

DE LA LUCHA POR ESPACIOS A LA CREACIÓN DE ALTERNATIVAS PRODUCTIVAS Y COMERCIALES

II. CASOS DE ORGANIZACION

Introducción

Entre los diversos grupos que forman parte de la extensa economía informal de la ciudad de Oaxaca, existen experiencias de algunos que, después de pasar varios años ofertando sus productos o prestando algunos servicios de manera ambulante en las calles del centro histórico, en los mercados y tianguis, o en los comercios establecidos, han optado por otras alternativas para obtener mejores ingresos, proyectar su trabajo y mejorar las condiciones de vida de sus familias, utilizando formas de organización colectiva de corte tradicional comunitario o de asociación cooperativa moderna, entrando a un mercado competitivo y global ávido de novedosas propuestas, como las que aquí abordaremos en el ámbito artesanal, el de productos orgánicos y en el cultivo, entre otros, del nopal, la crianza de grana cochinilla e industrialización de sus derivados.

Mientras para algunos grupos de la economía informal, la organización ha sido un paso fundamental para ocupar y mantenerse en los espacios donde desempeñan su trabajo, para otros, la organización los ha llevado a pasar de la calle a ocupar establecimientos prestados, rentados o comprados. Esta última situación se convertido en todo un reto por las dificultades que todo esfuerzo colectivo conlleva en la construcción de acuerdos. Pues, una cosa es estar unido para defender un lugar público para vender determinados productos en horarios movibles, con pago de cuotas reducidas, y, otra es formar una agrupación con requisitos de mayor formalidad y compromiso mutuo, para pagar una renta, organizar un espacio de venta y de producción, de metas a mediano y largo plazo; de transformación de formas de trabajo.

Las experiencias que se exponen a continuación no cuentan con más de 15 años de existencia, otras apenas un año. Períodos en los que resaltan toda clase de problemas a los que colectivos de este tipo se enfrentan y en los que apenas se vislumbran los impactos positivos que han tenido en materia de salud, vivienda y educación, entre otros. Pero que, por la permanencia en el tiempo y la persistencia en la búsqueda de alternativas, suponemos que a mujeres y hombres que dan vida a estos proyectos, les dan resultado y tienen firme esperanza de que así sea, especialmente por los actores que participan y, de ser el caso, instituciones involucradas.

1. ARTESANÍAS

En Oaxaca, por los restos arqueológicos en orfebrería y alfarería, entre otros, sabemos que desde tiempo inmemorial, hombres y mujeres, indígenas y mestizos de las distintas regiones del estado, se han dedicado a la producción manual de artefactos dirigidos a distintos usos, productos entre los que podemos ubicar los antecedentes de los objetos que hoy reconocemos como artesanías. Artesanías de barro, lana, algodón, palma, madera, latón, entre otros, que en la ciudad de Oaxaca han encontrado su principal mercado a través de la amplia gama que tanto los comerciantes como los productores actualmente han creado para ofrecerlos (Hernández-Díaz y Zafra: 2005).

Después de años en que los productores de artesanías de las distintas regiones del estado sólo acudían a la ciudad capital a ofrecer sus productos a los comerciantes de los mercados y casas de artesanías de propietarios privados, en la última década lo más notable ha sido la aparición de colectivos de productores que se organizan para hacerse de espacios propios, rentados o invadidos, que les permita vender sus productos a un mejor precio.

Con la proyección turística que comenzó a tener la ciudad capital por los años ochenta del siglo veinte, lo más común era encontrar a grupos de vendedores ambulantes recorriendo las calles del centro histórico, corredor turístico, corredores de restaurantes en el zócalo y

la alameda. Una década después, aparecieron grupos que invadieron lugares como el jardín Labastida, el corredor frente a las oficinas de correos en puestos precarios, pero permanentes. Para principios de este siglo, asistimos a la apertura de comercios de artesanías en casas y edificios coloniales, teniendo por característica fundamental que éstos son dirigidos por colectivos de productores de artesanías. Experiencias interesantes porque en estas se reúnen distintas ramas productivas, diferentes grupos étnicos y propuestas variadas con las que los productores tratan de dar gusto a turistas que buscan productos de calidad, con sabor tradicional y, a la vez, manejables en el mundo contemporáneo.

El año 2000, en el denominado centro histórico, se contaron 125 comercios de artesanías, entre los que sobresalían los negocios privados de los colectivos. Diez años después la cantidad se mantiene, aunque muchos ya no son los mismos, las dificultades que plantea el pago de renta, mantener las ventas altas, administrar el arreglo del local y la organización interna, entre otras dificultades han hecho que muchos cierren, pero, al mismo tiempo, por el impacto turístico, otros nuevos se abran.

La novedad de los negocios privados de artesanías consiste principalmente en su carácter tipo galería y talleres boutique, dirigidos por diseñadoras que compran textiles a un determinado grupo de artesanos y artesanas, productos que reelaboran para convertirlos en vestidos, blusas, sacos, con un corte contemporáneo, a los cuales les añaden una serie de accesorios, artes, collares, zapatillas, rebozos, entre otros, para ofrecer propuestas más vendibles con un carácter “étnico”. Artículos que algunos negocios combinan con obras plásticas y escultóricas, pasando a caracterizar sus propuestas ahora como tipo “*vintage*”.

Por su parte, los negocios colectivos, han seguido dos rutas, la primera de carácter tradicional, donde la disposición de artículos se hace por salas de ramas productivas, artículos de talabartería, de latón, alebrijes, huipiles, mantelería, joyería, entre otros. La segunda, pretende seguir a los negocios de galeristas y diseñadoras, ya sea en la selección de los artículos que ofrece a la venta, la disposición de los ismos para su venta, creando

sus propias propuestas modificadas de las artesanías originales que ellos mismos producen o compran a sus pares de otras regiones del estado.

Entre las experiencias colectivas que han logrado mantenerse por más de 10 años están: A) la Casa de las Artesanías de Oaxaca y B) Mujeres Artesanas de las Regiones de Oaxaca (MARO). Y, entre las más recientes, tenemos C) La Plaza, una escisión de la primera, que por las características que presenta, aquí se retoma su experiencia.

A. MARO, MUJERES ARTESANAS DE LAS REGIONES DE OAXACA

Mujeres Artesanas de las Regiones de Oaxaca (MARO) se formó a principios de la década de los 90, el 10 de diciembre de 1992. Este comercio nació de la idea de 11 mujeres de varias comunidades del estado, con el objetivo de ser ellas mismas las que vendieran sus productos al turismo nacional y extranjero. Organizadas bajo la forma de Asociación Civil, estas mujeres se dieron a la tarea de rentar una casa en pleno centro histórico de más de 400 metros cuadrados de construcción en dos plantas. Lugar dividido en 30 secciones o espacios de exhibición en los que se venden textiles: manteles, servilletas, colchas huipiles, vestidos bordados y deshilados; barro: negro, rojo, pintado, natural, verde, vidriado y cerámica prehispánica; talabartería: huaraches, chamarras, mochilas; y figuras de madera: máscaras, juguetes; además de otros productos de cuchillería, latón y palma.

Los productos provienen de distintas regiones del estado, de la Sierra Norte, Mixteca de la Costa, Mixteca Alta; Sierra Sur, Tuxtepec y Valles Centrales. Entre las comunidades proveedoras se encuentran San Juan Colorado, Jamiltepec, San Pedro Amuzgos, Ojitlán, Jalapa de Díaz, Huautla, San Andrés Chicahuaxtla, San Juan Copala, Cotzocón, Yalalag, Betaza, Juchitán, Juquila, Coatlán, San Marcos Tlapazola, Santo Tomás Jalietza, San Bartolo Coyotepec, Ocotlán y la ciudad de Oaxaca.

Las 11 mujeres de MARO pertenecen a algunas de estas comunidades. Internamente se han dotado de una organización mínima en la que cuentan con una administradora encargada de representar al comercio, de llevar la contabilidad y de ver, con otras con las que comparte la dirección, el cumplimiento de las tareas de limpieza y mantenimiento por todas las socias y sus familiares.

Ellas saben que cada temporada vacacional y de tradiciones festivas, “Semana Santa”, “Días de Muertos”, “Noche de Rábanos y Navidad”, sus proveedores y familias productoras tienen que dotarles de todos los productos relativos a dichas fechas. Así, en “Semana Santa” a la entrada del edificio, para atraer a sus clientes y mostrar los productos, se puede encontrar una virgen dolorosa de latón y textiles de color morado y negro, con flores de la hoja de maíz o totemoxtle, de palma, entre otros que muestran la tradición con la que se visten las iglesias de las comunidades oaxaqueñas. Las paredes altas de cada sala lucen con huipiles, faldas, refajos, rebozos, coordinados de tal manera que las personas gusten de ellos y los compren, porque además, algunos están combinados con los colores de moda. Sucediendo lo mismo con los productos de talabartería, de cuchillería, madera y del latón. Lo dos últimos con motivos bien establecidos por temporada: muertes, brujas y diablos para el “Día de muertos”; piñatas, reyes magos, nacimientos, motivos mexicanos en forma de esfera para los árboles de navidad, en período decembrino.

Los clientes recorren sala por sala, en la planta baja y alta del lugar, las encargadas los van siguiendo y diligentemente se ofrecen a mostrar al comprador lo que pida. El cual, al escoger su prenda la devolverá a la dependiente para que, esta la lleve a la entrada del negocio, donde la encargada de cobrar las piezas, anote la pieza que de se trate, tome el nombre de la comunidad o colectivo que le ha traído a venta la pieza, para llevar un control de las entradas y salidas. En su caso, para aceptar la tarjeta de crédito y seguir el procedimiento adecuado para la compra-venta del mismo.

