

**PRIMERAS APROXIMACIONES A LA
FERIA NACIONAL DE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES
LUCHA RIVERA**

Dolores Hidalgo, Guanajuato

Percepciones desde los productores



**Dania López Córdova
Hilda Caballero Aguilar
Boris Marañón Pimentel**

***Primeras aproximaciones a la Feria Nacional de Productores y Consumidores
Lucha Rivera. Percepciones desde los Productores***

Dania López Córdova

Hilda Caballero Aguilar

Boris Marañón Pimentel

**DGAPA UNAM. Proyecto PAPIIT (IN302011-3) "Políticas Públicas: de la Pobreza-
Asistencia a la Marginalidad-Autonomía**

Primera edición, julio de 2013

Navarro Editores

México, D.F.

PARA TERESA MARTÍNEZ DELGADO

PRESENTACIÓN

La Feria Nacional Lucha Rivera busca impulsar el comercio comunitario, el uso de las monedas sociales y, en general, la solidaridad económica. Representa un espacio de intercambio directo entre productores y consumidores y, asimismo, es percibido como un lugar de convivencia, como “la fiesta de los productores”, como solía decir nuestra querida Teresa Martínez.

En conversaciones previas con algunas de las organizadoras de este evento - integrantes de las Red Mexicana de Comercio Comunitario (REMECC)-, se señaló la necesidad de hacer un balance, a fin de ir estableciendo cuáles son las percepciones de los participantes sobre la Feria en particular, y también respecto de la moneda social, el comercio comunitario y la solidaridad económica, en general.¹ Asimismo, se planteó la pertinencia de contar con un perfil de los productores asistentes.

Desde los que aquí escriben, la inquietud era identificar los elementos de una *racionalidad liberadora* que, se sostiene, van desplegando tanto las organizaciones productoras que asisten a espacios como la Feria, como la Feria misma, lo que implica considerar no sólo la dimensión económica o del trabajo. Si bien, el énfasis se coloca en ese ámbito, se deben incluir las diversas relaciones sociales que se tejen en torno a lo económico: las relaciones entre mujeres y hombres, las relaciones que se establecen con la naturaleza, la forma en que se toman las decisiones que atañen a los colectivos, la manera en que se entiende el quehacer que desde sus organizaciones se hace, y lo que interesa destacar en este ejercicio, las cuestiones en torno al *trabajo*. Se afirma que se trata de experiencias que no se rigen por un criterio de acumulación de la ganancia a partir de la explotación del trabajo, sino que es un conjunto de iniciativas que ante las recientes configuraciones del capitalismo -donde se prescinde cada vez más de la fuerza de trabajo asalariada y se destruyen las bases mismas de la vida-, van desplegando esfuerzos para lograr la reproducción de la vida, buscando el bienestar colectivo, por encima del bienestar individualista, con iniciativas en contra de la mercantilización creciente de la vida y de las relaciones sociales.

¹ En la Feria 2012 se reprodujo y repartió entre todos los productores un díptico sobre la economía solidaria.

Desde esta perspectiva queremos hacer una recuperación y reflexión en torno a: ¿Quiénes son los participantes? ¿Qué hacen? ¿Cómo lo hacen? ¿En qué medida sus prácticas apuntan a la desmercantilización de la vida y están orientadas por una racionalidad alternativa? ¿Qué piensan y sienten respecto de espacios como la Feria? Estas son pues, las preguntas generales que orientan el presente trabajo.

Desde finales de 2011 se iniciaron conversaciones con las integrantes del Centro de Desarrollo Agropecuario (CEDESA) y desde marzo del siguiente año con otros convocantes de la Feria, en el ánimo de emprender este proyecto de manera compartida, recogiendo las inquietudes y experiencia de las (os) promotoras (es) de estos espacios y, con la finalidad de contribuir al fomento de sus actividades.

Así, este trabajo representa un esfuerzo conjunto para sistematizar una parte de la rica experiencia que por más de diez años se ha venido impulsado en Dolores Hidalgo, Guanajuato, por conocer a los que de manera cotidiana van resistiendo y construyendo alternativas de vida que rechazan la objetivación y mercantilización de las relaciones sociales, entre las personas y con la naturaleza, que niegan las relaciones de dominación y explotación propias del capitalismo.

AGRADECIMIENTOS

A Tere Martínez (†) que nos brindó su confianza para emprender este proyecto conjunto.

A Francisco Bohórquez y Xochitl Mendoza por su empeñosa participación en el diseño de la encuesta. A Bernardo González y Enrique Nájera por las primeras propuestas y su participación en las gestiones iniciales

A la gente de la REMECC por tomarse el tiempo de revisar la encuesta y compartir sus sugerencias.

A Maru Ramírez, Francisco Bohórquez, Enrique Nájera, Rosario Anaya, Elsa Doria, Edna López y Beneiza Fabián por su apoyo para recopilar la información durante la feria.

A todos los productores que nos compartieron su experiencia.

A Ninett Torres por su cuidadoso trabajo de captura y sistematización de la información.

A Rebeca de la Rosa por el trabajo de edición.

Al Proyecto Ciencia Básica CONACYT "Respuestas y experiencias de innovación social ante la crisis estructural del empleo asalariado" coordinado por Amalia Gracia del Colegio de la Frontera Sur (Unidad Chetumal) y al Proyecto PAPIIT (IN302011-3) "Políticas públicas: de la pobreza-asistencia a la marginalidad-autonomía" a cargo de Boris Marañón Pimentel, del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, por el financiamiento otorgado para el trabajo de campo. A este último proyecto agradecemos también los recursos otorgados para la impresión de este trabajo, así como el apoyo institucional para realizar investigaciones innovadoras como la presente.

BREVE RECORRIDO POR LA FERIA 2012

La Feria, en su edición XIII, realizada entre el 3 y el 5 de agosto de 2012, en Dolores Hidalgo, Guanajuato, recibió a 288 productores de 10 estados del país según información de la Coordinación. El número se ha ido reduciendo, dado que se ha tomado la decisión de hacer una selección más acotada a los fines que persiguen, además porque se han venido organizando ferias regionales, como una manera de descentralizar. Entre los productos que ahí se ofertaron están las artesanías, medicina homeópata, alimentos frescos (frutas de la región: tuna, manzana, garambullo, “borrachas”, uvas, etc.), alimentos procesados (mermeladas, tostadas, pan, chocolate, quesos, etc.), miel y sus derivados (polen, preparados de propóleo, jabones y champús, etc.), plantas, ropa, productos para la higiene personal (jabones, cremas, etc.), cosméticos, cerámica, muebles de madera, cestas de mimbre, entre otros. También se contó con la oferta de terapias alternativas, como quisiófisiatria.

En la Feria se organizan de manera paralela cursos sobre el uso de la moneda social, además, se hacen talleres donde se tratan cuestiones diversas (turismo rural, economía solidaria, acciones de CEDESA, etc.) y espacios culturales.

En 2012, a diferencia de años anteriores, se exigió a todos los asistentes que usaran el Mezquite -moneda social que desde la primera feria se había usado, pero de manera voluntaria- en el ánimo de que tanto productores como consumidores entendieran en qué consiste la moneda social. En el año previo, 200 productores de forma voluntaria decidieron aceptar mezquites, lo que representó intercambios por 8 mil pesos, de acuerdo a la información proporcionada por la Red Tlaloc -convocante importante de la Feria, y promotor incansable de la moneda social-.

Así, la mañana del viernes 03 de agosto se realizó una misa y un recorrido (“un mitote”) por Dolores Hidalgo para extender la invitación y hacia las 6 de la tarde, casi todos los productores ya se habían instalado. La inauguración se realizó el día sábado 04 de agosto por la mañana. Al final del domingo, los productores, empezaron a *truequear* sus productos, práctica característica de la Feria, lo que para muchos productores asistentes representa uno de los mejores momentos de la Feria.

NOTA METODOLÓGICA

- Selección de la muestra

La muestra se seleccionó considerando el número total de productores asistentes, que de acuerdo a la información de los coordinadores de la Feria, fue de 288. Para que la información resultara confiable y representativa se decidió que la muestra fuera de 49, lo que significa 17% del total de productores. Asimismo, se consideró la participación de cada una de las entidades federativas, de manera que estuvieran adecuadamente representadas. Los estados con menor asistencia, no fueron considerados en el diseño de la muestra. Considerando estos criterios y la distribución de los participantes en la feria, se hizo una selección aleatoria, con posibilidad de reemplazo.

Entidad	Participantes	Porcentaje	Muestra*
Guanajuato	117	40.6	19
Michoacán	52	18.1	9
Morelos	33	11.5	6
Jalisco	26	9.0	5
Querétaro	20	6.9	4
Distrito Federal	19	6.6	4
Oaxaca	6	2.1	1
Puebla	5	1.7	1
Aguascalientes	5	1.7	1
Chiapas	3	1.0	-
Estado de México	2	0.7	-
	288	100	-

* En los reemplazos fueron considerados algunos productores de las entidades no tomadas en el diseño de la muestra.

- Carácter de la encuesta

Dado que se trató de un ejercicio de carácter exploratorio, las preguntas se plantearon de manera abierta para contar con unas primeras aproximaciones sobre la feria. En muchos casos, los entrevistados no contestaron o respondieron de forma ambigua (“no sabe”); además, algunos dieron más de una respuesta, por lo que la suma de los porcentajes puede ser distinta del 100%. Las entrevistas proporcionaron información que ayudó a identificar las motivaciones que alimentan este tipo de ejercicios y señalar los aspectos a fortalecer, a fin de que la Feria contribuya a enriquecer experiencias, prácticas, valores y conocimientos que apuntan a otra racionalidad.

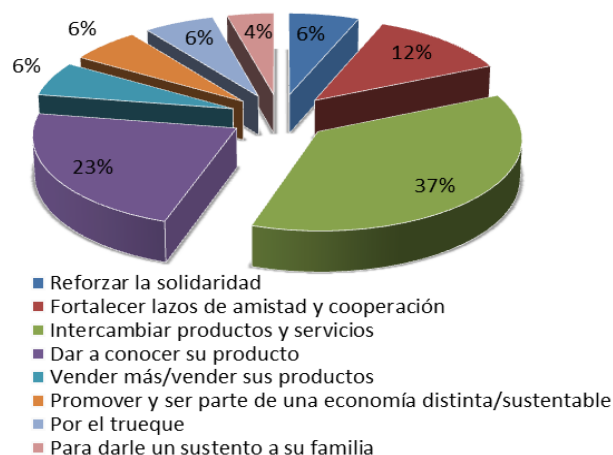
PRINCIPALES RESULTADOS

SOBRE LA ANTIGÜEDAD DE LOS ASISTENTES

Casi 39% de los entrevistados mencionó que ha participado al menos durante un año en la Feria, más del 55% lo ha hecho en 2011 (Cuadro 1 y 2).

PERCEPCIONES SOBRE LA FERIA

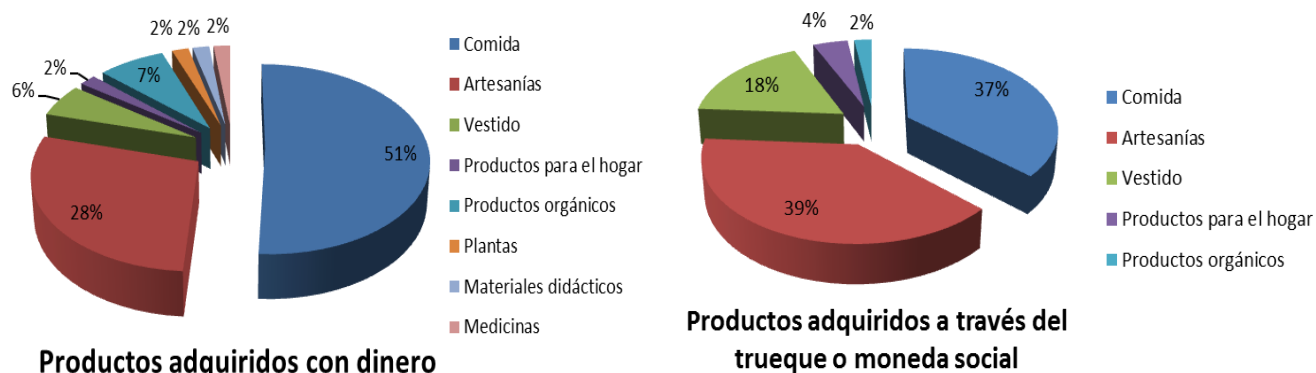
Las motivaciones. Más de 37% mencionó que asiste para intercambiar productos y más de 22% para dar a conocer su producto (Cuadro 3).



Lo que le gusta. 33% de los entrevistados señaló el contacto personal (trato directo), 16% el intercambio y 12% conocer otros productos (Cuadro 4).

Lo que menos le gusta. Las opiniones fueron diversas por lo que resultó difícil agruparlas, pero destaca un 12% que planteó la necesidad de mejorar la iluminación y un 10% la asignación de los espacios (Cuadro 5).

Productos consumidos. Respecto a los productos consumidos con dinero, más de la mitad (55%) de los entrevistados señaló que consumió alimentos y 31% artesanías. Con relación al consumo a través del trueque o con moneda social, el 37% dijo que adquiere artesanías y 35% más, comida (Cuadro 6 y 7).



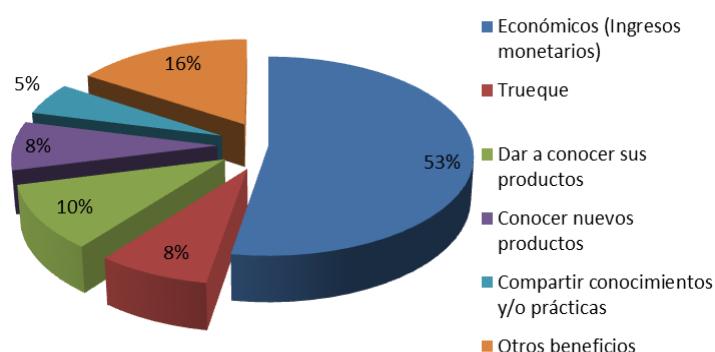
Productos y servicios que les gustaría encontrar. Más de 32% señaló que todo está bien, 14% pidió que se ofrezcan más productos autóctonos o artesanales y 12% planteó la pertinencia de encontrar otros productos agrícolas (Cuadro 8).

