, que ya tiene años lo cuido mucho, soy muy cuidadosa [...] nosotros no compramos que queso y jamón, y esas cosas que cuestan muy caras, sólo compramos lo que necesitamos “.

Los tres casos no reflejan una actitud que privilegia la calidad de los alimentos que consumen por encima de otro tipo de consumo que consideran menos relevante, de acuerdo a su ideal de bienestar, buena alimentación y salud. Podemos observar que para

¹⁵⁰ Esta pareja llamo la atención por su apariencia sencilla y su manera de expresarse, provenían de la colonia Santa Cecilia, la cual se distingue por ser una colonia popular. Su aprendizaje e interés sobre los productos orgánicos proviene de su relación con una de las locutoras de Radio Vital, con ella han aprendido sobre cómo mantener la salud a través de una buena nutrición.

estas familias, ejercer su derecho a una alimentación sana implica una administración cuidadosa de sus recursos económicos.

Tabla 4.7. Inversión en productos orgánicos por visita e inversión en productos orgánicos al mes, según estado civil.

Gasto por visita al Tianguis	Por estado civil			Inversión mensual*	Por estado civil		
	Casados	Solteros	Divorciados		Casados	Solteros	Divorciados
\$80 a \$200	3.4%	10.3%	6.8%	\$100 a \$300	--	--	6.8%
\$200 a \$300	10.3%	17.2%	--	\$300 a \$500	3.4%	17.2%	--
\$400 a \$500	6.8%	3.4%	--	\$500 a \$700	10.3%	6.8%	--
\$500 a \$600	13.8%	3.4%	--	\$900 a \$1,000	10.3%	10.3%	--
\$700 a \$800	6.8%	--	--	\$1,500 a \$2,000	26.8%	6.8%	--
\$800 a \$1,000	6.8%	3.4%	--				
\$1,000 a \$1,500	6.8%	--	--	\$2,500 a \$5,500	6.8%	--	--

*El total de inversión depende de la frecuencia con que la persona asista al mes a comprar alimentos.

De la muestra, un 20.7% de los solteros independientes (viven solos), invierten en productos orgánicos entre el 59% y 80% del total de su gasto mensual en alimentos. Este sector es el que integra a su dieta una mayor cantidad de productos orgánicos, mas sin embargo este alto porcentaje de inversión económica, aporta sólo entre el 30% y el 60% de alimentos orgánicos a su dieta. A decir de uno de los consumidores; "... es difícil, afortunadamente a partir de que decidí comprar productos orgánicos, he tenido la posibilidad económica de comprar, no todo, pero sí una buena parte, porque son en general más caros. Con el tiempo se ve una mejoría en cuanto a precios, puedes encontrar precios un poco más accesibles, pero no para todos los productos [...] y eso uno lo entiende por qué la producción orgánica respeta mucho las estaciones, eso lo entiendo y lo que me permiten mis posibilidades económicas eso compro de orgánicos".

Para una de las consumidoras más antiguas, la importancia de consumir productos orgánicos y convencionales simultáneamente tiene una justificación; "soy vegetariana,

entonces aprecio más la alimentación y todo lo que este cerca de la naturaleza, desafortunadamente no puedo comer todo orgánico al mismo tiempo por la cuestión de dinero, al mismo tiempo yo me digo, es bueno comer de todo, porque si tú vas a la casa de alguien y consumo algo que no es auténtico y mi cuerpo está acostumbrado a lo orgánico voy a tener un desequilibrio total “.

Para este grupo de consumidores, la preocupación por comer alimentos orgánicos está relacionada con un régimen alimenticio riguroso, la mayoría son vegetarianos, y sólo en un caso se consume carne de forma esporádica y necesariamente tiene que ser kosher¹⁵¹.

Esta forma de alimentación, refleja, no sólo un estilo de vida, también nos habla de una forma muy particular de pensar. Una alimentación vegetariana, es la bisagra que une a los alimentos con los principios ideológicos de los consumidores. A decir de un consumidor que se describe como naturista “yo evito la chatarra al 100%, evito también todo lo que se ha mercadotecnia [...] cómo carne muy de vez en cuando, si me encuentro con un bistec que está sano, si lo como [...] yo me considero naturista, en el sentido de que busco lo que da la naturaleza, como lo que la naturaleza produce [...] la humanidad vivió la mayor parte del tiempo a lo natural, últimamente apenas del siglo XVIII para acá se fue artificializando, y el siglo XX casi al 100% yo no sé si se termine este siglo. Vamos con una velocidad increíble comiendo cosas artificiales, estamos viendo cosas artificiales [...] no solamente es la alimentación, es también la respiración, es el oír, es el tocar “.Como podemos observar, la filosofía de cada consumidor, refleja no sólo un estilo de vida, si no también toda una serie de información y experiencias que explican y dan sentido al consumo de productos orgánicos.

Para un 27.4% de la muestra, la inversión mensual en alimentos orgánicos va de \$100 a \$500 mensuales, en este sector, encontramos desde consumidores con un ingreso mayor a \$20,000 al mes, hasta consumidores con un ingreso menor a \$5,000. Esto nos indica que el

¹⁵¹ De acuerdo con las leyes judías plasmadas en el libro de levítico y el pentateuco o Torah, existe todo un sistema de revisión de los alimentos. Dichas leyes buscan establecer un régimen que beneficie al cuerpo y el alma para lograr un equilibrio tanto físico y mental. Como una forma de evitar romper las reglas alimenticias de estos libros sagrados, la comunidad judía, otorga la etiqueta de kosher (significa lo apto o apropiado) a los productos que garanticen que el alimento está producido de acuerdo a las normas y principios de la religión judía (<http://www.kosher.com.mx/>)

ingreso de un consumidor no necesariamente es el principal factor para que se invierta una fuerte cantidad en productos orgánicos. Ya que personas con ingresos medio a bajo y personas con ingreso medio a alto (de 5 mil pesos mensuales en adelante), asisten al tianguis e invierten cantidades similares en los productos que consideran necesarios. En opinión de uno de los consumidores con un ingreso mensual superior a los \$20,000; “los productos son demasiado caros, más de lo que se supondría. Están muy disparados, en algunos casos hasta cuatro veces del precio. El doble estaría bien [...] he enviado personas para la tienda y me dicen que esta carísimo “. Este consumidor como alternativa consigue productos que se venden en tiendas cercanas a su casa, sin embargo hay alimentos que le resultan indispensables en su dieta (es vegetariano) y considera que en el Tianguis puede encontrar una mejor calidad y variedad, además que el ambiente, le resulta muy agradable.

En este grupo de consumidores que mantienen una menor inversión mensual en alimentos orgánicos, encontramos diversos motivos por los cuales su compra de productos es menor. Para la mayoría de estos consumidores, la sensibilidad al precio es muy alta y como ya demostramos es independiente del ingreso que cada consumidor tiene.

En el caso de un artesano padre de familia, con un ingreso menor a \$5,000 su consumo en el Tianguis orgánico, se limita a lo que él no puede producir o conseguir ya que su dieta naturista exige alimentos frescos y crudos, así que prefiere recolectar alimentos silvestres como nopal, quelites, camote etc. Para este consumidor las visitas quincenales al Tianguis y la Ecotienda, sólo son necesarias en la medida en que le permiten a completar su dieta, mas sin embargo considera que; "algunos productores se aprovechan con la elevación de precio “.

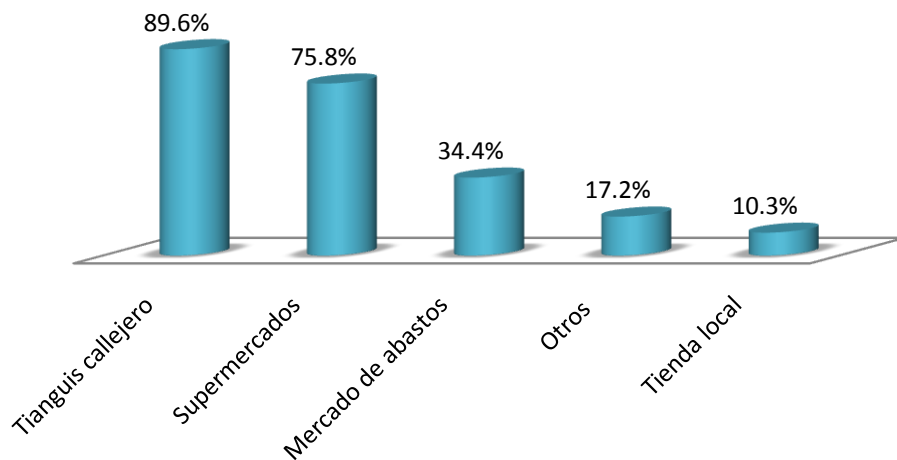
4.3.4. Estrategias para un consumo responsable

Como ya se expuso anteriormente, la gran mayoría de los consumidores difícilmente tienen una dieta basada en productos orgánicos, por lo tanto este apartado tiene el objetivo de dar a conocer algunas de las estrategias que los consumidores utilizan para

complementar su dieta con productos que se venden de forma convencional. Mostraremos como estos consumidores mantienen una actitud crítica no sólo en torno a los productos convencionales, sino también a las formas y lugares a través de las cuales ellos adquieren los alimentos que complementan su dieta.

La siguiente gráfica nos muestra los distintos sitios en los cuales los consumidores buscan los productos que no encuentran en el Tianguis orgánico o que su presupuesto no les permite comprar.

Gráfica 4.4. Otros lugares donde se abastecen los consumidores del Tianguis orgánico



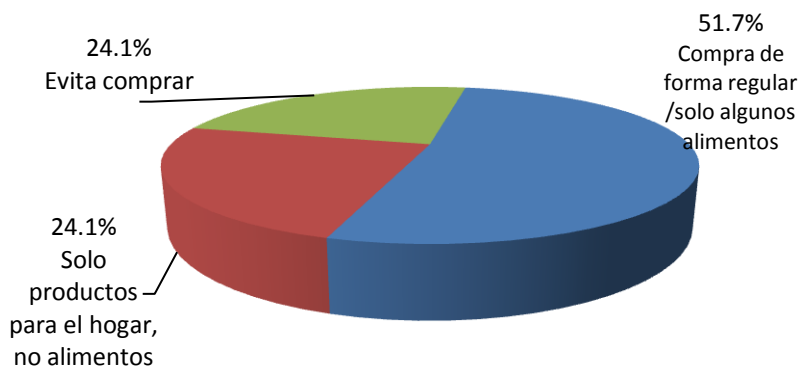
De acuerdo con los resultados, un 90% de los consumidores del Tianguis del Círculo, prefiere comprar su despensa en algunos de los tianguis cercanos a su casa, mientras que un 34% prefiere ir directamente al mercado de abastos. Comprar en un tianguis cercano al hogar permite ahorrar tiempo y traslados en auto o en camión. Algunos consumidores incluso manifestaron que en los tianguis encuentran ciertos productos que son traídos por personas que también vienen de ranchos. Este tipo de productos suelen causarles menos desconfianza. Sin embargo en la mayoría de los casos, los consumidores mantienen la idea de que en los tianguis populares se venden productos que pueden estar altamente contaminados. Al respecto una consumidora comenta; "aquí es orgánico, sin químico en los otros es más barato, pero ve tú a saber. Poco a poco se daña la salud". Aunque, para la

mayoría de los consumidores comprar productos convencionales se percibe como riesgoso, se vuelve algo necesario ya que a decir de otra consumidora; "en un Tianguis normal te encuentras todo [...] con lo que gasto aquí (en el Tianguis orgánico) para dos o tres días, podría comprar para toda la semana ". Para otra consumidora; "en este tianguis (orgánico) no se puede llevar todo cuando se tiene mucha familia, en los tianguis callejeros encuentras productos frescos ".

Ante esta problemática algunas de las consumidoras manifestaron tener estrategias para poder identificar los productos que tienen menos químicos o que son más naturales. Una de las consumidoras se mostro muy preocupada por ofrecer a su familia alimentos con la menor cantidad de químicos posibles. Para esta consumidora la búsqueda de información fue clave para poder aprovechar de la mejor manera sus recursos económicos; "me enseñaron cómo neutralizar químicos y todo [...] poniendo carbonato, sal, nutribioti. [...] y procurando comprar donde vea que tiene menos químicas, por ejemplo yo toronja pintada no compro, trae colorante rojo. Entonces el señor de la tienda me lleva toronja sin pintar. [...] a la manzana le ponen mucha cera, yo les quito cáscaras, a la uva yo le quito la piel [...] nada mas compro cuando veo que este bien [...] procuro lo que se vea mas descredito [...] las manzanitas las ves fellitas, los pepinitos, señas que no tubo crecimiento a base de químicos ". Otra consumidora aprendió una estrategia diferente; "quisiera consumir más productos orgánicos, pero no está en mi presupuesto. Yo utilizo sulfato de magnesio para eliminar los químicos de mis verduras, mis frutas, con eso ya es más confiable ".

De acuerdo con los resultados, un 75.8% de la muestra suele surtir parte de su despensa en tiendas de autoservicio o supermercados. Sin embargo encontramos diferentes actitudes en las formas de consumir en estos espacios de venta.

Gráfica 4.5. Actitud de los consumidores hacia la compra en supermercados.



Respecto al 51.7% de los consumidores que compran de forma regular en los supermercados, encontramos que coinciden con el hecho de que son poco los alimentos que suelen comprar y en general son productos muy específicos. Una de las consumidoras comentó que sus visitas al supermercado, principalmente son para surtirse de productos para su hogar, y algunos alimentos como leche, y cereal, sólo lo que desde su punto de vista es "lo más sano ". En el caso de una de las consumidoras con más de diez años de consumir productos orgánicos, el abasto de alguna de las hortalizas clave en su dieta suele ser un problema, ya que productos como el jitomate no siempre se encuentran disponibles en el Tianguis orgánico y al ser un producto básico en su dieta trata de buscar las mejores opciones; " la cosecha de jitomate (de los productores del tianguis) es riquísima, pero no dura más que un par de meses, entonces se acaba y voy a Wal-Mart y compro (jitomate de) hidroponía[...] tiene sabor, está un poquito más caro (que el convencional) pero es pasable ".