Hasta ahora, según, información de las socias, el negocio les ha permitido ofrecer sus productos elaborados por ellas y sus familias, así como de algunas comunidades, a un

precio más justo. Aunque no se exponga claramente quién o cómo se establezca el mismo. Si por medio de los precios comparativos en los negocios, o por la tasa que fija cada productor de lo que considera valen sus piezas.

Lo que si queda claro es que experiencias como estas no hay muchas, por el tiempo de duración y por la permanencia de las socias. Porque aunque no quisieron proporcionar el monto de renta que se paga por el lugar, de acuerdo a la información que se dio para otros edificios semejantes o de aún más valor que el de casa MARO, un cálculo aproximado habla de más de 30 mil pesos mensuales que tiene que pagarse puntualmente a los casatenientes.

Así, las socias trabajan para vender los productos que elaboran sus familias y las artesanas y artesanos que llegan a ofrecerles otras artesanías sin intermediarios, asumiendo la tarea de ser ellas mismas las comerciantes. Con todo lo que ello implica, atraer y complacer a los clientes, ofrecerles productos novedosos y capotear las altas y bajas ventas de las temporadas. Obtener una ganancia y con ella atender a las necesidades más urgentes de quienes manejan el negocio y sus familias. Una ganancia que hasta el momento no les permite, todavía, enfrentar el seguro médico o gastos de muerte o cesantía. Atención médica que enfrentan más bien de manera individual o familiar o en sus comunidades de origen.

Por ser las socias todas ellas del sexo femenino, por la fecha en la que comenzaron como pioneras de los negocios de carácter colectivo, atreviéndose a rentar casa completas del centro histórico, por la permanencia en el tiempo de etapas de bonanza y de crisis para el turismo y las artesanías, por el nombre que eligieron las socias para presentarse ante un amplio público, Casa Maro es un éxito en su especie. Una mirada más profunda a las socias, sus familias y sus vicisitudes y deseos de éxito, permitiría saber las virtudes de la ruta de negocio del que son pioneras, así como conocer los pasos que tendrían que seguir para en un futuro cercano, ser más competitivas en el mercado y lograr con ello su propio bienestar y el de sus familias.

B. CASA DE LAS ARTESANÍAS DE OAXACA A.C.

A fines de la década de los 90s, en los periodos de mayor afluencia turística en Oaxaca (Guelaguetza, Semana Santa y vacaciones decembrinas) una escena especial se presentaba en los corredores del palacio de gobierno de la ciudad de Oaxaca: durante esas semanas se instalaban ahí puestos de artesanías. Eran intermediarios que tradicionalmente se ubicaban en las calles como vendedores ambulantes; o bien productores que expendían también de manera informal sus productos; en muchos casos se ligaban a organizaciones de vendedores de los mercados y habían conseguido que el gobierno estatal, a través de organismos como Artesanías e Industrias Populares de Oaxaca y la Secretaría de Desarrollo Comercial, les permitiera instalarse en ese lugar, durante esas fechas. Para estos artesanos y comerciantes informales, era una oportunidad de tener un lugar establecido y que además se encontraba en el corazón de la ciudad.

Con el transcurrir de los años, la demanda de acceder a esos espacios se acrecentó. Pero el férreo control político que tenía la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), que era la que constituye la Federación de Artesanos de Oaxaca (FAO), prácticamente monopoliza el acceso: para tener oportunidad, las organizaciones artesanales, talleres familiares, productores individuales o comerciantes intermediarios de artesanías, tenía que afiliarse a esa organización para así buscar que les permitieran luego participar en el tianguis artesanal.

Sin embargo, en esa organización se daba prioridad a comerciantes de los mercados, que era de los principales colectivos dentro de la CNOP en la ciudad capital. Por otra parte, ahí se concentraban sobre todo intermediarios, antes que productores. A fines de esa década, ARIPO empieza a atender de manera más plural al sector artesanal, una apertura que permite la atención de otros artesanos que expendían en calles de la ciudad sus productos, o entregaban en las galerías. Algunos, incluso habían logrado instalarse en algunos de los parques en el Centro Histórico de Oaxaca. Así por ejemplo, artesanías triquis ocupaban un espacio en la Plazuela del Carmen Alto; algunos productores de talleres familiares de San Martín Mexicapam (alebrijes), tapetes de lana y de barro negro,

se instalaban cotidianamente en el Jardín Labastida; entre otros. Un importante número asistía a ARIPO para enterarse de fechas en que en distintas entidades del país se organizaban ferias artesanales, constituían el principal punto de ventas de sus productos; aunque era complejo ir, no tenían apoyos gubernamentales, se les garantizaba un espacio en fiestas de las ciudades o fechas claves en que podían vender cantidades al menos para su subsistencia, lo que difícilmente lograban de estar permanentemente sólo en las calles.

En 1999, ante la presión de grupos de artesanos, que al confluir cotidianamente en las calles y coincidir en las oficinas gubernamentales, constituyen una incipiente organización, las instancias gubernamentales ARIPO y la SDC, se ven obligados a buscar ampliar los puestos que se instalan en palacio de gobierno. En la Semana Santa de ese año, finalmente instalan el doble de los espacios tradicionalmente ocupados; y para julio, en la temporada de la Guelaguetza, el triple. Así de alrededor de 50 espacios llegaron a 150. Una situación que tuvo varios efectos. Por un lado terminó con la monopolización de la CNOP y la FAO. Por otro lado permitió atender a un importante número de productores artesanales que se movían en el ambulante; si bien seguían siendo del sector informal les permitía planear sus actividades en razón ya de las altas ventas que conseguían en esas semanas. Pero, tal vez el más importante impacto que tuvo, fue que les permitió ver que al organizarse podían conseguir apoyos gubernamentales y defender sus derechos.

Derivado de esa experiencia de lucha, particularmente quienes son representantes de pequeñas organizaciones artesanales, deciden constituir una organización formal. Nace así Maestros Oaxaqueños del Arte Popular, asociación civil, que empieza a buscar apoyos gubernamentales, al tiempo que se organiza para asistir de manera grupal a las ferias en otras entidades, reduciendo costos de traslado, hospedaje, etcétera, e incluso recibiendo algunos apoyos mínimos. Al tratarse de productores, tenían el plus de dar a conocer las formas de elaboración de sus trabajos. En el trajinar de la organización, consideraron que era necesario dar el salto, de la informalidad total, ahora a buscar un espacio propio, desde el cual expender sus productos. En 2001, en el Centro Histórico de la ciudad de Oaxaca, inauguran en el mes de agosto la Casa de las Artesanías.

La Casa de las Artesanías de Oaxaca, se encuentra ubicada en la calle Matamoros número 105 letra A, en la esquina de García Vigil, en pleno centro histórico. Su experiencia se sitúa a 9 años de distancia de Casa Maro, en el año 2001, cuando el día 31 de agosto, abre sus puertas al público.

De acuerdo con información del arquitecto Francisco J. López García, 32 años, Presidente del Consejo Administrativo, y socio de la Casa, la idea de formar este comercio surgió “de la necesidad de dignificar el arte oaxaqueño mediante el no *regateo* de los precios de la artesanía a través de su venta a precios fijos”.

Son 65 socios quienes conforman la sociedad, de los cuales 34 son activos. Además de estos, existen otros integrantes a los que se les denomina invitados, 44 en total. Los invitados son personas que solamente ofrecen sus artesanías a la organización para su exhibición y venta, pero que no apoyan con actividades en el cuidado del local y en las ventas.

Los integrantes no se cuentan solo como individuos, pues también son representativos de sus familias y, de acuerdo a las artesanías que producen, a ciertas comunidades y regiones del estado.

Gran parte de los socios de la Casa de Artesanías, anteriormente se desempeñaban como vendedores ambulantes. Algunos contaban con negocios propios y surtían a revendedores, hasta que deciden organizarse para ser ellos mismos los que ofrezcan en un lugar permanente y seguro las artesanías.

El tipo de organización que se dotan es por cooperación y para su funcionamiento de carácter jerárquica. En la estructura se tiene contemplados a empleados del lugar, como son cajeros, gerente y de almacén, los cuales son 5 en total. Los socios participan dando apoyo en la limpieza y el cuidado del lugar, son ellos los que están vigilando el local y ofreciendo sus productos al cliente. El desempeño de su responsabilidad con la Casa es rotativa, por lo que cada cierto tiempo un socio tiene que acudir al local para dar apoyo en

las tareas que se necesiten. Este mecanismo se da en seguimiento a las practicas comunitarias adoptadas de los pueblos de los que provienen los mismos socios.

En cada sala los socios se encargan de mostrar las artesanías que les solicita la clientela, artículos que previamente han sido etiquetados y sobre los cuales no se admite regateo, a menos que por temporada se le asigne un porcentaje de rebaja. De tal manera que el cliente, satisfecho de lo que va a comprar, pasa a pagar a una caja general que se encuentra en la salida del local y recibir su producto en una bolsa con el logo de la Casa de las Artesanías.

En los nueve años de existencia, los problemas a los que se han enfrentado como organización son la definición de criterios para el buen funcionamiento del negocio. En sus propios términos mencionan se trata de la “homogeneización organizativa”, la cual ha servido para igualar la cooperación de los socios debido a que éstos pertenecen a las diferentes regiones del estado y sus puntos de vista a veces no son los mismos. El resultado de esto ha sido la elaboración de un reglamento interno que ha servido como guía a la organización. Aunque lo más importante es la identidad que han construido los socios. Cada socio es portador de una cultura y se identifica con su artesanía, de esta manera se va involucrando en la venta de la misma y por lo tanto con el proyecto mismo de la organización.

