



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA
EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL UNIDAD OAXACA**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
PARA EL DESARROLLO SOLIDARIO**

**REVALORACIÓN DEL TOTOPO (GUETABIGUII YAACHI) DESDE
EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA SOCIAL. EL CASO DE MUJERES
PRODUCTORAS EN JUCHITÁN, OAXACA**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN GESTIÓN DE PROYECTOS PARA EL
DESARROLLO SOLIDARIO**

PRESENTA:
GABRIELA LÓPEZ SAYNES

DIRECTORES DE TESIS:

**M.A. LAURA LOURDES GÓMEZ HERNÁNDEZ
DR. MARIO ENRIQUE FUENTE CARRASCO**

Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca. México. Junio 2018



SIP-14-BIS

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Oaxaca siendo las 11:00 horas del día 29 del mes de mayo del 2018 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de CIIDIR OAXACA

para examinar la tesis titulada:

Revaloración del Totopo (Guetabiguii Yaachi) desde el enfoque de la Economía Social. El caso de mujeres productoras en Juchitán, Oaxaca

Presentada por el alumno:

López
Apellido paterno
Nombre(s) Gabriela

Saynes
Apellido materno

Con registro:

A	1	6	0	2	7	8
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

Maestría en Gestión de Proyectos para el Desarrollo Solidario

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Directores de tesis

M. en A. Laura Lourdes Gómez Hernández

Dr. Mario Enrique Fuente Carrasco

Dra. Patricia Araceli Santiago García

Dr. Alfonso Vásquez López

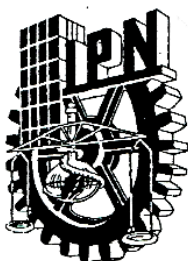
Dr. Cirenio Escamirosa Tinoco

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

Dr. Salvador Isidro Belmonte Jiménez



CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACIÓN PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R.
UNIDAD OAXACA
I.P.N.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca el día 7 del mes junio del año 2018, el (la) que suscribe López Saynes Gabriela alumno (a) del Programa de Maestría en Gestión de Proyectos para el Desarrollo Solidario con número de registro A160278, adscrito al **Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca**, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la **M. en A. Laura Lourdes Gómez Hernández y Dr. Mario Enrique Fuente Carrasco** y cede los derechos del trabajo intitulado **“Revaloración del Totopo (Guetabiguii Yaachi) desde el enfoque de la Economía Social. El caso de mujeres productoras en Juchitán, Oaxaca”**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección anlog27@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.


LÓPEZ SAYNES GABRIELA

Nombre y firma



CENTRO INTERDISCIPLINARIO
 DE INVESTIGACIÓN PARA EL
 DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
 C.I.I.D.I.R.
 UNIDAD OAXACA
 I.P.N.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por la bendición de hacer esta Maestría y las experiencias tanto personales como profesionales que me permitió vivir durante la misma.

Agradezco a todas esas esas mujeres valientes y de gran ejemplo para mí que son las productoras de totopo, por esa enseñanza, apoyo y gran contribución. Gracias infinitas a los informantes clave contactados por su amabilidad y disponibilidad durante las entrevistas.

Un agradecimiento especial para el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por fomentar y promover apoyos que contribuyen a una superación no solo profesional sino también personal. A mi Alma Mater, el Instituto Politécnico Nacional por cobijarme nuevamente a través de este gran y respetable Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional (CIIDIR Unidad Oaxaca).

Muchas gracias a mi Comité Tutorial por estar al pendiente de mis avances y por sus valiosas aportaciones para enriquecer la Tesis. Agradezco y valoro el apoyo, guía y grandes aportaciones de mis Directores de Tesis, la M. en A. Laura Lourdes Gómez Hernández y el Dr. Mario Enrique Fuente Carrasco.

Finalmente, pero no menos importante, agradezco con todo mi corazón a mis Padres y Hermanos por siempre estar conmigo hasta el final de cada proyecto de mi vida.

Dios los bendiga a todos.

DEDICATORIA

A mi familia

Gerardo mi esposo y mis hijas Gabriela, Frida Geraldine y Galilea Yerar; por su paciencia en la espera de mi presencia, por su apoyo y comprensión mientras estaba ausente.

INDICE GENERAL	
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	6
CAPÍTULO I. REVISIÓN DE LITERATURA	7
1.1. ECONOMÍA SOCIAL. Aportaciones alternas en la valoración de los procesos económicos.	7
1.2. EL COMERCIO JUSTO Y SUS PRINCIPIOS. La participación y valoración de los procesos productivos por agentes sociales	11
1.3. REVALORACIÓN-CULTURAL-GÉNERO. Más allá de la noción de mercancía.	15
1.4. POLÍTICAS PÚBLICAS. Papel del Estado en el fomento de la equidad y justicia social.	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE TRABAJO	24
2.2. ESTUDIO DE CASO	27
2.2.1. Fase Teórica	30
2.2.2. Fase de Trabajo de Campo	31
2.2.3. Fase Analítica	32
2.3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE TESIS	33
2.3.1. Condiciones actuales del Proceso de Elaboración y Venta del Totopo	33
2.3.2. Correlación de la actividad el totopo con los principios de comercio justo	34
2.3.3. Contribución de los Gobiernos Federal, Estatal y Municipal para la revaloración del totopo	34
2.3.4. Valoración del totopo desde el enfoque de la Economía Social	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1. IMPORTANCIA DEL FACTOR MONETARIO EN LA ELABORACIÓN Y VENTA DEL TOTOPO	36
3.1.1. Proceso de elaboración del Totopo	37
3.1.2. Maíz Zapalote Chico	47
3.1.3. Proceso de Venta del Totopo	52

3.2. CORRELACIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL TOTOPO CON LOS PRINCIPIOS DE COMERCIO JUSTO	57
3.3. CONTRIBUCIÓN DE LOS GOBIERNOS FEDERAL, ESTATAL Y MUNICIPAL PARA LA REVALORACIÓN DEL TOTOPO	62
3.3.1. Políticas Públicas para el fomento de la actividad de elaboración y venta del Totopo	62
3.4. VALORACIÓN DEL TOTOPO DESDE EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA SOCIAL	69
3.4.1. Factores Cultural y de Género	69
3.4.2. Factores de Salud y Ambiental	72
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS DOCUMENTALES	80
ANEXOS	83

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Clasificación de Capital dentro de la Economía Social.....	8
Cuadro 2. Organización del Trabajo Productivo dentro de la Economía Social.....	10
Cuadro 3. Principios de Comercio Justo.....	13
Cuadro 4. Información Nutrimental.....	20
Cuadro 5. Proceso de la Metodología de Estudio de Caso.....	29
Cuadro 6. Insumos para elaborar 300 totopos en una jornada de 8 a 10 horas.....	38
Cuadro 7. Costo de elaboración de 300 totopos	44
Cuadro 8. Diferencia entre Maíz Nativo e Híbrido.....	48
Cuadro 9. Programación de la Siembra de Temporal	49
Cuadro 10. Principios de Comercio Justo considerados en la elaboración del totopo	58
Cuadro 11. Principios de Comercio Justo considerados en la venta del totopo	59
Cuadro 12. Tipos de apoyos otorgados por el PROIN	63
Cuadro 13. Alcance del PROIN en el Istmo de Tehuantepec	64
Cuadro 14. Participantes de la VI Feria Regional del Totopo en Juchitán (2016)	67
Cuadro 15. Participantes de la VII Feria Regional del Totopo en Juchitán (2017)	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macrolocalización	24
Figura 2. Microlocalización.....	25
Figura 3. Proceso de elaboración del totopo.	37
Figura 4. Quemado de leña para el calentamiento del comixcal	38
Figura 5. Nixtamalización	39
Figura 6. A) Maíz nixtamalizado; B) Molienda; C) Masa obtenida.....	40

Figura 7. Amasado en metate	40
Figura 8. Utilización del rodillo de metal en la elaboración del totopo	41
Figura 9. Productoras haciendo orificios a la masa	41
Figura 10. Pegado de totopo en comixcal para su cocción	42
Figura 11. A) Enfriado y B) Empaque del totopo.....	42
Figura 12. Modalidades de venta del totopo	52
Figura 13. Zona en donde se vende el totopo del istmo	56
Figura 14. Marca del Grupo Mujeres Unidas, Sn. Blas Atempa, Oaxaca	65
Figura 15. Marca CDI.....	65
Figura 16. Productora de totopo al calor del comixcal.....	74
Figura 17. Proveedor descargando leña de mezquite.....	75
Figura 18. Propuesta arquitectónica de una unidad de producción para elaborar 500 totopos diarios.....	76

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Motivos para realizar la actividad	45
Gráfica 2. Precio por litro del zapalote chico en Juchitán, Oaxaca	50
Gráfica 3. Procedencia del maíz zapalote chico para las productoras de totopo	51
Gráfica 4. Leña utilizada para calentamiento de comixcal.....	75

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado en la VI Feria Regional del Totopo (mayo 2016).....	83
Anexo 2. Entrevistas semiestructuradas a informantes clave.....	84
Anexo 3. Evidencias Fotográficas.....	92

RESUMEN

En la región del Istmo de Tehuantepec en el estado de Oaxaca, México, se cultiva el maíz zapalote chico (*Zea mays*), que da origen a un alimento tradicional: *totopo*, que otorga identidad cultural y territorial. El estudio se centró en la elaboración y venta del totopo elaborado en la localidad de Juchitán. Este alimento de origen ancestral, es elaborado por mujeres mediante proceso artesanal, con saberes que han pasado de generación en generación. Se parte de la hipótesis de que la labor desplegada por dichas mujeres es poco valorada: no solo por la dimensión monetaria del producto; sino y sobre todo por otros componentes. En esta perspectiva, se exploró los aportes y enfoques de la Economía Social y de los Principios del llamado Comercio Justo.