Enseguida encontramos que existe un 24.1% de consumidores que suelen surtirse de algunos productos en tiendas departamentales, mas sin embargo sólo suelen comprar productos de limpieza, higiene personal, alimento para mascotas etc. Para este grupo de consumidores los alimentos que ofrecen estos supermercados son poco atractivos principalmente los productos frescos. Para este grupo de consumidores, es muy rara la ocasión en la cual suelen comprar alimentos. En opinión de un joven consumidor vegetariano "a las tiendas convencionales ya casi no voy [...] tengo mascotas, el alimento

para mascotas lo compro en las tiendas convencionales, [...] y alguna vez, algunas frutas, lo demás lo compro en esta tienda o en tianguis (de la calle) [...] la mitad de lo que consumí lo compro aquí (en el Tianguis orgánico) [...] compro comida preparada, comida para preparar pasta de dientes, jabones, detergentes, incluso también gel para el cabello [...] mis artículos personales trato de que sean de este tipo (libres de químicos)[...] son más agradables tanto para el ambiente como para uno “.

Para otro 24.1%, la compra en supermercados o tiendas de autoservicio resulta innecesaria. Incluso para una de las consumidoras comprar en estas tiendas de autoservicio no forma parte de su filosofía como consumidora, ya que considera que mantienen políticas con las cuales no está de acuerdo. Los productos que necesita los encuentra tanto en la Ecotienda como en el Tianguis orgánico y complementa con productos que compra en Tianguis callejeros. En el caso de uno de los consumidores más radicales, no sólo evita comprar en supermercados, sino también en otro tipo de tianguis o tiendas. Su dieta 100% naturista y basada en alimentos crudos, lo lleva a sembrar sus propios alimentos o a buscar productos con productores que conoce y que no utilizan químicos, con ellos se surte de algunos granos y en algunos casos de alimentos frescos.

Como podemos apreciar, el consumo de productos orgánicos forma parte de una serie de actitudes que los consumidores mantienen en su vida cotidiana (vegetarianismo, preocupación por la salud, comercio justo, interés por el medio ambiente, etc.) En el siguiente apartado se expondrá información que nos permitirá conocer las principales motivaciones de los consumidores del Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable.

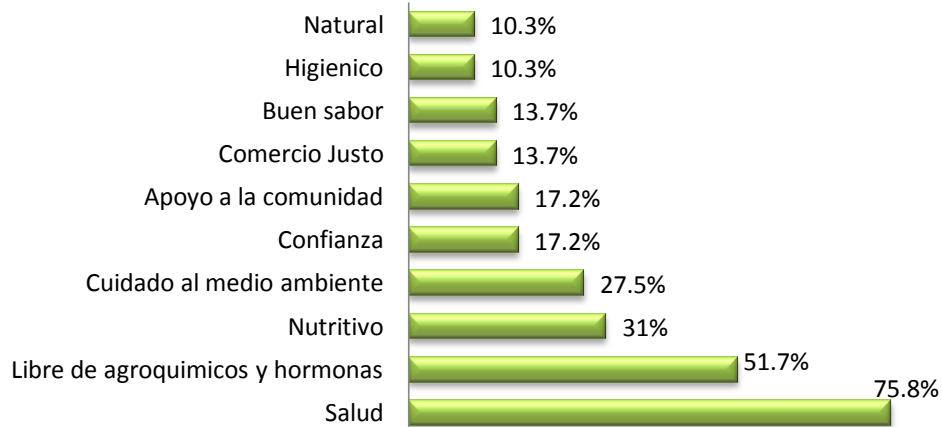
4.3.5. Motivaciones para el consumo de productos orgánicos.

En las entrevistas realizadas a los consumidores, se les pidió que expresaran algunas ideas que asocien a un producto orgánico. Los resultados reafirman lo encontrado por otras investigaciones ya expuestas anteriormente en la primera parte de este capítulo. Sin embargo al ser éste, un estudio de corte antropológico, se continuará retomando la voz de

los actores. Este apartado será el preámbulo que nos permita entender con mayor claridad los motivos por los cuales entré los consumidores existe una alta disponibilidad al pago de un sobreprecio.

En la siguiente gráfica, podremos apreciar algunos de los atributos por los cuales los consumidores mantienen una alta valoración de los productos orgánicos. La gráfica se realizó de acuerdo a la mención que cada consumidor hizo respecto a cada variable. Como podemos apreciar un 75.8% de la muestra, asocia a los productos orgánicos con una buena salud, esto gracias a cualidades como la ausencia de agroquímicos y hormonas (51.70% de la muestra) o sus cualidades nutricionales (31%). Hasta aquí la valoración que se tiene sobre los productos orgánicos está más relacionada con un beneficio individual por el consumo de estos productos.

Gráfica 4.6. Percepción sobre los productos orgánicos



El caso de una consumidora nos ayudará a comprender porque para un creciente número de consumidores la salud se vuelve cada vez más una preocupación que anima a la búsqueda de nuevas alternativas de alimentación más saludables, libres de químicos y nutritivas.

4.3.5.1. La salud, una prioridad para el consumidor

La consumidora entrevistada, lleva año y medio comprando periódicamente en el Tianguis orgánico; su inversión en cada visita puede ir desde \$800 a más de \$1000. El interés por los alimentos orgánicos surgió a partir de un fuerte problema de salud que tuvo su hijo menor; "...el niño empezó desde chiquito, desde los ocho meses. Fue una infección de nariz, después se fue complicando el pediatra no se la pudo controlar, ya después era más y más entonces ya nos preocupamos. Mi hijo no daba las características de los niños asmáticos. A él lo que le afecta es la alimentación [...] le daban más medicamentos y se ponía más mal y más mal [...] no ajustábamos con lo que trabajábamos, imagínate la desesperación, bien pesado, vacunas y cada vez más malo [...] le poníamos vacunas de \$950, otras de \$700 y feria, [...] fue un tiempo que así nos andaba ". Con el tiempo la madre comenzó a notar algunas situaciones que le comenzaron a llamar la atención; "me fui dando cuenta, él es alérgico a colorantes y conservadores [...] se comía una paleta como esas azules, un bonbonice y el niño se le marcaban las ojeras, o comía sabritas y se ponía mal. Pero eso qué le hace a mi hijo, le hace a todo mundo [...] la salchicha le hace mucho daño, al día siguiente se le empieza a notar [...]. Por eso yo empecé a buscar libros, sobre conservadores, colorantes, de naturismo [...] en ese entonces estaba muy desesperada. Entonces en radio vital escuche de casualidad en ese tiempo a Gisela¹⁵², y asistí a los cursos. [...] a partir de ahí busqué alternativas [...] (ahora su hijo) ya no tiene medicamentos ya no tiene nada con puro naturismo y orgánico así [...] haz de cuenta que somos veganos [...] ya no comemos carne [...] comemos pescado pero muy poco, dimos un giro completo. [...] de primero era bien difícil, pero cambiamos todos, porque ahí no se puede arriesgar, vimos que le afectaba a su salud. [...] antes (el niño) no podía hacer ninguna actividad, ningún ejercicio, nada. Ahora concursó en carreras en una zona, sacó el tercer lugar, antes no podía todo enfermo [...] ya no tiene vacunas ya no tiene nada". A partir de esta experiencia, para esta familia una de sus prioridades es el conseguir alimentos sanos, libres de agroquímicos. Esto implica una inversión fuerte en alimentos sin embargo la consumidora a firma; "somos muy

¹⁵² En el apartado sobre medios de comunicación se cito un fragmento del programa de radio de esta locutora.

organizados en nuestros gastos, tratamos de cuidar la luz, el boiler no lo uso, lleno botes y los pongo al sol [...] no tengo a nadie quien me ayude, yo hago todo mi quehacer y lavo mi ropa, mi hija trabaja y estudia, aquí todos cooperamos “. De este modo su ingreso económico menor a \$10,000 trata de ser aprovechado de la mejor manera posible.

La madre de familia además de comprar en el Tianguis orgánico busca otras alternativas para hacerse de productos libres de agroquímicos u otros contaminantes; “vas buscando alternativas porque esto sí te sale más caro, empiezas a buscar, que acá hay nopalitos que no son regados con aguas negras y pues vas a otros lados, buscas quien te lleve el pollito alimentado con maíz, quien te lleve huevo. Y si, está más barato que aquí (en el Tianguis y Ecotienda) y sabe uno que está bien, como ya tiene una idea y le dice uno a las personas porque busca uno eso “. Para una familia que cuenta con un ingreso económico medio, el invertir en productos que son mucho más caros de lo normal también tiene sus consecuencias; "el hecho de que tu digas que me cuesta tanto, cuando en el tianguis (de la calle) te cuesta bien barato, hasta te juzgan y te dicen que mensa, esta ha de tener mucho dinero. El hecho de cambiar de alimentación te juzgan, son muchas cosas que tienes que afrontar, que no quieras comer carne, eso también, pero la gente no sabe “.

Algunos autores (Escalona, 2009), consideran que la preocupación por la salud de como justificación principal para consumir productos orgánicos, es de tipo individualista, sin embargo como este caso nos ilustra, aunque la salud sobre salga como uno de los principales motivos por los cuales la familia consume productos orgánicos, la consumidora manifestó su preocupación porque otras personas aprendan sobre los problemas a la salud que causan los alimentos contaminados. Asimismo la entrevistada se mostró molesta por la actitud del Gobierno entornó a esta problemática. Al respecto menciona; "no hay conciencia en el Gobierno no le interesa la salud del pueblo, todo esto de los productos orgánicos debería ser más accesibles, la SEMARNAT debería de encargarse de que todo sea así y no sea nada más exclusivo [...] debería de ser para todos igual “.

Por tanto se considera que aunque un consumidor manifieste como prioridad los beneficios personales de su consumo de productos orgánicos, esto no significa que sea la única razón por la cual se interesa en este tipo de consumo, ya que en éste y en otros casos, al indagar más en torno al interés del consumidor por este tipo de productos y comercio alternativo, surgen diversos temas y preocupaciones que van más allá de su beneficio personal. El siguiente apartado nos ilustrara más al respecto.

4.3.5.2. Medio ambiente y comunidad.

Dentro de las preocupaciones de los consumidores que van más allá de del beneficio individual por consumir productos orgánicos, encontramos que un 27.5% de los consumidores encuentran una relación entre su consumo de productos orgánicos y el cuidado del medio ambiente.

Para este sector de consumidores el consumir este tipo de productos causa una sensación de que con su compra están aportando a la conservación del medio ambiente a través de los productores y sus sistemas sustentables de producción. A esta línea de pensamiento de tipo ambientalista, se suma un 17.2 % de consumidores que relacionan el consumo de productos orgánicos con una forma de apoyo a la comunidad de productores sustentables, mientras un 13.8% contempla el consumo de productos orgánicos como una manera de fomentar el comercio justo.

Para ejemplificar esta multiplicidad de intereses y preocupaciones que puede llegar a tener un consumidor, tomaremos el caso de un joven vegetariano proveniente del Distrito Federal; “El hecho de buscar opciones orgánicas, tiene que ver también con el hecho de dejar de contaminar la tierra y consumir productos sin contaminantes químicos, aparte de que dejo de dañar mi cuerpo con lo que como, copero a mi alcance con dejar de contaminar la tierra consumiendo productos que se trabajan así.. [...] A partir de que me volví vegetariano, buscando opciones de alimento, me encontré con las tiendas orgánicas allá en DF, empecé a leer y me documente, me di cuenta de que estaban haciendo un

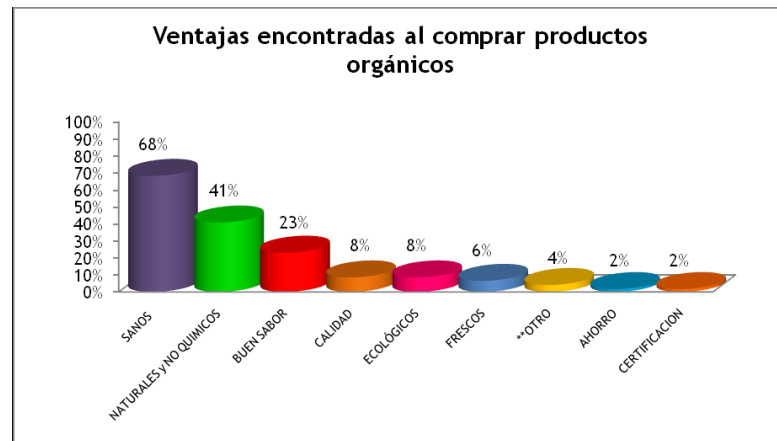
esfuerzo por promover productos orgánicos, me enteré de lo que se trata y me gustó, dije esto está muy chido [...] lo más importante es seguir cuidando la tierra y que siga siendo una fuente de alimentos para todos y protegerla de alguna manera, me refiero a la tierra como planeta y a la tierra donde sembramos [...] Mi interés por el campo, de mi familia no viene, viene a partir de que me volví un poco más ambientalista[...] esto debido a los problemas que hay sobre el medio ambiente, ya sea por lo que uno lee, escucha, o ve. A partir de ahí empecé a tomar conciencia y la cuestión del campo cada vez me interesó más, además tiene que ver con ideologías, hay personajes a quienes admiro de cierta forma como Zapata que era campesino e hizo una lucha por el campo. [...] nunca he pertenecido una asociación pro campo o que tenga que ver con el campo, sin embargo en la universidad estuve vinculado con algunas actividades de apoyo al EZLN [...] a partir de entonces cada vez fue más fuerte mi interés por este tipo de temas. [...] Se qué tratan de promover el comercio justo, por eso mismo los precios son más elevados, además no hay tanta demanda de estos productos, yo entiendo que esos dos factores influyen para que esos precios sean altos “.