Los talleres. Más de la mitad de los entrevistados (53%) respondió que los talleres son útiles, y entre las recomendaciones para mejorarlos están: motivar la participación y asistencia (12%) y que no coincida con los tiempos de venta (8%) (Cuadro 9 y 10).

Propuestas para mejorar la Feria. Un 20% señaló que se debería dar mayor difusión, además de otras sugerencias de carácter más técnico (facilitar toldos, mejorar sonido, alumbrado y distribución de los expositores) y otras de tipo informativo (Cuadro 11).

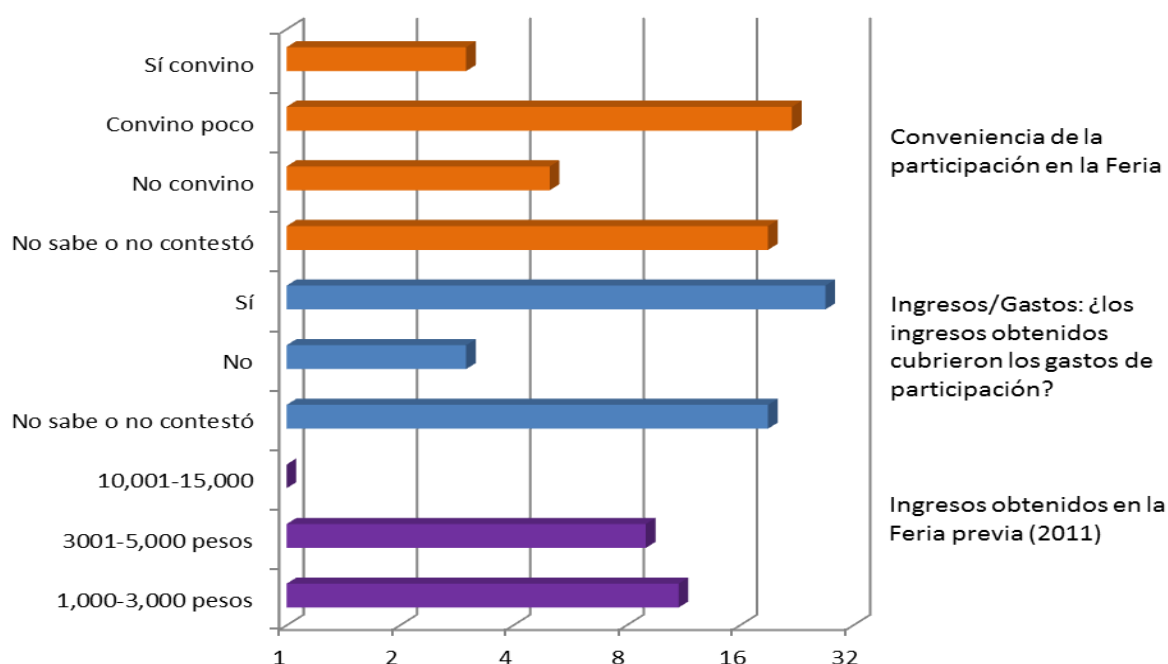
Valores, conocimientos y prácticas aprendidas. Respecto a los valores, el 18% destacó la solidaridad, el 14% la amistad, la fraternidad y el compañerismo, y otro 14% el trabajo en equipo, la cooperación y el apoyo mutuo. En lo relativo a los conocimientos se señaló el uso de la moneda social y la práctica del trueque (10%). Con relación a las prácticas aprendidas se destacó la creación de redes (10%) y el intercambio (8%) (Cuadros 12, 13 y 14).

Beneficios obtenidos. El 41% destacó los beneficios económicos, el 8% la posibilidad de dar a conocer sus productos, además de señalar otros beneficios de carácter más subjetivo: buen trato, atención, salir de la rutina, amistad, afecto, empatía (Cuadro 15).



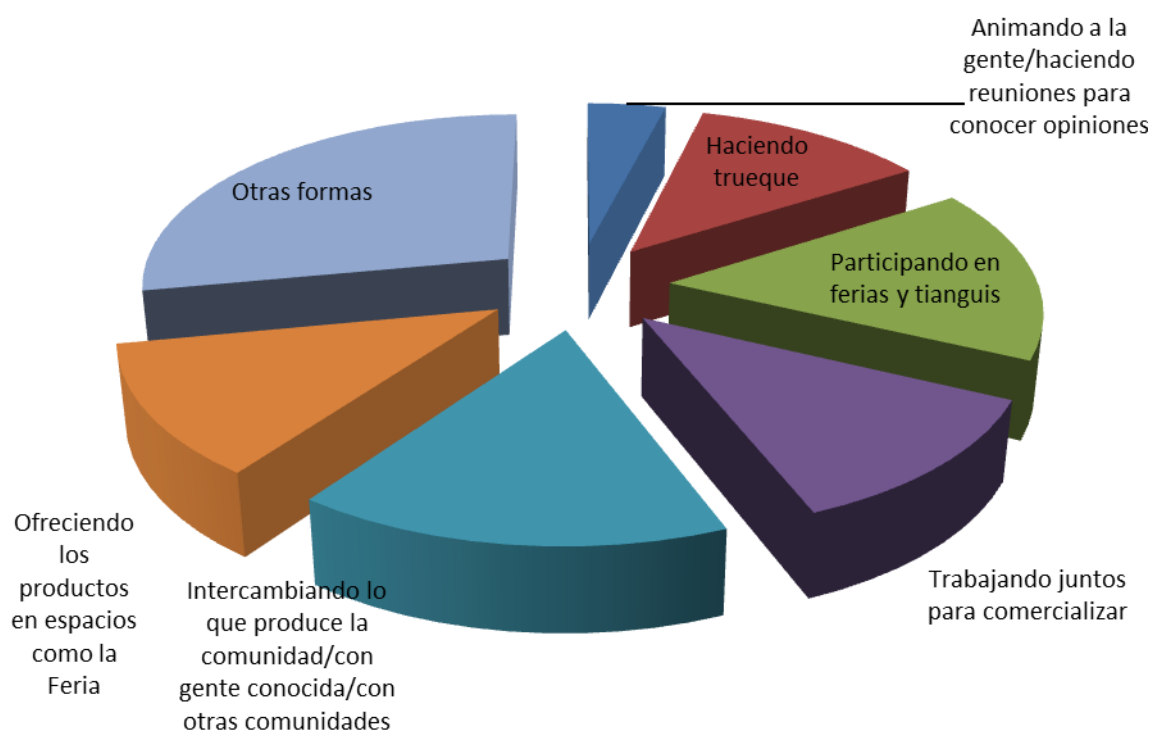
Vínculos de colaboración. Los entrevistados mencionaron que con la Feria se ha logrado establecer vínculos con proveedores, con productores ecológicos y con otras ferias, 6% en cada uno de los casos (Cuadro 16).

Ingresos obtenidos. Más del 50% respondió que no sabe o decidió no contestar, 40% obtuvo entre 1,000 y 5,000 pesos de sus ventas en la Feria 2011. Más de la mitad de los entrevistados (55%) mencionó que los ingresos cubrieron los gastos de participación, y 6% contestó que no. Más del 50% señaló que su participación en la Feria resultó conveniente, y un 10% dijo que no. (Cuadros 17, 18 y 19).

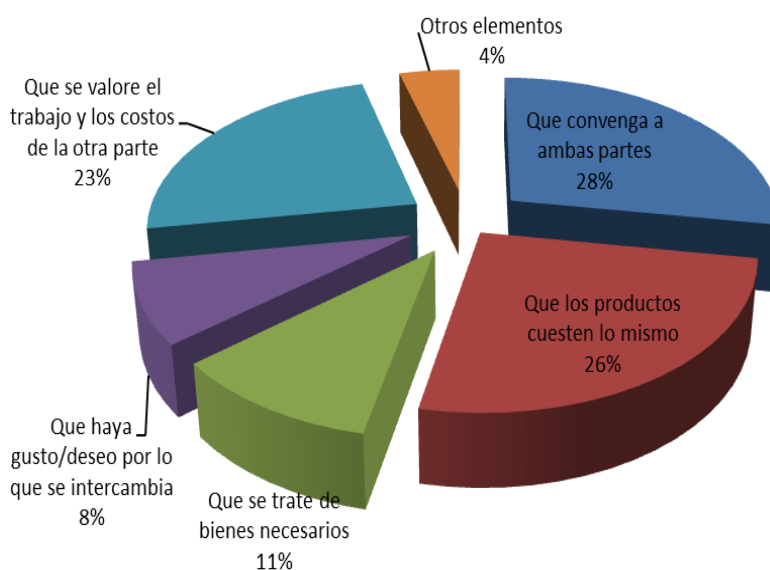


PERCEPCIONES SOBRE EL COMERCIO COMUNITARIO

- Más de la mitad (51%) de los entrevistados comentó que sabe o conoce lo que es el comercio comunitario (Cuadro 20).
- Las respuestas en torno al significado del mismo fueron diversas, pero el 14% contestó que se trata de estar en común con los otros, trabajar para un fin común y brindarse apoyo mutuo, el 12% dijo que se trata de una actividad de la comunidad para la comunidad y 8% más, señaló que el comercio comunitario debe responder a las necesidades tanto de los productores como de los consumidores. Para algunos, significa facilitar el intercambio de cosas (6%), otros destacan que es un intercambio de saberes y habilidades (6%) (Cuadro 21).
- Menos de la mitad (47%) respondió que sí practica el comercio comunitario, a través de ferias o tianguis (14%) y trabajando de manera conjunta para comercializar sus productos (6%), además de otras formas (Cuadros 22 y 23).



- Más del 50% de los entrevistados cree que es posible que crezca el comercio comunitario si se difunde mas entre la gente (27%) (Cuadros 24 y 25).
- A la pregunta de qué es lo que hace justo al intercambio se respondió lo siguiente: que convenga a ambas partes (27%), que los productos cuesten lo mismo (25%) y que se valore el trabajo y los costos de la otra parte (22%) (Cuadro 26).



PERCEPCIONES SOBRE LA MONEDA SOCIAL

Más del 50%, de los entrevistados señaló que la usa, pero únicamente en la Feria, y apenas el 4% la usa fuera (Cuadro 27).

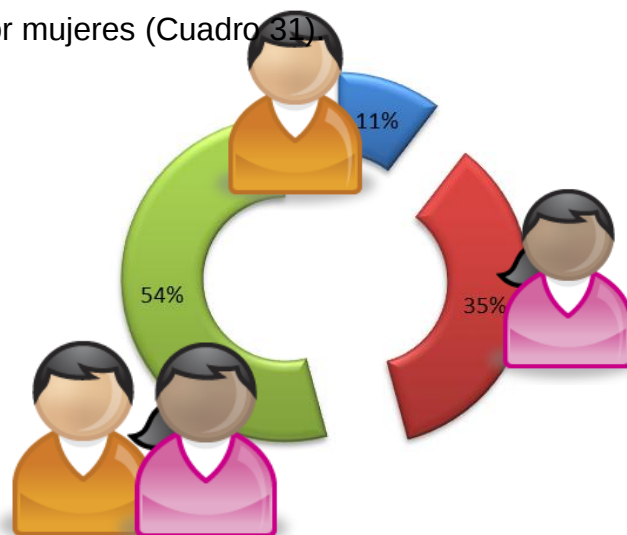
Sin embargo, casi 60% planteó que su uso es importante porque facilita el intercambio (16%) y le resta importancia al dinero (10%) (Cuadros 28 y 29).



CARACTERIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES PARTICIPANTES

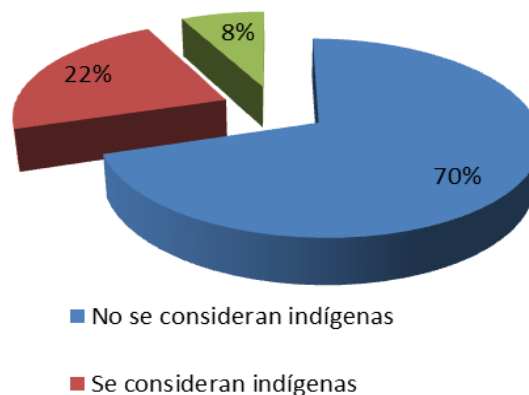
Generales

- La *edad* de los integrantes de las organizaciones es diversa, pero mayoritariamente se trata de personas en el rango de 30-45 años (más del 60%), personas altamente productivas (Cuadro 30).
- Respecto al sexo, la participación de hombres y mujeres es importante en las organizaciones (53%), aunque un 35% respondió que la organización está integrada exclusivamente por mujeres (Cuadro 31).

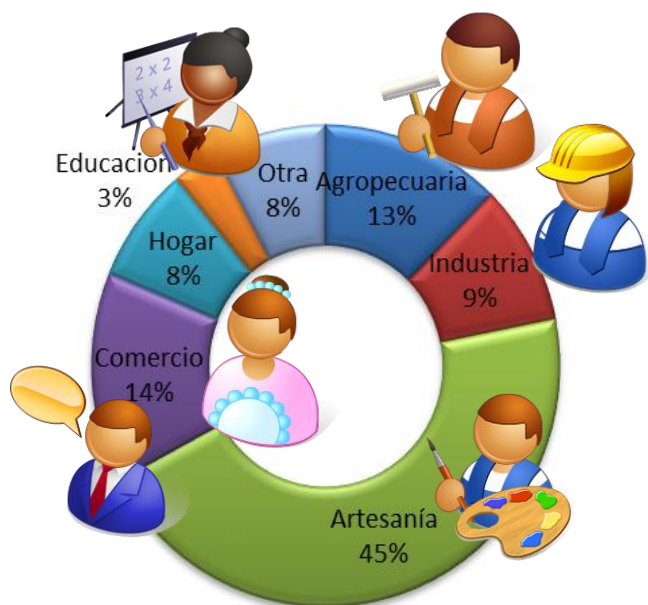


- Además, el 37% de los entrevistados señaló que en sus organizaciones participan mujeres cabezas de familia (Cuadro 32).