El trabajo se realizó mediante la metodología de Estudio de Caso con un diseño cualitativo y de carácter exploratorio. La recolección de datos fue a través de observación participante, entrevista semiestructurada, cuestionarios, dialogo con informantes clave e investigación documental. La evaluación se realizó mediante medición y análisis de datos considerando el contexto en el que fueron obtenidos y referentes teóricos que existen al respecto.

Los principales resultados obtenidos son: 1) El valor monetario de la actividad del totopo que otorgan las productoras consiste en maximizar ingresos, más no ganancias; 2) existe una carente presencia de consumidores solidarios del totopo y alta presencia de intermediarios en el mercado local; 3) se dejó ver un incipiente apoyo gubernamental para la revaloración y promoción del totopo, se requiere fomentar la autogestión y asociatividad en las mujeres; 4) las mujeres con esta actividad generan autoempleo y conservan el totopo como ícono cultural sin embargo, están expuestas a riesgos en salud y seguridad. Una de las conclusiones es que el enfoque de la Economía Social permite visibilizar la alta aportación de la mujer con la elaboración y venta del totopo a la vida cultural, gobernanza y combate a la pobreza. Estos factores deberían ser integrados en las políticas públicas con el fin de instrumentar estrategias que fomenten la autogestión y atiendan los problemas de salud generados por dicha actividad.

Palabras clave: totopo, mujeres, revaloración, economía social, comercio justo.

ABSTRACT

In the region of the Isthmus of Tehuantepec in the State of Oaxaca, Mexico, is grown the corn zapolote chico (*Zea mays*) which gives rise to a traditional food: *totopo* which gives territorial and cultural identity. The research focused in the production and sale of the *totopo* elaborated in the town of Juchitán. This food (of ancestral origin) is made by women through artisanal process with knowledge that has gone from generation to generation. It is assumed that the work carried out by these women is not very valued: not only because of the monetary dimension of the product but also for other components. In this perspective we explored the contributions and approaches of the Social Economy and the Principles of the so-called Fair Trade.

The work was done through the Estudio de Caso methodology with a qualitative design and exploratory character. The data collection was through to the participant observation, semi-structured interview, questionnaires, dialogues with key informant, and documentary research. The evaluation was done through measurement and data analysis taking into account the context which they were obtained and theoretical referents that exist.

The main results obtained are: 1) Monetary value that the producers assign to the *totopo* activity consists in to maximize income, but not earnings; 2) there is a lack of presence of solidarity consumers of the *totopo* and a high presence of intermediaries; 3) we have seen an incipient governmental support to the promotion and reassessment of the *totopo*, it is necessary to promote self-management and associativity in women; 4) women with this activity generate self-employment and they preserve the *totopo* as a cultural icon, however, they are exposed to health and safety risks. One of the conclusion is that the social economy approach allows to visualize the high contribution of women with elaboration and sale of the *totopo* with the cultural life, governance and fight against poverty. These factors should be integrated into the public policies in order to implement strategies that promote self-management and address the health problems generated by this activity.

Key words: *totopo*, women, reassessment, social economy, fair trade.

INTRODUCCIÓN

El maíz en particular y la milpa en general, ha sido no sólo un alimento para satisfacer una necesidad fisiológica primordial; también forma parte del origen mismo de la cultura y civilización mesoamericana (Toledo & Barrera-Bassols, 2008). El maíz sigue siendo, a lo largo de la historia de México una fuente de vastas estrategias de subsistencia campesina e inspiración culinaria. El Estado de Oaxaca es uno de los más representativos en esta tradición. En la región del Istmo de Tehuantepec, reconocida a nivel mundial por sus fiestas, tradiciones, comida y arte, ha dado origen a un alimento derivado del maíz que es considerado como ícono de esta región, *el totopo*.

La palabra totopo trae una serie de significados y asociación de ideas múltiples: Istmo, mujer, cultura, maíz, historia (Nuricumbo Linares, 2015). Es intrincado limitar el estudio o cualquier intervención socioeconómica sobre el totopo a un enfoque único; cualquier aproximación teórica o de intervención dejará de lado otros aspectos múltiples para explicar o comprender la complejidad de relaciones socioeconómicas, políticas, de género, culturales o ambientales que involucra el totopo.

El totopo es una tortilla sin sal (por esta razón llamado también totopo natural), de consistencia dorada, de forma circular con un diámetro aproximado a los 14 centímetros con pequeños orificios en su superficie; es cocido y deshidratado en horno de barro (comixcal), libre de conservadores y su caducidad puede ser mayor a un año. El totopo es hecho con el maíz nativo y endémico conocido como zapalote chico (xhuba huiini, en la lengua zapoteca). La palabra totopo etimológicamente proviene del náhuatl *totopochtli*, que significa dorar o tostar, en la lengua zapoteca se le llama *guetabiguii*.¹

¹ Información proporcionada por Víctor Cata (Historiador y Lingüista)

La elaboración y venta del totopo en el Istmo de Tehuantepec Oaxaca es de origen ancestral y su proceso de elaboración es totalmente artesanal conocimiento tradicional que ha pasado de generación en generación de manera verbal y como una forma de autoempleo y supervivencia. La mayoría de las mujeres dedicadas a esta actividad son amas de casa y mujeres que realizan la actividad de manera independiente o bien se organizan en grupos para formar pequeñas organizaciones familiares en su mayoría de tipo informal. En este sentido, la tesis se desarrolló con mujeres que habitan en una zona llamada 9ª sección de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca. En esta sección se encuentra el mayor número de mujeres dedicadas a la elaboración y venta del totopo del istmo. Son mujeres indígenas que tienen como lengua materna el zapoteco del Istmo.

Dada la importancia de este ente expresado en la figura del totopo, la presente tesis limita su abordaje hacia una aproximación desde el enfoque de la Economía Social. La investigación partió de una premisa fundamental: la contribución socioeconómica, cultural de género y ambiental del totopo es mucho más amplia de lo que la sociedad le ha reconocido actualmente. De ahí que el planteamiento central del presente documento está centrado en un diagnóstico de esta actual valoración como una forma de evidenciar la necesidad de una re-valoración. Existen otras premisas importantes de explicitar, entre ellas que a continuación se detallan.

La relevancia sociocultural y económica del totopo, en la vida cotidiana de la región, requiere de un tratamiento en el que uno de los centros de atención esté enfocado en uno de los actores de la reproducción cotidiana del totopo: las mujeres. Al respecto se reconoce que la actividad realizada por mujeres en la producción y venta del totopo se desarrolla actualmente en una unidad familiar y como una unidad económica de reproducción simple. Entonces, la revaloración está planteada para identificar las limitantes y posibilidades de esta actividad para convertirse en una unidad de reproducción económica ampliada.

La aportación de la presente tesis se orienta a la realización de un primer diagnóstico sobre los niveles de valoración y potencial revaloración del totopo. En la instrumentación de este enfoque se vuelve fundamental la incorporación de la perspectiva de la Economía Social y Solidaria en general; y de algunos principios específicos como es el comercio justo. La incorporación de los principios del Comercio Justo internacional fue tomada en cuenta como un referente analítico en el estudio; lo cual contribuyó a evaluar los factores monetario, cultural y de género, salud y ambientales que intervienen en la elaboración y venta del topo del istmo que realizan las mujeres juchitecas. Dichos factores son considerados en esta investigación como elementos clave para la revaloración de esta actividad.

Para abordar el estudio primeramente se muestran ciertos antecedentes. Existen escasas investigaciones sobre elaboración y venta del totopo del Istmo como tal, se puede encontrar más literatura sobre su principal materia prima que es el maíz endémico de la raza zapalote chico, sin embargo, se destacan experiencias encontradas sobre grupos sociales que se han reunido de manera solidaria y participativa para lograr objetivos en común. De igual forma se realiza una descripción general del Municipio de la Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca, localidad en donde se encuentra nuestro caso de estudio. A través de la metodología, se analiza una propuesta que centre las bases hacia una revaloración de esta actividad y permita conocer los escenarios en los que el totopo puede incursionar. Lo anterior para dar respuesta al objetivo planteado en esta investigación que fue determinar los factores que intervienen en la actividad del totopo que den pauta a una revaloración más integral.

El periodo del trabajo abarcó de enero del 2016 a diciembre del 2017. Se debe de señalar que los sucesos sismológicos dados en septiembre del año del 2017 vinieron a catalizar la posibilidad de evidenciar un conjunto de conjeturas realizadas sobre la valoración del totopo.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a datos del Directorio Estadístico Nacional De Unidades Económicas (DENUE-INEGI, 2016) se reportan 250 “establecimientos económicos de elaboración de totopos sin nombre” tan solo en Juchitán. Actualmente en la región del Istmo de Tehuantepec no se cuenta con un censo de las mujeres que se dedican a esta actividad, por lo tanto, estadísticamente se desconoce cuántos totopos en total son elaborados y vendidos en la localidad de Juchitán Oaxaca en un período determinado².