Como podemos observar, un consumidor que gusta de los productos orgánicos en un espacio de comercio alternativo, difícilmente tiene una visión plana o individualista. Los resultados de nuestras entrevistas nos dicen, que si un consumidor se interesa por participar en este tipo de dinámicas de consumo, es porque esta práctica le resulta lo suficientemente significativa, como para aceptar el sobreprecio de los productos.

Podríamos decir que una práctica opuesta a la que hemos venido presentando durante este capítulo, correspondería a aquellos consumidores que están interesados en los productos orgánicos, mas sin embargo desconocen o no están interesados en los espacios de comercio alternativo por carecer estos de una certificación realizada por alguna empresa reconocida.

Para ejemplificar esta afirmación, solo basta con observar detenidamente la siguiente gráfica que contiene los resultados obtenidos en el estudio de MKT Bretón (2008) respecto a la percepción de los beneficios de consumir orgánicos, para consumidores que prefieren tiendas de autoservicio.

Gráfica 4.7. Percepción de beneficios del consumo de productos orgánicos en consumidores de tiendas de autoservicio.



Tomado del estudio realizado en el estado de Jalisco por MKT Bretón (2008).

La gráfica 4.7 nos muestra cómo para este sector de consumidores la temática medioambiental es manifestada por sólo el 8% (de una muestra de 254 personas) mientras que aspectos como comercio justo o apoyo a la comunidad campesina, están completamente ausentes. Para este tipo de consumidores el interés por los productos orgánicos gira principalmente en los beneficios a la salud de un producto libre de sustancias químicas (MTK Bretón, 2008;5).

La preferencia de un consumidor por comprar sus productos orgánicos en una iniciativa privada o corporativa, adquiere un sentido y trasfondo más individualista, a diferencia de quienes optan por consumir en espacios alternativos, en donde el sentido de comunidad es la base de la convivencia entre productores y consumidores.

En lo que va de este capítulo hemos expuesto las características, intereses y preocupaciones de los consumidores en torno al consumo de productos orgánicos. Con base en esta información, en el siguiente apartado profundizaremos en torno a la percepción del precio y la disposición de los consumidores a pagar un sobrepago por este tipo de productos.

4.4. Compartimos el mismo valor... pero diferentes precios

En este apartado, presentaremos distintas perspectivas que mantienen los consumidores entorno a los precios. Asimismo se expondrá algunas de las actitudes que encontramos hacia los productos y precios.

De acuerdo con el interés manifestado por los consumidores hacia los productos orgánicos, podemos decir que; de existir un mayor surtido de productos y un precio más accesible, un 65.5% de los consumidores estaría dispuesto a cubrir su dieta principalmente con productos orgánicos, un 27.5% manifiesta que no compraría todo pero sí incrementaría este tipo de productos en su dieta, mientras que un 6.8% seguiría consumiendo los mismos productos orgánicos, aunque quizás en una mayor cantidad. Con estas cifras nos podemos dar una idea del interés de los consumidores en torno al consumo de productos orgánicos.

De acuerdo con lo manifestado por los consumidores, al momento de comprar, parece existir una mayor sensibilidad al precio para algunos productos más que para otros. Este fenómeno que llamó mucho la atención, dio origen al diseño de un instrumento que nos permitiera entender la manera en que los consumidores se relacionan con los precios de los productos.

El instrumento se utilizó para conocer la disposición de los clientes a pagar un sobreprecio por algunos productos. La dinámica fue la siguiente; al consumidor se le presentaron distintos alimentos clasificados en hortalizas, verduras, frutas, alimentos procesados, lácteos y carne (productos que se venden tanto en la Ecotienda como en el Tianguis). Enseguida, se preguntó en un primer lugar si el producto era del consumo de la persona para que después, el consumidor escogiera un precio que le pareciera justo para el producto si este tuviera la garantía de ser orgánico¹⁵³. La selección del precio fue según un menú de precios en aumento progresivo, a partir del precio convencional del producto, hasta llegar a un máximo de 300%. Al final se le pregunta al consumidor si podría pagar más del precio que eligió. Con todo y lo complejo y subjetivo que puede resultar este



¹⁵³ Ver un ejemplo del instrumento en el anexo 12

ejercicio de establecer algunos parámetros entorno a la disponibilidad de pagar un sobreprecio por un producto orgánico, los resultados nos muestran algunas tendencias interesantes.

De acuerdo a los resultados obtenidos, por las entrevistas y la aplicación de el instrumento ya mencionado, podemos decir que; la disposición por pagar un sobreprecio, se ve básicamente influenciada por tres aspectos principales: 1) los beneficios a la salud y el medioambiente al ser un producto elaborado sin químicos, 2) la importancia que ocupa el producto en la dieta de la persona o del grupo familiar, y 3) el gusto o preferencia por las cualidades del producto (sabor, higiene). Estos parecen ser tres criterios fundamentales para que un consumidor acepte pagar más por un producto que de antemano se sabe que se puede conseguir en convencional a un menor precio.

Ahora bien para saber ¿Cuál es el máximo de sobreprecio se está dispuesto a pagar? es una cuestión que depende de dos criterios básicos; 1) cuando un precio se percibe como barato en el mercado convencional, incrementa la disposición para pagar un sobreprecio por el mismo producto en orgánico, y 2) cuando el producto tiene un alto precio en lo convencional, la disposición a pagar un sobreprecio en orgánico es menor.

Tabla 4.8. Disponibilidad a pagar un sobre precio en su equivalente en orgánico, según la percepción de precio del producto convencional

	Percepción de precio en el mercado convencional	Disponibilidad a pagar en orgánico
	Económico	De 30% a 100% o mas
	Caro	De 10% a 50% máximo

Con base en estas dos últimos criterios, encontramos que existen diferencias significativas en la asignación de un sobre precio, según la percepción del consumidor y la preferencia por el producto.



Para un consumidor de ingreso alto (más de \$20,000 mensuales), la sensibilidad al precio es notoria “me gusta mucho la manzana, la papaya y el melón [...] y a veces los precios suben y digo ya no me alcanza tanto, ya no es tan fácil y cuando pasa eso lo compro en otro lado, ya sea en un Tianguis aunque no sea de productos orgánicos “. Para este consumidor, la sensibilidad al precio no sólo es para los productos orgánicos, ya que afirma que aunque sea un producto convencional cuando un precio lo percibe como alto tampoco lo paga; “tengo el dato de cuánto cuestan las cosas aquí (en la Ecotienda) y en otro tipo de lugares entonces semanalmente tengo noción de los precios, y por ejemplo si cuando el precio de la manzana está 25 y se dispara a 40, difícilmente la compro aquí o en otros lados, prefiero comprar otra fruta “.

De forma inversa sucede con aquellos productos que se perciben como económicos. Incluso al interior del mismo Tianguis orgánico. En voz de una consumidora; “yo compro la pieza de pan a \$4.50 la barrita [...] inclusive yo le dije (al productor) que le subiera, valían tres pesos, oye no, es que tres pesos estaba regalado, ni un bolillo vale tres pesos. Dije ¿cómo es posible? Muele el trigo antes de hacerlo, es trigo integral, dije no, está demasiado barato, regalado, y si, me hizo caso, y qué bueno porque estoy dispuesta a pagarlo, y entonces el que quiera pan bueno que así lo pague. Además lo hace a mano y todo eso, es un excelente pan “.

En este sentido algunos productos como las hortalizas y verduras que a excepción del jitomate por lo regular se encuentran a precios muy accesibles en lo convencional, se encontró que en un 72.4% de los consumidores, está dispuesto a pagar un sobreprecio de entre 70% y 100% (incluso un 24.1% manifiesta disponibilidad para pagar aún mas) por estos productos en orgánicos. Esto principalmente para los productos que se perciben como indispensables, en palabras de una consumidora; Para mí lo que más me interesa es la lechuga, el jitomate, tortilla y pan, esas cosas para mí son fundamentales [...] la papaya es importante y la lechuga, yo sin lechuga no puedo vivir “.

En el caso de los productos que se consumen poco o no son del gusto del consumidor, la disposición a pagar disminuye de un 10.3% a un máximo de 30% sin ánimo de pagar más, ya que a decir de una consumidora; “consumo muy poca carne, así que cuando la compro, es están poquita que compro de la convencional “. En el caso de otro tipo de producto, una de las consumidoras afirma; “la calabaza no me gusta mucho, por esa no pagaría mucho “.

Tabla 4.9. Disponibilidad a pagar un sobre precio en su equivalente en orgánico, según la percepción del producto.

Percepción del producto	Disponibilidad a pagar sobreprecio en orgánico
 <p data-bbox="743 810 951 890">Producto indispensable en la dieta</p>	De 70% a 120% o mas
 <p data-bbox="721 982 1013 1037">Producto de poco consumo o no indispensable</p>	De 10% a 30% máximo

Retomando el análisis tomando en cuenta las características de ciertos grupos de consumidores, encontramos que un 44.8% de los consumidores casados que tienen familia dependiente y los solteros que también tienen familia dependiente, existe una tendencia a preferir un menor porcentaje de sobre precio entre 30% y 70% con poca disposición a pagar más por algunos productos. A diferencia de un 24.1% de solteros independientes, que manifiestan una tendencia a aceptar pagar un mayor porcentaje de sobre precio entre 50% y 200% dependiendo del producto. Cuando ésta sobrepasa la disponibilidad de pago del consumidor, este simplemente sustituye por un producto convencional. Al respecto una consumidora comenta; " el plátano se me hace muy caro [...] en mi casa se consume un montón, allá (en el tianguis de la calle) cuesta \$10 y aquí veintitantos o no baja de \$30 “.

Sólo un 13.7% de las consumidoras están dispuestas a pagar un sobreprecio de entre el 90% y el 300% por un producto que se les garantice como orgánico. Este sector tiene como cualidad el tener una situación económica desahogada, ya que en su mayoría son

mujeres casadas (con hijos independientes y que aportan recursos) o solteras que destinan un alto porcentaje de su ingreso para su alimentación.

Finalmente un 13.7% no estaría dispuesto a pagar un sobreprecio que supere el 30%. Al respecto una consumidora sostiene; “son muy elitistas, la gente del popular cuando va pagar estos precios “. En un tono más positivo, otra consumidora comenta; “esto está dentro de mi filosofía, me gusta la parte humana pero sale de mi presupuesto sin embargo trato de venir por lo menos una vez al mes por solidaridad con este movimiento “. Ambos comentarios, son parte de la amplia gama de actitudes que podemos encontrar entre los consumidores que participan en el tianguis. Sin embargo reflejan una inquietudes compartidas por aquellos consumidores que ven en los productos orgánicos, el comercio justo y el consumo responsable una posibilidad de abonar a un desarrollo social más justo. En voz de uno de los consumidores "este es un espacio social y ambientalmente comprometido [...] (sin embargo) los costos son poco accesibles, es un círculo, si no compras, no bajan los precios y si no bajan los precios no compras “.

4.5. Conclusiones

Conforme a lo ya expuesto, podemos afirmar que el acto de consumir puede ir mucho más allá de un simple escenario en donde lo mediático, lo comercial y lo novedoso, son los únicos factores que dan dirección a las preferencias de los consumidores. A lo largo de este capítulo hemos tratado de demostrar que la preferencia por el consumo de productos sustentables en espacios alternativos, es una actividad que envuelve múltiples dimensiones de la vida cotidiana de los consumidores. Esto no quiere decir que los productos orgánicos ocupen un lugar central en sus vidas, sino más bien, que éstos pasan ser parte de una serie de actitudes y acciones que caracterizan a un grupo de personas que además de la preferencia por un producto sustentable, coinciden en gran medida en la búsqueda de una forma de vida en donde: la salud, la alimentación, las relaciones humanas, los valores, la ética, la confianza, el sentir comunitario y la sustentabilidad convergen en un espacio mercantil. En donde productores y consumidores comparten sus

intereses, en un modelo de comercio abierto tanto a la racionalidad económica, como al sentimiento de comunidad y beneficio mutuo.

El espacio público de comercio alternativo que ofrecen tanto el Tianguis del Círculo, como la Ecotienda, convocan a una diversidad de personajes que buscan esta opción de comercio alternativo. Como pudimos observar, el consumo de estos actores, se ve influenciado por sus conocimientos y experiencias entorno a los productos tanto convencionales como los orgánicos.

Los datos de campo también nos permiten romper algunos mitos en torno al perfil del consumidor de productos orgánicos, ya que como pudimos observar la relación entre ingreso económico alto y consumo de productos orgánicos, no es una tendencia que se cumpla en todos los casos, ya que la mayoría de los consumidores mantienen una perspectiva crítica en torno a los altos precios de los productos. Aunque si bien para algunos consumidores es un hecho que a menor ingreso económico, menores posibilidades de compra, las entrevistas a personas con ingresos altos (mayores a \$20,000 mensuales), nos revelaron que son sensibles al precio y pueden dejar de comprar los productos que consideran tienen precios “exagerados”, para buscar alternativas en el mercado convencional.

La relación entre educación y consumo responsable es una de las ideas que permanecen como fundamentales al definir el perfil del consumidor de productos sustentables, sin embargo de acuerdo con nuestra investigación, la variable educación se debe de entender también en el sentido de que una persona puede tener amplios conocimientos sobre las características de una alimentación sana, sin necesariamente tener un nivel de educación medio superior. En este sentido, el acceso a una mayor información a través los medios de comunicación, en torno a las características de una alimentación sana, se ha vuelto un factor clave para la incorporación de nuevos públicos de consumidores que no necesariamente cuentan con un ingreso económico alto o con estudios de nivel superior, mas sin embargo si cuentan con el interés por adquirir hábitos de alimentación sanos y sustentables. Al respecto, podemos decir que compartir un nivel de educación y cultura alimenticia y ambiental son factores más representativos al

momento de ser un consumidor responsable, que la variable clase social o nivel socioeconómico alto.