Con relación a la pertenencia étnica, el 18% de los entrevistados se identificó como indígena (Cuadro 33).



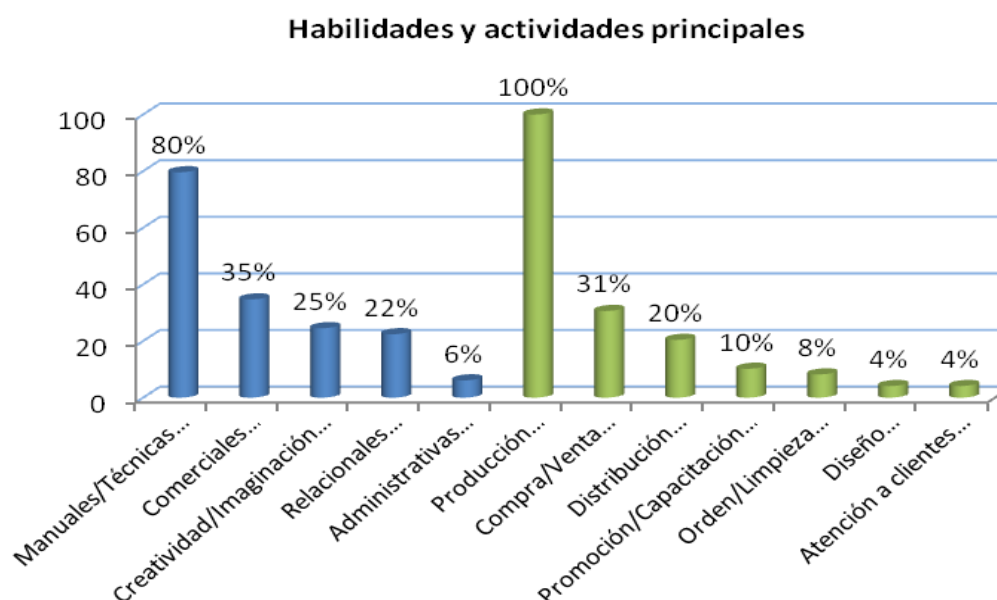
- En torno a la *ocupación principal* de los integrantes de las organizaciones, el 60% de los entrevistados mencionó que es la artesanía, casi 20% señaló que el comercio, 16% las actividades agropecuarias y más de 10% dijo que la industria (Cuadro 34).



Sobre el trabajo

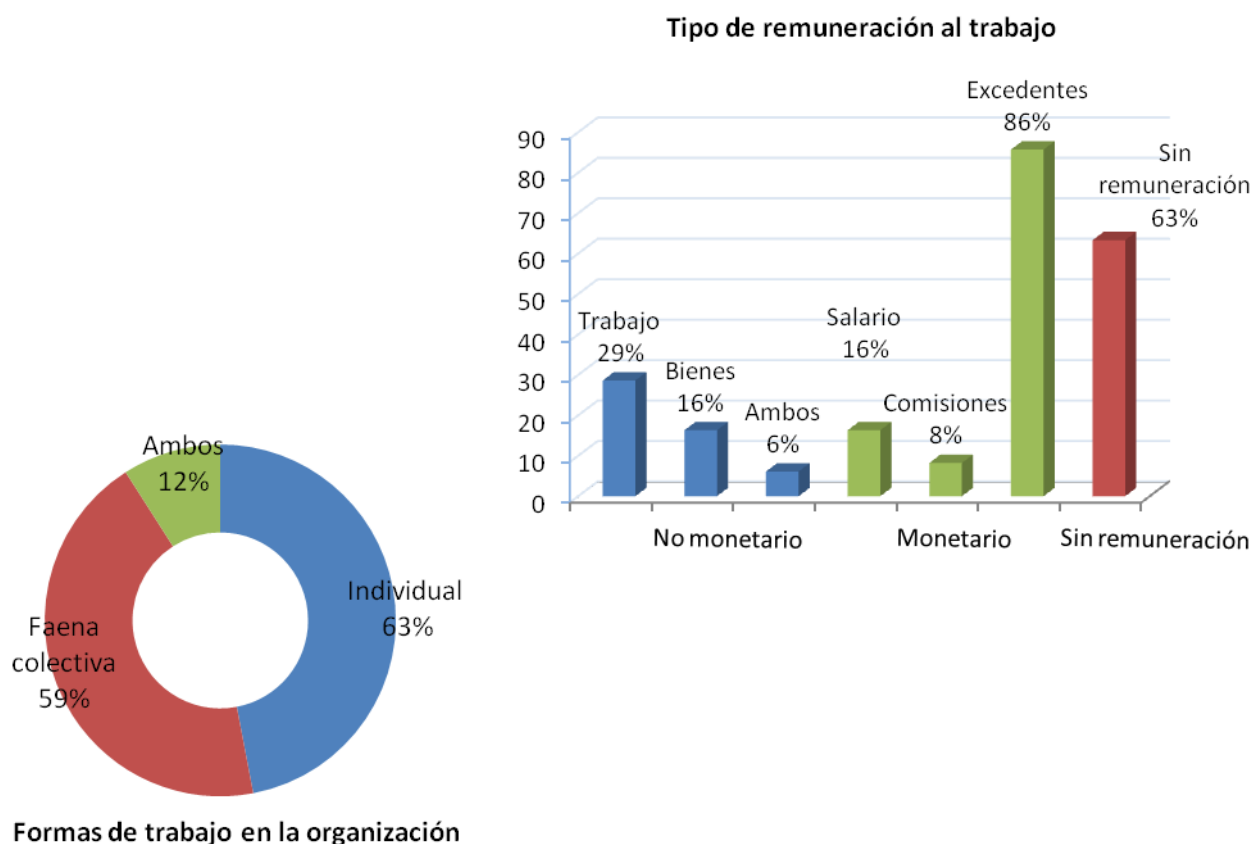
- En las organizaciones, el trabajo no remunerado y de tipo asociado es mayoritario: 67%; asimismo, en muchos casos (71%) los integrantes de las mismas son familiares (Cuadros 35a y 35b). Esto habla del papel de la reciprocidad, como práctica de trabajo colectivo en las organizaciones, que significa la desmercantilización de la fuerza de trabajo.
- El 30% mencionó que las *jornadas de trabajo* son de entre 6 y 8 horas, en tanto que 20% habló de jornadas de 9-10 horas (Cuadro 36).
- La mayoría, 80%, planteó que los integrantes de las organizaciones tienen *habilidades* manuales y técnicas, 35% habló de habilidades comerciales y 25% de creatividad e imaginación. Se identifican carencias en el ámbito de las

habilidades administrativas, donde solo el 6% mencionó que cuenta con las mismas (Cuadro 37). Entonces, algunos esfuerzos de capacitación deben orientarse para resarcir estas deficiencias, pero sin dejar de lado las especificidades de este tipo de experiencias.



- Respecto a las actividades principales desempeñadas en la organización, todos señalaron la producción y 30% la compra-venta (Cuadro 38). Se reconoce pues el carácter de productores que todos los asistentes tienen; sin embargo, también se identifican algunas limitaciones en los temas de diseño, atención a clientes y asistencia técnica.
- Las actividades (compra/venta, distribución, producción, promoción, capacitación, diseño, atención a clientes, etc.) son realizadas sobre todo por mujeres (80%), aunque en muchas organizaciones las actividades son desempeñadas por ambos, tanto hombres como mujeres (60%) (Cuadro 39).
- Las actividades se hacen tanto de forma individual (63%), como de forma colectiva (60%), dependiendo del tipo de actividad (Cuadro 40).
- El 85% de los entrevistados mencionó que las distintas actividades son realizadas por los socios (Cuadro 41).

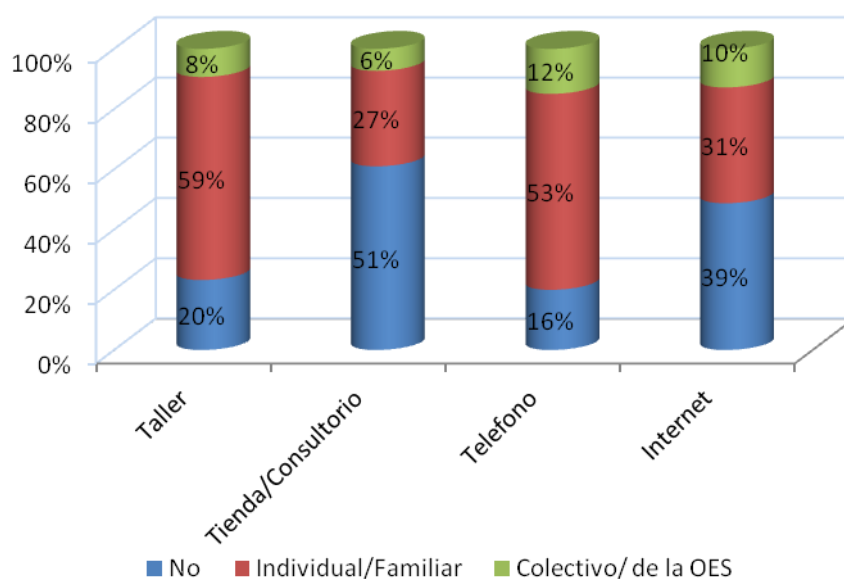
- El trabajo sin remuneración es muy importante (más de 60%), así como el trabajo con remuneraciones no monetarias, de manera que se recurre poco al trabajo asalariado o con remuneración. Esto refuerza los resultados previos en torno a la desmercantilización de las relaciones de trabajo.. En el caso de las remuneraciones monetarias, en 85% de los casos es por excedentes, el trabajo asalariado es apenas superior al 15% (Cuadro 42).



Sobre su infraestructura y medios

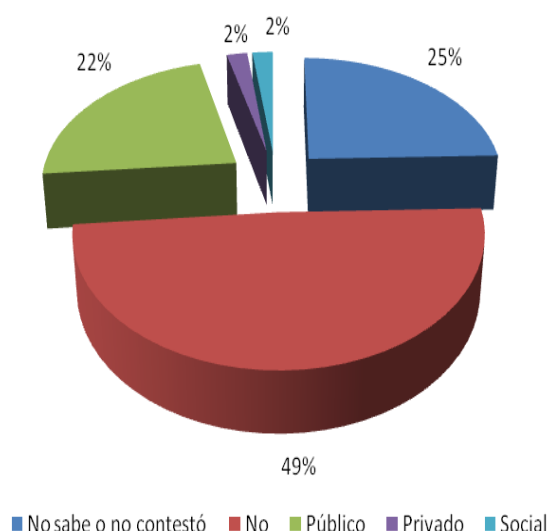
- Casi 60% respondió que se cuenta con un *taller* de propiedad individual o familiar, en tanto que 20% mencionó que no tienen taller. Solo 8% señaló que se tiene un taller de propiedad colectiva (Cuadro 43).
- Más de 20% dijo que se tiene una *bodega* de propiedad individual o familiar,

pero casi el 60% señaló que no se cuenta con una bodega (Cuadro 44).



- Más de la mitad (51%) no cuenta con un espacio formal para ofrecer sus bienes o servicios (*tienda/consultorio*), y más de 25% sí tiene un espacio de ese tipo, pero de carácter individual o familiar (Cuadro 45).
- 60% contestó que tiene *maquinaria*, individual/familiar (46%) o colectiva (14%), en tanto que más del 20% mencionó que no cuenta con maquinaria (Cuadro 46).
- Respecto a los *medios de comunicación*, el 65% contestó que cuentan con *teléfono*, individual/familiar o colectivo y 41% que tienen servicio de *internet* (Cuadros 47 y 48).
- Con relación a los *medios de transporte*, 47% planteó que se cuenta con vehículo, primordialmente de propiedad individual/familiar (43%) (Cuadro 49).

Sobre el financiamiento

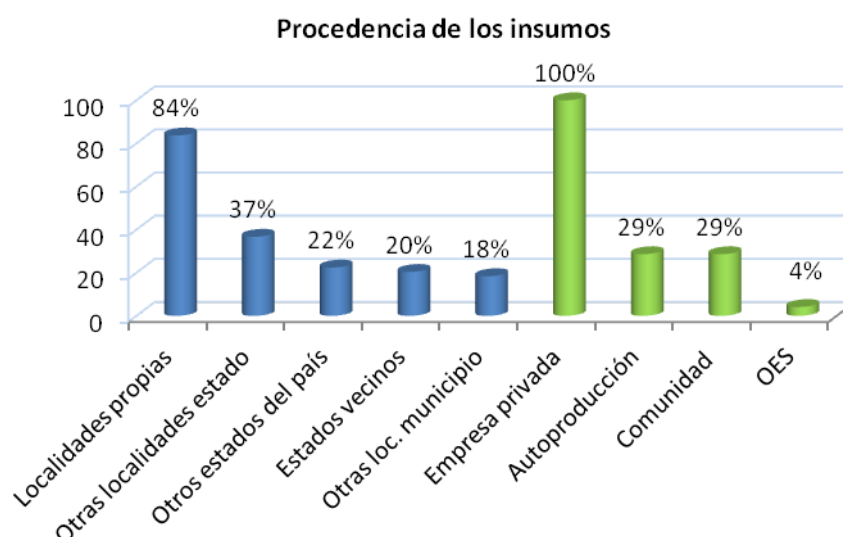


En el tema de financiamiento, casi la mitad de los entrevistados (49%) señaló que no se cuenta con este, y más del 26% mencionó que sí lo tiene, del cual el 22% es financiamiento público (Cuadro 50).