Actualmente el principal problema es la falta de difusión y los altos costos para solventar los gastos de operación de la Casa. La idea inicial era la de conformar una organización y ser libres lo cual implicó solventar los propios gastos. En la etiqueta de la artesanía ya viene el IVA y los impuestos a pagar, por lo que es ahí donde se trata de resolver el problema de los gastos. Pero, si llega a faltar dinero, este se resuelve por medio de la cooperación de los socios. Los socios no cuentan con seguro médico, cada uno se hace cargo de sus propias enfermedades, sólo los empleados del lugar cuentan con seguro social.

Durante los años de duración que lleva la Casa, algunas personas han salido de la organización debido a problemas familiares, a defunciones y problemas en las propias

comunidades; también, por la lejanía del lugar de origen o porque en sus propias comunidades existen problemas.

Al inicio, el promedio de escolaridad de los socios apenas alcanzaba la primaria, sin embargo, con el tiempo empieza a notarse una mejoría, principalmente en los hijos de los socios, los cuales algunos ya alcanzan el grado de doctorado.

Una socia fundadora comenta que ella y su familia realizan trabajos de talabartería, pequeñas piezas de piel como carteras, monederos y cosas así, y que desde hace 10 años ha venido cumpliendo con todas las tareas derivadas de la organización. Desde su ingreso a la organización los problemas más fuertes que han enfrentado los socios es el pago de los impuestos, el tequio que ofrecen para el mantenimiento del local y las multas internas que se han impuesto ante el no cumplimiento:

“Estas multas son debido a que como nos toca cuidar cada cierto tiempo el local y si no llegamos a tiempo tenemos que pagar 50 pesos por cada media hora de retraso. Cada seis días el socio viene, ya sea para limpiar o para cuidar el local”. (Sra. Gloria de 56 años de edad, entrevista, abril, 2011)

La separación de los socios o las bajas dentro de la organización se han debido principalmente a los pagos que se tienen que hacer:

“A algunos socios ya no les resulta estar dentro de la organización ya sea por las multas internas o porque las ventas son bajas y prefieren irse de ambulantes al centro o donde si tengan ventas” (Sra. Gloria, entrevista, abril 2011)

Para esta artesana y su familia, la tienda no es el la única alternativa de la que obtienen recursos para afrontar sus gastos, y pagar su seguro popular para recibir atención médica de urgencia, por ello, vendo, también, en plazas y tianguis de la ciudad:

“Los ingresos que tengo con la organización no son suficientes para vivir, por lo regular nos vamos a tablas y por eso tenemos que buscar por otros lados donde vender nuestras artesanías”.

En comparación con opiniones de otros socios de la Casa de Artesanías, aquí se manifiesta cierto optimismo y apego a la organización. No obstante ello, se pone de manifiesto las dificultades que enfrentan para mantener el negocio a flote y evitar que los socios se vayan, en esta entrevista se nos dice que es principalmente porque los ingresos no son suficientes.

Por otro lado, la encargada del local menciona que el interés actual es de exponer artesanías de las ocho regiones del Estado, y las familias traen sus productos desarrollados en talleres familiares. Las artesanías que manejan son: e barro negro, el rojo, la hojalatería, los alebrijes, la talabartería, la cuchillería, la lana de Teotitlán del Valle, los textiles, el telar de cintura y de pedal, las hamacas, el barro de técnica de alta temperatura, la plata y la filigrana de plata y de barro. Quienes venden son los propios socios y los empleados del lugar. Y, el porcentaje aproximado entre hombres y mujeres es de un 60% mujeres y un 40% hombres.

De acuerdo con su opinión, entre los problemas más grandes que han enfrentado como organización ha sido: el movimiento de la APPO en el 2006, el cual afectó en las ventas de las artesanías; el aumento de los vendedores ambulantes con los cuales se degradó el valor de la artesanía; y, dado que están dados de alta en Hacienda, los impuestos que pagan.

Los integrantes de la organización no cuentan con algún seguro médico ya que cada socio paga la atención a sus enfermedades con médicos particulares. Actualmente les cuesta trabajo reunir dinero para pagar la renta de la casa, la luz y el agua, los cuales en su conjunto acumulan un monto aproximado de 120 mil pesos mensuales.

Las personas que más asisten al comercio son los turistas nacionales, los cuales, calcula la encargada llegan a ser aproximadamente el 60% de las ventas. Y, si por razones de los

movimientos que se llevan a cabo en el centro de la ciudad capital o complicaciones de otro tipo, los turistas no llegan, las ventas bajan sensiblemente. Situación que la organización enfrenta por sí sola ya que no cuenta con vínculos con otras organizaciones civiles o filantrópica. La relación con el gobierno es a nivel municipal en términos de difusión del local.

No obstante, los socios intentan mantener su negocio y adornan la entrada con grandes muñecos de papel y armazón de carrizo vestidos de manera regional, un hombre y una mujer, la cual sacan a bailar en fechas importantes o cuando realizan alguna festividad, especialmente la de su santo que es San José Carpintero, al que celebran el día 19 de marzo, día que, también, se celebra a los artesanos y artesanas.

La encargada funge como tesorera de la organización por lo que su conocimiento acerca de los gastos y los ingresos del local es más exacto. Por lo tanto su visión de éxito de la organización va en la medida de los ingresos que la organización obtiene. Por lo que a su juicio, la organización actualmente no está recibiendo los ingresos requeridos para un óptimo funcionamiento. Pero como el colectivo se ha mantenido en pie en estos años difíciles de poco crecimiento y estancamiento para todo el comercio en la ciudad Oaxaca, se tiene la convicción que la situación puede mejorar y se está en busca de alternativas de mediano plazo, una de ellas es exportar sus productos a Japón.

C. LA PLAZA

En las calles del centro histórico de la ciudad se pueden encontrar una variedad de negocios de artesanías, producto de experiencias colectivas de los productores, algunas se sostienen con las características de MARO y la Casa de las Artesanías, otras han desaparecido, precisamente por no poder ajustarse a las tareas y obligaciones determinadas por este tipo de organización. Pero, otras, las más recientes, están tomando formas donde se mezcla lo colectivo y lo privado. Tales son los casos de Plaza (2010) y la Casa del Rebozo (2011), que si bien se han conformado con personas que se han separado

de otros colectivos, con la propuesta de proyección y de venta que han desarrollado se acercan más a una sociedad privada, debido a que si bien están conformadas por un número grande de socios, la disposición y el manejo de las artesanías obedecen a medidas claras de mercadotecnia actualizada moderna y novedosa.

La plaza, cuenta con un año de haber sido abierta al público, ocupa una casa antigua en excelentes condiciones la cual anteriormente era ocupada por la compañía de Telmex. Una puerta al centro divide en dos partes la construcción que, también cuenta con un patio al centro cubierto por un domo de fibra de vidrio, lo cual permite que los espacios que forman una escuadra junto con el centro sean utilizados como salas de exposición de las artesanías de: barro rojo, negro y vidriado; textiles, huipiles, blusas y fladas, de varias regiones del estado; máneles y hamacas; llaveros, monederos y joyería de oro y plata; además de productos alimenticios envasados y licores formen el acopio de artesanías que se ofrecen de manera ordenada y elegante a un turista dispuesto a pagar precios más altos que los que se cobran por piezas de buena calidad, en versiones tradicionales y modernas que satisfagan distintos gustos. Turistas que son atendidos por un número reducido de empleados y canalizados, cuando se elige un producto para su compra, a una caja donde al pagar su producto se les entrega en bolsas de papel con asas de calidad y buena presentación que en su exterior muestran el nombre y lema del comercio.

Al preguntar por la persona que pudiera dar información sobre esta experiencia comercial, otra novedad con la que se encuentra uno es la denominación de encargado o encargada por gerente, quien amablemente responde o evade las preguntas que se le hacen.

De acuerdo con el gerente general, la idea de formar este tipo de comercio surgió de los comentarios de varias personas, la mayoría de ellos jóvenes y con profesión, de:

“fundar un comercio de acuerdo a las necesidades de la globalización y siguiendo parámetros de mercadotecnia y visión comercial. Se empezó con 40 socios, pero actualmente somos 74 socios, más 4 empleados del local”.

Al igual que las otras experiencias de artesanos, se comenta que anteriormente, los socios eran ambulantes y por lo regular trabajaban en ferias o tianguis del estado. Si hacer referencia a experiencias previas, que se sabe, algunos de ellos tuvieron, por ejemplo con la Casa de las Artesanías. Se informa que la decisión fue echar mano de una estrategia de mercado para la selección de la renta del local, especialmente por su cercanía con el centro histórico.

En los meses que llevan trabajando, la tendencia ha sido hacia el crecimiento de la organización con más socios. Dado que son artesanos de segunda o tercera generación, su promedio de escolaridad se encuentra en bachillerato, aunque existen algunos que cuentan con profesión universitaria, contadores, ingenieros, entre otros. Por otra parte, su promedio de años se encuentra entre los 28 años. La conformación de la asociación por género en estos momentos es de 50% hombres y 50% mujeres.

Para los integrantes de La Plaza, la meta es mejorar la calidad de vida de los socios por ello, un reto importante es: el aumento de la calidad productiva y sobretodo la búsqueda de un mercado para sus productos. Para ello, están trabajando en promocionar sus productos en el extranjero lo cual, en el poco tiempo que llevan, lo han logrado, pues, actualmente están exportando sus artesanías a Japón, Australia, a la Unión Europea, a Canadá y los Estados Unidos de América.

El desarrollo de este tipo de propuesta ha implicado una capacitación constante tanto de los empleados como de los socios. Para ello, echan mano de la formación académica con la que cuentan algunos de los socios:

“No pedimos ayuda a nadie, debido a que los socios cuentan con grado académico alto ellos son los que capacitan a quienes lo necesitan. No podemos depender de ninguna institución. El único vínculo establecido es con la Casa del Rebozo, aquí en Oaxaca. Sin embargo también contamos con vínculos de ayuda mutua con organizaciones de Chiapas, del Estado de México, Tlaxcala y DF.”