En este capítulo, pudimos observar como el fetichismo por las mercancías convencionales, es superado por el consumidor, gracias a los conocimientos que va adquiriendo entorno a los contaminantes y químicos comunes en los productos convencionales. Pudimos observar también como el interés de los consumidores por los productos orgánicos, está relacionado tanto con sus experiencias de vida, así como con sus aprendizajes entorno a la salud, la nutrición y la sustentabilidad. Estos elementos son clave para que el consumidor pueda romper con prácticas alimenticias comerciales, para reemplazarlas por formas de alimentación alternativas en donde el valor de los productos es determinado por su proceso de producción, su historia mercantil y su contexto inmediato.

El consumo responsable, en un contexto de comercio alternativo permite al consumidor tener una participación más activa, incluso le otorga la posibilidad de conocer a detalle el proceso de producción de sus alimentos. En este sentido, si el consumidor toma un papel activo, puede también incidir en el establecimiento de precios, a través de manifestar tanto verbalmente como en actitudes su aceptación o rechazo hacia ciertos estándares de precio.

En este estudio, se reafirma la idea de que en una dinámica de comercio cara a cara, el consumidor puede tener la sensación de tener un mayor control en torno a la calidad de sus alimentos y por lo tanto una mayor seguridad y confianza en lo que come y quien lo produce (Halweil, 2002:12). Asimismo, el consumidor encuentra que un espacio de comercio alternativo, es a su vez un espacio de recreación y de encuentro, entre personas que comparten no sólo la preferencia por un determinado producto, sino también disfrutan el ambiente comunitario, de la convivencia y un sentido común en torno a diversos temas como; la buena nutrición, el cuidado de la salud, la preocupación por el medio ambiente, entre otros temas.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES.

5.1. Sobre los datos empíricos

El estudio de la cadena de valor del Círculo de Producción y Consumo Responsable, ha abierto la posibilidad para plantear varias discusiones en torno a la importancia que adquiere una organización no gubernamental en la consolidación de un proyecto de comercio alternativo. Asimismo, es un ejemplo de la manera en que los lineamientos provenientes de actores externos, como la RMTMO, pueden impulsar iniciativas (como la certificación participativa), que si bien responden a una necesidad por parte de los consumidores, una certificación rigurosa, se puede contraponer a las prácticas de intermediación que mantienen algunos productores del Tianguis del Círculo, con proveedores de insumos que son desconocidos por los consumidores y que no están contemplados en las certificaciones participativas.

Nuestro caso de estudio también nos permitió observar la capacidad de los consumidores para influir tanto en las formas de establecimiento de precios, como en la gobernanza de una cadena de valor local. La etnografía y las entrevistas nos demostraron, que la relación de codependencia entre productores y consumidores no se salva de mantener algunas tensiones y desacuerdos en relación a los procesos de producción, los productos y sus precios. ya que por su parte el consumidor requiere mayor información sobre los productos y se manifiesta en desacuerdo cuando considera que un precio supera sus disponibilidad económica o su tolerancia al sobre precio. Pese a ello, el interés por la producción y consumo de un producto sustentable, los mantiene articulados en una dinámica de comercio en donde ambas partes obtienen finalmente un beneficio.

Respecto a nuestro interés por saber cómo se configura la gobernanza de la cadena de valor del Círculo de producción y Consumo Responsable, podemos decir que la organización no gubernamental del CEJ ha jugado un papel clave, tanto en los procesos de transición de algunos de los productores de Juanacatlán hacia una agricultura sustentable, como en el establecimiento y consolidación del vínculo comercial entre productores y consumidores de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Como vimos en el capítulo III, el CEJ logró incidir en; 1) la formación en agricultura orgánica de diversos productores, 2) el establecimiento de un espacio para la comercialización, 3) la capacitación y formación de consumidores a través de talleres y medios de comunicación y 4) la organización y logística necesaria para que el proyecto se mantuviera y consolidara. Esto implicó que el CEJ mantuviera una presencia constante en la coordinación para lograr incidir e integrar las distintas partes del proyecto (producción, comercialización, consumo). Si bien este protagonismo dentro de la gobernanza de la cadena fue sumamente importante para su consolidación, también fomentó lazos de dependencia en los productores y sus procesos.

Al respecto encontramos que a partir de que los productores comenzaron a vincularse con la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos y al experimentar mayores responsabilidades respecto a sus gastos y coordinación interna, la relación de dependencia hacia el CEJ, comenzó a modificarse de tal modo que el eje de la gobernanza comenzó a girar en torno a los productores, sus intereses como grupo y a los compromisos externos por ser parte de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (RMTMO). Al pasar la coordinación del CEJ a una asesoría, los productores comenzaron a tener mayor margen de decisión en torno a la organización y la coordinación del Círculo.

El incremento en la demanda de productos y el creciente interés por parte de nuevos productores que buscan comercializar en la zona metropolitana, está abriendo la posibilidad de establecer un nuevo espacio comercial en donde productores del Círculo contemplan unirse con nuevos productores entre estos algunos que forman parte de la RASA. Esta necesidad confronta algunas políticas internas del grupo que han sido determinantes para que el proyecto se mantenga estable y unido durante los últimos años. Sin embargo el caso exitoso del Tianguis de Chapingo que comenzó en 2004 con 10

productores y que a la fecha, cuenta con más de 20. Resulta un buen ejemplo de lo positivo que puede ser el permitir que se desarrolle el comercio de productos sustentables para la ZMG.

Esta posibilidad de compartir el territorio comercial (para la venta de productos orgánicos) y los espacios ganados en la RMTMO, es un tema que aún se discute entre los miembros del Círculo. Conformar un nuevo espacio para el comercio local de productos orgánicos, implica también el adoptar e implementar mecanismos de certificación confiables para los consumidores. Este proceso a la fecha, se ha concentrado más en la certificación cuidadosa de los nuevos integrantes, más no en los ya establecidos.

Al respecto, miembros de la RMTMO ha participado activamente tanto en la estructuración de los marcos legislativos nacionales, como en el planteamiento de lineamientos para la certificación participativa de los tianguis miembros de la red. Estos lineamientos, se han diseñado retomando algunas propuestas internacionales de certificación como los Sistemas Participativos de Garantía SPG, las normas de IFOAM, el reglamento Europeo 834/2007, la ley de Estados Unidos NOP (National Organic Program) y en Japón JAS (Japanese Agricultural Standard).

Los lineamientos desarrollados por la RMTMO, al enfocarse principalmente a la producción para la venta directa, no contemplan la participación de otros productores, que desde formas sustentables de producción, pueden aportar insumos sin necesariamente tener un vínculo directo con los consumidores. Si bien la relación directa entre productor y consumidor es reconocida como un requisito para poder comercializar en una cadena local de productos orgánicos, la información de campo nos muestra que algunos productores están recurriendo a prácticas de intermediación, incluyendo así a otros productores-proveedores a la cadena sin que estos se vinculen directamente con el espacio de comercio.

Al ser una práctica que no se contempla dentro de los lineamientos de la certificación participativa, estos proveedores no se certifican. Por tanto se corre el riesgo de perder la confianza de los consumidores, quienes con frecuencia ignoran que los productos o insumos provienen de terceros productores. Al no estar debidamente

informados y al no establecerse mecanismos para certificar a estos proveedores, los consumidores pueden llegar a percibir (como vimos en el capítulo III) una falta de transparencia en los procesos.

Desde nuestro punto de vista, la inclusión de terceros productores y proveedores de insumos a la cadena puede ser viable ya que estimula la producción en las localidades de donde provienen los productores del Círculo. Como se mostro a través la etnografía y las entrevistas a profundidad, la carga de trabajo de estos proveedores de insumos, les impide comercializar sus productos de la manera en que si lo pueden hacer los productores del Círculo, por tanto la práctica de intermediación resultan una forma viable para canalizar sus excedentes productivos o para obtener un mejor precio por sus productos. Sin embargo, como pudimos apreciar, es necesario que todos los proveedores, obtengan parte del sobre precio final que se obtiene por la venta de sus productos.

Al respecto consideramos que es necesario que los proveedores obtengan un pago justo por sus productos, así como mayor información en torno a la trayectoria, los espacios de comercialización y los precios finales. Asimismo sería recomendable pensar en formas de incluir a este tipo de proveedores en los procesos de certificación participativa. De tal modo que sus procesos también se transparenten para los consumidores.

Respecto a los consumidores, los resultados de nuestro estudio, nos muestran que las personas entrevistadas, manifiestan un claro interés por formas más sustentables de consumo, no solo por su necesidad de alimentos orgánicos, sino también porque se suelen tomar decisiones en las cuales muestran su preocupación por un uso responsable de los productos desechables, o la preferencia por productos menos contaminantes etc. estas decisiones que se toman al momento de elegir sus productos muestran actitudes y acciones acordes a sus valores y estilo de vida.

Los consumidores mantienen un gran interés por el consumo de productos orgánicos, lo cual se traduce en una preocupación ante la poca oferta de productos que actualmente se ofrecen en el Tianguis orgánico del Círculo. A esta preocupación, se suma la inconformidad en torno a los altos costos de los alimentos. Sin embargo, de acuerdo con

los resultados obtenidos existe cierta disposición por pagar un sobreprecio promedio de más del 50% (dependiendo también del tipo de producto) lo cual supera por mucho la disponibilidad de pago manifestada por consumidores en algunos estudios a nivel local e internacional (MKT Bretón, 2008; Rodríguez, 2002 y Sanjuán, 2003;).

Los precios que se manejan en el Tianguis del Círculo y la Ecotienda pueden llegar de un 50% a 300% por encima del precio convencional del producto. De acuerdo a lo manifestado por los productores, la fijación de precios, se basa principalmente en la recuperación económica de su esfuerzo y en sus necesidades familiares, así como en la tolerancia máxima al sobre precio por parte del consumidor. Los altos costos como resultado, tienen como consecuencia que solo se beneficie con el producto un sector reducido de los consumidores. Los productos finalmente quedan en manos de quien efectivamente acepta el sobre precio y a demás, lo puede pagar. Así los productos se vuelven inaccesibles para otro sector considerable de los consumidores quienes, no logran consumir la compra o que finalmente consumen en menor cantidad.

Los altos costos (principalmente cuando estos llegan a estar por encima del 150% o 200% del precio convencional) se llegan a percibir por parte de los consumidores con cierta inconformidad. Sin embargo, pese a las quejas de los consumidores en torno a los precios, estos mantienen su interés dependiendo del tipo producto, y que tanto se perciba como indispensable en su dieta. Al respecto, las motivaciones principales encontradas, radican en que los productos orgánicos se perciben como saludables, nutritivos y que además favorecen el cuidado del medio ambiente. Esta percepción mantiene interesados a los consumidores en continuar participando en una dinámica de comercio local, en donde pueden relacionarse directamente con el productor y sus familias. Este tipo de vínculo comercial basado en relaciones cercanas entre individuos, favorece no sólo el acceso a productos frescos, sino también a un ambiente de comunidad y solidaridad entre el productor y el consumidor.

El trabajo de campo nos muestra que la preferencia por la producción y consumo de un producto orgánico, se acompaña también de actitudes y prácticas que se perfilan hacia un estilo de vida sustentable. El cual, más que propio de una determinada clase social,

corresponde a los intereses de distintos individuos dispersos, heterogéneos, informados e interesados en el cuidado de su salud, el medio ambiente y la forma en que ellos pueden incidir en un cambio favorable a través de ejercer un consumo responsable. Esta posibilidad de desarrollar prácticas de consumo distintas a las establecidas por el mercado, surge a partir de una manifestada preocupación de los consumidores, por defender intereses personales pero también universales como el derecho a la salud, la nutrición, a un medio ambiente limpio, a la vida en comunidad y la solidaridad. Consideramos que la exigencia de estos derechos, más que de prácticas distintivas de una determinada clase social, representa el interés de múltiples actores que se asumen y se reconocen como individuos que componen un sistema social de complejas interrelaciones de causa efecto.

En este sentido, el consumo como actividad cultural y mercantil, configura una dimensión de ciudadanía (Canclini, 1995; 37) que surge a partir de la capacidad de la persona de comprenderse asimismo como un sujeto capaz de determinar la dirección que quiere seguir y no la que el mercado busca imponer como única opción. Esta actitud crítica del consumidor, le mantiene en una búsqueda constante por incorporar nuevas alternativas de consumo, favorables para su salud y amables con el medioambiente.

5.2. Reflexión Teórica

Se considera que un primer aporte fundamental de esta investigación, es el haber retomado el modelo de cadenas de valor para el estudio del comercio local de productos orgánicos, ya que como planteamos al principio en el capítulo teórico, los distintos modelos comúnmente utilizados para el estudio de cadenas locales de producción y consumo de alimentos orgánicos, a nuestro modo de ver llega a idealizar las relaciones comerciales entre productores y consumidores teniendo una visión de ellas como libres de conflictos y tensiones. Los estudios sobre cadenas locales, pocas veces se analizan el papel que juegan las ONGs y su rol como articuladores entre las iniciativas locales con movimientos nacionales o globales. Nuestro estudio demostró la pertinencia de tomar en

cuenta a las organizaciones no gubernamentales involucradas en el desarrollo de una iniciativa de comercio local de productos orgánicos, ya que estas son clave para comprender el surgimiento, desarrollo y gobernanza de la cadena.