- Estos números hablan de la necesidad de impulsar el financiamiento productivo vía cooperativas y cajas de ahorro/crédito (pues solo un entrevistado mencionó las fuentes de financiamiento sociales), ya que la racionalidad instrumental del sector financiero privado no considera “rentables y eficientes” los proyectos populares solidarios.

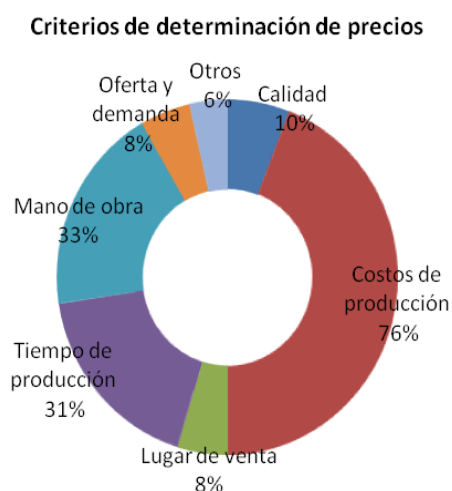
Sobre sus insumos

- Casi todos señalaron que sus principales insumos son productos semi elaborados y materias primas (Cuadro 51).
- Todos los entrevistados mencionaron que adquieren parcial o totalmente los insumos con empresas privadas, casi 30% refirió a los insumos de autoproducción y otro tanto a los insumos provenientes de la comunidad. Llama la atención que solo 4% habló de la adquisición de insumos a través de organizaciones económicas solidarias (OES), lo que plantea la importancia y necesidad de realizar acciones orientadas a fortalecer circuitos económicos solidarios y de darle mayor difusión a este tipo de organizaciones y prácticas (Cuadro 52).



- El 84% respondió que los insumos provienen de las localidades propias, y más de 35% mencionó que los adquieren en otras localidades del estado (Cuadro 53). Esto permite inferir que en general, las organizaciones en general son parte de una economía localizada, donde se tejen relaciones cara a cara, es decir, se trata de una economía territorializada.
- El 85% señaló que usan insumos renovables, 67% respondió que utiliza no renovables y más de la mitad (51%) que los insumos usados son ecológicos y/o solidarios, principalmente ecológicos (Cuadro 54).

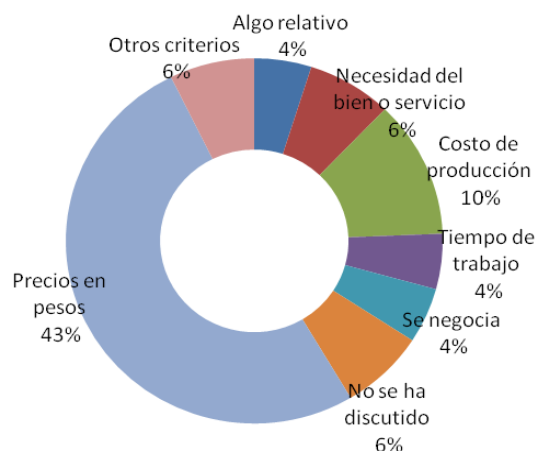
Sobre sus precios



El 75% respondió que los precios son fijados considerando los costos de producción, el 32% mencionó la mano de obra como criterio de determinación de precios y 30% habló del tiempo de producción. No hay pues un criterio explícito cuya finalidad sea la maximización de ganancias (Cuadro 55).

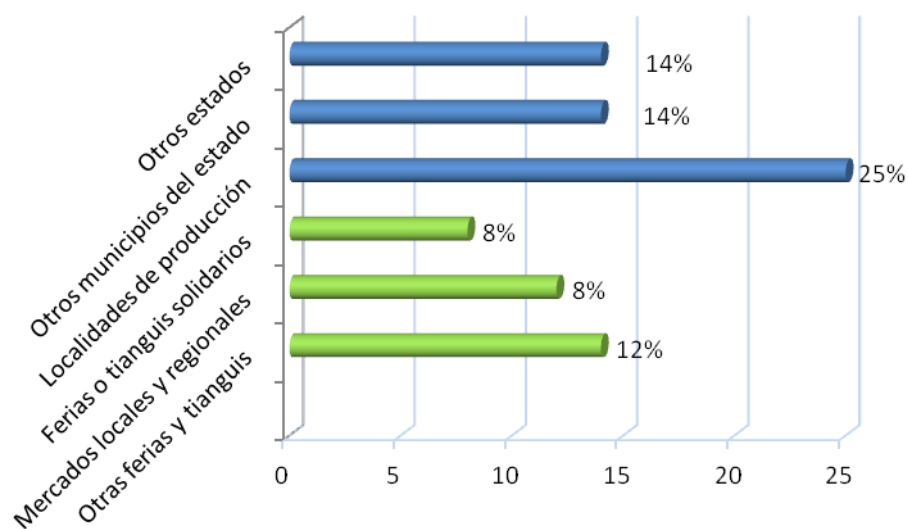
El 43% de los entrevistados dijo que la equivalencia entre productos se fija a partir de los precios (Cuadro 56).

Criterios de equivalencia entre bienes o servicios



Sobre sus espacios de intercambio

- El 12% destacó los mercados locales y regionales como principal espacio de intercambio, 8% refirió a las ferias o tianguis solidarios, en tanto que el 14% señaló otros tianguis y ferias como principal espacio de intercambio (Cuadro 57). Resalta la poca importancia que aún tienen los espacios de trueque, moneda social y puntos de venta solidarios.



- En el caso del 25% de los entrevistados, los espacios de intercambio se ubican en las localidades de producción (Cuadro 58). Se tratan pues, básicamente de espacios de intercambio sin intermediarios, que hacen posible el comercio justo y que implican relaciones cara a cara, donde valores como la confianza son importantes.
- Sobre los conflictos en los espacios de intercambio convencionales, casi 30% mencionó que se han suscitado con comerciantes, 22% dijo que con productores y 18% con consumidores (Cuadro 59).

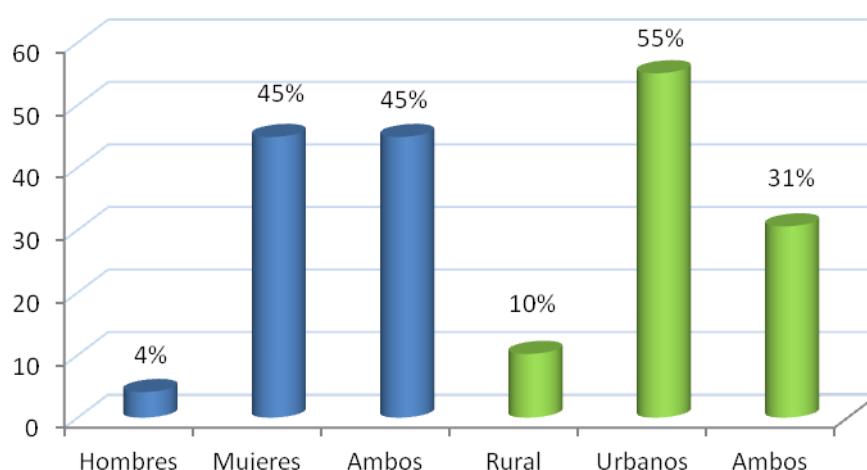
Sobre sus beneficiarias (os)

- El 40% de los entrevistados refieren a la familia como los beneficiarios, 12% a la comunidad y 12% a trabajadores temporales (Cuadro 60).
- Respecto al número de beneficiarios, casi 60% de los entrevistados mencionó que es de hasta 100 personas, lo que se relaciona con que los beneficiarios son fundamentalmente los familiares y la comunidad, en un ámbito territorial y social delimitado (Cuadro 61).

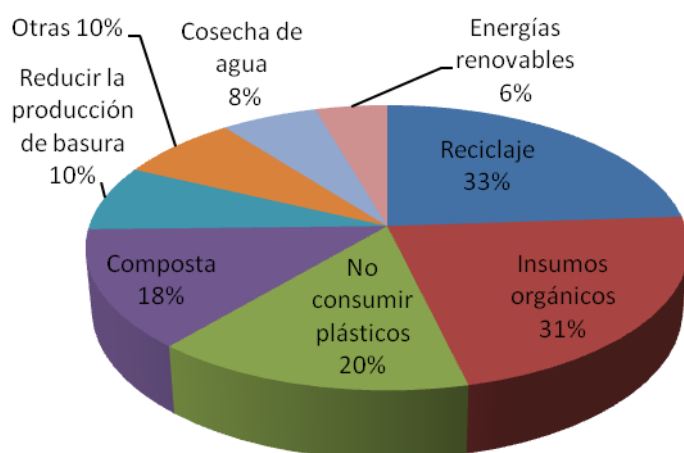
Sobre sus consumidoras (es)

- Mujeres y hombres, cada uno con un porcentaje de 45%, son importantes como consumidores. (Cuadro 62).
- Los consumidores son de todas las edades, pero destacan aquellos de entre 30 y 45 años (86%) (Cuadro 63).
- Más de la mitad (55%) respondió que sus consumidores son del ámbito urbano, empero, un 30% dijo que son tanto del medio rural como del urbano (Cuadro 64).
- El nivel de ingresos de sus consumidores es variado, según el 29% de los entrevistados, aunque un 25% señaló que se trata de personas con ingresos medios (Cuadro 65).

Características de l@s consumidor@s



Sobre su relación con la naturaleza



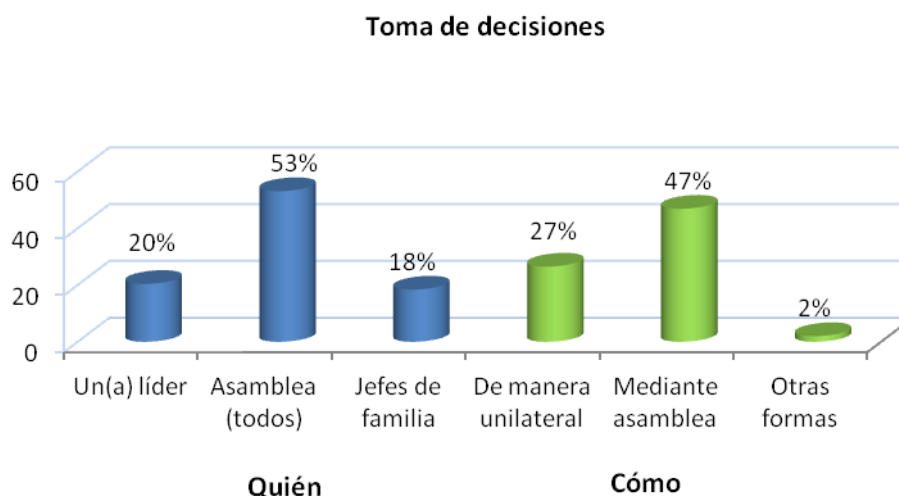
El 65% respondió que si usa tecnologías o realiza prácticas para cuidar la naturaleza, entre las que destacan el reciclaje (33%) y el uso de insumos orgánicos (30%) (Cuadro 66).

Prácticas o tecnologías para cuidar la naturaleza

Sobre la toma de decisiones

- Más de la mitad (53%) señaló que las decisiones se toman entre todos, el 20% dijo que las toma un líder y el 27% que se toman de manera unilateral, a diferencia del 47% que respondió que se toma en asamblea (Cuadros 67 y 68). Se trata de experiencias que, en la toma de decisiones, se acercan a la

democracia directa.

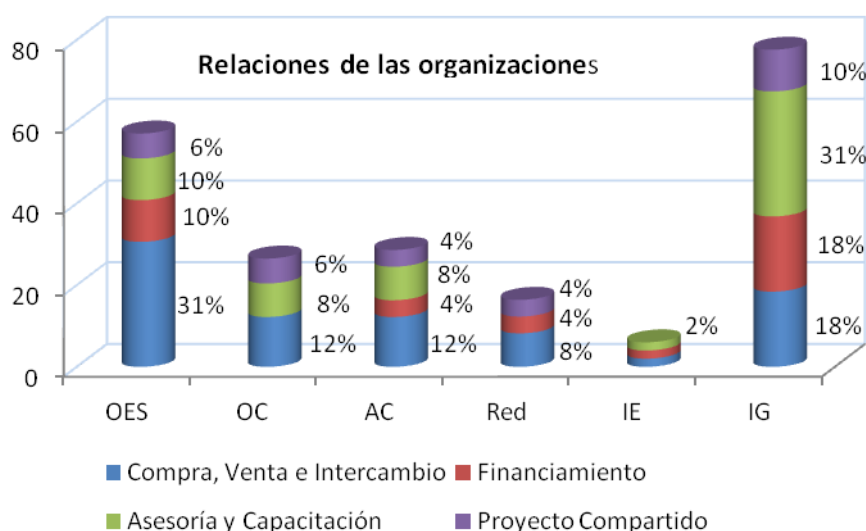


- Los cargos son asumidos tanto por hombres como por mujeres (Cuadro 69). Se tejen pues relaciones de igualdad, al no establecerse diferenciaciones entre hombres y mujeres para asumir los cargos.