Así ni solicitan ni esperan ayuda del gobierno porque para ellos está claro que su elección ha sido la iniciativa privada. En la que de los rendimientos obtenidos, tiene que salir para cubrir los gastos de abasto, renta, operación del negocio y para el seguro médico de todos los que participan en el:

“Tenemos empleados dedicados a ello. Los socios no tienen ninguna injerencia en el cuidado o la limpieza del local, ellos sólo traen su producto y nosotros lo vendemos. De igual manera, los socios no ponen un solo centavo para el pago del local, el dinero sale del producto no de los socios. Por lo tanto, los socios no tienen ninguna otra responsabilidad con la organización más que entregar su artesanía”.

Los socios-artesanos actúan como proveedores del producto, los cuales delegan de alguna manera lo que se hace y como se dispone de sus productos. Puede ocurrir que si en la organización interna del manejo del local se requiera de alguna posición, uno de los socios entre, también, a realizar una tarea necesaria al colectivo,. Situación que en lugar de devenir en obligación, le generará un sueldo extra. Tal fue el caso de uno de los socios que al momento de la entrevista trabajaba, también, como almacenista del local.

Este negocio va, entonces, por la venta de artesanías de alta calidad o estilizadas, ofreciendo las como un producto de estatus. Los precios de los productos son, un poco más elevados que en los locales anteriores. Resaltando la estética del lugar, no de forma “folklórica” como los anteriores, sino más bien como artesanía de aparcador.

Su apuesta es entonces a contar con un programa de difusión permanente, en eventos públicos o privados, mediante los vínculos de ayuda mutua con otras organizaciones y por medio del Internet, utilizando las redes sociales como Facebook.

2. MERCADOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

A Oaxaca llega un creciente turismo no sólo por visitar y conocer los vestigios arqueológicos de la arquitectura precolombina, la monumental arquitectura colonial, las fiestas y tradiciones, ahora, también lo hace por degustar su rica gastronomía.

Así encontramos que en la capital del estado actualmente conviven diferentes propuestas alimentarias, desde las que se ofertan en la calle en forma de tamales, tortillas, panes y postres hasta las de restaurantes gourmet y de estilo buffet.

Con la creciente actividad turística de Oaxaca, la ciudad se ha convertido en un excelente nicho de mercado para muchos productos, entre ellos los alimenticios, que se demandan para preparar tanto las comidas de carácter tradicional que se ofrecen en los restaurantes así como para elaborar los platillos que se ofrecen en negocios gourmet o especializados con comida internacional, italianos, argentinas, japoneses, entre otros. Para ellos y otros clientes que desean acceder a productos libres de pesticidas u orgánicos actualmente encontramos lugares en los que colectivos de productores los venden, esto es los mercados orgánicos, El Pochote, Del Marquesado y de Xochimilco, casos que exponemos enseguida.

A. MERCADO ORGÁNICO “EL POCHOTE”

El mercado orgánico “El Pochote” actualmente se encuentra ubicado en una amplia propiedad localizada en el centro histórico de la ciudad, en la calle de rayón entre Av. Juárez y Xicotencatl. Llevan un año trabajando en este lugar después de haber dejado el lugar donde comenzaron vender en las afueras de la cineteca denominada El Pochote, del cual tomaron su nombre.

En este lugar expenden sus productos 11 familias vendiendo: mezcal, derivados de café y miel de abeja y cereales, verduras, plantas, frutas y alimentos preparados con harina de maíz y de trigo, en forma de tortillas. Tlayudas, memelitas, panes y repostería; así como otros alimentos preparados y bebidas de frutas y maíz como el tejate. Comenzaron vendiendo todos los fines de semana, los días viernes y sábado y apenas en el mes de agosto empezaron a vender diariamente.

Su organización se remonta siete años atrás cuando a iniciativa del artista plástico, Francisco Toledo, se responde a la convocatoria de crear un espacio en el que asistan productores de todo el estado para vender productos orgánicos en un espacio brindado por él. Lugar en el que cada fin de semana se dan cita productores de loza, alfarería de barro rojo, mezcal, verduras, palma y alimentos preparados y derivados de leche, café y miel de abeja:

“Toledo fue el de la idea, el maestro dice que sería ideal tener productos saludables, libres de pesticidas e inclusive hasta hizo un dibujo así rápidamente. Con su pincel hizo un changuito, este que esta allá atrás en la pared. Es el recuerdo del maestro, falta que nos dé el certificado de donación de ese logo. Y de ahí nos dijo: ya les dí la idea, ustedes vuelen por si solos y así fue. Por eso seguimos reconociendo al maestro como uno de los impulsores de la producción orgánica de hace 7 años”. (Entrevista a la presidenta del mercado El Pochote, de la calle de Rayón, Marcela Canseco, Centro Histórico, 2011)

Cuando el año 2010 el pintor Francisco Toledo anuncia que da fin al préstamo del espacio de venta en la cineteca del Pochote, por considerar que su iniciativa cumplió su fin, los productores y vendedores comienzan a discutir qué hacer y plantearse alternativas. Siendo así como se forman tres grupos que deciden instalarse en lugares distintos y darse una organización propia. Un grupo se instala en el área de la antigua estación de ferrocarril en la calzada Madero. Otro grupo se va al barrio de Xochimilco y el tercero en un espacio del centro histórico. Mientras los dos primeros continúan con la modalidad de

tianguis ambulante en espacios públicos, el tercero discute otra modalidad, que es la de asociarse para dotarse de un lugar propio.

Así, el Mercado Orgánico el Pochote, tiene como misión fomentar la producción de productos orgánicos. Siendo su misión el poder conformar un mercado capaz de producir, comercializar e industrializar productos orgánicos de las siete regiones del estado. Su directiva actual está formada por una presidenta y un tesorero, encargados de organizar el mercado y promover la producción orgánica libre de pesticidas en todas las regiones del estado. Para lograr lo anterior realizan semanalmente reuniones para la buena marcha del mercado y visitan constantemente lugares especiales en el estado para promover la formación de cooperativas productivas, mismas que den abasto a los vendedores del mercado orgánico.

El tesorero de profesión es ingeniero agrónomo fitotecnista, encargado de promover la producción de granos, frutas y vegetales orgánicos en la Sierra Juárez, Mixteca, Costa e Istmo. Mientras en la Mixteca promueve la producción de granos básicos, en los Valles, como Cuilapan, el garbanzo y cacahuate. Él y su esposa, ingeniera agrónoma, también, como socios del mercado poseen un espacio en el que expenden granos y derivados de frutas; maíz, frijol y conservas de frutas:

“Yo voy a decir de mi caso, en Valles Centrales yo soy originario de Cuilapan, me dedico a producir cacahuate, frijol que es ayocote pero le llamamos frijolon, calabaza, garbanzo, maíz, chayotes, limas, infinidad. Yo tengo 25 productores, coordino y fomento la producción del orgánico en la Mixteca produciendo trigo, frijol maíz y frutales caducifolios como pera durazno manzana, y en valles centrales trabajo con tres familias me refiero a cada productor como cabeza de familia. Trabajamos no solo con pequeños productores que cuentan de una hasta cinco hectáreas, tampoco es un límite, porque mi vecina trabaja con finqueros de Pluma Hidalgo, donde ya no son pequeños propietarios sino de cinco hectáreas para arriba. Marcela, también trabaja en la costa con productores de carne que son ranchos o

establos de más de cinco hectáreas, no tenemos ni ponemos límites, la condición es que la producción este libre de químicos”. (Entrevista al tesorero del Mercado el ingeniero agrónomo, Santiago Silva, tesorero de la organización del Mercado El Pochote, abril, 2011)

El impacto que como promotores de la producción productos orgánicos y expendedores de éstos, lo miden por el número de productores que los surten, actualmente, entre 20 y 25. Pequeños productores que cultivan entre 1 y 3 hectáreas de granos básicos y 5 hectáreas en las zonas cafetaleras de la sierra y la costa. La forma de organización ideal para estos socios es la de cooperativas, tanto para la producción como para la venta.

La presidenta del mercado, una mujer de 43 años, madre soltera con dos hijos, comenta que los siete años de experiencia del mercado orgánico en los patios de la cineteca, les dio la experiencia suficiente para sacar provecho de su experiencia, compartir inquietudes y lograr una empatía con personas que cuentan con la misma visión sobre la producción y la venta de orgánicos. Ella sintetiza esta experiencia en pocas palabras; por un lado, su rechazo a seguir vendiendo en forma ambulante o en espacios públicos regulados por el municipio o autoridades estatales; por el otro, lograr una certificación “verde”, es decir, el reconocimiento internacional a sus productos orgánicos y, en consecuencia, mercado seguro para sus productos:

“Nosotros tenemos dos meses de estar fungiendo con el nuevo comité. Es una es una responsabilidad muy grande, desde el punto de vista de trabajar con personas, el compromiso tan grande es trabajar con el proyecto, para mí en lo personal es lo más interesante y muy delicado que es la producción de productos orgánicos. Es decir todo lo que vendemos aquí en este mercadito, yo me imagino que ustedes han de saber, ha sido un boom desde que el maestro Toledo tuvo una de sus maravillosas ideas, de crear un mercado donde la gente pudiera empezar prácticamente a retroceder para empezar a cultivar todo tipo de especies de plantas sin pesticidas sin

químicos". (Entrevista a Marcela Canseco, presidenta del Mercado El Pochote, abril 2011)

Para lograr sus objetivos, una vez que se separan del Colectivo mayor que estuvo en la cineteca El Pochote, se instalan en una amplia propiedad de las calles del centro histórico, el plan es comprar un espacio y construir un mercado. Simpatizante de la causa del pequeño colectivo, el propietario del terreno facilita el espacio el año 2010 sin cobrarles renta y después de 12 meses de usufructo, pacta un convenio de compra venta con los 11 socios, tres hombres y ocho mujeres, quiénes se comprometen mes a mes, pagarle una determinada cantidad hasta cubrir el total del importe:

"precisamente porque la persona es conocedor del proyecto y se solidarizo con nosotros, vemos el apoyo gracias a dios de él y nos ha apoyado bastante esta persona. La persona que nos lo está vendiendo nos dio todas las facilidades, estuvimos un año sin pagarle" (entrevista a la ingeniera Marcela Canseco, presidenta del Mercado Orgánico El Pochote, abril, 2011)

Este año 2011 cada socio está obligado a cubrir su parte y trabajar duramente para impulsar el mercado. La consolidación del mercado depende, están convencidos de ello, ampliando el cultivo de orgánicos en pequeños productores del estado que les asegure la venta y garantía de calidad de diversos productos, desde los granos básicos, frutas y verduras hasta productos industrializados derivados de la miel de abeja, maguey, frutas, lácteos, entre otros.