El modelo de cadenas de valor, ha demostrado ser útil para el análisis de las dinámicas locales de comercio, ya que esta propuesta nos brinda elemento para la comprensión de la gobernanza, flujos de información y capacidad para la producción y coordinación en una cadena. En esta tesis se muestra que desde una perspectiva de cadenas de valor, es posible identificar la forma en que los actores (que conforman la cadena) se coordinan y organizan en torno a las diversas actividades económicas. Asimismo nos muestra la manera en que factores externos a la cadena pueden influir en: las actividades organizativas, las normas, los procesos de producción y las relaciones entre los distintos miembros de la cadena.

Al retomar la tipología propuesta por Gereffi *et al* (2003:4) sobre las distintas formas de organización de una cadena, logramos identificar que la cadena de valor de alimentos orgánicos que estudiamos, corresponde a lo que Gereffi *et al* (*ibidem*) nombran cadena de valor relacional (*Relational value chains*). Esta descripción es consecuente con las relaciones y forma de gobernanza que encontramos en la cadena de valor del Círculo. Como características sobresalientes observamos que una cadena de valor relacional, no sólo gira en torno a productos que cumplen con ciertas especificaciones, sino que también existen complejas relaciones entre compradores, productores y proveedores, los cuales crean una relación de dependencia mutua. En esta relación como Gereffi *et al* (*ibidem*) señalan, la proximidad entre los actores, la confianza, la reputación y los vínculos familiares y de amistad, son parte central para el funcionamiento de las relaciones cotidianas de quienes componen la cadena.

Otra de las contribuciones importantes de la perspectiva de cadenas de valor es que nos aporta los elementos para el análisis y la observación a detalle de los procesos de producción en todas sus fases de la cadena, que en nuestro caso hemos extendido para conocer a detalle al consumidor.

Dentro de la perspectiva de cadenas de valor, la capacidad de comunicación, coordinación y codificación de los requerimientos para la producción son factores que dependen de los participantes, los procesos sociales, la difusión y adopción de normas y otros sistemas de codificación (Gereffi *et al*,2003:6). Al respecto, en nuestro estudio de caso nos dimos cuenta que se requiere mejorar la comunicación entre productores y proveedores, así como entre los productores y las organizaciones no gubernamentales, con el fin de transparentar los procesos en la mayor medida posible, así como para integrar a los proveedores quienes han permanecido como actores periféricos en esta cadena de valor. Los consumidores a su vez, también demandan una mayor información en torno a los procesos de producción ya que de esto depende su confianza hacia los productos.

El análisis de los flujos de información en una cadena de valor de escala local, nos dio cuenta de situaciones en donde algunos miembros pueden obstruir o dar poca importancia a la transparencia en la información entre las distintas partes, provocándose así diversas tensiones entre algunos de los miembros. Por tanto el flujo de información dentro de una cadena de valor local, es de suma importancia para la consolidación de la gobernanza y la participación e inclusión de todos los que participan en ella.

Como podemos observar, la gobernanza en una cadena de tipo relacional, la confianza y relaciones estrechas entre los actores, pueden recaer con el tiempo, en situaciones en donde la comunicación en torno a los procesos y las formas de producción disminuyen, porque se da por hecho que cada productor o actor de la cadena cumple con su parte. Como hemos observado esta forma de relaciones grupales estrechas y de confianza, dificulta la adopción de normas externas que impliquen cambios en la forma de gobernanza a la que se han habituado.

Consideramos que en nuestro estudio el haber analizado el rol que juegan las organizaciones no gubernamentales locales y nacionales, nos permitió ejemplificar la importancia que estas tienen dentro de la gobernanza de una cadena de comercio local. Pudimos apreciar que si bien su labor es importante en la consolidación de estos nichos de comercio alternativo, al ser órganos normativos y de regulación, pueden causar resistencias al interior de los grupos, cuando estos consideran que las demandas de las

organizaciones externas, no están acordes a las formas de organización o las prácticas que han venido realizando y con las cuales pueden estar conformes.

Sin embargo, como también mostramos las iniciativas de las organizaciones no gubernamentales, buscan incidir en mejoras en la producción y comercialización de los productos, ya que sus propuestas y normativas, surgen atendiendo la necesidad de transparentar, fortalecer e incrementar la credibilidad de los movimientos rurales y urbanos de producción y consumo de alimentos orgánicos.

Otro de los aciertos en este estudio, fue el haber incorporado a los consumidores como un elemento importante, no sólo por su participación a través la compra de productos, sino también como un actor activo, capaz de incidir a través de sus actitudes e intereses dentro de la gobernanza de la cadena. El consumidor al manifestar sus inconformidades, es capaz de incidir tanto en la conformación del precio como en aspectos en torno a la calidad y las características de los productos y procesos. Asimismo en las entrevistas algunos de los consumidores manifestaron su confianza hacia los productos y los productores, lo cual de acuerdo con Kaplinsky y Morris (2001:73) es un indicador de solidez y consolidación de la gobernanza de la cadena. Sin embargo, la manifestación de inseguridad y dudas que se han detectado en algunos otros consumidores son señales de que existen algunos puntos a mejorar torno al proceso de dar certidumbre y transparencia sobre los productos y sus procesos.

Asimismo consideramos que la discusión sobre el valor y la fijación de precios de los productos orgánicos, significa un aporte para el entendimiento de los procesos económicos que surgen al margen del comercio convencional. Ya que como pudimos apreciar, el valor y alto costo monetario de los productos orgánicos es diverso y varía según los intereses, preocupaciones y proyectos de vida de los productores.

Respecto a la fijación del precio por parte de los productores, encontramos distintos criterios para establecer los precios de sus productos. En un productor, encontramos argumentos que apuntaban a establecer un sobreprecio que a su juicio es razonable (dependiendo del producto del 50% al 100% por encima del precio del producto

convencional) y acorde al público consumidor, el cual se percibe como de ingreso alto. En este productor, encontramos que su sustento económico familiar, principalmente proviene de la agricultura convencional y de la maquila de su tractor. El ingreso económico generado por la venta de sus productos orgánicos, es principalmente para uno de sus hijos, quien comercializa los productos en el tianguis orgánico. La no dependencia de este productor sobre el ingreso de su producto, permite establecer precios que para los consumidores del tianguis son accesibles.

Para otro productor, que depende principalmente de la venta de sus productos procesados, el sobreprecio va de un 100% hasta un 300% dependiendo del producto. Los motivos por los cuales se eleva el precio de su producto, principalmente corresponden a que desde su punto de vista con este sobreprecio es posible: 1) la conservación del medio ambiente, 2), cubrir las necesidades económicas de su familia y 3) ofrecer alimentos libres de sustancias químicas para los consumidores. En este caso, la fijación del precio, corresponde a un discurso de reivindicación de la labor del productor, así como de su papel como conservador del medioambiente y su responsabilidad en torno a la salud del consumidor. Este productor plantea su tiempo y esfuerzo en jornadas de trabajo y es capaz de identificar, valorar su inversión y sus necesidades familiares para finalmente, establecer así el ingreso económico que considera es el apropiado para su reproducción familiar y para continuar subsistiendo de la venta de sus productos orgánicos. La fijación del precio como pudimos apreciar representa entonces una visión distinta entorno a la forma convencional de valorar la producción familiar y la agricultura. Los alimentos orgánicos que se generan, bajo estas cualidades, solo encuentran lugar para su venta en un esquema de comercio alternativo, en donde la calidad artesanal de los productos, es valorada por los consumidores, quienes pueden estar dispuestos a pagar hasta cierto punto el sobreprecio que fija el productor.

Los proveedores, al ocupar un lugar periféricos en la cadena, no fijan el precio de sus productos, si no que aceptan (aunque no siempre con conformidad) los precios establecidos por el mercado convencional y sus compradores locales. Pese a ello, existe

una relación de dependencia entre estos proveedores y sus compradores, ya que estos representan una venta segura.

Respecto a los consumidores, propusimos los conceptos de "consumo fetichista", para hablar de las prácticas de consumo que no toman en cuenta la trayectoria mercantil y el impacto ecológico económico y social al momento de elegir un producto. Como contraparte se retomó el concepto de "consumo responsable," para hablar de las prácticas de consumo que reconocen las trayectorias mercantiles de los productos, manifestando su preferencia por aquellos productos que favorezcan el comercio justo y una relación más sustentable hacia el medio ambiente. Al respecto, diversas entrevistas a consumidores, mostraron la forma en que los aprendizajes adquiridos en torno a la nutrición y buena alimentación, así como las experiencias y problemas de salud en lo personal, con familiares o conocidos, influyeron en un cambio en su valoración sobre los alimentos y otros productos de uso cotidiano. Los conocimientos adquiridos devienen en una actitud más crítica en torno a la procedencia y características de sus productos o alimentos. Para comprender como estos consumidores mantienen cierta disponibilidad para pagar un sobreprecio por un producto calificado como orgánico, retomamos algunas bases teóricas de las propuestas de Vigotsky, Piaget y Canclini (1995) estos autores nos ayudarán a comprender la forma en que los aprendizajes socialmente construidos son proyectados a través de la experiencia y éstos a su vez determinan la forma en que las personas se relacionan con las mercancías. Los consumidores contrastan el costo beneficio de obtener un producto que se percibe benéfico para su salud, con el costo monetario que este implica.

Finalmente consideramos que la información de campo nos ha dado elementos para poder decir que el fenómeno del comercio alternativo, tiene la cualidad de convocar a una gran diversidad de actores sociales los cuales como ya se ha mencionado, mantienen preocupaciones, conocimientos, actitudes, comportamientos y estilos de vida en donde el cuidado de la salud, la calidad de los alimentos y el cuidado del medio ambiente son preocupaciones en común a partir de las cuales, independientemente de su estatus

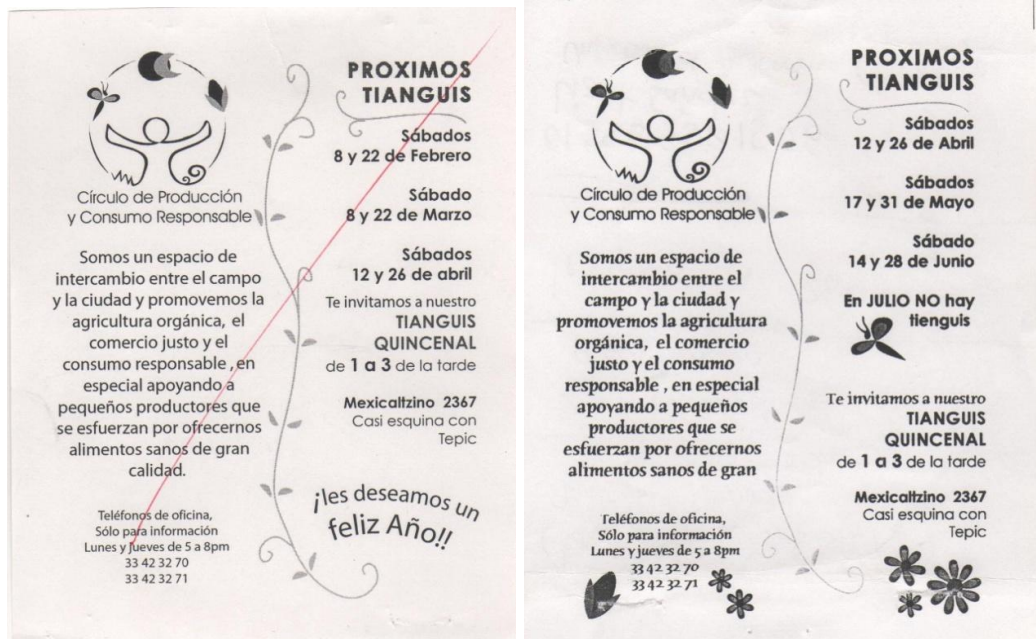
económico se interesan por el consumo de productos más sustentables, haciéndose de diversas estrategias para conseguirlos.

ANEXOS

ANEXO 1.

Folleto Tianguis orgánico

Folleto 2002



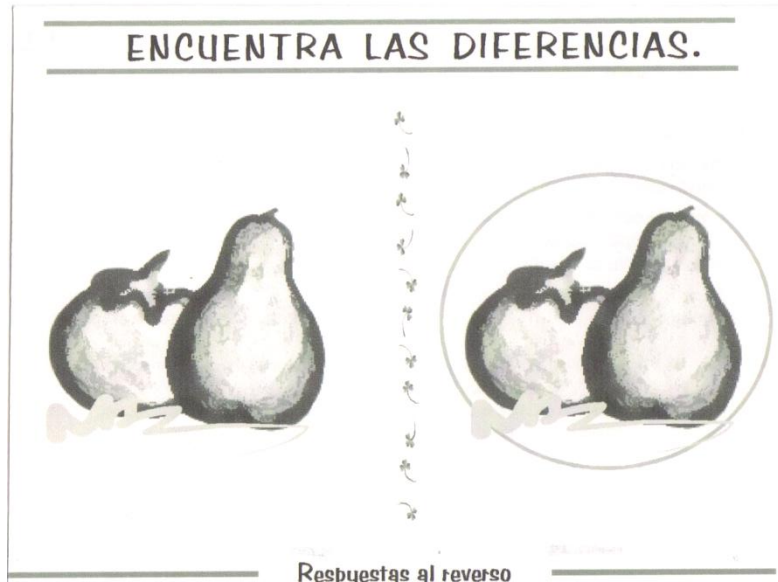
Folleto 2003



ANEXO 2.

Materiales de difusión del Círculo

Material de difusión sobre daños a la salud y medioambiente de los productos convencionales e invitación a conocer el proyecto Círculo de Producción y Consumo responsable.



Izquierda

- Desgasta el suelo
- Contamina el aire y las aguas
- No permite la biodiversidad
- Producido con agroquímicos y fumigado con sustancias tóxicas
- Causante de cáncer, intoxicaciones, leucemia, complicaciones en el embarazo y hasta la muerte.
- Producto que se consume en el supermercado.