Sobre sus vínculos con otros actores

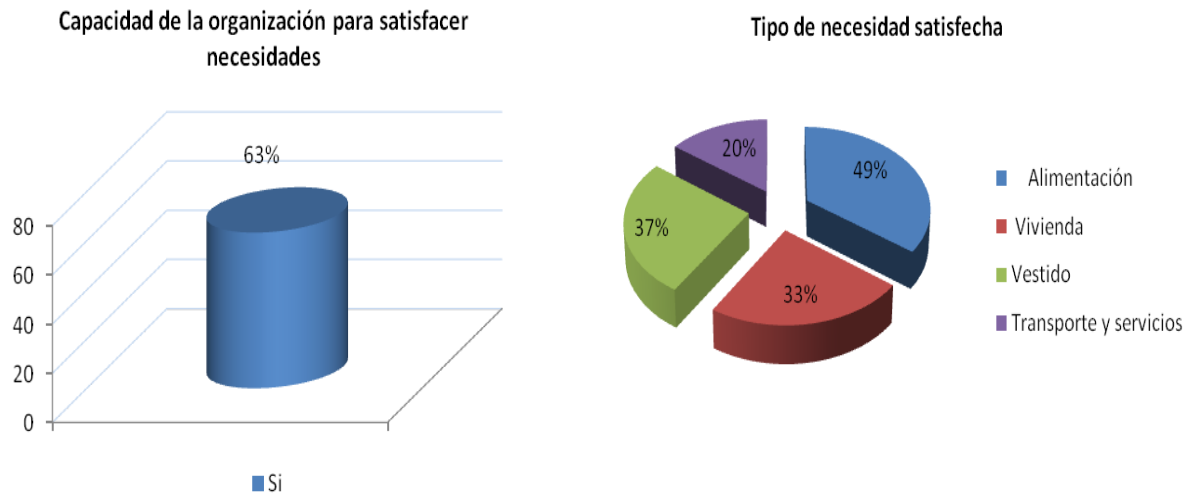
- Más de la mitad (55%) de las organizaciones mantiene vínculos con instituciones de gobierno y casi 40% con otras organizaciones de economía solidaria (Cuadro 70).
- Entre los actores más mencionados están AMPES (Asociación Michoacana Promotora de la Empresa Social), CEDESA (Centro de Desarrollo Agropecuario) y la REMECC (Red Mexicana de Comercio Comunitario), dada la participación importante de productores de los estados de Guanajuato y Michoacán (Cuadro 71).
- Considerando el tipo de relación, con las *organizaciones de economía solidaria*, se mencionó que se trata principalmente de relaciones de compra, venta e intercambio (30%), después de financiamiento y asesoría y capacitación (10% respectivamente). Por su parte, con las *instituciones de gobierno*, las relaciones son principalmente de asesoría y capacitación (30%), aunque también el

financiamiento (18%) y la compra/venta e intercambio (18%) son importantes (Cuadro 72).

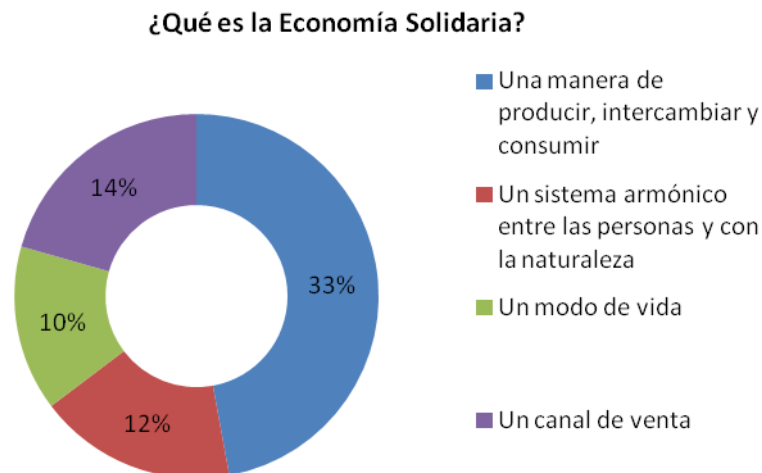


Sobre la capacidad de las organizaciones para la reproducción de la vida

- El 63% de los entrevistados mencionó que los ingresos y bienes generados por las organizaciones son suficientes para satisfacer las necesidades de sus integrantes, aunque ya desglosado, casi la mitad (49%) de los entrevistados respondió que se satisfacen las necesidades de alimentación, 35% de vestido, 30% de vivienda y 20% los requerimientos en transporte y servicios (Cuadro 73). Es conocido que en las actuales condiciones de desempleo estructural y precarización social y laboral, la multi actividad se ha incrementado de manera importante, y las organizaciones aquí estudiadas no están exentas de esta situación; no obstante, a decir de los entrevistados, la contribución de estas experiencias para la reproducción de la vida no es menor.



PERCEPCIONES SOBRE LA SOLIDARIDAD ECONÓMICA



El 33% respondió que se trata de una manera de producir, intercambiar y consumir (queda pendiente profundizar sobre las características o particularidades de “esta manera”), 12% comentó que se trata de un sistema armónico entre las personas y con la naturaleza, 10% que es un modo de vida (se entiende que se trata de algo que trasciende lo estrictamente económico, desde una visión total) y un 14% considera a la economía solidaria sólo como un canal de venta.

RESULTADOS (CUADROS)

Cuadro 1. Antigüedad: años participando en la Feria

Años	Frecuencia	Porcentaje
1	19	38.8
2	13	26.5
3	5	10.2
4	5	10.2
5	1	2.0
6	3	6.1
9	1	2.0
13	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

El 39% manifestó tener un año participando en la feria, 27% dos años, 10% tres, y otro porcentaje igual cuatro años.

Más de la mitad de los entrevistados (55%) mencionó que el último año que participaron en la feria fue en 2011, 4% en 2010, para otro 4% en 2012 es la primera vez que participan y 35% no sabe o no contestó.

Cuadro 2. Antigüedad: Último año de participación

Años	Frecuencia	Porcentaje
2003	1	2.0
2010	2	4.1
2011	27	55.1
2012	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

PERCEPCIONES SOBRE LA FERIA

Cuadro 3. Motivación para participar en la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Reforzar la solidaridad	3	6.1
Fortalecer lazos de amistad y cooperación	6	12.2
Intercambiar productos y servicios	18	36.7
Dar a conocer su producto	11	22.4
Vender más/vender sus productos	3	6.1
Promover y ser parte de una economía distinta/sustentable	3	6.1
Por el trueque	3	6.1
Para darle un sustento a su familia	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

La principal motivación que mencionaron es que asisten para intercambiar productos y servicios (37%), y quienes señalaron que lo hacen para dar a conocer sus productos representan el 22%.

Cuadro 4. Lo que más gusta de la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Participación	3	6.1
Intercambio directo/Trueque	8	16.3
El contacto personal	16	32.7
Los aspectos culturales/tradicionales	5	10.2
La organización	3	6.1
El objetivo de la feria de incentivar una economía alternativa	4	8.2
Conocer otros productos	6	12.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

En cuanto a los aspectos **que menos les gustan** son muy pocos los que mencionaron: al 10% no le gustó la asignación de espacios y la iluminación (12%), un 16% señaló otras

razones (conflictos interpersonales, incremento de cuotas, lejanía, no disponibilidad de hoteles, horario -cierre temprano-, lonas, trueque) y otro 16% dijo que todo le gustó.

En lo que se refiere a la pregunta sobre **lo que más le gusta de la feria** un 33% manifestó que el contacto personal, un 16% el intercambio, 12% conocer otros productos, 10% el aspecto cultural/tradicional, 8% señaló el incentivar una economía alternativa

Cuadro 5. Lo que menos gusta de la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Apego de la gente al dinero	3	6.1
Asignación de los espacios	5	10.2
Iluminación/Sombra	6	12.2
Otras razones de disgusto	8	16.3
No hay razones. Todo gusta	8	16.3

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 6. Consumo con dinero*

	Frecuencia	Porcentaje
Comida	27	55.1
Artesanías	15	30.6
Vestido	3	6.1
Productos para el hogar	1	2.0
Productos orgánicos	4	8.2
Plantas	1	2.0
Materiales didácticos	1	2.0
Medicinas	1	2.0

Cuadro 7. Consumo con trueque o moneda social*

	Frecuencia	Porcentaje
Comida	17	34.7
Artesanías	18	36.7
Vestido	8	16.3
Productos para el hogar	2	4.1
Productos orgánicos	1	2.0

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Al preguntar sobre los **productos o servicios que consumen con dinero** durante la feria, más de la mitad (55%) dijo que consume alimentos, un 30% artesanías, 8% señaló que productos orgánicos y 6%, vestido; mientras que lo que consumen por medio del **trueque o moneda social** es artesanía (37%), comida (35%), vestido (16%), productos orgánicos y productos para el hogar (4% respectivamente).

Cuadro 8. Productos y servicios que les gustaría encontrar

	Frecuencia	Porcentaje
Todo está bien	15	31.5
Productos autóctonos artesanales	7	14.3
Más productos agrícolas	6	12.2
Medicamentos	1	2.0
Refrescos	1	2.0
Servicios: médicos, educativos	3	6.2
Talleres demostrativos	2	4.1
Otros	11	22.4

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

De los **productos o servicios que le gustaría encontrar** en la feria, para el 31% todo está bien, 14% mencionó productos autóctonos o artesanales, otro 12% productos agrícolas y 22% mencionó otros no especificados en la encuesta.

En cuanto a la **utilidad de los talleres y pláticas** de la feria, para el 53% si fueron útiles, 45% no sabe o no contestó, por lo que sería conveniente consultar los temas relevantes para abordar en los talleres y pláticas.

Cuadro 9. Utilidad de los talleres

	Frecuencia	Porcentaje
Sí son útiles	26	53.1
Mas o menos útiles	1	2.0

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 10. Propuesta de mejora de los talleres

	Frecuencia	Porcentaje
Nada que mejorar	4	8.2
Motivar la participación y/o asistencia	6	12.2
Que no coincida con los tiempos de venta	4	8.2
Más tiempo para interactuar con el público	3	6.1
Seleccionar casos de productos exitosos	2	4.1
Complementarlos con materiales didácticos	2	4.1
Otras propuestas	7	14.3

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Entre las **propuestas** que sugieren **para mejorar los talleres y pláticas**, un 12% consideró que es necesario motivar la participación y /o la asistencia, 8% señaló que no coincidan los talleres con el tiempo en que la organización exhibe sus productos, 6% mencionó que es necesario tener más tiempo para interactuar con el público, un 4% dijo que es necesario seleccionar casos de productos exitosos para exponerlos y complementarlos con materiales didácticos, otro 8% consideró que no hay nada que mejorar, un 14% hizo otras propuestas (invitar a conocedores del tema, talleres por áreas, mejorar el sonido, asistencia de dos participantes por mesa para turnarse, adelantarlos un día antes de la feria y que se realicen en otros espacios).

Cuadro 11. Propuestas para mejorar la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Nada que mejorar, todo estuvo bien	2	4.1
Mayor difusión	10	20.4
Mejor distribución de los expositores	4	8.2
Priorizar al productor por encima del intermediario	3	6.1
Facilitar toldos	5	10.2
Mejorar el sonido	2	4.1
Espacios más amplios	2	4.1
Mejorar alumbrado	2	4.1
Fortalecer talleres y que no se traslapen con otras actividades	2	4.1
Vinculación con gobierno (secretaría del turismo)	2	4.1
Otras propuestas	8	16.3

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Entre las **propuestas** que hacen **para mejorar la feria**, 20% consideró que se requiere mayor difusión, 10% mencionó que es necesario que se faciliten toldos, 8% que los organizadores distribuyan mejor a los expositores, 6% señaló que se debe dar prioridad al productor sobre el intermediario, 4% que haya mejor sonido, que haya áreas más amplias, mejor alumbrado, mejorar los talleres y que no se traslapen con otras actividades y, vincularse con las secretarías de turismo y con el gobierno en general pensando a largo plazo para la promoción de la economía solidaria; un 16% mencionó otras propuestas (explicar previamente a la gente, en sus localidades, sobre la moneda y la economía social; que se respeten los lugares; mejor supervisión de los organizadores/cuidar algunas actitudes de los organizadores; que no se cobren los espacios; que los participantes apoyen en la organización de la feria; invitar a mas productores y consumidores; informar a los productores de los que deben traer; y que la feria se haga tres días completos).

Cuadro 12. Valores aprendidos en la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Solidaridad	9	18.4
Respeto	6	12.2
Trabajo en equipo/Cooperación/Apoyo mutuo/Unidad	7	14.3
Amistad/Fraternidad/Compañerismo y Convivencia	7	14.3
Justicia	2	4.1
Autovaloración/Autoconocimiento y Autocontrol	3	6.1
Trabajo	2	4.1
Otros valores	4	8.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Entre los **valores aprendidos** se mencionaron la solidaridad (18%), trabajo en equipo, cooperación, apoyo mutuo y unidad (14%), amistad, fraternidad, compañerismo y convivencia

(14%), respeto (12%), justicia (4%), autovaloración, autoconocimiento, autocontrol (6%) y trabajo (4%), entre otros valores (dignidad, amor, voluntad, tolerancia y ética).

Cuadro 13. Conocimientos relevantes aprendidos en la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Uso de la moneda social y del trueque	5	10.2
Interculturalidad	4	8.2
Cultura	3	6.1
Intercambio	3	6.1
Calidad/Eficiencia y Perfeccionamiento	3	6.1
Técnicas	2	4.1
Otros conocimientos	3	6.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Respecto a los **conocimientos relevantes** aprendidos los entrevistados señalaron el uso de la moneda social y del trueque (10%), el intercambio (6%), la interculturalidad (8%), la cultura (6%), la calidad, eficiencia y perfeccionamiento (6%), las técnicas (4%), entre otros conocimientos (economía solidaria, medicina tradicional, música, derechos humanos).

Cuadro 14. Prácticas aprendidas en la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Relaciones con otras organizaciones	5	10.2
Intercambio	4	8.2
Solidaridad	3	6.1
Cooperación/Compañerismo	3	6.1
Comunicación	2	4.1
Hospitalidad	2	4.1
Orden y limpieza	2	4.1
Otras prácticas	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

De las **prácticas aprendidas** se mencionaron: relaciones con otras organizaciones (10%), intercambio (8%), solidaridad (6%), cooperación mutua y compañerismo (6%), comunicación (4%), hospitalidad (4%), orden y limpieza (4%).

Cuadro 15. Beneficios obtenidos a partir de la participación en la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Económicos (Ingresos monetarios)	20	40.8
Trueque	3	6.1
Dar a conocer sus productos	4	8.2
Conocer nuevos productos	3	6.1
Compartir conocimientos y/o prácticas	2	4.1
Otros beneficios	6	12.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

De los **beneficios obtenidos** se destaca los económicos o ingresos monetarios (41%), también dar a conocer sus productos (8%), el trueque (6%), conocer nuevos productos (6%), compartir conocimientos y prácticas (4%) y otros beneficios (12%) como buen trato, atención, abastecimiento de productos básicos, viajar, salir de la rutina, amistad, afecto, empatía, espacio para confirmar la solidaridad.