Reunir el dinero para mes a mes cubrir sus letras de pago del terreno no se plantea como cosa fácil, por el reducido número de socios que es de 11, más aún si se considera que la propiedad en que se encuentran alcanza una extensión de mil metros cuadrados y que el metro cuadrado de terreno en el centro histórico oscila entre los 10 y 20 mil pesos; situación por la que han decidido este 2011, mantener todos los días abierto el mercado, de 9 de la mañana a 4 de la tarde. Y, en el caso de los socios que promueven el cultivo de orgánicos, lanzarse a fondo en el recorrido de las zonas productoras para, no sólo invitar al cultivo, sino capacitar a los productores; tal es así que la presidenta trabaja con

capacitando a mujeres de la costa y el tesorero a campesinos de la zona de Nochixtlán en la mixteca.

Hay un grupo de personas designadas que se encargan de ir a inspeccionar la parcela, posteriormente se da constancia que sirve para los fines de la organización, por lo que se comienza a realizar los trámites con el certificador. Se busca a un valuator independiente para evitar el fraude, tratando que todo sea derecho y ello conduzca a la obtención del sello verde, el cual toma tres años conseguirlo:

“Cuesta mucho trabajo, son tres años prácticamente para lograrlo. Y, y volviendo a lo otro, nosotros como productores y como comercializadores le quisimos apostar a un lugar establecido lo que usted me preguntaba del ambulante, lo de menos hubiera sido seguir en Xochimilco a lo mejor nos hubieran dado un espacio, pero no, nosotros le apostamos a un lugar ya estable precisamente para evitar el ambulante. Estamos en contra del ambulante la verdad, yo al menos en lo personal estoy en contra del ambulante, estoy en contra de que se evadan los impuestos y por eso estamos luchando. Aquí queremos que nuestro grupo cada día se consolide mas en virtud de que, como decía el ingeniero, atrás de nosotros tenemos muchos productores, sobre todo gente humilde gente a la que se le pierde la producción porque no tienen manera de sacarlos a vender. Gente que carece de capacitación de apoyo, y hasta de visión, entonces nosotros esa es una de nuestras buenas intenciones y tratar de ayudar a la gente. Y cómo, pues llevándolos a la capacitación, con los talleres que él dijo. Ayudándoles en como producir la tierra, tratar de hacerlos más activos, porque los famosos programas sociales los vuelven inútiles nada mas están confiados de que les llegue su progreso su PROCAMPO y ya no siembran su tierras, entonces todos esos son metas que nosotros tenemos a largo plazo muy complicado por que no es sencillo arar la tierra.” (Entrevista a la presidenta del Mercado El Pochote, abril 2011).

Durante los años que estuvieron en las afueras de la cineteca se dieron cuenta que entre los grandes retos a superar, están: saber trabajar en colectivo, identificar puntos de vista en común, superar diferencias y fijarse metas a realizar. De ahí que decidan mantener un núcleo base de 11 socios con las tareas mencionadas y ampliar el número de afiliados en calidad de vendedores y de promotores de la producción y venta de orgánicos, más no como propietarios:

“Este mercado tiene apenas meses que se estableció. Aquí, año y medio, entonces, obviamente que tenemos algunas fortalezas y debilidades, por ejemplo la fortaleza que tenemos es que hay productores potenciales en diferentes partes del estado y ante diferentes productos que están susceptibles a producir orgánico es decir libre de pesticidas. La fortaleza es pues el interés que tienen ya los 11 socios en continuar con el proyecto, y otra fortaleza es que nos hemos constituido en cooperativas cada socio esta ya constituido en cooperativas. Y de manera particular, también, cada socio está en trámites de constitución de su propia cooperativa de producción”. (Entrevista a tesorero del Mercado El Pochote, abril 2011)

Las principales debilidades que la dirección ubica para su propuesta es la de administración y contabilidad; así como la de promoción del mercado. En el primer aspecto ya han aplicado a gestionar apoyos y en estos momentos los socios se encuentran recibiendo capacitación por parte del municipio de la ciudad de Oaxaca de Juárez. En lo que se refiere a la promoción apenas se encuentran buscando personas o instituciones que los ayuden a proyectarse. Están conscientes de que mientras más personas conozcan que los productos que ellos venden están libres de pesticidas y procesos químicos de conservación, son mejores y tienen un buen precio, su mercado se ampliará, ampliando de esta manera las pequeñas cadenas productivas y los beneficios a un grupo mayor, tanto de productores, vendedores, como de consumidores:

“Queremos fomentar la producción orgánica y ello implica desde la producción, compra y venta. Implica tres aspectos que es la producción, la

comercialización y la industrialización. Y, quizás a no muy largo plazo, también, la exportación. Por el momento son cuatro elementos importantes del proceso de producción o de acción. En la fase de producción se involucran productores directamente de las siete regiones del estado. La idea es que no sea tan cerrado el proyecto está abierto pues, es incluyente para todas las siete regiones del estado de los productores que deseen expender sus productos acá es cuestión nada mas de coordinarse con el comité para ver las formas de lineamientos. Y debilidades pues también tenemos por ejemplo la número uno es recurso económico. Para pagar este espacio nosotros tenemos que hacer muchos movimientos y la verdad cada quien mensualmente tiene que pagar este su letra la cual no queremos dar la cantidad de la letra pero si es difícil". (Entrevista tesorero del Mercado El Pochote, abril, 2011)

Así el gran reto es proyectar el Pochote y hacer que cada vez más gente asista a realizar sus compras al mismo, a consumir alimentos y bebidas como el tejate, el café, chocolate y empanadas; así como otros guisos que se elaboran con los productos que los socios expenden en el lugar. Por ello, han salido en busca de apoyos, por ejemplo, para resolver la estructura del espacio y la construcción de locales de venta, han recurrido a la Universidad pública, la UABJO, especialmente con la Facultad de Arquitectura para el diseño y la construcción, a través del servicio social, de un mercado funcional y atractivo:

"Fuimos directamente con los catedráticos, a mi me presentaron a los catedráticos y ellos están haciendo una labor social, como trabajo social y a la vez tesis y hablamos con el rector, hubo un tipo de coloquio. Sus propuestas ellos nos las van a sugerir porque nosotros de manera verbal les dijimos como queremos que se vea ese mercado". (Entrevista con el tesorero del Mercado El Pochote")

Por ello aspiran a contar con una instalación tradicional, pero a la vez sustentable: ecológica, de adobe, de vigas, con tejas, energía solar, con un biodigestor que se produzca gas para las cocineras, entre otras cosas.

En este proyecto de mercado es notable la participación de las mujeres, pues la mayoría son puras productoras y comerciantes. Los hombres que las acompañan en la experiencia comparten su ánimo por ello han decidido ampliar el horario de servicio, mientras los otros mercados orgánicos ponen a la venta sus productos sólo dos días a la semana, viernes y sábado, ellos lo hacen todos los días. Apenas han decidido, también ampliar su horario durante el día, pasando de 8 de la mañana a 16 horas de la tarde hasta las 18 horas.

Para darse a conocer están conscientes que es necesario contar con publicidad y un programa permanente de promoción, por ello, esperan, también, poder buscar apoyo en las escuelas de comunicación. ampliar mas el horario porque actualmente es de 9:00 a 16:00 pero se va a ampliar hasta las 18:00. Además de contar con una programa de capacitación constante, en el manejo administrativo y empresarial no así en el agroindustrial el cual ya lo tienen resuelto por los ingenieros agrónomos con los que cuentan como socios, esto es el tesorero y su esposa.

Los logros que están obteniendo les permiten asegurar que han elegido una ruta fructífera de su trabajo, pues este mercado ha alcanzado una distinción con respecto, porque participa con la agencia certificadora de productos orgánicos, esto es CERTIMEX. En El Pochote, los productores que cuentan ya con certificación son el Café Aragus, las verduras y las aguas. En tres años de evaluación lograron el sello:

“En nuestro caso estamos participando con ella, para empezar estamos empezando con CERTIMEX obviamente a futuro quisiéramos tener por lo menos unos cuatro sellos de certificación y lo cual implica pues mucho trabajo. Nuestros productos si bien no están al cien por ciento. Entramos hace dos años, en mi caso nos falta un año todavía de evaluación”.
(Entrevista tesorero del mercado El Pochote, 2011).

Pero, si bien el proyecto del mercado va marchando, los socios aún no logran avanzar en materia de servicios de salud o de apoyo económico. La mayoría no cuenta con seguro médico ni con caja de ahorro interna que les permita hacer frente a emergencias. Los socios que provienen de comunidades reciben atención médica en las clínicas de salud comunitarias. Otros, debido a sus ligas con trabajos asalariados, reciben servicios en el Seguro Social o el ISSSTE: “Yo soy profesor de un bachillerato agropecuario, mi familia y yo no tenemos ese problema. Pero cuando tengamos ya más de un empleado iniciaremos los trámites correspondientes. Eso no lo habíamos contemplado (risas). Los socios estamos constituidos como unión de cooperativas, próximamente ya vamos a protocolizar esa unión. Y, en las cláusulas tendríamos que pensar en eso. Los domingos cada quince días tenemos reuniones de planeación y si tendríamos que tocar eso”, comenta el tesorero.