El totopo, ícono cultural en el istmo de Tehuantepec, en Juchitán de Zaragoza es un alimento indispensable en la cultura y dieta regional. Lugar destacado en esta dinámica lo ocupan quienes llevan a cabo los procesos de transformación del maíz y su venta en forma de totopo: las mujeres, la mayoría jefas de familia. Esta actividad es altamente valorada desde el discurso oficial; sin embargo, en términos cotidianos se percibe su contrario: una subvaloración, la cual se expresa en un precio que se considera no refleja la integración de una serie de atributos.

De acuerdo a la perspectiva ortodoxa, los aspectos involucrados en la elaboración y venta del totopo como los vinculados a cuestiones de género, culturales, de salud y ambientales no son relevantes de incorporar, el enfoque de la Economía Social permite identificar tales atributos.

La problemática radica en que la valoración monetaria de la actividad desarrollada por las mujeres en la producción y venta del totopo es un componente necesario, pero no suficiente para tener una valoración más integral que provea de un mayor beneficio para ellas. En este trabajo se reconoce lo arduo de la elaboración y venta del totopo; existen largas jornadas de trabajo de las mujeres en condiciones ambientales, sociales y de salud poco favorables, cerca de altas temperaturas e inhalación constante del humo generado por la quema de la leña para calentar el comixcal y un espacio de

² Información obtenida de la Regiduría de Desarrollo Económico de La Heroica Ciudad de Juchitán, Oaxaca (2016).

trabajo carente de medidas de seguridad e inocuidad. De igual forma, poco se valora el papel de esta actividad como apoyo y un pilar más de la economía familiar y la economía local en Juchitán de Zaragoza, siendo este un sector demasiado abandonado y muy vulnerable en donde las mujeres con sus propios medios y recursos para llevar a cabo la actividad del totopo, han generado autoempleo como estrategia de resistencia y supervivencia.

La relevancia de la investigación se fundamenta en diversos aspectos. Uno de ellos es el académico: evidenciar las limitantes de la teoría económica neoclásica para analizar un caso tan complejo como es el totopo. Otros componentes son los de tipo sociocultural, políticos, de género, de salud y los económicos regionales. El totopo es más que una mercancía o un alimento: es parte del patrimonio biocultural de México (Larson Guerra & Neyra, 2004); es un ente con una fuerte carga histórica y fundamental de la reproducción social y proyectos de vida de la región. El totopo aporta un alto valor cultural e histórico a las relaciones sociales; su origen prehispánico es endémico de la región del Istmo de Tehuantepec (Nuricumbo Linares, 2015).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Determinar los factores actuales que intervienen en el proceso de elaboración y venta de totopo realizado por mujeres de Juchitán, Oaxaca, desde el enfoque de la Economía Social, con el fin de contribuir a una revaloración potencial más integral de dicha actividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Reconocer la importancia del factor monetario en el proceso de elaboración y venta del totopo.
2. Identificar el apego de la actividad del totopo a los Principios de Comercio Justo como referente analítico.
3. Identificar la participación del Gobierno Federal, Estatal y Municipal en el fomento de la revaloración del totopo.
4. Interpretar mediante observación participativa y endógena la valoración cultural y de género, salud y ambiental de la actividad del totopo desde el enfoque de la Economía Social.

CAPÍTULO I. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. ECONOMÍA SOCIAL. Aportaciones alternas en la valoración de los procesos económicos.

En una economía de mercado se prioriza el problema de la asignación eficiente a través del discurso de una supuesta ley de la oferta y la demanda. Las aportaciones de la teoría económica neoclásica pretenden optimizar o hacer el uso más eficiente de los recursos escasos para definir que vender y cuanto producir (De Sousa Santos & Rodríguez, 2011). Desde esta lógica, la producción está orientada a maximizar la ganancia en el menor tiempo posible. Ello genera una mayor acumulación de la riqueza y una creciente necesidad por la competencia tanto entre los seres humanos como entre las organizaciones o empresas (Caracciolo & Foti, 2013; Collin, 2008). Desde un punto de vista económico esta estrategia es altamente eficiente para fomentar el crecimiento económico; sin embargo, ello lo realiza a costa de un aumento de la desigualdad social y transfiriendo los costos al aspecto ambiental (Daly, 1992).

El modelo de organización económica y política basada en el socialismo real pretendió mitigar los efectos perversos del modelo de la economía de mercado, pero sus resultados fueron también excluyentes con la participación de la sociedad. En este modelo, el Estado y sus estructuras burocráticas sustituyeron el papel del mercado en el tema de la asignación (De Sousa Santos & Rodríguez, 2011).

En este contexto sociohistórico, y ante el derrumbe simbólico del socialismo a través de la figura de la caída del muro de Berlín se abrieron espacios desde la sociedad para buscar y construir otras alternativas (De Sousa Santos & Rodríguez, 2011). En este abanico de búsquedas, resurgieron otras economías como forma de resistencia frente a las limitantes o alternativas a la economía capitalista o de mercado. En este concierto emerge el campo de las llamadas Economía Solidaria y la Social, que si bien sus referentes teóricos hasta hoy en día aún están en proceso de construcción, las

prácticas sociales de dicha economía han venido a cambiar la perspectiva de una forma diferente de producción, distribución y consumo (Caracciolo & Foti, 2013).

Para ejemplificar los contrastes entre estos enfoques, en el cuadro 1 se presentan cuatro clasificaciones de capital desde el enfoque de una Economía Social. Cabe resaltar que para Caracciolo & Foti (2013) el concepto de capital no es como lo concibe el mundo globalizado o neoliberal el cual se basa en la generación de utilidades y de relaciones laborales de explotación, sino que es un concepto propio de una economía alternativa que persigue la inclusión de toda la estructura social y en donde el trabajo humano es un criterio de asignación de valor.

Cuadro 1. Clasificación de Capital dentro de la Economía Social

CAPITAL	CARACTERÍSTICAS
Económico	Relaciones sociales de producción, distribución y consumo de bienes económicos (bienes y servicios).
Cultural	Relaciones sociales de producción, distribución y consumo de bienes culturales.
Social	Conjunto de relaciones sociales, agrupaciones o redes entre organizaciones.
Simbólico	Valoración, reconocimiento, prestigio, etc.

Fuente: (Caracciolo & Foti, 2013)

La Economía Social se concibe como una economía cuyo soporte está en las relaciones sociales autogestivas que se generan por emprendimientos de agentes individuales y colectivos dando como resultado un trabajo autogestivo (Caracciolo & Foti, 2013), en donde los trabajadores son los propietarios de los medios de producción. Aunado a ello y como complemento de una Economía Social, es necesario hacer mención de una característica de vital importancia dentro de las llamadas “economías alternativas o la otra economía” como lo es la práctica de la Solidaridad: filosofía del “ser”, vida digna y sostenible, reciprocidad, cooperación, justicia y equidad (Collin, 2008). Collin (2008) define a la Economía Solidaria como una economía asociativa, es decir, sus participantes tanto productores como consumidores se

asocian para satisfacerse unos a otros, manteniendo la conservación y el respeto por la naturaleza.

Con lo anterior se puede definir entonces a la Economía Social y Solidaria como una economía sustentada en relaciones sociales autogestivas y asociativas para llevar a cabo los procesos de elaboración, distribución y consumo de los bienes con el fin de satisfacer las necesidades de quienes la conforman y en la búsqueda del bienestar colectivo. Sin embargo, en la práctica de la Economía Social pueden existir factores que no necesariamente hagan referencia puramente al factor solidario entre los miembros de una organización productiva; sino también a los actos solidarios de otras instancias ajenas a las organizaciones. Tal es el caso de las funciones sociales del Estado, de empresas privadas o de los consumidores (Coraggio, 2012). Estos últimos aspectos están más relacionados con el eje conceptual del comercio justo.

La Economía Social no es Solidaria cuando existen emprendimientos que persiguen intereses individualistas o cuando son promovidos por políticas o prácticas que proponen la inserción de estos en cadenas de valor con grandes empresas que promueven como última instancia el aumento del plusvalor. Esto suele suceder en la aparente promoción de responsabilidad social de algunas empresas multinacionales, que en la práctica no operan bajo los principios básicos de la solidaridad (Caracciolo & Foti, 2013). Para Coraggio (2012), se debe promover y apoyar emprendimientos asociativos principalmente locales que son gestionados por sus propios trabajadores y que a su vez son los propietarios, esto conlleva al surgimiento del autoempleo; para dicho autor lo anterior es una inserción o reinserción de personas excluidas del mercado de trabajo. Caracciolo & Foti (2013) coinciden al referir que la Economía Social involucra emprendimientos familiares y asociativos cuyos integrantes han sido expulsados del mercado de trabajo capitalista y que buscan maximizar ingresos, mas no ganancias.

Desde el enfoque de la Economía Social, a la actividad que realizan hombres y mujeres dentro de la sociedad la reconoce como trabajo productivo; el cuadro 2 muestra la organización de dicho trabajo resaltando sus principales características.