Cuadro 16. Vínculos de colaboración

	Frecuencia	Porcentaje
Con proveedores de insumos	3	6.1
Con productores ecológicos	3	6.1
Con nuevas amistades	2	4.1
Con otras ferias	3	6.1
No sabe o no contestó	45	91.8

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

En cuanto a los **vínculos de colaboración** que pudieron establecer mencionaron aquellos con proveedores de insumos (6%), con productores ecológicos (6%), con otras ferias (6%) y, con amistades (4%).

Sobre los **ingresos obtenidos**, 22% de los entrevistados consideró que estuvieron en el rango entre 1,000 y 3,000 pesos, 18% que obtuvieron de 3001 a 5,000 y un 2% obtuvo de 10,001 a 15,000 pesos y 53% no sabe o no

Cuadro 17. Ingresos obtenidos (Feria 2011)

	Frecuencia	Porcentaje
1,000-3,000 pesos	11	22.4
3001-5,000 pesos	9	18.4
10,001-15,000	1	2.0

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 18. Ingresos/Gastos

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contestó	19	38.8
No	3	6.1
Sí	27	55.1

Cuadro 19. Conveniencia de la participación

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contestó	19	38.8
No convino	5	10.2
Convino poco	22	44.9
Sí convino	3	6.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Más de la mitad de los entrevistados (55%) consideró que **los ingresos obtenidos cubrieron los gastos de su participación en la feria**, sólo 6% dijo que no y 39% no sabe o no contestó. Sin embargo, 51% señaló que sí fue **conveniente** participar en la feria, 10% que no y 39% no sabe o no contestó.

PERCEPCIONES SOBRE EL COMERCIO COMUNITARIO

Cuadro 20. ¿Sabe o conoce lo que es el comercio comunitario?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	51.0
No sabe o no contesto	24	49.0

Se les preguntó si en la organización que participan saben o conocen lo **que es el comercio comunitario** y la mitad (51%) contestó que sí. Entre las definiciones que mencionaron se señala que el comercio comunitario es estar en común con otros, trabajar para un fin común, apoyo mutuo y compartir con sus compañeros (14%), una actividad de la comunidad para la comunidad (12%), responder a las necesidades como productor y como consumidor (8%), intercambio de saberes, habilidades y productos (6%), reconocimiento de lo natural y de lo orgánico (6%), facilitar el intercambio de cosas (6%), intercambio directo entre productores sin intermediarios (6%), diversidad de productos no estandarizados (4%), no vender caro (4%), entre otras definiciones (dar lo mejor de cada uno, valor de uso sobre el valor de cambio, intercambio con moneda social, una expresión cultural, una alternativa desde lo local, para intercambiar diversos productos, que no haya envidia).

Cuadro 21. Comercio comunitario: interpretaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Facilitar el intercambio de cosas	3	6.1
Una actividad de la comunidad, para la comunidad	6	12.2
Estar en común con otros/trabajar para un fin común/apoyo mutuo/compartir con nuestros compañeros	7	14.3
Intercambio de saberes, habilidades	3	6.1
Responder a las necesidades como productor y como consumidor	4	8.2
Reconocimiento de lo natural, lo orgánico	3	6.1
Diversidad de productos, no estandarizados	2	4.1
Intercambio entre productores directos, y/o sin intermediarios	3	6.1
No vender caro	2	4.1
Otra cosa	6	12.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 22. ¿Práctica el comercio comunitario?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	23	46.9
No	5	10.2
No sabe o no contestó	21	42.9

Casi la mitad (47%) mencionó que **practica el comercio comunitario**.

Cuadro 23. Formas de practicar el comercio comunitario

	Frecuencia	Porcentaje
Animando a la gente/haciendo reuniones para conocer opiniones	1	2.0
Haciendo trueque	3	6.1
Participando en ferias y tianguis	4	8.2
Trabajando juntos para comercializar	3	6.1
Intercambiando lo que produce la comunidad/con gente conocida/con otras comunidades	4	8.2
Ofreciendo los productos en espacios como la Feria	3	6.1
Otras formas	7	14.3

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

El 6% dijo que lo hace mediante el trueque, 14% a través de ferias o tianguis, 6% trabajando juntos para comercializar sus productos, 8% intercambiando lo que produce la comunidad con gente conocida o con otras comunidades y, 14% señaló que lo practica de otra forma (atendiendo bien al cliente, apoyándose mutuamente, tomando conciencia de las cosas/situación, siendo autosuficientes, haciendo intercambios justos, no dando caro y depende de las particularidades de cada comunidad).

Cuadro 24. Posibilidades de crecimiento del CC

	Frecuencia	Porcentaje
Si tiene posibilidades	27	55.1
No sabe o no contestó	22	44.9

Al pedir su opinión sobre si cree que puede crecer el **CC**, el trueque y/o el uso de moneda social, más de la mitad de los entrevistados (55%) consideró que sí, mientras que un 45% señaló que no sabe o no contestó. Entre las razones que mencionaron para **que crezca el comercio comunitario** están la necesidad de que se difunda más entre la gente (27%), se haga trabajo de conciencia entre la gente (14%), se participe más (8%), se aplique en la vida diaria (8%), se hagan más ferias como ésta (8%) y, que haya “gente abierta” (6%).

Cuadro 25. Factores que pueden contribuir al crecimiento del CC

	Frecuencia	Porcentaje
Gente abierta	3	6.1
Mayor difusión entre la gente	13	26.5
Mayor participación	4	8.2
Trabajo de concientización entre la gente	7	14.3
Si se aplica en la vida diaria	4	8.2
Si se hacen más ferias, como la Feria	4	8.2
Otras razones	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 26. Elementos que hacen que un intercambio sea justo

	Frecuencia	Porcentaje
Que convenga a ambas partes	13	26.5
Que los productos cuesten lo mismo	12	24.5
Que se trate de bienes necesarios	5	10.2
Que haya gusto/deseo por lo que se intercambia	4	8.2
Que se valore el trabajo y los costos de la otra parte	11	22.4
Otros elementos	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

A la pregunta de qué hace a un intercambio sea justo se señaló que: convenga a ambas partes (27%), que los productos cuesten lo mismo (25%), que se valore el trabajo y los costos del otro (22%) y que se trate de bienes necesarios (10%).

PERCEPCIONES SOBRE LA MONEDA SOCIAL

Cuadro 27. Uso de la moneda social

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en la feria	25	51.0
No	5	10.2
No sabe o no contestó	19	38.7
Sí, en otros espacios	2	4.1
No	26	53.0
No sabe o no contestó	21	42.9

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 28. Importancia de la moneda social

	Frecuencia	Porcentaje
Sí es importante	28	57.2
No es importante	1	2.0
No sabe o no contestó	20	40.8

Respecto al uso de la moneda social en la feria, 51% manifestó que si la usa, mientras que el 10% no y el 39% no sabe o no contestó. En cuanto al uso de dicha moneda en otros espacios sólo un 4% dijo que la usa en otros espacios y 53% que no, 43% no sabe o no contestó. Sin embargo, el 57% de los entrevistados señaló que si es importante, mientras que sólo 2% dijo que no y 41% no sabe o no contestó.

Cuadro 29. Razones de la importancia o utilidad de la moneda social

	Frecuencia	Porcentaje
Favorece relaciones más solidarias	4	8.2
Le resta poder a la burocracia/empodera a la sociedad/medio autogestivo	3	6.1
Facilita el intercambio de productos	8	16.3
Es una alternativa al capitalismo	4	8.2
Permite hacer trueque	4	8.2
Le resta importancia al dinero	5	10.2
Es útil o importante, pero solo en los circuitos donde se reconoce su valor o la gente sabe cómo usarla	5	10.2
Es útil o importante, pero se desconoce cómo funciona	4	8.2
Otras razones	6	12.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

En lo que se refiere a **la utilidad o importancia del uso de la moneda social** se mencionaron diversas razones: facilita el intercambio de los productos (16%), le resta importancia al dinero (10%), contribuye al cambio hacia relaciones más solidarias (8%), permite hacer trueque con personas que no venden (8%), es una alternativa al capitalismo (8%), le resta poder a la burocracia, empodera a la sociedad y es un medio autogestivo (6%), aunque señalaron que es útil sólo en los circuitos donde se reconoce su valor y la gente sabe cómo usarla (10%), pues consideran que se desconoce cómo funciona (8%). Un 12% planteó otras razones (divertido, crea tradición, da identidad a los productores, modo de convivir mas, no está a merced de las fluctuaciones del tipo de cambio, refuerza los valores de la feria).

CARACTERIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES PARTICIPANTES

Cuadro 30. Edad de los integrantes de las organizaciones

	Frecuencia	Porcentaje
15-29 años	23	46.9
30-45 años	31	63.3
46-60 años	24	49.0
Más de 60 años	8	16.3

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

En cuanto a las **características de los participantes** en las organizaciones, casi la mitad (47%) de las organizaciones tiene miembros entre 15 y 29 años, el 63% de las organizaciones tiene integrantes entre 30 y 45 años, la mitad (49%) tiene miembros de 45 a 60 años y sólo el 16% tiene miembros mayores de 60 años.

En el 10% de las organizaciones los miembros son sólo hombres, en el 35% son sólo mujeres y en el 53% son de ambos sexos.

Cuadro 31. Sexo de los integrantes de las organizaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	5	10.2
Mujeres	17	34.7
Ambos	26	53.1
No sabe no contestó	1	2.0

Cuadro 32. Cabezas de familia integrantes de las organizaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	14	28.6
Mujeres	18	36.7

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Los hombres que son cabeza de familia representan el 29%, mientras que las mujeres en esta condición alcanzan el 37%.

Cuadro 33. Pertenencia étnica de los integrantes de las organizaciones

	Frecuencia	Porcentaje
No se consideran indígenas	28	57.1
Se consideran indígenas	9	18.4
Cuenta con integrantes indígenas y no indígenas	3	6.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

En relación a la **pertenencia étnica**, más de la mitad de las organizaciones (57%) no cuenta con integrantes indígenas, mientras que 18% sí y, sólo 6% tiene integrantes indígenas y no indígenas.

Cuadro 34. Ocupación principal de los integrantes de las organizaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Agropecuaria	8	16.3
Industria	6	12.2
Artesanía	29	59.2
Comercio	9	18.4
Hogar	5	10.2
Educación	2	4.1
Otra	5	10.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

En más de la mitad (59%) de las organizaciones la **ocupación principal** de sus integrantes es la artesanía, en el caso de 16% es la agricultura y ganadería, en 18% es el comercio, en 12% es la industria, 10% de las organizaciones tienen miembros que tienen como actividad principal el hogar, 4% la educación y 10% señala otra, no especificada.

El 67% respondió que los integrantes de las organizaciones son socios, y sólo un 16% mencionó que existen trabajadores remunerados en su organización. Además, en las organizaciones las relaciones de proximidad son importantes, pues según el 71% de los entrevistados, sus organizaciones están integradas por familiares.

Cuadro 35a. Trabajo remunerado y no remunerado en las organizaciones

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contesto	8	16.3
Trabajo remunerado	8	16.3
Trabajo no remunerado (asociado)	33	67.4

Cuadro 35b. Relación de parentesco/amistad entre los trabajadores de las organizaciones

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contesto	7	14.3
Familiares	35	71.4
Vecinos	7	14.3

Cuadro 36. Duración de la jornada de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contestó	7	14.3
3-5 horas	9	18.4
6-8 horas	15	30.6
9-10 horas	10	20.4
Más de 10 horas	3	6.1
Es variable	5	10.1

En lo que se refiere a la **jornada de trabajo**, en la mayoría de las organizaciones (63%) no se cuenta el tiempo que trabajan las personas. En cuanto a la duración de la jornada de trabajo, 31% de los entrevistados señaló que la jornada es de 6 a 8 horas, 20% de 9 a 10, 18% de 3 a 5, 10% dijo que es variable y 6% que trabajan más de 10 horas.

Cuadro 37. Habilidades de los integrantes de las organizaciones

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contesto	20	40.8
Habilidades manuales/técnicas	39	79.6
Habilidades relacionales	11	22.4
Habilidades comerciales	17	34.7
Habilidades administrativas	3	6.1
Creatividad o imaginación	12	24.5
Conocimiento del material o tema	4	8.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Entre las **principales habilidades** de los miembros de la organización la mayoría (80%) mencionó habilidades manuales y/o técnicas, 35% comerciales, 25% de creatividad o imaginación, 22% habilidades relacionales, 6% administrativas, 8% de conocimiento del material o tema y 2% de promoción social. Este aspecto de las habilidades proporciona pistas para determinar las áreas en las que es necesario fortalecer a las organizaciones mediante capacitación, asesorías, talleres o pláticas.

Respecto a las **actividades principales** dentro de la organización se mencionaron: producción (100%), compra/venta (31%), promoción y capacitación, así como distribución (10%), orden y limpieza (8%), diseño, atención a clientes y asistencia técnica (4%). En lo que se refiere a quienes realizan las actividades principales, 35% de los entrevistados respondió que las realizan hombres, 82% que la realizan mujeres y 61% que las realizan ambos.