Derecha

- Frena la erosión del suelo.
- Defiende la calidad del agua.
- Fortalece la biodiversidad.
- Producido con fertilizantes y controladores de plagas naturales
- Causante de buena salud, mucho más rico y jugoso.
- Producto orgánico que se consume por medio del círculo de producción y consumo responsable.

Te invitamos a nuestra reunión para que conozcas mas de estos productos y del **círculo**; una organización ciudadana independiente que promueve una hermandad entre productores y consumidores, en donde luchan juntos buscando una conciencia colectiva y seguridad alimentaria, garantizando la salud de los seres vivos y el respeto a la biodiversidad.

Círculo de producción y consumo responsable.

Asiste este ~~sábado~~ ^{domingo} ~~11~~ ¹² de noviembre a las ~~10:00~~ ^{14:00} hrs José Ma. Vigil No. 1336
Informes: Mario Silva 0443 86 31 732 6-10 pm. Alvaro Romero 642 47 48

ANEXO 3.

Invitación a consumidores

Invitación a participar en actividades de integración campo-ciudad



CÍRCULO de producción
y consumo responsable

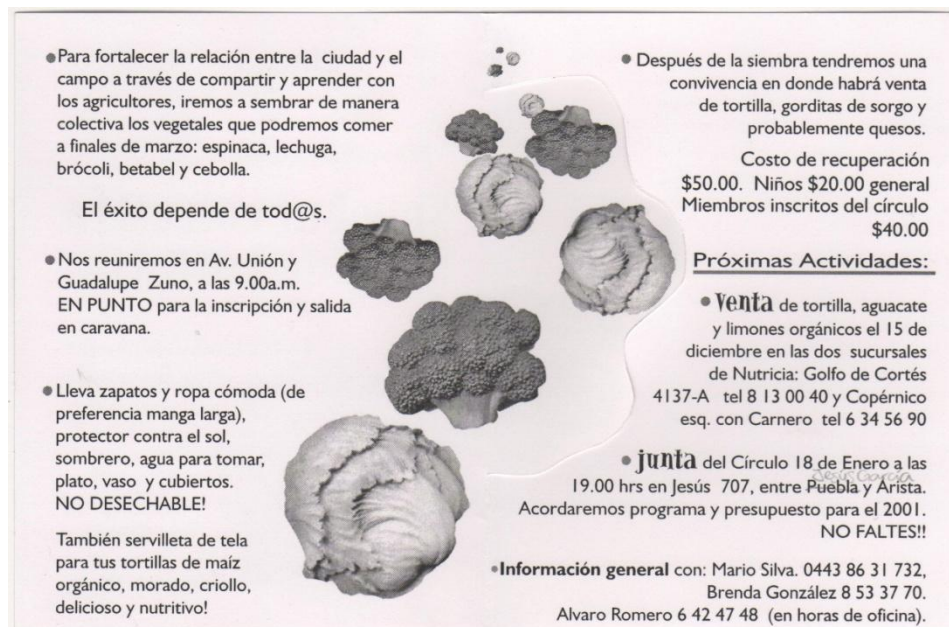
Te invitamos a nuestra

Siembra colectiva de hortaliza

Ex-Hacienda Zapotlanejo.
Mpio. Juanacatlán
En las parcelas de
José Cardona y
Ezequiel Macías.

Domingo 10
de diciembre

De 9 a 14 hrs



- Para fortalecer la relación entre la ciudad y el campo a través de compartir y aprender con los agricultores, iremos a sembrar de manera colectiva los vegetales que podremos comer a finales de marzo: espinaca, lechuga, brócoli, betabel y cebolla.

El éxito depende de tod@s.

- Nos reuniremos en Av. Unión y Guadalupe Zuno, a las 9.00a.m. EN PUNTO para la inscripción y salida en caravana.
- Lleva zapatos y ropa cómoda (de preferencia manga larga), protector contra el sol, sombrero, agua para tomar, plato, vaso y cubiertos. **NO DESECHABLE!**

También servilleta de tela para tus tortillas de maíz orgánico, morado, criollo, delicioso y nutritivo!

- Después de la siembra tendremos una convivencia en donde habrá venta de tortilla, gorditas de sorgo y probablemente quesos.

Costo de recuperación \$50.00. Niños \$20.00 general Miembros inscritos del círculo \$40.00

Próximas Actividades:

- **Venta** de tortilla, aguacate y limones orgánicos el 15 de diciembre en las dos sucursales de Nutricia: Golfo de Cortés 4137-A tel 8 13 00 40 y Copérnico esq. con Carnero tel 6 34 56 90
- **junta** del Círculo 18 de Enero a las 19.00 hrs en Jesús 707, entre Puebla y Arista. Acordaremos programa y presupuesto para el 2001. **NO FALTES!!**

• **Información general** con: Mario Silva. 0443 86 31 732, Brenda González 8 53 37 70. Alvaro Romero 6 42 47 48 (en horas de oficina).

Folletos ecotienda

Folleto para difusión de la ecotienda frente y reverso

Ecotienda

"Alternativas sanas para el campo y la ciudad"

Un espacio de educación ambiental donde podrás adquirir productos orgánicos y biodegradables para apoyar con tus compras proyectos de conservación, agricultura orgánica y consumo responsable que fortalecen las economías locales.



Círculo de Producción y Consumo Responsable

"Nuestros productos protegen tu salud a precios accesibles de comercio justo"

¡Ampliamos nuestro horario!

Morelos No. 2178 entre Salado Álvarez y Pablo Villaseñor
Tel 36168304
Guadalajara, Jalisco, Mex.

Horario:
Lunes a Viernes
10 am a 7 pm
Sábado
10 am a 3 pm

Productos que puedes encontrar en la Ecotienda

Productos Biodegradables
Son aquellos que contienen ingredientes de bajo impacto en el medio ambiente y sus efectos duran poco en el agua, el aire o el suelo.



Alimentos Orgánicos
Son producidos sin plaguicidas, hormonas ni antibióticos. En el caso de frutas y verduras se cultivan utilizando técnicas como el control biológico de plagas y las semillas criollas.

Alimentos en Transición
Se producen de manera orgánica (compostas, abonos naturales, etc.) pero todavía existe residualidad de plaguicida en el suelo o el agua. También comprende productos con un porcentaje de ingredientes orgánicos.



Productos Alternativos
Comercio justo, Economías locales, Empresas Sociales y Familiares.



Ecotienda

Frente y reverso de volante. Incluye la invitación a escuchar el programa de radio del Colectivo Ecológico en Radio Vital

Ecotienda

Un espacio de educación ambiental donde puedes adquirir productos orgánicos y biodegradables para apoyar proyectos de salud, conservación, agricultura orgánica y consumo responsable.



Morelos 2178, entre Salado Álvarez y Pablo Villaseñor
Tel 3616 8304

Horario:
Lunes a Viernes de 10 am a 7 pm
Sábado de 10 am a 3 pm

Escucha nuestro programa de radio con temas de interés público
Consumidores y ciudadanos
Jueves de 4 a 5 pm en **Radio Vital 1310 AM**



Disfruta nuestros platillos orgánicos

Eco café

En el Patio de la Ecotienda en Morelos 2178, entre Salado Álvarez y Pablo Villaseñor
Horario: Lunes a Viernes de 12 am a 8 pm, Sábado de 3 a 9 pm

Escucha nuestro programa de radio con temas de interés público
Consumidores y ciudadanos
Jueves de 4 a 5 pm en **Radio Vital 1310 AM**

Link de Círculo en página del CEJ



cej colectivo ecologista jalisco

cej | espirales de acción | descargas | fotos | videos | facebook | enlaces | contacto



Círculo de Producción y Consumo Responsable

Alimentos Saludables Para Ti y Para el Medio Ambiente

Desde 1993, el CEJ viene en marcha el proyecto "Círculo de Producción y Consumo Responsable" como un espacio ciudadano de consumo responsable, comercio justo y producción alternativa. El Círculo busca la vinculación entre el campo y la ciudad como una respuesta ante los impactos sociales y ambientales que están generando las dinámicas de producción, distribución y consumo de alimentos del modelo de desarrollo actual.

El Círculo surgió a partir de la necesidad de poder articular la producción y el consumo como dos momentos determinantes para detener la dinámica de degradación ambiental, esto se detectó y se confirmó a lo largo de más de una década de trabajo del CEJ, en la búsqueda de alternativas para elevar la calidad de la nutrición y la salud tanto en la ciudad como en el campo y para mantener la integridad de la naturaleza. A petición de varios campesinos que habían sufrido intoxicaciones agudas por el uso de agroquímicos, comenzamos a ofrecer talleres de agricultura orgánica. Poco a poco, a través de los productos orgánicos de los agricultores, fuimos extendiendo las labores educativas sobre salud ambiental hacia los consumidores urbanos.

Para conocer más sobre el Círculo de Producción y Consumo Responsable, visita su página: www.circulodeproduccion.com

--Documentos Relacionados



- Página del Círculo de Producción
- 10 años del Círculo de Producción y Consumo Responsable
- Guía breve de etiquetado
- Producción de Cociente Orgánico
- Di no a los plaguicidas
- Basta a la publicidad engañosa para niños
- Producciones Orgánicas

--Enlaces Recomendados

- EcoTierra
- Invasión Energética
- Cierra Europa la puerta a los transgénicos, México la abra
- Maíz Suizo por el TUCAN
- Dispara Apertura Total del TUCAN Importaciones de Maíz
- Red Medicina de Acción Frente al Libre Comercio

ANEXO 6.

Página de facebook del Círculo



Dirección de correo electrónico: Contraseña:

No me autenticar Olvidé mi contraseña

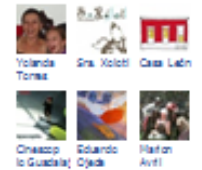
[Regístrate](#) Círculo de Producción está en Facebook.
Regístrate en Facebook para comunicarte con Círculo de Producción.



"El campo y la ciudad son una y la misma cosa"

Información
Fundación:
1996

A 99 personas les gusta esto



Páginas favoritas
1 página [Ver todas](#)



Fotos
1 álbum [Ver todas](#)



Círculo de Producción [No gusta](#)

[Muro](#) [Información](#) [Fotos](#) [Páginas](#)

Círculo de Producción y otros Círculo de Producción Otros

Círculo de Producción
6 ENCUENTRO URBANO CAMPESINO DE AGRICULTURA ORGANICA Y ECOTECHAS
Lugar: SAYULA SALISCO
Hora: Sábado, 21 de Julio de 2010 9:00
El 20 de Julio a las 10:00 · [Comentar](#) · [No gusta](#)

Círculo de Producción [Ver fotos](#) [Ver videos](#)
Autofilienda Alimentaria: Verdura Shiva y las semillas...
autofiliendaalimentaria.blogspot.com
El 18 de Julio a las 16:39 · [Comentar](#) · [No gusta](#)
[Añade a tu lista de favoritos](#)

Círculo de Producción [Ver fotos](#) [Ver videos](#)
Conoce a la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica:
ifoam.org | International Federation of Organic Agriculture Movements
www.ifoam.org
IFOAM-ORG - International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) - IFOAM's mission is leading, uniting and assisting the organic movement in its full diversity. Our goal is the worldwide adoption of ecologically, socially and economically sound systems that are based on the principles of...
El 14 de Julio a las 17:05 · [Comentar](#) · [No gusta](#)

Círculo de Producción [Ver fotos](#) [Ver videos](#)
Tiangula Alternativa de Pueblo
Comestible: A 626 personas les gusta esto.
El 12 de Julio a las 17:02 · [Comentar](#) · [No gusta](#)
[Añade a tu lista de favoritos](#)

Círculo de Producción [Ver fotos](#) [Ver videos](#)
Nadia Castillo Romero y está muy chulita, todos los sábados en la Laguna de San Baltasar...
El 12 de Julio a las 15:34 · [Denunciar](#)

Círculo de Producción [Ver fotos](#) [Ver videos](#)
Abrón Tiangula orgánico formato en Toluca.
http://www.hchoa.tv/bienestar/Atianguila-de-toluca-ofrece-productos-organicos-y-ecologicos/v/22667
www.hchoa.tv
El 06 de Julio a las 12:41 · [Comentar](#) · [No gusta](#)
[Añade a tu lista de favoritos](#)

ANEXO 7.