El mercado del Pochote, tal como hoy existe, fue fruto de la salida de los productores del cinema El Pochote, en los arquitos del barrio de Xochimilco. Al mismo tiempo, otro grupo se fue al atrio de la iglesia de la Iglesia, también del barrio de Xochimilco. Mientras unos apostaron por una experiencia privada de carácter cooperativo más estable, otros optaron por seguir siendo, de alguna manera, ambulantes. Meses después, aparece un nuevo grupo, desprendimiento del grupo de Xochimilco, esta vez para establecerse en los patios de lo que fue la estación del ferrocarril en el barrio del Marquesado. Ambos mercados, el de Xochimilco y el Marquesado, no pagan renta del espacio que ocupa, solo una pequeña cuota a las autoridades que tienen en custodia los espacios, especialmente el de Xochimilco, esto es a la Iglesia católica del lugar.

En los mercados donde no se paga renta, Xochimilco y el Marquesado, en promedio hay entre 15 y 20 productores vendiendo sus productos. Desde extranjeros, italianos y alemanes que preparan pan y embutidos hasta artesanos del valle y la sierra que venden comales de barro, artesanías y fruta de las huertas de sus huertos. Todos ellos, sin embargo, con una clientela que busca sabor y ausencia de agroquímicos. La gran diferencia con el primero, es que hay una búsqueda que va más allá de un mercado local y privilegiado, esto es la exportación a través de la certificación con instancias como CERTIMEX. Sin duda alguna, de cuanto bien obtengan unos y otros dependerá el que

puedan acceder a otro tipo de servicios, producto de su trabajo, como los servicios médicos y las cajas de ahorro.

3. ORGANIZACIÓN DE MUJERES

A. FRENTE DE MUJERES DEL ESTADO DE OAXACA A.C.

La presencia activa de las mujeres en las comunidades, colonias, escuelas y otros ámbitos, es una constante en la historia reciente de las regiones de Oaxaca. Los colectivos de mujeres aparecen por doquier con diversas figuras asociativas ya sea para servir de vehículos de apoyo a tareas escolares en los denominados comités de “padres de familia” o para operar los programas de apoyo de gobierno, especialmente en materia productiva, tal es el caso, en la década de los 80’s y 90’s de las reconocidas unidades de apoyo a las mujeres del campo o uaim’s, ahora nombrados, comités del programa oportunidades.

Durante la década de los años 90’s las políticas públicas de gobierno prohicieron la formación de un gran número de organismos de mujeres, campesinas, artesanas, colonas de barrios populares, madres de familia. Las primeras, por ejemplo, para recibir y criar animales de traspatio; las segundas para recibir capacitación en la mejora de la calidad de productos artesanales, en el rescate de técnicas, bordados y tejidos, entre otros; y las últimas, en atención de salud y nutrición.

El Frente de Mujeres del Estado de Oaxaca, asociación civil que actualmente cuenta en su haber a más de mil integrantes, remonta sus orígenes a esa década. Como resultado de una política pública de nivel local, el municipio de Oaxaca de Juárez, y de la participación activa y comprometida de actores fundamentales que han acompañado a dicho frente en todos y cada uno de los proyectos que los distintos grupos de mujeres han emprendido, procurándoles capacitación, recursos económicos y servicios médicos gratuitos cuando es necesario. Tal ha sido su impronta que actualmente esta organización cuenta entre sus más importantes proyectos, la producción, procesamiento y comercialización de

productos derivados del nopal y la grana cochinilla. Productos con los que tienen planeado impactar la industria alimentaria y de procesamiento de vinos.

De acuerdo con información de su presidenta, la contadora Aracelí Flor Hernández García, todo comenzó en 1992 con el presidente municipal Pablo Arnaud Carreño, especialmente con el trabajo desarrollado en las colonias de la ciudad por la regiduría de Salud con el regidor, el doctor César Mayoral Figueroa. Un trabajo que comenzó con tareas de sanidad y atención de salud con grupos de mujeres, y poco a poco fue convirtiéndose en la tarea de conformar pequeños núcleos con problemáticas específicas por resolver a los que se les fue procurando formas de organización: “La Asociación empezó en el año de 1992, nos empezamos a dar cuenta que entre las mujeres, primero empezamos en mi colonia, que es la colonia Eucaliptos, que no había muchas alternativas, no había muchos apoyos para las mujeres de ahí fuimos un grupo pequeño que nos dedicamos a gestionar la leche, para los niños de escasos recursos éramos 10 mujeres y de ahí conocimos al Dr. César que nos comentó que habían proyectos productivos y otras cosas de apoyo para las mujeres. Con su apoyo nos dedicamos a gestionar”.

El objetivo inicial fue allegarse los apoyos que en materia alimenticia, de higiene y de salud, brindaba en sus programas el Municipio de la ciudad capital en ese entonces: dotación de leche para los niños y niñas de mujeres-madres de escasos recursos; impartición de talleres de higiene y salud sexual y reproductiva; integración al **Patronato Adopta una Niña**:

“El doctor Mayoral nos ayudo entonces, nos ayudo a conseguir sillitas para los niños. Su esposa daba cursos de corte y confección en las colonias con puras niñas; les enseñó hacer prendas a todas, capacito a muchas niñas la Dra. De ahí se consiguieron unas maquinas para que las señoras empezaran a aprender corte y confección guiadas por la Dra. Y si muchas niñas aprendieron, después hicimos el patronato que se llama “Adopta una niña”, fue en el Gobierno del contador Pablo Arnold, que el municipio adoptaba una niña donde les daba una beca mensualmente. Esta beca servía para

cubrir las necesidades de la escuela, alimentación de la pura niña y apoyarlas, se apoyo en eso también, de ahí como organización y viendo el trabajo que se hacia y la gente que creía, pues fuimos creciendo entonces”.

Más allá de la responsabilidad oficial, estuvo siempre el acompañamiento del regidor de salud y su esposa, ambos médicos de profesión, con tareas que les permitieron ir reuniendo a los grupos de mujeres para invitarlas a aprender oficios y potenciar su organización. Mientras el doctor procuraba la asesoría a las mujeres para aprender el cultivo del nopal, la doctora Martha se dedicaba a enseñar corte y confección. Las primeras integrantes eran de las colonias de la periferia de la ciudad y de las agencias municipales de Pueblo Nuevo, Guadalupe Victoria, Donají, San Luis Beltrán, entre otros. De todas las actividades que emprendieron la más prometedor y, a la vez, la más dura fue la del cultivo del nopal y la del procesamiento de sus derivados:

“Del nopal, nosotras iniciamos en el año del 97, vino un ingeniero que se llama, ya falleció, Vicenta Calva. Él era entonces del Consejo del nopal, grana y tuna; nos dijo que el nopal era muy prodigioso, tiene tantos nutrientes y la gente no sabe para que sirve, que lo ven nadamas así. Y, en efecto, eso nos llevo a sembrar nopal y ahora que les decimos, podemos sacar geles y hasta las tortillas”.

Tres años antes, en 1994, habían comenzado ya a cultivar el nopal pero solo para la grana cochinilla, las mujeres desconocían entonces las propiedades de los nopales, por ello lo ocupaban solo par alimentar a los animales que se reproducen en la planta. Con la capacitación aprenden de las propiedades que tiene y de todas las utilidades que se le pueden sacar, del suero del nopal, las píldoras para los diabéticos y, también, de su fruto, la tuna. Los productos que obtienen hasta el momento, shampoos, jabones, harina para hacer tortillas, mermeladas y guisos los venden en ferias que organizan las dependencias de gobierno para los denominados productos naturistas. El Frente de Mujeres se encuentra trabajando para poner una tienda donde comercialicen los derivados del nopal,

una vez que cuenten con una producción suficiente de gel para poder ofrecer una variedad más amplia de productos.

No obstante que el gobierno municipal llegó a su fin en 1995 la actividad de la organización de mujeres no se detuvo, por el contrario, fue en aumento. De las colonias, agencias y municipios cercanos se pasaron a comunidades del valle de Etna, Tlacolula, Xoxocotlán y de la Sierra Sur, en Miahuatlán. Grupos de entre 25 y 50 mujeres, en familia, con sus esposos, hijas o solas, producen artesanías como alebrijes, prendas de vestir bordadas y tapetes así como flores de totemoxtle y cáscara de tomate; verduras y además del nopal comestible, han comenzado a incursionar en el cultivo del nopal que alimenta el gusano de grana cochinilla para producir el tinte natural textil y, también, el alimenticio:

“Hablamos con las mujeres de aquí de las colonias, casi la mayoría de las mujeres son tratamos de no depender de los maridos. Porque muchas veces como mujeres decimos que no valemos, pero no valemos porque nosotras mismas no nos queremos dar ese valor. Pues vamos a producir nosotras para no depender de nadie y en la medida que no dependamos de nadie vamos a ser libres. ¿Qué vamos a hacer? ¿Tu sabes bordar?, entonces, empieza a bordar servilletas y empieza a buscar mercado y vas a ver, te vas a dar cuenta que va a ver un ingreso. Y si quieres ver tu telenovela empieza a tejer, si empieza a tejer y empiezas a hacer prendas vas a vender y vas a tener ingresos que va a mejorar tu economía. Así, están las que se dedican a teñir ellas saben que teñendo, tiñen la lana y saben que van a vender la lana teñida en 150 pesos cada madeja si? Para teñir, están las tejedoras que saben que si tejen un suéter van a ganar cien pesos por tejer un suéter, están las vendedoras que saben que al vender el suéter tejido van a ganar otro tanto o sea es una cadenita, estas ayudan a estas y estas ayudan a estas es una cadenita que se va formando para que vayan saliendo adelante, para que vayamos saliendo adelante”.