Cuadro 40. Formas de trabajo en la organización (1)

	Frecuencia	Porcentaje
Individual	31	63.3
Faena colectiva	29	59.2
Ambos	6	12.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 41. Formas de trabajo en la organización (2)

	Frecuencia	Porcentaje
Socios	42	85.7
No socios	6	12.2
Ambos	5	10.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 38. Actividades principales dentro de la organización

	Frecuencia	Porcentaje
Compra/Venta	15	30.6
Distribución	10	20.4
Producción	49	100.0
Promoción/Capacitación	5	10.2
Diseño	2	4.1
Orden/Limpieza	4	8.2
Atención a clientes	2	4.1
Asistencia técnica	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 39. Sexo de las personas que realizan las actividades principales

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	17	34.7
Mujeres	40	81.6
Ambos	30	61.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

La forma predominante en que realizan el trabajo dentro de la organización es individual (63%), aunque también es importante el trabajo colectivo (59%); hay pues una combinación importante de trabajo individual-colectivo, dependiendo del tipo de actividades. Quienes realizan el trabajo son principalmente los socios (85% de las actividades), sólo un 12% de las actividades las realizan trabajadores externos.

Cuadro 42. Tipo de remuneración

	Frecuencia	Porcentaje
No monetario		
Trabajo	14	28.6
Bienes	8	16.3
.....Ambos	3	6.1
Monetario		
Por salario	8	16.3
Por comisiones	4	8.2
Por excedentes	42	85.7
Sin remuneración	31	63.3

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

La **retribución** que perciben por reciprocidad es principalmente en trabajo (29%), aunque también hay quienes reciben bienes (16%) o quienes reciben ambos (8%). El tipo de pago es principalmente por excedentes (86%), por salario representa el 16% y por comisiones sólo 8%. En las actividades que realiza la organización, el trabajo de aportación gratuita es significativo pues representa el 63% de las actividades.

Cuadro 43. La organización cuenta con: TALLER

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contesto	6	12.2
No	10	20.4
Individual/familiar	29	59.2
Colectivo/ de la OES	4	8.2

Cuadro 44. La organización cuenta con: BODEGA

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contesto	7	14.3
No	28	57.1
Individual/familiar	11	22.4
Colectivo/ de la OES	3	6.1

Cuadro 45. La organización cuenta con: TIENDA/CONSULTORIO

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contesto	8	16.3
No	25	51.0
Individual/familiar	13	26.5
Colectivo/ de la OES	3	6.1

Cuadro 46. La organización cuenta con: MAQUINAS

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contesto	8	16.3
No	11	22.4
Individual/familiar	23	46.9
Colectivo/ de la OES	7	14.3

En cuanto a los recursos económicos con los que cuentan las organizaciones, 20% no tienen **taller** ni en casa ni en la OES, 59% cuenta con un taller familiar y 8% cuenta con un taller propiedad de la OES. Respecto a si cuenta con **bodega**, 57% no tiene, 22% tiene una bodega en su casa y 6% posee una bodega colectiva. El 51% mencionó que no tiene una **tienda/consultorio**, 27% cuenta con un espacio de este tipo, de propiedad individual/familiar y sólo 6% dijo que se tiene una tienda/consultorio de carácter colectivo. En cuanto a las **máquinas**, 22% manifestó que no tiene, 47% que tiene maquinaria de propiedad individual/familiar y 14% que cuenta con máquinas de uso y propiedad colectivos.

En lo que se refiere a **computadoras**, 51% no cuenta con este equipo, 18% dijo que si tiene computadoras de propiedad y uso individual y 12% que tiene computadoras propiedad de toda la organización. Respecto al **teléfono** 16% no tiene, 53% tiene un teléfono de uso personal/familiar y 12% dijo que el teléfono es colectivo. Acerca del **internet**, 39% dijo que no cuenta con esta herramienta, ni en casa ni en la OES, 31% que tiene internet en su casa y 12% que cuenta con internet de uso colectivo. Sobre los **medios de transporte**, 31% señaló que no tiene, 43% que tiene un vehículo particular y 4% que tienen un auto/camioneta de propiedad colectiva.

Como puede observarse la mayor parte de la infraestructura la aportan las personas que participan en la organización, y su propiedad-usufructo es principalmente de tipo familiar.

Cuadro 50. La organización cuenta con: FINANCIAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contestó	12	24.5
No	24	49.0
Público	15	22.4
Privado	1	2.1
Social	1	2.0

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Respecto al **financiamiento**, 49% no cuenta con financiamiento ni público ni privado, 22% cuenta con financiamiento público, 2% con privado y, otro 2% con financiamiento social.

Cuadro 47. La organización cuenta con: TELEFONO

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contestó	9	18.4
No	8	16.3
Individual/familiar	26	53.1
Colectivo/ de la OES	6	12.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 48. La organización cuenta con: INTERNET

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contestó	10	20.4
No	19	38.8
Individual/familiar	15	30.6
Colectivo/ de la OES	5	10.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 49. La organización cuenta con: MEDIOS DE TRANSPORTE

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no contestó	11	22.4
No	15	30.6
Individual/familiar	21	42.9
Colectivo/ de la OES	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 51. Tipo de insumos de producción

	Frecuencia	Porcentaje
Materia prima	43	87.8
Producto semi elaborado	47	95.9
Maquinaria	14	28.6
Material pedagógico	1	2.0

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 52. Tipo de proveedor de los insumos

	Frecuencia	Porcentaje
Autoproducción	14	28.6
Comunidad	14	28.6
OES	2	4.1
Empresa privada	49	100.0

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 53. Lugar de origen de los diversos insumos

	Frecuencia	Porcentaje
Localidades propias	41	83.7
Otras localidades del municipio	9	18.4
Otras localidades del estado	18	36.7
Estados vecinos	10	20.4
Otros estados del país	11	22.4

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 54. Tipo de insumos

	Frecuencia	Porcentaje
No renovable	33	67.3
Renovable	42	85.7
Ecológico y/o solidario	25	51.0

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Cuadro 55. Criterios para determinación de precios

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	5	10.2
Costos de producción	37	75.5
Lugar de venta	4	8.2
Tiempo de producción	15	30.6
Mano de obra	16	32.7
Oferta y demanda	4	8.2
Otros criterios	3	6.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

Casi todas las organizaciones utilizan como **insumos** productos semielaborados (96%), la mayoría también utilizan materias primas (88%) y un 29% utilizan maquinaria. En el tipo de proveedor de sus insumos, la autoproducción y la propia comunidad representan el 29%, destacan las empresas privadas que participan en la provisión de todos los diferentes tipos de insumos.

El 86% de las organizaciones utilizan **insumos** renovables y 67% no renovables. Más de la mitad de las organizaciones (51%) utilizan insumos de producción ecológica.

De los elementos que utilizan para **calcular el precio** de sus productos y servicios, mencionaron los costos de producción (76%), la mano de obra (33%), el tiempo de producción (30%), la calidad (10%), el lugar de venta (8%), la oferta y la demanda (8%) y otros criterios como el tiempo de venta y el deseo/emoción que despierta el producto (6%).

Cuadro 56. Criterios de equivalencia entre bienes o servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Es algo relativo	2	4.1
A partir de la necesidad que se tiene de él	3	6.1
A partir del costo de producción	5	10.2
Tiempo de trabajo usado en la elaboración	2	4.1
Es algo que se negocia	2	4.1
No se ha discutido en la organización	3	6.1
A partir de los precios en pesos	21	42.9
Otros criterios	3	6.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%.

El 43% de los entrevistados dijo que la **equivalencia entre productos** se fija a partir de los precios, un 10% mencionó que a partir del costo de producción, 6% que a partir de la necesidad que se tiene de él y 6% que es algo aún no discutido en la organización. Otros consideran que es a partir de la negociación y el tiempo de trabajo utilizado en su producción (4% respectivamente).

En la pregunta sobre los **espacios de intercambio**, 12% destacó los mercados locales y regionales como principal espacio de intercambio, 8% refirió a las ferias o tianguis solidarios, en tanto que el 14% señaló otros tianguis y ferias como principal espacio de intercambio. Como segundo espacio más importante, el 8% habló de otros espacios, los espacios considerados en un tercer lugar de importancia están los locales de venta convencionales y los intermediarios o coyotes (2% respectivamente). La importancia del trueque, los espacios de moneda social y los puntos de venta solidarios es muy baja, pues casi el 70% respondió que no ocupa ningún lugar entre sus espacios de intercambio (67, 77 y 71% respectivamente).

Cuadro 57. Principales espacios de intercambio o venta

	Frecuencia	Porcentaje
Ferias o tianguis solidarios		
No ocupa ningún lugar	15	30.6
Primer lugar	4	8.2
Segundo lugar	6	12.2
Tercer lugar	1	2.0
Igual de importante que otros espacios	17	34.7
Mercados locales y regionales		
No ocupa ningún lugar	28	57.1
Primer lugar	6	12.2
Segundo lugar	1	2.0
Tercer lugar	1	2.0
Igual de importante que otros espacios	7	14.3
Otros tianguis o ferias		
No ocupa ningún lugar	16	32.7
Primer lugar	7	14.3
Segundo lugar	5	10.2
Tercer lugar	1	2.0
Igual de importante que otros espacios	14	28.6
Personas u organizaciones conocidas		
No ocupa ningún lugar	27	55.1
Primer lugar	1	2.0
Igual de importante que otros espacios	11	22.4
Locales de venta convencionales		
No ocupa ningún lugar	29	59.2
Segundo lugar	1	2.0
Tercer lugar	1	2.0
Igual de importante que otros espacios	9	18.4
Puntos de venta solidarios		
No ocupa ningún lugar	33	67.3
Igual de importante que otros espacios	6	12.2
Espacios con moneda social		
No ocupa ningún lugar	38	77.6
Igual de importante que otros espacios	1	2.0
Intermediarios comerciales o coyotes		
No ocupa ningún lugar	27	55.1
Primer lugar	1	2.0
...Tercer lugar	1	2.0
Treque directo		
No ocupa ningún lugar	35	71.4
...Tercer lugar	1	2.0
Otros espacios		
No ocupa ningún lugar	31	63.3
Primer lugar	3	6.1
Segundo lugar	4	8.2
Igual de importante que otros espacios	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Cuadro 58. Principales lugares de intercambio o venta

	Frecuencia	Porcentaje
Localidades de producción		
No ocupa ningún lugar	18	36.6
Primer lugar	12	24.5
Segundo lugar	4	8.2
Igual de importante que otros espacios	15	30.6
Localidades y municipios vecinos		
No ocupa ningún lugar	28	57.1
Primer lugar	3	6.1
Segundo lugar	3	6.1
Tercer lugar	2	4.1
Igual de importante que otros espacios	6	12.2
Otros municipios de su entidad		
No ocupa ningún lugar	22	44.9
Primer lugar	3	6.1
Segundo lugar	7	14.3
Tercer lugar	3	6.1
Igual de importante que otros espacios	11	22.4
Estados vecinos		
No ocupa ningún lugar	30	61.2
Primer lugar	1	2.0
Segundo lugar	2	4.1
Tercer lugar	2	4.1
Igual de importante que otros espacios	7	14.3
Otros estados del país		
No ocupa ningún lugar	21	42.9
Primer lugar	7	14.3
Segundo lugar	2	4.1
Tercer lugar	4	8.2
Igual de importante que otros espacios	11	22.4
Internacional (Exportaciones)		
No ocupa ningún lugar	38	77.6
Segundo lugar	1	2.0
Igual de importante que otros espacios	3	6.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Sobre los **lugares de venta**, como primer lugar se mencionaron las localidades de producción (25%) y otros estados del país (14%); en segundo lugar, otros municipios de la entidad (14%). Respecto a la importancia de las exportaciones, definitivamente ésta es muy baja.

Cuadro 59. Conflictos en los mercados convencionales

	Frecuencia	Porcentaje
Con productores	11	22.4
Con comerciantes	14	28.6
Con consumidores	9	18.4

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Sobre los conflictos en los espacios de intercambio convencionales, casi 30% mencionó que se han suscitado con comerciantes, 22% dijo que con productores y 18% con consumidores.

Cuadro 60. Beneficiarios del trabajo de la organización

	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	20	40.8
Comunidad	6	12.2
Revendedores	3	6.1
Productores	3	6.1
Proveedores	1	2.0
Trabajadores temporales	6	12.2
Estudiantes	1	2.0
Consumidores	2	4.1
Autoridades locales	1	2.0
Grupos sociales	1	2.0

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Cuadro 61. Número aproximado de beneficiarios

	Frecuencia	Porcentaje
1-100 personas	28	57.1
101-1,000 personas	2	4.1
1,001-2,000 personas	1	2.0
Más de 2,000 personas	1	2.0
Toda la comunidad	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Las mujeres son las principales consumidoras, según casi la mitad de los entrevistados, aunque también se refirieron a la importancia del consumo de ambos, casi 50% también. Solo el 4% respondió que sus consumidores son exclusivamente hombres.

El 40% de los entrevistados refirió a la familia como los **beneficiarios**, 12% a la comunidad y 12% a trabajadores temporales, 6% respondió que los productores y los revendedores, 4% que los consumidores y 2% que los proveedores, estudiantes, autoridades locales y grupos sociales.

Respecto al **número de beneficiarios**, casi 60% de los entrevistados mencionó que es de hasta 100 personas, 4% que toda la comunidad, solo un entrevistado mencionó que entre 1,000 y 2,000 y otro que más de 2,000 personas.

Cuadro 62. Sexo de las personas que consumen sus productos y/o servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	2	4.1
Mujeres	22	44.9
Ambos	22	44.9

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Cuadro 63. Edad de las personas que consumen sus productos y/o servicios

	Frecuencia	Porcentaje
15-29 años	33	67.3
30-45 años	42	85.7
46-60 años	34	69.4
Más de 60 años	27	55.1

*La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Cuadro 64. Ámbito de las personas que consumen sus productos y/o servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Rural	5	10.2
Urbanos	27	55.1
Ambos	15	30.6

*La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Cuadro 65. Nivel de ingresos de las personas que consumen sus productos y/o servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	9	18.4
Medianos	12	24.5
Altos	9	18.4
Variado	14	28.6

*La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Las organizaciones tienen **consumidores** de todas las **edades**, pero principalmente entre 30 y 45 años, según más del 85% de los entrevistados. Le siguen en importancia los consumidores de entre 46 y 60 años (69%), después los de entre 15 y 29 años (67%) y finalmente los mayores de 60 años (55%).