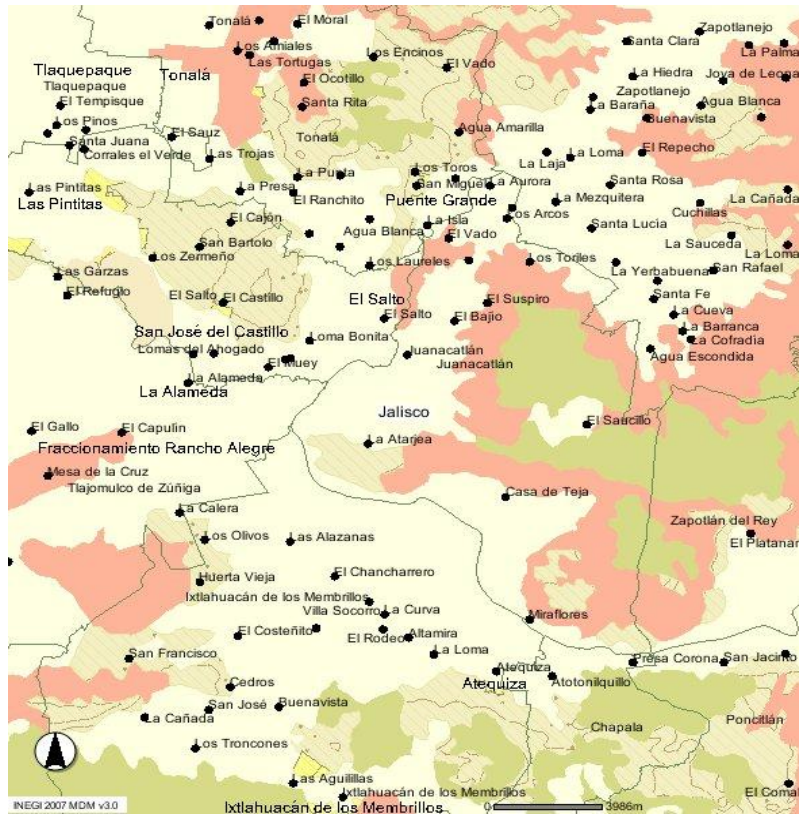
Aéreas naturales y culturales de Juanacatlán



Uso de suelo Juanacatlán I



Uso de suelo en Juanacatlán II



Principales tipos de aves para huevo y carne



Gallina Roja (Lohmann)



Buica (Plymouth)

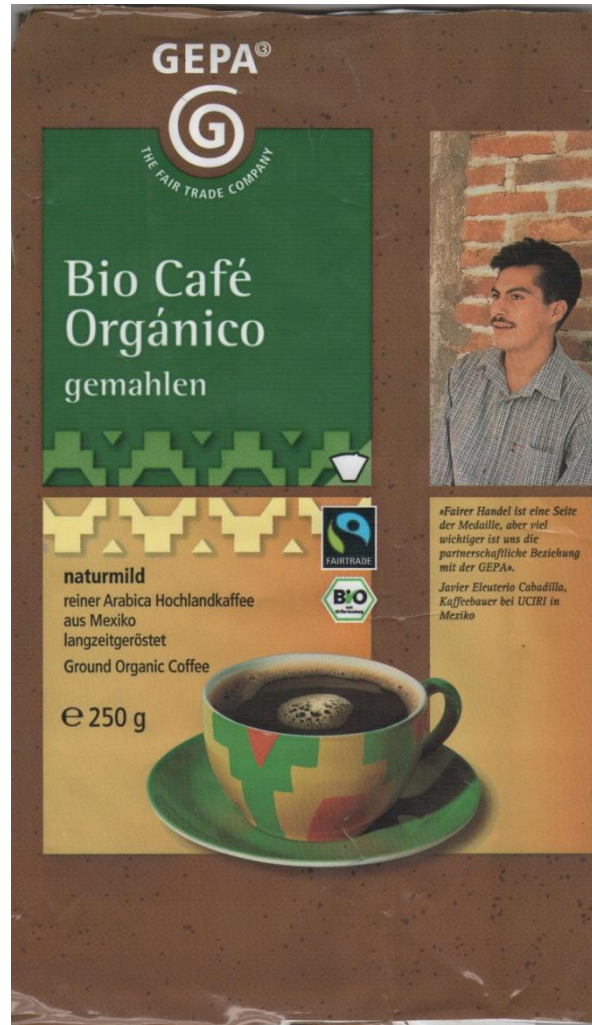


Pollo de engorda (leghorn)



Gallina japonesa o cuello desnudo

Ejemplo de un producto con rostro



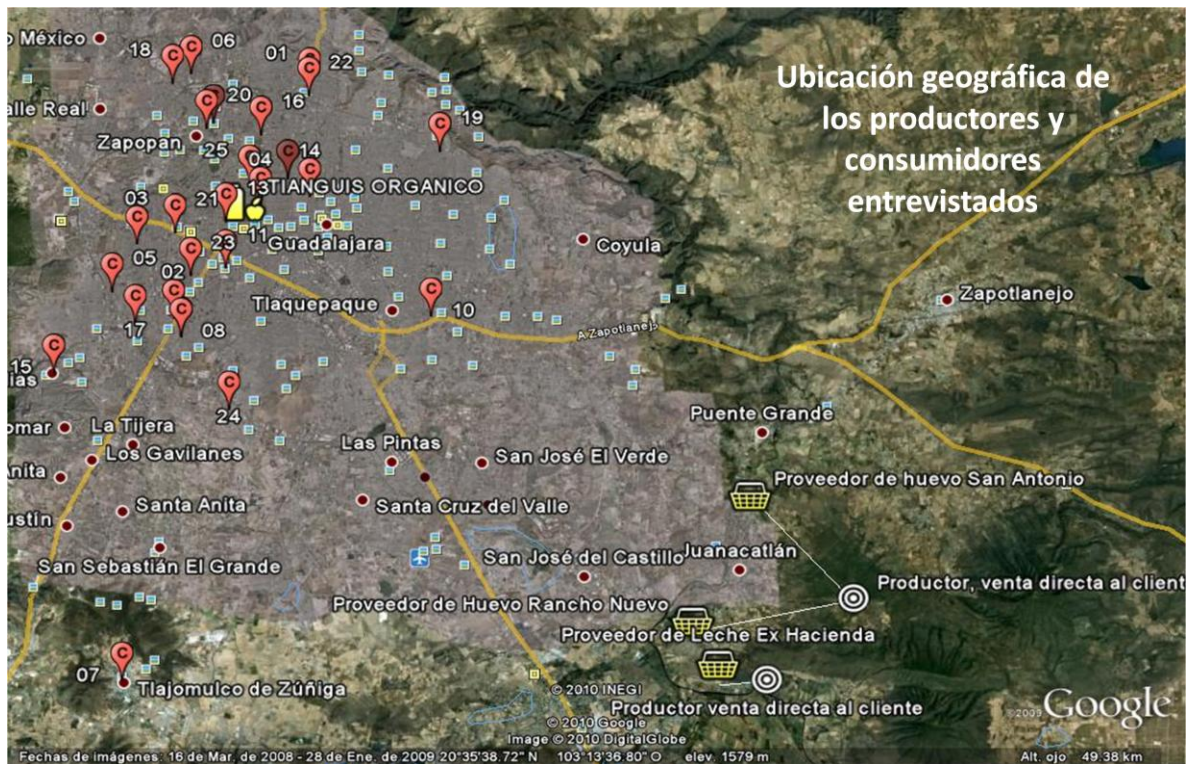
ANEXO 12.

Instrumento para conocer la disponibilidad a pagar un sobreprecio

Producto	Promedio precio convencional	Los consume		Precio <u>máximo</u> que usted pagaría en orgánico								¿Podría pagar más?	
		SI	NO	10%	30%	50 %	70%	90%	120%	200%	300 %	SI	NO
Lechuga	\$ 6 pieza			\$6.70	\$ 8	\$ 9	\$ 10	\$ 11	\$ 13	\$ 18	\$24		
Jitomate	\$ 7 kilo			\$ 7.70	\$ 8.50	\$ 9.50	\$ 12	\$ 13.50	\$ 15.50	\$ 21	\$24		
Zanahoria	\$ 5 kilo			\$ 5.50	\$ 6.50	\$ 7.50	\$ 8.50	\$ 9.50	\$ 11	\$ 15	\$20		
Calabaza	\$ 10 kilo			\$11	\$ 13	\$ 15	\$ 17	\$ 19	\$ 22	\$ 30	\$40		
Manzana	\$ 25 kilo			\$27.50	\$ 32.50	\$ 37.50	\$ 42.50	\$ 47.50	\$ 52.50	\$ 57.50	\$62.50		
Papaya	\$ 10 kilo			\$11	\$ 13	\$ 15	\$ 17	\$ 19	\$ 22	\$ 30	\$40		
Tortillas	\$ 9.50 kilo			\$10.55	\$ 13.50	\$ 14.50	\$ 16.50	\$ 18.50	\$ 20.50	\$ 28.50	\$38		
Pan	\$24 barra de pan (tipo bimbo)			\$26.50	\$ 31	\$ 36	\$ 41	\$ 45.50	\$ 53	\$ 72	\$96		
Yogurt	\$ 25 litro			\$27.50	\$ 32.50	\$ 37.50	\$ 42.50	\$ 47.50	\$ 52.50	\$ 75	\$ 100		
Queso	\$ 50 kilo			\$55	\$ 65	\$ 75	\$ 85	\$ 95	\$ 110	\$ 150	\$200		
Carne de Res	\$ 80 kilo			\$88	\$ 104	\$ 120	\$ 136	\$ 152	\$ 176	\$ 240	\$320		
Carne de Pollo	\$ 35 kilo			\$38.50	\$ 41.50	\$ 52.5	\$ 59.5	\$ 66.5	\$ 77	\$ 105	\$140		

ANEXO 13

Ubicación geográfica de los consumidores y productores entrevistados



BIBLIOGRAFIA

- Acosta L. (2006) Agrocadenas de valor y alianzas productivas: "Herramientas de apoyo a la agricultura Familiar en el contexto de la globalización" FAO Para América Latina y el Caribe Santiago de Chile
- Alonso, L.E. (2005): El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bordieu
http://demos.usal.es/courses/13970/work/4604eff570a476.Estructuralismo_y_consumo.pdf
- Alvarez, R (1985) Desarrollo Emocional. En Psicología Evolutiva, Anaya, Madrid.
- Apadurai A. (1991) Hacia una antropología de las cosas, en La vida social de las cosas, Grijalbo, México.
- Arocena, José (2002) El desarrollo local, un desafío contemporáneo. Taurus, Universidad Católica.
- Balazote, A. (1998). El debate entre formalistas y sustantivistas y sus proyecciones en la antropología económica. En antropología económica. Ficciones y producciones del hombre económico, h. Trinchero coord. (cap. II)
- Barbero Celia, Etchenique Ana, Del pozo Gema, Tuderini Juan (2008) El planeta, las personas y el futuro. Guía de consumo responsable y medio ambiente, IPADE, CECU, España.
- Barreiro JA, Sandoval AJ (2002) Operaciones de Conservación de Alimentos por bajas temperaturas. Equinoccio. Caracas, Venezuela. Corra tras las veces muy sede I y Morales 2006,5
- Bejarano, Fernando (2007) 2,4-D Razones para su prohibición mundial. RAPAM, RAP-AL, IPEN, México.
- Bernardo, María de Jesús. (2006) "Un acercamiento pedagógico a las formas de aprender y transmitir el conocimiento local campesino" Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara, México.
- Bernache, G. (2006) Cuando la basura nos alcance. El impacto de la degradación ambiental. Publicaciones de la Casa Chata, CIESAS. México.
- Bordieu, Pierre (2002) Lección sobre la lección, Anagrama, Barcelona
- (1995) Respuestas para una antropología reflexiva, Grijalbo, México.

- (1999) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Editorial Taurus, Madrid
- Brennan Caron, Gallagher Kelly, McEachern Morven (2003) A review of the “consumer interest “in organic meat. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 5, Noviembre 2003, pg 381-394.
- Canclini Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- (1984) *Gransci con Bordieu. Hegemonía consumo y nuevas formas de organización popular*. Nueva Sociedad N°71, Marzo-Abril, pp 69-78.
- Cantril Hadley, Allport W. G. (1986) *The influence of radio upon mental and social life*. In *The psychology of radio*. AYER Company, Salem, New Hampshire.
- Caporal Roberto y Morales Jaime (2000). *La Agroecología desde Latinoamérica: avances y perspectivas* Centro de Investigación, Educación y Desarrollo, Perú. http://agroeco.org/Brasil/material/La_Agroecología_LA.pdf
- Carson, Rachel (2002) *Silent Spring*. Edward O Wilson. Mariner Books. United States of America. Edition N.40
- Cortez, Maite (2000) *La construcción del consumo responsable como una estrategia de educación ambiental para la gestión ciudadana de la toxicidad ambiental. Recuperación de una experiencia en Jalisco*. Tesis de Maestría Universidad de Guadalajara.
- Chayanov, Alexander (1987) *La teoría de la economía campesina*, en *Chayanov y la teoría campesina*, Coords. Kerblay, Torner Harrison. Siglo XXI, México.
- Dussel E.(1993) *Las metáforas teológicas de Marx*, Editorial Verbo Divino. España.
- Escalona Miguel (2009) *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la reproducción y conservación de la biodiversidad y cultura*. Tesis de Doctorado, Universidad de Córdoba, España.
- Esteva, Gustavo (2000) *Desarrollo*. En *Antropología del Desarrollo*, Paidós, España.
- Fernández Ortiz y Tarrio María (1986) *La crisis agrícola en México: Algunos planteamientos y algunos desacuerdos*. Breviarios de la investigación, UAM Unidad Xochimilco, México.
- Fernández P., Melero A (1995) *la interacción social en contextos educativos*. Editorial Siglo, Madrid.
- Flores, Patricia y García, Irene (2009) *Seminario Latinoamericano de SPG. Relatoría*. Brasil

- Freidberg S. (2001) On the trail of the global green bean: methodological considerations in multi-site ethnography. In global networks.
- Fridell, Gavin (2006) Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, Num. 24, Quito, enero 2006 pp. 43-57
- Caporal, Roberto y Morales, Jaime (2006) *La Agroecología desde Latinoamérica: avances y perspectivas* en http://www.agroeco.org/brasil/material/La_Agroecologia_LA.pdf
- Gallardo Juan, Vidal Laure y Guzmán Abel (2002) Estudio de la calidad del agua y los sedimentos del Rio Santiago desde su nacimiento hasta la presa de Santa Rosa en el Estado de Jalisco. Seminario "Intercambio del conocimiento y experiencias en el manejo del recurso hídrico", Comisión Nacional del Agua.
- Gereffi (2001) Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización, en *Problemas del Desarrollo*, vol 32, núm.125, México IIEC-UNAM Abril-Junio.
- (2001) Introduction: Globalization, Value Chains and Development, Institute of Development Studies IDS Bulletin 32.3
- (1999) A commodity chains framework for analyzing global industries, Duke University http://eco.ieu.edu.tr/wp-content/Gereffi_CommodityChains99.pdf
- Gereffi, G. Humphrey J, y Sturgeon T (2003) The Governance of Global Value Chains, forthcoming in *Review of international Political Economy*.
- Greene, Catherine, Carolyn Dimitri, Biing-Hwan Lin, William McBride, Lydia Oberholtzer, and Travis Smith (2009). *Emerging Issues in the U.S. Organic Industry*. EIB-55. U.S. Dept. of Agriculture, Economic Research Service. June
- Guerrero, Renzo (2007) Cusco, a más de siete años de intoxicación masiva, sobrevivientes de Taucamarca en pos de justicia y promesas incumplidas, en CBG <http://www.cbgnetwork.org/1963.html>
- Gerritsen, Peter y Morales Jaime (2009) Experiencias de agricultura sustentable y comercio justo en el estado de Jalisco Occidente de México. *Revista Pueblos y Fronteras digital* Vol. 4, Núm. 7, Junio – Noviembre
- Gómez Laura, Gómez Miguel, Schwentesius Rita (1999) producción y comercialización de hortalizas orgánicas en México. En *agricultura de exportación en tiempos de globalización*. Coord. De Grammont, Gómez Manuel, Gonzales Humberto, Schwentesius Rita. CIESTAM, CIESAS. México.
- Gómez Laura, Gómez Manuel, Loyola Mónica, Navarro Juan (2004) ABC los Tianguis Orgánicos. *Revista Círculo*, publicación bimestral de Medio Ambiente y Sociedad. Junio-julio de 2004