Cuadro 2. Organización del Trabajo Productivo dentro de la Economía Social

TRABAJO PRODUCTIVO	CARACTERÍSTICAS
Para el Mercado	*Es el que genera capital económico. *Se desarrolla como trabajo asalariado o de emprendimientos de la economía social. *Dirigido a la obtención de una remuneración o ingreso.
Para la Reproducción	*Se refiere a las llamadas actividades domésticas y de cuidado. *Se desarrolla principalmente en el ámbito privado de los hogares familiares, así como en el ámbito comunitario. *Trabajo no valorado y no remunerado (no se comercializa en el mercado). *Tiene su origen en la llamada cuestión de género que atraviesa todos los campos del quehacer social (son las mujeres las principales ejecutoras de este tipo de trabajo). *Dirigido a asegurar y reproducir la vida. *Es productivo porque <i>crea</i> en el sentido biológico y social del término.
Sociopolítico	*Es el que genera el capital cultural, social y simbólico. *Dirigido a reforzar y mejorar las condiciones de vida y el poder de decisión de los agentes.

Fuente: (Caracciolo & Foti, 2013)

El trabajo productivo en cualquiera de sus tres clasificaciones, es llevado a cabo por las llamadas unidades de la economía social conformadas por formas organizativas llamadas unipersonal/familiar o asociativa/colectiva, las cuales buscan satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida (Caracciolo & Foti, 2013). La definición de estas unidades es clave para entender las diferentes estrategias en la instrumentación

de enfoques alternativos; tal como se pretende analizar en la revaloración de la producción y venta del totopo.

Caso especial merece este tema en la participación de la mujer, pues el tiempo de esfuerzo que le dediquen al trabajo productivo para el mercado, depende de sus tareas (trabajo) domésticas y de cuidado (trabajo productivo para la reproducción), así como también de la disponibilidad de ingresos de otros miembros de la familia. Dicha situación se presenta con mayor frecuencia en unidades económicas unipersonales y familiares (Caracciolo & Foti, 2013). Por lo anterior, las mujeres tienden a la búsqueda del equilibrio entre los trabajos de cuidado y los dirigidos al mercado. Ello, como se verá más adelante permite ubicar la doble jornada realizada por las mujeres que elaboran y venden el totopo.

1.2. EL COMERCIO JUSTO Y SUS PRINCIPIOS. La participación y valoración de los procesos productivos por agentes sociales

La importancia del intercambio de los bienes es otro elemento medular dentro de la Economía Social y Solidaria, el cual se da bajo una estructura de los mercados y sus reglas de operación en el que participan las comunidades (Barkin & Lemus, 2011). Bajo este enfoque, los intercambios no solo se realizan por un fin económico-comercial, sino para recrear y fortalecer las relaciones sociales y culturales de una comunidad (Caracciolo & Foti, 2013).

En este espacio de intercambio, ha dando lugar al llamado Comercio Justo. Éste permite el desarrollo social y solidario de los miembros de una organización, así como también el desarrollo de la comunidad, en el que la promoción y valoración de una mayor responsabilidad del ambiente no debería estar ajeno (Ceccon, 2008).

Una de las vertientes de los orígenes del Comercio Justo a nivel internacional, surge en Europa para identificar a un movimiento social que busca incorporar justicia y solidaridad en los intercambios comerciales de carácter multinacional (Cotera Fretel,

2009). Principalmente para señalar el intercambio que se realizaba entre países desarrollados con los llamados del tercer mundo.

Cotera Fretel (2009) establece los siguientes criterios para identificar el intercambio que debe darse dentro de un Comercio Justo:

1. Tener una relación directa y estrecha entre productores y consumidores, evitando al máximo la participación de intermediarios.
2. Establecer un Precio Justo que permita al productor y su familia vivir dignamente.
3. Mantener condiciones dignas de trabajo, así como el derecho de asociación.
4. Financiamiento por parte de los compradores, si los productores así lo requieren.
5. Establecer relaciones comerciales a largo plazo basadas en el respeto mutuo y los valores éticos.

En esta perspectiva, el Comercio Justo es un movimiento social que ha tenido mayor fuerza en organizaciones creadas principalmente en los países desarrollados (Torres Medina, Sánchez Acosta, & Alarcón Madrid, s.f.). Es considerado un comercio alternativo al comercio convencional, en donde los beneficios que pueda otorgar este comercio justo van dirigidos al iniciador del proceso quien es el pequeño productor o el artesano (Torres Medina, et al., s.f.), en el caso de México, la venta del café desempeña un papel protagónico en este renglón (Marañón Pimentel & López Córdova, 2013).

Una de las propuestas más elaboradas en este rubro lo constituye el impulso dado por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés). Esta organización establece 10 Principios que deben ser cumplidos por las organizaciones que practican el Comercio Justo, los cuales se describen en el cuadro 3.

Cuadro 3. Principios de Comercio Justo

PRINCIPIO	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
1. Creación de oportunidades para productores con desventaja económica	Apoyar a productores que se encuentran marginados por el sistema de comercio convencional a formar unidades económicas familiares independientes, o agrupados en asociaciones o cooperativas; con el fin de lograr una autosuficiencia económica y propia.
2. Transparencia y responsabilidad	Ser transparentes en el desempeño de sus funciones, así como en sus relaciones de intercambio y cooperación con otros grupos o asociaciones, dentro de un marco de respeto y rendición de cuentas claras.
3. Prácticas comerciales justas.	Que las relaciones entre las organizaciones de comercio justo sean a largo plazo, con confianza, solidaridad, participación y respeto mutuo.
4. Pago de un precio justo.	Precio establecido por mutuo acuerdo que proporciona un pago justo a los productores y puede ser absorbido por los compradores. Es un precio que debe reflejar el valor hacia el trabajo realizado por los productores para elaborar un bien. De igual forma que asegure una producción socialmente justa y respetuosa con el individuo y el medio ambiente. El precio justo implica también que sea justo e igual para hombres y mujeres.
5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso.	Si existiera la participación de ayuda infantil en la elaboración de un bien, ésta no debe afectar su bienestar, seguridad y dignidad. De acuerdo a los lineamientos de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género.	No hay discriminación de raza, género, credo. Se valora y dignifica el trabajo de la mujer.
7. Asegurar buenas condiciones de trabajo.	Que el trabajo se lleve a cabo en condiciones limpias, seguras, sanas, adecuadas y dignas.
8. Facilitar el desarrollo de capacidades.	Los grupos, asociaciones o unidades familiares tengan la oportunidad de recibir capacitación que les permita incrementar su bienestar grupal o comunitario y en equilibrio con la naturaleza.
9. Promoción del Comercio Justo.	Generar conciencia de lo que es un Comercio Justo, dar a conocer las condiciones en que los grupos, unidades familiares, organizaciones o comunidad llevan a cabo la elaboración y venta de sus productos y bajo qué condiciones.
10. Respeto por el medio ambiente.	El uso de prácticas responsables que preservan el medio ambiente y la biodiversidad.

Fuente: Elaboración propia con base a información de la Organización Mundial de Comercio Justo³

³ <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/los-10-principios-internacionales/>

De acuerdo a García Chiang (2011) el Comercio Justo no puede considerarse como una alternativa de desarrollo local, pero sí como una herramienta. El autor establece que un factor de acercamiento entre Comercio Justo y desarrollo local es que ambos tienen como objetivo común mejorar las condiciones de vida de las comunidades a través de la participación de sus actores (productores, mujeres, grupos marginados), así como también apoyan la formación de organizaciones y redes productivas y comerciales, locales, regionales e inclusive internacionales.

Un elemento esencial que hace posible la existencia del Comercio Justo son los Consumidores Solidarios y Responsables. Ellos están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos y/o servicios. Tienen la certeza de que lo que pagan mejora las condiciones de vida de los productores (Torres Medina, et al., s.f.). Los consumidores están interesados en el producto en aspectos como: quién, cómo y en dónde se fabrica; así como también en quién se beneficia con la compra.

Un consumo responsable supone tomar en cuenta los aspectos sociales, culturales, ambientales, de salud, etc.; es decir, el contexto en el que se elabora el bien, las condiciones en que se produce y quiénes lo producen. El Comercio Justo fomenta este tipo de consumo a través de la educación, sensibilización y concientización no solo de los consumidores, sino que también de las instituciones públicas y privadas, creando una fuerte conciencia ciudadana (El ABC del Comercio Justo, 2008). Por su parte Collin (2008) define al consumidor solidario como aquel que procura evitar consumir bienes producto de relaciones de explotación y de procesos depredadores de la naturaleza, así como también se caracteriza por ser solidario con el trabajo de los productores, con el medio ambiente y con la cultura.

Cabe destacar que el precio que pagan los consumidores solidarios, está en función de los costos de las materias primas, de la producción, del tiempo y energía invertidos, que le permita al productor obtener un ingreso razonable para alcanzar un nivel de vida digno (Torres Medina, et al., s.f.).