Más de la mitad contestó que la mayoría de los consumidores son del ámbito urbano (55%), el 30% señaló que son tanto del ámbito rural como urbano y 10% mencionó que sus consumidores son de las zonas rurales.

El **nivel de ingresos de los consumidores** es variado, según el 30% de los entrevistados, aunque el 25% dijo que se trata de consumidores de ingresos medios, y un 18% respondió que pertenecen a estratos con ingresos bajos y altos, respectivamente.

El 65% respondió que si usa **tecnologías o realiza prácticas para cuidar la naturaleza**, entre las que destacan el reciclaje (33%), el uso de insumos orgánicos (30%), la elaboración de compostas (18%); además de otras prácticas de menor importancia como la reducción en la producción de basura (10%), la cosecha de agua (8%) y el uso de energías renovables (6%), entre otras (10%) como el transporte sustentable, el uso de máquinas manuales y acciones de reforestación.

Cuadro 66. Uso de prácticas o tecnologías para cuidar la naturaleza

	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	65.3
Reciclaje	16	32.7
Composta	9	18.4
Insumos orgánicos	15	30.6
No consumir plásticos	10	20.4
Reducir la producción de basura	5	10.2
Cosecha de agua	4	8.2
Energías renovables	3	6.1
Otras	5	10.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Cuadro 67. Toma de decisiones en la organización: QUIÉNES

	Frecuencia	Porcentaje
Un(a) líder	10	20.4
Asamblea (todos)	26	53.1
Jefes de familia	9	18.4

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Cuadro 68. Toma de decisiones en la organización: CÓMO

	Frecuencia	Porcentaje
De manera unilateral	13	26.5
Mediante asamblea	23	46.9
Otras formas	1	2.0

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Más del 50% de los entrevistados respondió que las decisiones son tomadas por todos (53%), 20% mencionó que un(a) líder y 18% que la familia es quien se encarga de tomar las decisiones.

Respecto a la **forma en que se toman las decisiones**, el 47% dijo que es en asamblea y 27% que se toman de forma unilateral.

Cuadro 69. Distribución de tareas por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres		
Planeación y dirección	3	6.1
Ejecución y producción	2	4.1
Todos los cargos	12	24.5
Mujeres		
Planeación y dirección	4	8.2
Ejecución y producción	1	2.0
Todos los cargos	17	34.7
Ambos		
Planeación y dirección	1	2.0
Ejecución y producción	1	2.0
Todos los cargos	13	26.5

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Los distintos **cargos** (planeación y dirección, ejecución y producción) son desempeñados tanto por hombres como por mujeres, aunque según los entrevistados, en el caso de las mujeres es más común que asuman todos los cargos (35%) a diferencia de los hombres (24%). Asimismo, es más común que las mujeres asuman cargos de planeación y dirección (8%) en relación con los hombres (6%).

Cuadro 70. Tipo de actor con el que las organizaciones se relacionan

	Frecuencia	Porcentaje
Organización de Economía Solidaria	19	38.8
Organización Comunitaria	8	16.3
Asociación Civil	7	14.3
Red de Organizaciones	6	12.2
Institución Educativa	2	4.1
Institución de Gobierno	27	55.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

En el tipo de **actor social con el que se relaciona** la organización, el 39% de los entrevistados contestó que con una Organización de Economía Solidaria (OES), 56% con una Institución de Gobierno (IG), 17% con una Organización Comunitaria (OC), 15% con alguna Asociación Civil (AC), 13% con una Red de Organizaciones (R) y, 4% con alguna institución de Educación.

Cuadro 71. Vínculos con actores sociales

	Frecuencia	Porcentaje
AMPES	9	18.4
CEDESA	4	8.2
REMECC	3	6.1
CODEMI	3	6.1
UACI	2	4.1
SAGARPA	2	4.1
Ayuntamiento de Jiutepec	2	4.1
Casa del Artesano (DH)	2	4.1
PDP-Red Tlaloc	2	4.1

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Entre los **actores sociales** con los que las organizaciones se **vinculan** mencionaron AMPES (18%), CEDESA (8%), CODEMI (Comunicación para el Desarrollo de Michoacán, A.C.), REMECC, (6%), Ayuntamiento de Jiutepec, Casa del Artesano de Guanajuato, Gobierno de Morelos, UACI, SAGARPA, (4%). Otros actores con los que las organizaciones se relacionan son: Artesanos de Jiutepec, Artesanos de Xalpan, SEMADES (Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo para el Desarrollo Sustentable de Jalisco), Centro de Investigación y Desarrollo de Medicina Tradicional Indígena (CIDEMETI), Cooperativa Orfebrar de Artesanos, Delegación Milpa Alta, FONAES, Grupos de Danza y Chamanes, Manos productoras de Morelos, Oportunidades, PDP, Red Tlaloc, Redes Horizontales, Secretaría del Trabajo, SEMARNAT, SEDESOL, Sumar Contigo , UNEAMICH (Unión Estatal de Artesanos de Michoacán) , Unión Forestal, C. Exporte, Casa del Artesano, CRIDA tienda artesanal, escuelas, Fiesta Nacional de Medicina Tradicional (Tlahuili), FONART, INAPAM, La Otra Campaña, Otros artesanos, Unidades Agrícolas Industriales de la Mujer, Unión de Artesanos de muebles tradicionales de Cuanajo, Casa de Cultura Independiente Benito Juárez, CDI, CENAMI (Centro Nacional de las Misiones Indígenas), Instituto Michoacano de la Mujer, Red de Jóvenes, Sedeco (Secretaría de Desarrollo Económico del D.F.), Universidad de Chapingo, Culturas Populares, GDF y Red de Economía Solidaria.

La relación de las organizaciones con otros actores es variable. Destaca el vínculo con organizaciones de economía solidaria (31%) e instituciones de gobierno (18%) para compra venta e intercambio, y también las relaciones de asesoría y financiamiento con otras organizaciones solidarias con instituciones gubernamentales.

Cuadro 72. Tipo de relación con los distintos actores

	Compra, Venta e Intercambio	%	Financiamiento	%	Asesoría y Capacitación	%	Proyecto Compartido	%
Organización de Economía Solidaria	15	30.6	5	10.2	5	10.2	3	6.1
Organización Comunitaria	6	12.2			4	8.2	3	6.1
Asociación Civil	6	12.2	2	4.1	4	8.2	2	4.1
Red de Organizaciones	4	8.2	2	4.1			2	4.1
Institución Educativa	1	2.0	1	2.0	1	2.0		
Institución de Gobierno	9	18.4	9	18.4	15	30.6	5	10.2

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Cuadro 73. Capacidad de la organización para Satisfacer las necesidades de los integrantes de la misma

	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	63.3
Alimentación	24	49.0
Vivienda	16	32.7
Vestido	18	36.7
Transporte y servicios	10	20.4

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

Los **ingresos o beneficios** generados por **la organización satisfacen las necesidades** de las y los participantes en la mayoría de los casos (63%), para el 22% de los entrevistados no es así y 14% no sabe o no contestó. Considerando las necesidades por separado, se mencionó que se satisfacen las de alimentación (49%), vestido (37%), vivienda (33%), transporte y servicios (20%).

Finalmente, a la pregunta de qué se entiende por economía solidaria, el 33% dijo que es una manera de producir, intercambiar y consumir, 12% respondió que se trata de un sistema armónico entre las personas y con la naturaleza, 14% señaló que es un canal de venta y 10% que es un modo de vida.

Cuadro 74. ¿Qué es la Economía Solidaria?

	Frecuencia	Porcentaje
Una manera de producir, intercambiar y consumir	16	32.7
Un sistema armónico entre las personas y con la naturaleza	6	12.2
Un modo de vida	5	10.2
Un canal de venta	7	14.3

*Nota. La suma de los porcentajes es distinta a 100%

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

Considerando las preguntas de investigación señaladas en la presentación, de manera breve se plantean un conjunto de reflexiones en torno a las características de las organizaciones participantes, así como de sus percepciones sobre la Feria, la moneda social, el comercio comunitario y la solidaridad económica.

Sobre la pregunta de quiénes son los asistentes a la Feria, se trata de hombres y mujeres, la mayoría desarrollando sus actividades productivas en el ámbito de la unidad familiar. Son todas personas en edad productiva, principalmente en un rango de edad entre 30 y 45 años.

En torno a la pregunta de qué hacen, todos ellos despliegan sus habilidades y capacidades para impulsar actividades productivas de diversa índole, que les proporcionen de manera directa (autoconsumo), pero sobre todo de manera indirecta, los medios para lograr la satisfacción de las necesidades fundamentales, aunque sea de forma parcial.

En lo relativo a la forma en que lo hacen, el trabajo es el elemento principal en estas iniciativas, en casi todos los casos, la infraestructura con la que se cuenta es muy limitada, pero gracias a la creatividad desplegada, logran desarrollar sus actividades. La propiedad es predominantemente de carácter individual/familiar, lo cual es un rasgo de estas experiencias, que combinan lo individual y lo colectivo, sin rigideces. Sin duda pueden mejorar sus activos, a través de recursos propios o financiamientos externos, pero cuidando que esos recursos no afecten la cohesión de la organización.

Sobre el financiamiento, vale la pena señalar un resultado de la presente investigación, pues se advierte en general que estas iniciativas no cuentan con fuentes de financiamiento, y el poco financiamiento al que tienen acceso proviene del sector público, ¿por qué el sector financiero social no es importante?, ¿por qué no es posible articular la producción y las finanzas a fin de impulsar circuitos económicos solidarios? Respecto a los insumos se registra una situación similar, pues la mayoría son

adquiridos a través del sector privado ¿por qué no hay encadenamientos productivos entre OES? ¿Por qué la importancia de los insumos ofertados/adquiridos por OES resulta tan poco importante?

En el tema del trabajo, se reconoce la importancia del trabajo familiar y el trabajo asociado, e incluso del trabajo voluntario, así como de los ingresos o retribuciones no monetarios. En el caso de los ingresos monetarios, la distribución se hace por excedentes, el trabajo asalariado es muy poco importante en estas experiencias. Esto habla de la importancia de la reciprocidad, pues en muchos casos se registran intercambios de trabajo y fuerza de trabajo sin pasar por el mercado, lo que también puede ser interpretado como un proceso de desmercantilización del trabajo, donde deja de ser una cosa, un factor productivo que se oferta y demanda en los mercados, para pasar a recuperar y reconocer sus cualidades, con espacios para desplegar la creatividad, una de las principales habilidades de estas experiencias, como lo han planteado sus protagonistas.

Se trata de experiencias territorializadas, y en ese sentido los beneficios de las mismas van hacia las familias y hacia su comunidad concreta, donde se persigue el beneficio colectivo y la satisfacción de las necesidades, se rigen pues por una racionalidad reproductiva, y no por la lógica de la racionalidad instrumental del capital, de obtener la máxima ganancia a costa de lo que sea.

Sobre la forma en que se toman las decisiones al interior de las organizaciones, en su mayoría se hace de manera democrática y a partir de la deliberación, solo en muy contados aspectos se hace de forma jerárquica y unilateral; además la participación en los cargos tanto de mujeres como de hombres, es importante.

Respecto a la pregunta de ¿qué piensan y sienten sobre espacios como la Feria? En general los participantes están contentos con este espacio. La principal motivación para asistir es la posibilidad de intercambiar y dar a conocer sus productos y servicios; pero además reconocen valores aprendidos en la Feria, como la solidaridad, la amistad, la fraternidad, el compañerismo, así como nuevos conocimientos, como el uso de la

moneda social.

Como sugerencias, se ha planteado que se mejore la asignación de los espacios y la iluminación y se dé mayor difusión al evento. En el caso de los talleres, se sugirió también que se motive la participación y la asistencia.

Las percepciones de los productores asistentes a la Feria sobre el comercio comunitario resultaron variadas, pero se puede señalar que en todos los casos se destacó la importancia del valor de uso, por encima del valor de cambio, por ejemplo, se planteó que el comercio comunitario debe responder a las necesidades tanto de los productores como de los consumidores, que se trata de una actividad de la comunidad y para la comunidad, de trabajo en común, de apoyo mutuo; de facilitar el intercambio de cosas, pero también de intercambio de saberes y habilidades. Sobre el comercio justo, se planteó que el intercambio es justo cuando conviene a ambas partes.

Sobre la moneda social, muchos de los entrevistados mencionaron que no la usan de manera cotidiana, pero sí en la Feria; sin embargo, más de la mitad reconoció que es importante porque facilita el intercambio y le resta valor al dinero.

A la pregunta final de qué entienden por economía solidaria, 33% respondió que se trata de una manera de producir, intercambiar y consumir (queda pendiente profundizar sobre las características o particularidades de “esta manera”), 12% comentó que se trata de un sistema armónico entre las personas y con la naturaleza, 10% que es un modo de vida (se entiende que se trata de algo que trasciende lo estrictamente económico, desde una visión total) y un 14% considera a la economía solidaria sólo como un canal de venta.

Así, a pesar de la heterogeneidad de este pequeño universo de productores, heterogeneidad que es extensiva a toda la realidad social, es posible advertir que comparten su carácter popular y, en ese sentido, la búsqueda por priorizar la reproducción de la vida. Por su parte, la Feria es un importante espacio donde se va planteando la necesidad de desmercantilizar la vida, de producir e intercambiar de otra manera basada en la reciprocidad, de prescindir del dinero y develar el fetiche que

representa; de convivir. Si bien las motivaciones entre los asistentes varían, se advierte que muchos de ellos -algunos de manera consciente, otros no; unos de manera reciente y otros de forma cotidiana- van planteando la necesidad y posibilidad de vivir de otra manera, de alejarse de la mercantilización y la acumulación, de la objetivación y explotación de las relaciones entre las personas y con la naturaleza. En esta medida estas prácticas, valores, imágenes, relaciones sociales van evidenciando el surgimiento de una *racionalidad liberadora*, que busca el bienestar colectivo y la protección de la naturaleza.