De esta manera fueron abarcando otros lugares. En Etna solicitaron el apoyo de ingenieros agrónomos para elaborar proyectos para la cría de cerdos y borregos. Comenzaron a realizar gestoría en serio, viendo realmente el impacto de la organización. Siguieron creciendo de tal manera que actualmente cuentan con grupos en diferentes comunidades: Nazareno Etna, San Pablo Etna, Guadalupe, Soledad, Xitlapehua, la Tortolita. También de Santa Lucía del Camino y San Andrés Paxtla, por Miahuatlán; El Vergel, Ejutla, los Ocotes Ejutla y San Miguel Ejtla. Del municipio de Oaxaca de Juárez, pues están: Santa Rosa, Pueblo Nuevo, San Martín, San Juan Chapultepec y el Ejido Guadalupe Victoria.

Los recursos con los que cuentan los grupos de mujeres para desarrollar los cultivos o producir artesanías provienen mayoritariamente de dependencias de gobierno federal y estatal; Sedesol, Indesol, Sagarpa, Sedaf, Fonart, Aripo, entre otras. Cada grupo genera sus proyectos con la asesoría del grupo directivo y de personas específicamente designadas para tal fin. No existe un fondo especial para pagar la dirección, gestoría y planeación de los proyectos, entonces cada grupo destina un determinado porcentaje para la planeación y manejo de proyectos, un 6 por ciento de cada monto solicitado por proyecto. Desde hace 10 años, año 2000, La Federación de Mujeres cuenta con una presidenta, una secretaria y una tesorera; estructura que se repite en cada uno de los grupos. Los pequeños grupos sesionan una vez por mes y la federación una vez al año y si se hace necesario, cada seis o tres meses. No cuentan con espacio físico propio. Las reuniones toman lugar en los espacios públicos destinados por las agencias o municipios y cuando se trata de las asambleas generales, la directiva renta un lugar especial:

“En cada grupo hay una presidenta, una secretaria y una tesorera. Forman su comité y cuando se hace la reunión anual o a veces se hace cada 3 meses se les está platicando y se les da seguimiento porque ellas son las que tienen que hacer la gestoría. Pero ya sabe, para elaborar un proyecto pues siempre si es de agricultura, pues siempre se necesita un ingeniero agrónomo, para que diga las características. Los ingenieros van con ellas les explican, pero ellas elaboran el proyecto y son ellas quienes llevan su proyecto ante las dependencias. Las que estamos dentro de la organización,

nosotras ganamos un proyecto si, dentro de la organización los ingenieros, todos ganan un porcentaje de cada proyecto autorizado. Pero, el proyecto es de ellas, y ellas tienen que dar un porcentaje del 6% a la organización, que es donde se contempla el pago de los ingenieros y de la papelería. Así, ellas se quedan con su proyecto y uno le sigue dando seguimiento porque las dependencias son muy celosas, tiene que llevar a buen funcionamiento el proyecto”.

Los años de experiencia con que cuenta la federación le han permitido constituir pequeñas cajas de ahorro por grupo. Se estimula el ahorro de cada una de las integrantes de 10 pesos para arriba. Con un capital de hasta 10 mil pesos, las 3 cajas que están en activo, pueden otorgar pequeños préstamos a las socias, desde mil hasta 2 mil pesos a una tasa de de 6 por ciento. Las causas por las que las socias acuden al préstamo generalmente es para capitalizarse, para poder comprar materia prima para elaborar sus productos.

Aunque no existen fondos de ayuda específicos para apoyar a las socias y sus familias en materia de salud o emergencias médicas por accidentes o muertes súbitas, la organización cuenta con una red de organismos de apoyo, proporcionados por sus principales mentores, pero a la vez cultivados por la asociación de tal manera que estos en cualquier emergencia les permitan solventarlos. Por ejemplo, la Organización Gilberto o el Club Soroptimista pueden avalar la entrada a hospitales públicos especializados o privados; así como servicios funerarios. Para aquellas integrantes del frente que viven en comunidades, estas acuden a las estructuras locales de apoyo, clínicas y organismos de apoyo social.

Entre los proyectos que menos les ha redituado a las socias en lo particular y en lo colectivo es el de la cría de animales, conejos, cerdos, vacas. Por falta de manejo del proceso o por necesidades propias de las familias que los lleva a comerse los animales antes de que estos se críen y se les permita avanzar en la cadena productiva de reproducción y venta. Los proyectos más exitosos son los de artesanías y el cultivo del nopal. Las directivas de cada grupo, tanto el de artesanías como el del cultivo y

elaboración de productos del nopal se les puede acompañar y dar seguimiento. Aunque en todo tipo de producto generado por las familias o colectivos mayores, la dificultad patente siempre ha sido la comercialización. Los canales de venta se buscan de manera constante, ya sea en los mercados regionales, fiestas y muestras artesanales cíclicas que se celebran en el estado o fuera de este, o mediante las expresiones propias que los productos están generando, como es el caso del nopal que se vende en ferias de productos naturistas.

Este 2011 están convencidas que el esfuerzo no ha sido en vano porque los productos están siendo vendidos en las ferias, especialmente los tacos elaborados con harina del nopal. Se plantean informar cada vez a más gente de las propiedades alimenticias y curativas del nopal; la harina y mermelada como alimento nutritivo, orgánico y libre de pesticidas y grasas; el polvo de nopal para elaboración de capsulas para diabéticos, entre otras. Tal es así que, recientemente se han dado a la tarea de sembrar el nopal de la grana cochinilla, tinte natural que fue cultivado y explotado en todo el territorio oaxaqueño durante la Colonia, con el que esperan colorar la lana que sirve para el tejido de tapetes y vender el extracto seco, es decir el ácido cármico, para ser utilizado como tintura alimenticia y uso industrial de cosméticos. Hoy es la harina y mañana pueden ser vinos u otros productos.

La organización ha generado sus propias actividades especializadas. Mientras la directiva máxima, en el plano administrativo, se encarga de buscar los permisos de venta y producir las marcas con las que serán registrados los productos. La parte técnica y de ingeniería avanza en el trabajo en las comunidades para que más mujeres se sumen al cultivo del nopal y su procesamiento. El cultivo del nopal no necesita mucha agua y los terrenos áridos de gran parte del territorio oaxaqueños se prestan en cualquier comunidad para ello. Actualmente los módulos que tienen en cultivo la organización dan una cosecha de 20 kilos de tinte de grana cochinilla por año, sin embargo, para producir ácido cármico la producción debe llegar hasta los 40 kilos mensuales. Situación que revela que necesitan más tierra dedicada al cultivo del nopal y, sobre todo, mujeres y hombres, familias enteras, convencidas que en un mediano plazo, pueden llegar a obtener medios para vivir:

“El kilo de grana esta cotizado en dólares, un kilo esta como en unos \$12,000 en semilla. Por ello, tenemos que dar el siguiente paso, para sacar más grana y tener para los rubores de cosmetología. Para ello hay que extraer el acido carmínico, pero para extraer el acido carmínico, necesitamos laboratorios y ya es otro paso el que tenemos que dar. Eso es lo que esta motivando a las compañeras, porque horita nada mas tenemos 4 módulos de reproducción de grana y para hacer eso necesitamos obtener 40 kilos de grana cochinilla mensuales. Cada modulo esta produciendo ahorita mas o menos 4, 5 kilos cada 4 meses, serian 20 kilos al año. Porque de cada 700 raquetas de nopal sale un kilo de grana viva, pero si la ponemos a secar baja, quedan como $\frac{3}{4}$ de grana y para la extracción del ácido carmínico necesitamos seca y ya la grana seca se devalúa, baja mucho pero extrayendo el acido carmínico sube, como la espuma”.

Cuando preguntamos a la presidenta del Frente de Mujeres del Estado cuáles son los retos más fuertes que enfrentan las mujeres que integran la organización dice:

“El problema es que la gente es muy desesperada, la gente quiere ver que el dinero lo tengan ya de inmediato y yo les digo espérense, por lo menos unos 4 meses. Con las que trabajamos son mujeres pacientes que saben que hay el recurso. Otro de los problemas que nos enfrentamos a veces es descuidar a nuestros hijos. Porque a mi me paso, tuve que descuidarlos un poco, aunque yo me los llevaba, y en el coche hacían la tarea y yo en mis reuniones no? Y se me dormían y llegaba la noche a cenar y todo. Y eso me orillo a dejar la organización un tiempo, para no cometer lo que había hecho. Y con la pareja igual, mucha gente me decía bueno es que a veces cuando nos dedicamos como mujeres a hacer esto, o eres divorciada, porque entonces puedes hacer todo lo que quieras, y ayudar a la gente sin que alguien te diga nada. Los hombres a veces no están preparados viendo que la mujer suba. Porque a veces el mismo hombre, cuando ve que la

mujer va subiendo, se encarga de jalarla otra vez y meterla y otra vez. Entonces, pues esa son las cosas a las que las mujeres nos enfrentamos.

No obstante lo anterior, las metas del Frente de Mujeres, con su más de 50 grupos con los que cuenta ya la organización, es seguir creciendo y que cada grupo se involucre de lleno en el proceso productivo de cultivo o de elaboración de los productos que venden. También, que las mujeres se conviertan en empresarias, dueñas de sus propios negocios para que sean ellas quienes tomen los dirijan, quienes decidan que se va a producir, especialmente de los derivados del nopal o de la grana cochinilla, productos a los que le ven mucho futuro.