Por último, abordando sobre experiencias socioproductivas bajo un enfoque social y solidario y retomando uno de los principios del comercio justo como lo es la eliminación de intermediarios, Marañón Pimentel & López Córdova (2013) muestran experiencias de vida de la Organización MICHIZA⁴ también llamada YENI NAVAN⁵. MICHIZA es una organización indígena de productores de café de 43 comunidades del Estado de Oaxaca y que reúne aproximadamente a 1,000 socios. A través de una revisión sobre antecedentes históricos de la organización y entrevistas con los socios productores, se muestra que esta organización es un ejemplo de cómo por medio del esfuerzo de un trabajo colectivo se pudieron mejorar las condiciones de vida de sus integrantes. MICHIZA logró hacer frente al coyotaje que sufrían y por el cual eran explotados y a mejorar sus condiciones de producción, a través de la solidaridad y ayuda mutua; actualmente su cosmovisión es sobre un trabajo colectivo y de servicio, de respeto a la naturaleza, de reciprocidad y autogestión. Como resultado hoy en día esta organización forma parte de un comercio justo, en donde el trabajo realizado y el bien obtenido son valorados.

1.3. REVALORACIÓN-CULTURAL-GÉNERO. Más allá de la noción de mercancía.

En 1982 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), realizó en México la “Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales”, en donde la comunidad internacional establece la siguiente definición de cultura⁶:

...la Cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los

⁴ Nombre que se le da por ser una organización integrada por Mixtecos, Chinantecos, Chatinos, Cuicatecos y Zapotecos.

⁵ Palabra en zapoteco que significa “luz viva”.

⁶ <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo....

Se reconoce a una Economía Social y Solidaria porque existe una solidaridad con los seres humanos, solidaridad con la naturaleza y solidaridad con la cultura, ésta última implica el uso de materiales y tecnología locales, así como la difusión e intercambio de saberes y productos (Collin, 2008). Barkin & Lemus (2011) establecen que la Economía Solidaria constituye un nuevo modelo para satisfacer las necesidades básicas de la población sin modificar su esencia cultural. Los consumidores están cada vez más interesados en los atributos de los productos vinculados con la cultura, la identidad y los modos sostenibles de producción (Granados Rojas, 2012). Por otro lado, para Collin (2008) desde el enfoque de la Economía Social y Solidaria el trabajo constituye un medio de realización personal que produce bienes culturales.

Ubicados en esta perspectiva cultural, el Comercio Justo fomenta el respeto de las tradiciones y culturas, mediante el aprovechamiento sostenible de los recursos locales, los sistemas productivos tradicionales y la utilización de semillas y variedades autóctonas, adaptadas a cada zona y clima (El ABC del Comercio Justo, 2008). Como es en este caso la semilla del maíz zapalote chico.

Para una revaloración, se consideró fundamental abordar brevemente en el presente estudio y de manera general, conocimientos e investigaciones sobre el maíz zapalote chico debido a que es la única materia prima con que se elabora el totopo, así mismo, este es el principal producto con el que se representa e identifica esta raza de maíz.

Aragón Cuevas (2011), Cabrera Toledo, (2014), Nuricumbo Linares (2015) reconocen el título del zapalote chico como “el rey del istmo” por contar con los 22 complejos genéticos favorables (Nuricumbo Linares, 2015), entre los que destacan su precocidad, resistencia a plagas, vientos, sequías y buen rendimiento. De acuerdo a Aragón Cuevas (2011) sus principales características son: 1) altura de la planta: 150 a 230 centímetro; 2) días a floración: 42-50; 3) días a cosecha: 85-95; 4) color: blanco.

Larson & Neyra (2004) consideran al totopo del Istmo un ejemplo de Recurso Biológico Colectivo (RBC) por ser elaborado con el maíz criollo y endémico zapalote chico. Este estudio hace mención que de acuerdo al Convenio sobre la Diversidad Biológica y la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, se define a los recursos biológicos como “los recursos genéticos, organismos o partes de ellos, o cualquier otro componente biótico de los ecosistemas de valor o utilidad real o potencial para el ser humano”.

Asimismo, el adjetivo colectivo se refiere a que estos recursos son manejados por grupos de individuos, ya sean comunidades, pueblos, colectividades, los cuales tengan el compromiso de conservar los recursos biológicos, buscando de igual forma un desarrollo comunitario y la sustentabilidad. Los autores en su escrito plasman ciertos criterios para la selección de RBC, de los cuales destacan: la importancia cultural y la existencia de una diferenciación local y regional del recurso; el totopo reúne ambos requisitos, el primero por ser considerado un bien con alto valor cultural en la región del Istmo y el segundo porque es un producto elaborado con un maíz endémico. Sin embargo, se manifiestan algunas discrepancias en los criterios de selección, debido a que un elemento excluyente es aquel recurso con valor de uso doméstico, destinado al autoconsumo o a mercados locales. Y con esto último se difiere totalmente ya que el totopo aún se sigue elaborando como sustento familiar y su venta se realiza principalmente en el mercado local de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca.

La investigación de Cabrera Toledo, (2014), sobre zapalote chico en cuanto a su diversidad genética (18 variedades estudiadas), rendimiento y programación de la siembra de este maíz, así como de su calidad y características físicas, le permitió derivar que es de vital importancia saber si a un corto plazo contaremos con éste tipo de maíz endémico que permita satisfacer las necesidades no solo de un mercado local sino también nacional, incluso el autor considera la posible inserción a un mercado internacional. A través de una evaluación agromorfológica determinó que se podrá asegurar la producción y la productividad de este grano logrando la autosuficiencia alimentaria de la comunidad istmeña. Sin embargo, recomienda que deben

establecerse técnicas efectivas para el mejoramiento de la fertilidad del suelo, ya que sin una fertilidad adecuada esta raza de maíz no podrá dar al máximo sus beneficios.

Nuricumbo Linares (2015) aborda un estudio sobre el zapalote chico desde la perspectiva de la soberanía alimentaria, es decir, explica un sistema agroalimentario en donde se identifica la cultura alimentaria tradicional de la población indígena en el Istmo de Tehuantepec en base a este maíz nativo, evidenciar su importancia en la dieta alimentaria de la población y la diversidad gastronómica que se elabora con este maíz, así mismo da cuenta de la extensión de cultivo en esta región y con todo ello evalúa el grado de soberanía alimentaria que otorga esta raza de maíz. El mismo autor hace referencia que el zapalote chico es considerado una raza mestiza prehistórica con sus variedades genéticamente distintas, a su vez señala que la conservación de esta especie nativa se debe a factores culturales y uno de ellos es su uso en la alimentación; lo que ha caracterizado a la región del Istmo de Tehuantepec por su variada y gran diversidad culinaria, entre ellas el totopo. Así mismo este estudio reconoce la importancia de la participación de los campesinos para conservar el zapalote chico, el cual es valorado por ellos por su precocidad, adaptación al medio (vientos, plagas, sequías), tamaño de mazorca y su sabor.

La combinación de factores humanos (técnicas locales, prácticas históricas y culturales, así como conocimientos tradicionales) y naturales (condiciones climáticas, características de suelo) determinan el vínculo del producto con el territorio, por lo tanto estos productos con identidad territorial no pueden producirse en otra parte (Vandecandelaere, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2010). Así mismo, las variedades de las plantas locales pueden adaptarse a un entorno y pueden ser la fuente de las características particulares que se encuentran en los productos alimenticios (Vandecandelaere, et al., 2010).

Lo anterior da la pauta para considerar el registro de una Indicación Geográfica (IG); de acuerdo a Vandecandelaere, et al. (2010) “una IG corresponde al nombre del lugar o país que identifica a un producto cuya calidad, reputación u otras características son imputables a su origen”. Igualmente señalan que una IG representa cuatro elementos esenciales:

1. Una zona geográfica de producción definida.
2. Unos métodos de elaboración específicos.
3. Unas características particulares del producto.
4. Un nombre y una reputación que diferencian al producto de otros

Por otro lado, Monroy Hernández, Mostranzo Trinidad & Santiago Guerra (2009), en su investigación resaltan la importancia de generar y desarrollar infraestructura tecnológica para la elaboración del totopo (producción en serie) y así poder cubrir una demanda regional más eficiente, plantean la conveniencia de una empresa a través de una alianza con las principales productoras del municipio de la Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca, en donde se establezcan estrategias de comercialización, así como también generar un plan de negocios. Concluye que el uso de una máquina productora de totopo, es básicamente para que la producción aumente y sea más rápida, contar con un sistema de control de calidad, llevar a cabo buenas prácticas de higiene y seguridad en el área de producción que contribuyan al cuidado de la salud de las productoras y del medio ambiente. Si bien es cierto que el totopo del Istmo es un producto artesanal, no se puede desechar la idea de contar con opciones que los avances de la tecnología puedan proporcionar en la elaboración del mismo, procurando siempre no perder sus propiedades y la esencia tradicional y cultural que lo liga a ese territorio. En la perspectiva neoclásica, la explicación del valor del totopo se reduce a un problema de tipo monetario expresado en precios. Por tanto, las alternativas de su revaloración están cimentadas en las ideas de favorecer una mayor competitividad; y por tanto, simplificada a un asunto de ley de la oferta y la demanda, lo que finalmente aborda el estudio realizado por Monroy Hernández, et al.

(2009); los autores infieren que cada pieza de totopo cuenta con los atributos mencionados en el cuadro 4.

Cuadro 4. Información Nutricional

Grasa total	1.0 g.	Carbohidrato total	21.2 g.
Grasa saturada	0.2 g.	Fibra dietética	0.0 g.
Colesterol	0.0 mg.	Azúcares	0.0 g.
Sodio	1.5 mg	Proteína	3.30 g.