- Gómez M. A. (2004) agricultura orgánica en México y el mundo. CONABIO. Biodiversitas 55:13-15
- Gómez Manuel, Gómez Laura, Schwentesius Rita (2003) México como abastecedor de productos orgánicos. Comercio Exterior, Vol.53.Núm. 2. Febrero.
- Gómez Manuel, Schwentesius Rita, Ortigoza Javier y Gómez Laura (2008) Datos básicos de la agricultura orgánica de México. Universidad de Chapingo, México.
- Gómez Manuel, Noriega Gerardo, Schwentesius Rita, Sosa Lucino, Reyes Taurino (2009) Lineamientos técnicos para la operación orgánica agropecuaria, SAGARPA, Universidad de Chapingo, México.
- Gómez, Perla (11 de Marzo 2009) Ecotianguis en Guadalajara, primer mercado en su tipo. Comerció, Guadalajara <http://vivirmexico.com/2009/03/ecotianguis-en-guadalajara-primer-mercado-en-su-tipo>
- González, Humberto. (2000) La sustentabilidad y las cadenas globales de mercancías: la agricultura de exportación en México, en El desarrollo Agrícola y rural de tercer mundo en el contexto de la mundialización. UNAM, Plaza y Valdés.
- (2010) Debates on food security and agrofood world governance International Journal of Food Science and Technology , 45, 1345–1352
- González H y Calleja M (1999) La construcción de cadenas internacionales de frutas y hortalizas: vínculos e interdependencias entre Texas y México, en Agricultura de exportación en tiempos de globalización, el caso de las hortalizas, frutas y flores. CIESAS, CUESTAAM, México.
- González, Bernardo (2006) Gobernabilidad y participación, editorial Nuevo León, México.
- Goodman, David (2000) Organic and conventional agriculture: Materializing discourse and agro-ecological managerialism. Agriculture and Human Values No 17: 215-219
- Graeber, D. (2001) Anthropological theories of value. Palgrave, New York
- Greene Caterine, Dimitri Carolyn, Lin. Biing-Hwan, McBride William D., Oberholtzer Lydia y Smith Travis (2009) Emerging issues in the U.S. Organic Industry Dept. of Agriculture. Economic Research Service United States.
- Guzmán Casado, G., M. González de Molina y E. Sevilla Guzmán (2000) La agricultura industrializada en el contexto del neoliberalismo y la globalización económica. En .Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible coord. Casado, M González de Molina . E Madrid, Mundi-Prensa.

- Halweil, Brian (2002) Home Grown. The case of local food in a global market. Worldcatch paper 163, November 2002.
- Howard Philip y Allen Patricia (2006) Beyond Organic: Costumer Interest in new labeling schemes in the Central Coast of California. International Journal of Costumer Studies 30,5, Septiembre, pg 439-451.
- Hernández, Luis (2007) La nueva guerra de la tortilla. Programa de las Américas del IRC.. www.ircamericas.org
- IPEN, 2009, El endosulfán y sus alternativas en América Latina IPEN
- IFOAM y FiBL (2010) The world of organic agriculture: Statistics and Emerging Trends 2010. IFOAM y FiBL www.ifoam.org
- IFOAM (2008) Insider Volume 5, No. 6 - December 2008
- Posición Sobre la diversidad completa de la agricultura orgánica. Lo que llamamos orgánico.
- José Galindo (2008) "Pueblos veneno" Investigación radiofónica, Universidad de Guadalajara. <http://share.ovi.com/media/yerecua.public/yerecua.10001?sort=0>
- Kaplinsky, Raphael y Morris, Mike (2001) A handbook for value chain Research. Institute of Development Studies. <http://www.globalvaluechains.org/docs/VchNov01.pdf>
- Kopitoff, Igor (1986) La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. En La vida social de las cosas Grijalbo, México.
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2003) Fundamentos de Marketing, Pearson Mexico.
- Kotschi J, Bayer W, Becker T & Schrimpf B (2003) Alter Organic: local agendas for organic agriculture in rural development: proceedings of an international workshop at Bonn-Königswinter, 21-24 October 2002. Marburg: Agrecol e.V.
- Lacaze M., Lupín B, Rodríguez E. (2005) Alimentos diferenciados: Atributos de calidad que inciden en la elección del consumidor. Revista Argentina de Economía Agraria, Nueva Serie Volumen X, otoño 2008: 93-117.
- Larios Juan, Inzunza Fausto y Mendoza Julián (2008) Resultados Técnico-económicos para maíz del ciclo 2008 en Jalisco, Universidad Autónoma de Chapingo, Centro Regional Universitario Occidente, Presentación de resultados, inéditos.
- La Trobe, Helen (2001) Farmer's markets: consuming local rural produce. International Journal of Consumer Studies, 25, 3, 2001, pg. 181-192.

- Lévi-Strauss, Claude (1971) -Introducción a la obra de Marcel Mauss, Sociología y antropología, Tecnos, Madrid.
- Lobato Aurora, Gómez Manuel, Gómez Laura (2005) Red de tianguis y mercados orgánicos locales. Teorema Ambiental, Revista Técnico Ambiental. <http://www.teorema.com.mx/general/red-de-tianguis-y-mercados-organicos-locales/>
- Malinowski (1972) Los argonautas del pacífico, Ediciones Peninsula, Barcelona.
- Malpica Rivero J, Pila Perez R, Guerra Rodríguez C, Mejias Rodríguez I (2001) Intoxicación por gramoxone. Nuestra experiencia. En Mapfre Medicina, 2001; 12:122-126. Cuba.
- May, C. (2008) Lineamientos para SPG, como pueden desarrollarse y fusionarlo Sistemas Participativos de Garantía, IFOAM.
- Maldonado María, (1997) Historia y cultura de Juanacatlán. Universidad pedagógica nacional, Secretaría de educación pública, Guadalajara, México
- Martínez Alier, J. (1992). De la economía ecológica al ecologismo popular. Barcelona: Icaria.
- Martínez Paulina, Hernández Eduardo (2009) "Lucha por la justicia ambiental en Jalisco: un salto de vida, por la defensa del Santiago “.
- Marx (1999) El capital. Crítica de la economía política, fondo de cultura económica, México
- Mauss, M. (1971) - Sociología y antropología, Tecnos, Madrid
- McEachern Tovar y McClean P. (2002) Organic Purchasing motivations and attitudes: are they ethical? International Journal of Consumer Studies, 26, 2, Junio 2002, pg 85-92.
- Mejía, Fidel (2010) “La Ley de Productos Orgánicos en México y la propuesta de certificación participativa, avances y retos” http://www.maoes.net/index.php?option=com_content&view=article&id=38:ejos-encuentro&catid=30:iv-encuentro&Itemid=30
- MKT Bretón (2008) Investigación de Mercado: Análisis del consumo de productos orgánicos. Jalisco, México.
- Ortega, Reyna (2007) de vuelta al origen, crece el interés por productos orgánicos. Comercio T21, Comercio exterior, Noviembre 5, Noviembre 18 de 2007.
- Partida Raquel, (2004) Las fases de desarrollo de la industria maquiladora en Jalisco. El Cotidiano, julio-agosto, año/vol.20, 126, Universidad Autónoma Metropolitana John Azcapotzalco Distrito Federal, México.

- Pastrana Daniela (2003) tras 18 meses de huelga Euzkadi apuesta al agotamiento obrero. Revista virtual Rebelión, Resistencia Global.
<http://www.rebelion.org/hemeroteca/sociales/030728pastrana.htm>
- Pérez David. Muñoz Manrribio, Rendón Roberto, Flores Américo (2010) Análisis de redes de Valor del Sector Orgánico en México. Caso: Círculo de Producción y Consumo Responsable Guadalajara Jalisco. Reporte de investigación. Inédito.
- Piaget J. (1988) Seis estudios de psicología, Editorial Ensayo, México.
- (1989) Hacia una lógica de significaciones, Gedisa, México.
- (1990) El nacimiento de la inteligencia en el niño, Grijalbo, México
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) Fundamentos de marketing , Prentice Hall, Mexico
- Kopitoff Igor (1991) La biografía cultural de las cosas la mercantilización como proceso. En la vida social de las cosas. Grijalbo, México.
- Ravello, Luis (2008) El sistema de Garantía Participativo –SGP, Instituto de desarrollo y Medio Ambiente- IDMA.
- Raynols, Laura(2000) Re-embedding global agriculture the international organic and fairtrade movements. Agriculture and Human Values, September 17: 297-309
- Razeto, Luis (1999), “La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto”, en la revista Persona y Sociedad, Volumen XIII, N° 2 Agosto de 1999, Chile.
- Regalado, Juan (2006) Un acercamiento etnográfico al proceso de construcción del trabajo fabril en la localidad San Antonio Juanacastle, Jalisco. Programa de maestría en antropología social, CIESAS Occidente-sureste.
- Reyes Tépach (2007) El impacto en los hogares del país el incremento en el precio de la tortilla. Centro de Documentación Información y Análisis, Cámara de Diputados LX Legislatura.
- Rist Stephan, Gerritsen Peter, Morales Jaime y Juárez Norma (2010) Research Proyect 13: Transformation of Agrarian System. Informe taller RP13, Coroico, Bolivia, Inédito
- Rodríguez E., Gentile N., Lupín B y Garrido, L. (2002) Mercado interno de alimentos orgánicos: Perfil de los consumidores argentinos. Anales de la XXXIII Reunión anual asociación argentina de economía agraria, Buenos Aires, Argentina.
- Rodríguez G y. Chombo P.(1998) Los rejugos de poder. Globalización y Cadenas agroindustriales de la leche en occidente, CIESAS CIATEJ-UAM-Morelos, México.

- Sandoval Zazil (1999) Guía de restitución y dotación de tierras y de reconocimiento, confirmación y titulación de bienes comunales del Archivo General Agrario. Registro Agrario Nacional, CIESAS, México.
- Sanjuán Ana, Sanchez Mercedes, M. Gil José, Garcia Azucena, Soler Francisco (2003) Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 2, Marzo 2003, pg 134-144.
- Seefó J. Luis (2003) La calidad es nuestra, la intoxicación...¿de usted!: atribución de la responsabilidad en las intoxicaciones por plaguicidas agrícolas. Colegio de Michoacán. México.
- Seyfang Gill(2008) Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment*, Volume 13, Issue 3 April 2008, pg. 187 - 201
- Shalins, M (1974) La economía en la edad de piedra. Akal Editor, Madrid.
- Torres, Alanís (2006) Historia de Juanacatlán, Libros el Arrayan. México.
- Urena Felix, Bernabeú Rodolfo, Olmeda Miguel (2008) Women men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32 pg 18-26.
- Young, Oran (1999) Governance in world affairs, Cornell University, United States of America.

Periódico

Llega agua potable a habitantes de Los Arcos, en Juanacatlán, (27 de diciembre de 2009) EL INFORMADOR
<http://www.informador.com.mx/jalisco/2009/165749/6/llega-agua-potable-a-habitantes-de-los-arcos-en-juanacatlan.htm>

Fuentes directas

Boletín del Círculo de Producción y Consumo Responsable, Noviembre 2001 N°1

Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON)

Gaceta Municipal Juanacatlán 2001

INEGI, Censos Económicos 2004

INEGI Archivo Histórico de localidades

INEGI: Censo Agropecuario 2007

VIII Censo Agrícola Ganadero y Forestal, 2009

Ley de Producto Orgánico, 2006

Lineamientos para la Operación de las Actividades Agropecuarias, 2010

Plan de Desarrollo Municipal, 2006

Plan Municipal de Desarrollo rural sustentable, Juanacatlán, 2006

Propuesta de Lineamiento sobre a Certificación Participativa de la RMTMO, 2010

Reglamento para la Ley de Producto Orgánico, 2010

Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON)

Páginas web

Busines Humanrights

<http://www.business-humanrights.org>

Círculo de Producción y Consumo Responsable

<http://www.Círculodeproduccion.com/>

Colectivo Ecologista Jalisco

<http://www.cej.org.mx/cej.html>

Consumo responsable

<http://www.consumoresponsable.com>

Diario Oficial de la Federación

www.dof.gob.mx

Economía solidaria

<http://www.economiasolidaria.org>

El poder del consumidor

<http://www.elpoderdelconsumidor.org>

Falls Brook Centre

<http://www.fallsbrookcentre.ca>

Google earth

www.earth.google.com

IFOAM

<http://www.ifoam.org>

Kosher

<http://www.kosher.com.mx/>

Local Harvest

<http://www.localharvest.org>

Red comida sana y cercana

<http://redcomidasanaycercana.codigosur.net>

Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos

<http://www.mercadosorganicos.org.mx>