A MANERA DE CONCLUSION

La informalidad y el trabajo ambulante y sin prestaciones de atención médica, de vivienda, entre otras, no es una situación nueva en Oaxaca, ésta de alguna forma siempre ha estado presente en las formas de trabajo establecidas en los talleres artesanales (hasta que apareció el Seguro Social) y en la comercialización de una gran variedad de productos en las plazas tradicionales de corte prehispánico y que han trascendido en el tiempo. Tal como hoy conocemos a dicha actividad, con el gran mosaico de actividades que la terciarización y el turismo han traído a la entidad, más bien ésta se ha convertido en una de las actividades por excelencia donde se emplea un sector importante de la población.

Si bien en este trabajo se ha hecho referencia en las actividades más recientes como la de mototaxistas, payasos, comerciantes de artesanías y, se ha puesto énfasis en ejemplos que han implicado otras formas de organización para la producción y la comercialización, aún quedan otras por documentar. Especialmente en la manera en que enfrentan y resuelven su vida diaria, en materia de vivienda y salud.

Para los casos aquí referidos, encontramos que la pertenencia de los productores a algunas de las comunidades o municipios conurbados les permite resolver la atención en materia de salud en las clínicas de salud comunitarias, en otros casos, con la intervención de organismos altruistas que les ayudan a solventar gastos mayores de atención médica y quirúrgica.

El hecho de contar con un establecimiento donde poder exponer sus productos no significa que en automático las personas entran al sistema de seguridad social, los pasos que hay que dar para lograrlo tiene que ver con la forma de trabajo que han definido los colectivos.

La especificidad de cada actividad nos devela una problemática de los actores, mientras los mototaxistas son en su mayoría jóvenes que se emplean con el dueño del vehículo; las mujeres artesanas-productoras lo hacen de manera independiente apoyadas en profesionales en ingeniería agronómica y administración de proyectos, entre otros. Y, los colectivos orgánicos lo hacen bajo dirección propia con asesoría técnica agropecuaria. Mirar las dimensiones que cruzan estas actividades en cuanto edad, género y condición social, permitirá sin duda alguna, contar con más elementos para saber los por qué de las rutas elegidas así como de sus impactos.

ANEXO

Exposición que ha desarrollado el Frente de Mujeres para darse a conocer:

Frente de Mujeres del Estado de Oaxaca, A. C.

“POR LA SUPERACION DE LA MUJER”

Somos una Organización que busca en todo momento la superación de la mujer y de la familia, a través del desarrollo humano, social, productivo y económico para un futuro mejor y una vida digna. Sin que estos tengan algún fin lucrativo ni proselitista partidista, o religioso.

El frente de mujeres del estado de Oaxaca, A. C. surge en el año de 1997, se integra por grupos de mujeres de escasos recursos de las distintas comunidades del valle de Oaxaca de Juárez, con la finalidad de unir esfuerzos e ideas para mejorar su situación en todos los aspectos, a través de poner la puesta en marcha de proyectos sociales y productivos para mejorar el entorno social de las mujeres y sus familias.

A partir de ir ordenando las ideas se logra interactuar con organismos de la sociedad civil logrando el programa de apoyo a la niñez a través de talleres de capacitación nutricional, regularización de sus actas de nacimiento y el apoyo con desayunos escolares.

Las acciones de la organización tubo algunos tropiezos, pero la participación de las mujeres es incansable, lo que nos dio como resultado las bases reales para mejorar nuestro trabajo, con mejores principios y recuperación de valores de nuestra sociedad con lo cual nuestra organización se ha fortalecido cada día mas.

Visión

Lograr el desarrollo y crecimiento humano de las mujeres oaxaqueñas a favor de sus familias y de la sociedad como un ente dinámico, participativo económico, social y culturalmente.

. La participación de las mujeres juega un papel muy importante en el desarrollo de la familia y sus comunidades, superando barreras y obstáculos de educación, capacitación para el trabajo nos impide tener una mejor remuneración para respaldar a sus familias en el terreno económico, por esto el desarrollo en los proyectos productivos es muy importante en estos días para dar una mejor calidad de vida a nuestras familias

Misión

Ser una organización que promueva el desarrollo y crecimiento de la mujer, involucrando capacidades, oportunidad, cultura y liderazgo a favor de la sociedad, respetando socialmente la posición de la mujer en su ambiente.

Valores centrales:

Respetar los diferentes puntos de vista

Avalar el desarrollo de la mujer – pasado, presente y futuro

Compartir conocimientos e ideas

Enriquecer la vida de los demás

Abrir posibilidades

Crecimiento respetando la posición de la mujer en la sociedad.

PRINCIPAL PROBLEMATICA:

La participación de la mujer actualmente en todos los ámbitos ha aumentado en una forma sostenida no solo en nuestro estado, las desigualdades se han profundizado no solo en el género, sino además en cuanto a la remuneración, y las condiciones de trabajo.

Las mujeres se encuentran ante barreras que se oponen a sus actividades, estos obstáculos incluyen: la discriminación de la mujer en educación, capacitación, acceso a prestamos, ha niveles de remuneración. Las mujeres del sector rural y las trabajadoras que emigran del campo a la ciudad se ven afectadas durante los periodos de contracción económica en que son vulnerables al desempleo.

El papel que juegan las mujeres en la economía oaxaqueña, es importante, dado que estas al incorporarse al mercado laboral, para cubrir las funciones del jefe de familia que emigró a otro lugar aportan al crecimiento económico del estado.

En las últimas tres décadas en el estado de Oaxaca se han dado profundos cambios

demográficos y socioeconómicos los cuales han afectado en particular a las mujeres y permiten explicar el papel que tienen actualmente en la economía.

Acciones:

1.- Crecer como organización es de suma importancia, por lo que con la integración de mujeres de los valles de Oaxaca, estamos logrando mejores proyectos productivos y talleres de: salud, orientación legal, nutricional, artesanal, mejorando la producción de productos del campo para consumo y comercialización, así mismo el teñido con tintes naturales con grana cochinilla en lana y algodón.

2.-Actualmente la organización cuenta con 800 socias que representan a un número igual de familias, ubicadas en municipios de alta marginación.

3.-Desarrollar proyectos, partiendo de la oportunidad y necesidad de las mujeres, tales como:

a) Talleres artesanales: (textiles de algodón y lana, productos de totomoxtle, figuras de madera, productos elaborados a partir del reciclamiento, etc)

b) Proyectos productivos: Cría de cerdos y borregos, cultivo de nopal verdura, producción de grana o cochinilla, teñidos de hilos de algodón y lana con pigmentos naturales.

c) Proyectos sociales: Regularización de actas de nacimiento, asistencia médica a niños y mujeres con enfermedades que requieren un tratamiento especial, capacitación sobre temas de salud reproductiva, desarrollo humano, derechos de la mujer y de la niñez, violencia intrafamiliar, economía familiar entre otros temas

Proyectos exitosos:

Uno de los proyectos permanentes y exitosos que tiene la organización es la reproducción de la grana o cochinilla, para obtener el tinte (ácido carminico) a través de módulos de reproducción, del cual se han generado economías de escala como ha sido: grupos que tiñen hilos de algodón y lana, el grupo que está preparando la fabricación de cosméticos y pintura a base del tinte, etc.

Uno más es el cultivo de nopal, que no solo se utiliza para la venta en fresco, si no que además dentro de los propios grupos se ha motivado el consumo en sus propias familias,

representando mejoramiento económico, nutricional y ambiental. Debido a que en los grupos que se ubican dentro del municipio de Oaxaca de Juárez carecen de terrenos a través de la gestión de la organización se logro bajo contrato de comodato se mantenga el cultivo de 2 has en los terrenos de el tequio, que con sus dificultades técnicas se ha logrado.

Proyectos exitosos

Los talleres artesanales de productos de totomoxtle, tapetes, textiles de lana y textiles de algodón, teñidos con pigmentos naturales, principalmente el colorante de la grana.

Breve reseña fotográfica



Cultivo de nopal san Gabriel y producción de grana

Breve reseña fotográfica



Productos de los talleres



artesanales

Participación en ferias y muestras gastronómicas de nopal



La grana... colorante natural

Nombre de la organización	Ubicación	Número de miembros	Año de fundación	Objetivo	Origen de los socios	Renta pagada	Salas de exhibición	D
“Casa de las Artesanías de Oaxaca”	Matamoros #105-A esq. García Vigil. Colonia Centro	65 en total. 34 activos	31 de agosto de 2001	Dignificar el arte oaxaqueño (no regateo)	* Teotitlan del Valle *Jalietza *Atzompa *San Bartolo Coyotepec *Amuzgos *Betaza *Istmo *Costa, *Jalapa de Márquez *Mitla	\$120 000. Mensuales (incluye renta, agua y luz)	20	D
“Mujeres Artesanas de las Regiones de Oaxaca” MARO	5 de mayo #204. Colonia Centro	11 miembros	10 de diciembre de 1992	Por la necesidad de tener mayores ingresos y no depender de intermediarios	*San Juan Colorado *Jamiltepec *San Pedro Amuzgos *Tuxtepec *San Lucas *Ojitlán, *Jalapa de Díaz *Huautla, *San Andrés Chicahuaxtla * San Juan Copala, *Cotzocón *Yalalag	No Contestado	30	L

					*Betaza *Juchitán *Juquila *Coatlan *Tlapazola *Jalietza *Ocotlan *Coyotep ec *Centro.			
"La Plaza"	Matamoros #105-B. Colonia Centro	74 socios	29 de septiembre de 2010	iniciativa de fundar un comercio de acuerdo a las necesidades de la globalización y siguiendo parámetros de mercadotecnia y visión comercial	*Sierra *Mazateca *Valles Centrales *Mixes *Costa *Istmo	\$75,000.00 mensuales (sólo renta)	8	