Fuente: Monroy Hernández, et al. (2009)

Pérez Pérez, Orozco Gutiérrez & Cruz Sánchez (2015), realizaron un estudio sobre las condiciones actuales de producción y comercialización de un bien artesanal; dicho estudio tiene una relación más estrecha con la investigación que se realizó en el presente documento. Es el caso de 32 mujeres que se dedican a la elaboración y venta de totopo y memelitas de horno de la comunidad de Huizachal perteneciente a la ciudad de Tonalá, Chiapas. A pesar de que se habla de mujeres del estado de Chiapas, la localidad de Huizachal es parte de la región del Istmo de Tehuantepec y de igual forma elaboran sus totopos y memelitas con el maíz endémico zapalote chico, utilizan el comixcal u horno de barro; la elaboración del producto al igual que las mujeres juchitecas, es una actividad exclusiva de este género, su venta la llevan a cabo en los mercados locales o de casa en casa. El contexto socioeconómico de estas mujeres es semejante a las mujeres de Juchitán, Oaxaca; así mismo, las condiciones de elaboración y venta. Esa investigación concluye en que existe una fuerte necesidad de establecer estrategias de asociatividad y de organización para poder estandarizar la calidad de sus productos, buscar mercados redituables, así como tener la facilidad para el acceso a apoyos financieros institucionales y fortalecer la promoción de la sustentabilidad en la elaboración y venta de totopos y memelitas de horno.

1.4. POLÍTICAS PÚBLICAS. Papel del Estado en el fomento de la equidad y justicia social.

La Política Pública juega un papel determinante para el fortalecimiento de la Economía Social, aplicada ya sea en unidades económicas familiares, emprendimientos económicos o para el llamado Sector Social en el caso específico de México.

Franco Corzo (2016) define a las Políticas Públicas como acciones gubernamentales cuyos objetivos son planteados de acuerdo a un proceso de diagnóstico y análisis de factibilidad para dar respuesta y atención efectiva a problemas de interés público, considerando en dicho proceso la participación de la ciudadanía. La participación del Gobierno debe ser de forma complementaria y de manera solidaria, a través de Políticas públicas que tengan presentes costos, consecuencias, efectividad y que hagan frente a la escasez, a los problemas públicos y sociales (Aguilar Villanueva, 2013).

Sin el papel activo del Gobierno en sus diferentes niveles para promover estrategias nacionales en cuanto a Política Públicas, la Economía Social se verá limitada (Caracciolo & Foti, 2013). Es por ello que se establece una “política social de economía social”, destinada a la promoción de emprendimientos en donde se fomente el trabajo asociado y autogestionado, dirigiendo su inclusión en el mercado (Corragio, 2013).

Una de las estrategias nacionales para el caso de México es la Ley de Economía Social y Solidaria (LESS), la cual es una ley reglamentaria del párrafo octavo del Artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en lo referente al sector social de la economía. Dicho párrafo octavo establece que deben existir “mecanismos que faciliten la organización y la expansión de la actividad económica del Sector Social: de los ejidos, organizaciones de trabajadores, cooperativas, comunidades, empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los

trabajadores y, en general, todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios”.

Por lo anterior, el objetivo de esta Ley es fomentar el desarrollo y fortalecimiento de las actividades que realiza dicho Sector Social de la Economía; con ello generar fuentes de trabajo digno, una equitativa distribución del ingreso y una mayor generación del patrimonio social. El Sector Social de la Economía promueve valores como solidaridad, reciprocidad, ayuda mutua, democracia, igualdad, justicia, responsabilidad compartida. Toda actividad que realizan tiene como objetivo, el bien común.

El Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) es el órgano administrativo y regulador de la LESS, mismo que cuenta con autonomía técnica, operativa y de gestión. Tiene como objetivo establecer las políticas públicas que fomenten y desarrollen al Sector Social de la Economía (a través de los Programas de Fomento a la Economía Social), mediante capacitación, investigación, difusión y apoyo a proyectos productivos; todo esto en concordancia con la Política Nacional de Desarrollo Social. De igual forma, se encarga de vigilar el cumplimiento de las disposiciones de la LESS. El Instituto determinará reglas y lineamientos con el fin de garantizar el adecuado uso de los recursos públicos, en la prestación de apoyos y estímulos a las organizaciones sociales.

Otro organismo muy importante en el país que promueve la Economía Social y Solidaria es la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), la cual tiene sus antecedentes en el Art. 2º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Apartado B, el cual establece la obligación para la Federación, estados y municipios, de impulsar el desarrollo regional de las zonas indígenas con el propósito de fortalecer las economías locales y mejorar las condiciones de vida de sus pueblos, mediante acciones coordinadas entre los tres órdenes de gobierno (Const., 1917).

Cabe mencionar que han resurgido formas de organización de mercado como las “ferias” consideradas como centros de encuentro directo y solidario entre productores y consumidores; consideradas también como una forma de institucionalizar el intercambio (Coraggio, 2012). La CDI ha sido un importante promotor de ferias a nivel regional, estatal y nacional en donde se da difusión a los productos elaborados con un proceso artesanal y fortalecer de sus ventas. En el mismo sentido ha sido la participación del Gobierno Municipal de la Heroica Ciudad de Juchitán a través de la Regiduría de Desarrollo Económico en coordinación con CDI y Organizaciones Sociales que han fomentado y motivado la creación de ferias del totopo en la región del Istmo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE TRABAJO

La Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza es uno de los 570 municipios en que se encuentra dividido el estado de Oaxaca, ubicado en la Región del Istmo de Tehuantepec, como se puede observar en la figura 1.

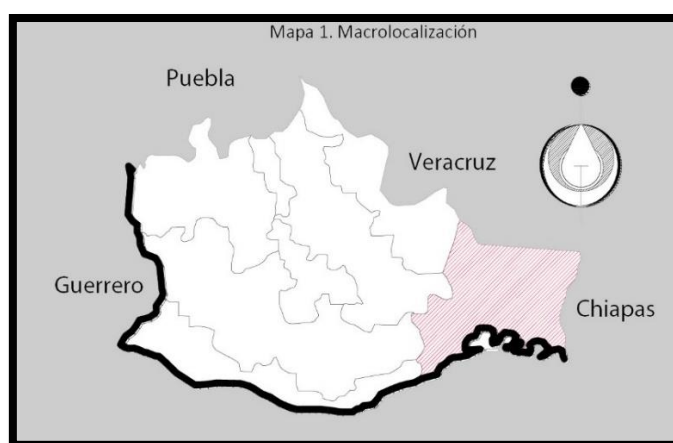


Figura 1. Macrolocalización

Fuente: <http://www.juchitandezaragoza.gob.mx/el-municipaio/ubicacion-geografica/>

El área de estudio fue la Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza, localidad que pertenece al Municipio del mismo nombre y cuya localización se aprecia en la figura 2.

- Juchitán se sitúa al Sureste de la capital del Estado de Oaxaca, a una distancia de 268 Km.
- Tiene una extensión de 414.62 kilómetros cuadrados.
- Sus coordenadas geográficas extremas son: 16° 12' - 16° 38' de latitud Norte y 94° 44' - 95° 08' de longitud Oeste.
- Se localiza a 30 metros sobre el nivel del mar.
- Limita al Norte con los Municipios de Asunción Ixtaltepec, El Espinal y San Miguel Chimalapa; al Sur con San Mateo del Mar, Santa María Xadani, la

Laguna Superior (Santa Teresa); al Oeste con Asunción Ixtaltepec, El Espinal, San Pedro Comitancillo, San Blas Atempa y San Pedro Huilotepec; y al Este con unión Hidalgo, Santo Domingo Ingenio y San Dionisio del Mar.

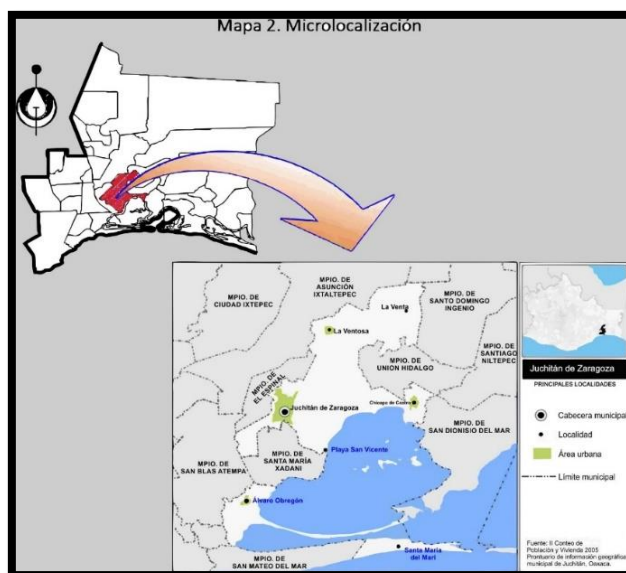


Figura 2. Microlocalización

Fuente: <http://www.juchitandezaragoza.gob.mx/el-municipaio/ubicacion-geografica/>

De acuerdo al censo del INEGI 2010, la ciudad de Juchitán cuenta con una población de 74,825 habitantes, ocupando el 4º lugar en el Estado de Oaxaca (después de la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Sn. Juan Bautista Tuxtepec y Salina Cruz). El mismo censo establece que a nivel municipal se contaba con una población de 93,038 habitantes; lo cual representó el 2.4% de la población en el Estado, ocupando el 3er. lugar después de Oaxaca de Juárez y Tuxtepec. De este número de habitantes 45,210 son hombres y 47,828 son mujeres, los cuales representa el 48.60% y 51.4% respectivamente de la población municipal. En ese año se reportó una densidad de población de 102.1 habitantes por kilómetro cuadrado.

El Municipio cuenta con 102 localidades, siendo La Ventosa, Álvaro Obregón y la cabecera municipal Juchitán las localidades con mayor población.

Los datos sobre Población Económicamente Activa se tomaron del censo de INEGI 2010, en donde el Municipio contaba con una PEA de 36,238 habitantes; de los cuales 24,445 son hombres y 11,793 son mujeres.

En el Municipio de Juchitán de Zaragoza hay una población que hablan alguna lengua indígena, de acuerdo a datos del Plan Municipal de Desarrollo de la Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza 2014-2016, se realizó una encuesta en el municipio el día 20 de Septiembre de 2013 la cual arrojó los siguientes resultados: el 78.6% de la población habla el zapoteco, el 0.5% habla mixe, el 1.1% habla zoque, el 0.5% entiende el zapoteco pero no lo habla y el 19.3% de la población omitió su respuesta. La misma encuesta reportó que el 66.3% de la población mencionaron ser originarios de Juchitán y el 33.7% no es originaria.

Las principales actividades productivas que se llevan a cabo en este Municipio son Ganadería (ganado vacuno, ovino y porcino), Agricultura (sandía, maíz, sorgo, frijol, ajonjolí, calabaza, aguacate, jitomate y chile) y básicamente el Comercio de los productos derivados de estos sectores y del sector artesanal. Juchitán es la segunda ciudad y economía más activa después de la capital del Estado (Plan Municipal de Desarrollo 2014-2016).

También se llevan a cabo otras actividades que son representativas a nivel cultural como la alfarería, orfebrería, bordado y tejido, tejidos en palma, hamacas y talabartería; así como también la producción y venta del totopo.

En Juchitán se ubica el corredor eólico de La Venta, uno de los principales proyectos energéticos no solo del Estado, sino que también del país. Tan solo en el área comprendida entre Juchitán y La Ventosa; empresas como Iberdrola, Vestas, Gamesa y Acciona WindPower entre otros, instalan actualmente generadores eólicos de energía eléctrica, lo que convierte a la Región del Istmo y Juchitán, en la zona más importante de México en lo que a energía eólica se refiere. (Plan Municipal de Desarrollo 2014-2016).

La economía de Juchitán ha ido cambiando en las últimas décadas, pasando de ser una economía de pequeño comercio y autoconsumo exclusivamente, a una de gran movimiento de capitales y flujos comerciales dentro de la región (Plan Municipal de Desarrollo 2014-2016).

En lo que respecta a Educación y de acuerdo a datos de INEGI 2010, el grado promedio de escolaridad de la población de 15 o más años es de 7.7, presentando en ese año ventaja sobre el grado promedio a nivel estatal que fue de 6.9.

Según reporta el Plan Municipal de Desarrollo de la Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza 2014-2016, el 60% de la población se encuentra en pobreza alimentaria, el 11.33% se encuentra en pobreza extrema y sin acceso a la alimentación, esta situación se presenta en localidades rurales de la cabecera. Solo el 12.4% del total de la población del Municipio no se consideraban pobres o vulnerables, es decir, tenían ingresos superiores a la línea de bienestar y no contaban con ninguna carencia social. Indicadores de carencia social (de acuerdo a CONEVAL): Rezago educativo, acceso a los servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, acceso a los servicios básicos en la vivienda, acceso a la alimentación.

2.2. ESTUDIO DE CASO

La presente investigación se desarrolló mediante la metodología de Estudio de Casos bajo un diseño metodológico cualitativo y de carácter exploratorio (Herández Sampieri, 2014). El diseño se consideró una vía adecuada por ser utilizado para investigar un tema del cual se han desarrollado pocos o ningún estudio anteriormente. Son escasos los trabajos de investigación sobre las condiciones y características de la elaboración y venta del totopo, así como casi nulos los estudios dirigidos hacia una valoración o revaloración de esta actividad desde la perspectiva de los componentes de Economía social.

Las investigaciones cualitativas dependen del contexto en la cual se desarrollen (Herández Sampieri, 2014). El apego a esta metodología, se debe a dos razones primordiales; la primera, porque el enfoque social de la presente investigación está íntimamente ligado a este tipo de metodologías, ya que éstas son consideradas meramente humanistas al realizar estudios con personas, analizando su contexto desde su pasado hasta las condiciones en que actualmente se desenvuelven, se llega a interactuar con las personas y sus luchas cotidianas en la sociedad (Taylor, S.J. & Bogdan, R., 1987). La segunda razón, es porque la investigación se llevó a cabo dentro del ambiente de trabajo y familiar en el que se desenvuelven las productoras de totopo; razón por la cual las preguntas de investigación fueron semiestructuradas dando lugar a un diálogo más abierto y donde la recolección de datos dependía de las experiencias, actitudes, pensamientos y conductas de las personas ya sea de manera individual, grupal o colectiva; dejando a un lado el uso de instrumentos de medición estandarizados, estructurados y predeterminados (Castro Monge, E., 2010). Asimismo, debido a que en los estudios de casos de tipo exploratorio no es necesario contar con una muestra de una población ya que la intensión no está basada en una simplificación o comportamiento homogéneo de unos procesos con pretensiones de universalización del conocimiento. En este sentido, los resultados de la investigación no pretenden ser interpretados estadísticamente de una “muestra” a un universos poblacional hipotético para identificar patrones (Castro Monge, 2010).

El Estudio de Caso intenta realizar señalamientos válidos mediante el análisis detallado de los sucesos, debido a que se desarrolla bajo el contexto de la vida social (Yacuzzi, 2005). Para Merriam (1998) citado por Muñiz (2010, p.3), en este tipo de metodologías se pueden estudiar a varias personas que tienen algún factor en común, por lo tanto, se espera obtener cierta homogeneidad en sus respuestas.

Algunas características principales del abordaje de la metodología de estudio de caso son:

1. El caso de las mujeres productoras de totopo en Juchitán se analizó de manera sistémica y holística, es decir, El propósito de esta metodología consiste en que

todas las partes de un sistema interaccionen entre sí para que el análisis obtenido pueda ser aplicado de manera genérica (Herández Sampieri, 2014).

2. La investigación se realizó en ambientes naturales, en varias ocasiones en la cocina donde se elaboran los totopos, en el mercado local donde se vende el totopo contactando a algunas productoras e intermediarias, así como proveedores de maíz.

Castro Monge (2010) menciona tres fases para desarrollar un Estudio de Casos, en el cuadro 5 muestra las fases del proceso metodológico para el caso del presente estudio.

Cuadro 5. Proceso de la Metodología de Estudio de Caso

1.- Fase Teórica	2.- Fase de trabajo de campo	3.- Fase Analítica
Castro Monge 2010		
Selección de los casos objeto de estudio y la unidad de análisis	Recolección de la información	Evaluación de los estudios de caso: validez y fiabilidad de la investigación
Metodología general de la tesis		
Elaboración y venta de totopo, icono cultural de la Región del Istmo. La selección de la muestra de la población se realizó por la importancia de la actividad (Hernández, 2014), en este caso la 9ª. Sección de Juchitán, zona emblemática por la elaboración de totopos.	Herramientas participativas, observación participante, entrevistas semiestructuradas, recorridos de campo, transecto, cuestionarios, diálogos y charlas con informantes clave (Geilfus, 2009). Respecto a las herramientas participativas aplicadas para la recolección de datos, cabe destacar que la investigadora se interrelacionó socialmente con los informantes ya que éstas se aplican dentro de un marco informal (Taylor & Bogdan, 1987).	Proceso de contraste, triangulación y ajuste a un patrón, considerar información derivada de cuestionarios, entrevistas, diálogos con informante clave. Se complementa con observación participante y revisión de documentos. La revisión y análisis se realiza por el investigador. Los resultados del caso son revisados por personas conocedoras del estudio de caso.

Fuente: Elaboración propia con base en la literatura y en el proceso de realización de la tesis

Para la interpretación de los resultados y la discusión fue fundamental entender el contexto en que se desenvuelven las personas entrevistadas, lo que dicen, la forma en que lo dicen y lo que callan (Muñiz, 2010). De igual forma se determinaron los principales hallazgos, además de evidenciar las limitaciones de la investigación y hacer

sugerencias para futuras indagaciones (Herández Sampieri, 2014), ya que un Estudio de Caso sobre un ente tan especial como lo es el totopo, puede dar pauta otros (Yacuzzi, 2005).

2.2.1. Fase Teórica

Como primer punto se determinó el caso objeto de estudio, Merriam (1988), citado por Castro Monge (2010, p.44), recomienda el Estudio de Casos cuando el centro de la investigación sea un sistema integrado, una persona, un proceso, una institución o grupo social. La investigación se centró en el totopo que elaboran y venden mujeres de la 9ª sección de la localidad de Juchitán, Oaxaca. Esta sección es reconocida por tener la mayor concentración de mujeres dedicadas a esta actividad; contactadas de manera individual principalmente en sus unidades producción. Para tener un contexto más amplio sobre este producto en la región del Istmo de Tehuantepec se determinó contactar a mujeres productoras de otras localidades tales como: Santa María Xadani, San Blas Atempa, San Pedro Comitancillo, Asunción Ixtaltepec y San Juan Guichicovi, con el fin de conocer experiencias similares sobre la actividad del totopo. Así mismo fue necesario incluir las aportaciones de productores y proveedores de maíz, proveedor de leña, así como de intermediarias en la venta del totopo.

En esta misma fase correspondió realizar un trabajo de gabinete para la búsqueda de literatura, identificar los principios de Comercio Justo que se apegan al proyecto, localización y análisis de leyes, decretos, programas, proyectos que fomenten economía social y solidaria; así como la búsqueda de experiencias similares sobre la elaboración y venta del totopo del istmo, se ubicaron antecedentes sobre el totopo y el maíz y se abordaron experiencias de comunidades que han logrado agruparse de manera social y solidaria para ser partícipes de una economía alternativa. Así mismo, se realizó la búsqueda de programas, proyectos de Políticas Públicas que fomentan la economía social y solidaria y la actividad del totopo en Juchitán. A través del trabajo de gabinete se obtuvo información sobre las diferentes herramientas participativas que se utilizaron para la recolección de datos. Finalmente se elaboró el cuestionario y entrevista semiestructurada que fueron aplicados.

2.2.2. Fase de Trabajo de Campo

El trabajo de campo se efectuó durante 2016 y 2017, en este último año se realizó una estancia en la ciudad de Juchitán y localidades aledañas para la recolección de la información. La metodología cualitativa de Estudio de Caso se utilizó para diagnosticar, identificar e interpretar aquellos factores reales y potenciales que se presentan alrededor del totopo y que pueden ser detonantes de la valoración y revaloración de este alimento ancestral. Esta metodología se apoyó de las siguientes herramientas:

El cuestionario aplicado (ver Anexo 1) sirvió para dar cuenta del proceso de elaboración y venta del totopo, cuántos totopos elaboran a la semana, así como para determinar los costos de elaboración y conocer los precios en que las productoras ofertan su producto (factor monetario). Aunado a ello, esta herramienta sirvió para indagar el interés de las mujeres por formar un grupo social.

Por lo que respecta a la entrevista semiestructurada (ver Anexo 2), esta fue aplicada tanto a productoras fuera de la 9ª sección y de otras localidades de la región, intermediarias en la venta del totopo, productores y proveedores de maíz, proveedores de leña, así como a informantes clave. Desde el punto de vista de la Economía Social, la entrevista semiestructurada tuvo como eje determinar la existencia de factores como los siguiente: monetario, cultural y de género, salud y ambiental; se sumó a estos factores la identificación de políticas públicas que promueven la actividad del totopo. Así mismo, con la entrevista semiestructurada se reafirmaron algunas condiciones de la elaboración y venta del totopo. Lo anterior fue necesario para poder interpretar las condiciones de valoración que se tiene de este bien.

De manera paralela a la aplicación de cuestionarios y entrevista semiestructurada, se aplicaron otras herramientas participativas como: observación participante y endógena, recorridos de campo y charlas. El diseño y aplicación de herramientas participativas propiciaron un diálogo abierto y la recolección de datos dependía de las experiencias, actitudes, pensamientos y conductas de las personas ya sea de manera individual, grupal o colectiva, (Castro Monge, E., 2010).

2.2.3. Fase Analítica

Se desarrolló como fase transversal, acompañó el análisis del trabajo de gabinete y trabajo de campo. En cada objetivo específico planteado se realizó el análisis correspondiente.

Parte importante de esta fase es darle validez a la investigación, por ello fue el trabajo que se realizó con informantes clave, y de esta manera completar el proceso de triangulación para llevar a cabo el análisis. Los informantes clave han estado relacionados con esta actividad y de alguna manera son personas respetadas y reconocidas en Juchitán de Zaragoza, han salido a la defensa, conservación y promoción del totopo. Se contactaron a las siguientes personalidades:

- a) Servidores Públicos: Secretario, Regidor de Desarrollo Económico y Director de la Casa de la Cultura del Municipio de la Heroica ciudad de Juchitán, Oaxaca (2017); Regidora de Desarrollo Económico y Turismo del Municipio de Asunción Ixtaltepec (2017); Representantes de la CDI en el Istmo de Tehuantepec
- b) Doctor Investigador del Instituto Tecnológico de Comitancillo.
- c) Promotores y Gestores Culturales de Juchitán, Oaxaca.
- d) Historiador y Lingüista.
- e) Representantes de Organizaciones de Mujeres Productoras de Totopo de Juchitán y Sn. Blas Atempa.
- f) Delegada Sindical del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) en Juchitán.

2.3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE TESIS

2.3.1. Condiciones actuales del Proceso de Elaboración y Venta del Totopo

Para conocer las condiciones actuales de la elaboración y venta del totopo, sus costos, así como su precio, se trabajó con 12 mujeres de la 9ª sección cuyas edades fluctúan entre los 16 y 51 años.

En un primer acercamiento con productoras de la 9ª sección, se aplicó un cuestionario en una sesión grupal a cuatro mujeres productoras, entre ellas una menor de edad de 16 años quien asistió en representación de su mamá y manifestó que participa ocasionalmente en la elaboración del totopo. Posterior a ello se aplicaron entrevistas semiestructuradas a otras ocho mujeres productoras, contactadas en sus respectivas unidades de producción (ubicadas en su propio domicilio).

Para poder dar cuenta del precio del totopo en el mercado local de Juchitán, la información se obtuvo a través de entrevista semiestructurada a 3 productoras de totopo de otras secciones de la localidad y 4 intermediarias.

Fue necesario también contactar a mujeres productoras de otras localidades del Istmo de Tehuantepec para identificar si el totopo presentaba condiciones similares o idénticas respecto a su elaboración y venta y factores que le rodean. Para ello se aplicó cuestionario a 13 mujeres productoras que participaron en la VI Feria Regional del Totopo 2016, llevada a cabo en Juchitán y entrevista semiestructurada a 3 productoras de Santa María Xadani, una productora de San Juan Guichicovi, una de San Pedro Comitancillo y una más de San Blas Atempa.

Como parte fundamental del proceso de elaboración del totopo, fue necesario indagar sobre la principal materia prima: el maíz zapalote chico. Para ellos se aplicó la entrevista semiestructurada, recorrido de campo, observación participante y charla informal. Los agentes contactados fueron 3 campesinos (todos ellos mayores de 70

años), Doctor investigador, productoras de totopo, representantes de organizaciones de productoras de totopo e intermediarios en la venta de este maíz endémico.

2.3.2. Correlación de la actividad el totopo con los principios de comercio justo

Para el desarrollo de este punto, se combinó el trabajo de gabinete y trabajo de campo, con el objetivo de identificar la correlación de los factores que intervienen en la actividad del totopo con los principios de Comercio Justo se analizó el cuadro 3 y hacer el contraste con la información obtenida de las productoras y de los informantes clave. De esta manera poder determinar qué Principios de Comercio Justo se aplican principalmente en el proceso de elaboración y venta y cuáles se consideraron como potenciales para fortalecer la valoración que se tiene del totopo, fue también parte fundamental identificar la presencia o no del consumidor solidario en el mercado local. Con la anterior se tuvieron fundamentos para poder determinar si los Principios de Comercio Justo pueden ser un indicio o no para transitar hacia una Economía Social.

2.3.3. Contribución de los Gobiernos Federal, Estatal y Municipal para la revaloración del totopo

El desarrollo de este punto consistió en aplicar entrevista semiestructurada a informantes clave tales como: Secretario Municipal de la Presidenta de Juchitán, Regidor de Desarrollo Económico de Juchitán, Regidora de Desarrollo Económico y Turismo de Asunción Ixtaltepec, Gestores y Promotores Culturales, Representantes de la Delegación de CDI en la región del Istmo y representantes de Organizaciones Productoras de Totopo. De igual forma los comentarios de las productoras entrevistadas en la VI Y VII Feria Regional del Totopo llevadas a cabo en Juchitán, fortaleció para complementar la información.

2.3.4. Valoración del totopo desde el enfoque de la Economía Social

Nuevamente la participación de las productoras, así como de los informantes clave (servidores públicos, promotores culturales, investigador y médico), a través de entrevista semiestructurada dieron cuenta de la valoración que actualmente se tiene del totopo; así mismo, se destacó el valor cultural y de género; el valor de la salud y del cuidado del medio ambiente, factores que rodean la actividad del totopo. En correspondencia de lo anterior con el trabajo de gabinete, se hizo un análisis sobre la valoración desde el enfoque de la Economía social.

A través de la observación participativa y endógena, charlas informales y con informantes clave se analizó la situación del totopo después de los sismos ocurridos el 07 y 23 de septiembre que afectó fuertemente a la economía local de Juchitán y que la actividad del totopo no fue la excepción.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las acciones de intervención desde un enfoque de la Economía Social y Solidaria implican contar con una serie de aspectos socioculturales, de género, salud y ambientales más allá de las limitantes explicativas del mercado. La instrumentación de una estrategia desde enfoques alternativos (a la teoría económica neoclásica) es altamente complejo. En este sentido, se reconoce que la aplicación de dichas estrategias depende de muchos factores: el contexto regional, el nivel de la unidad de análisis, el tipo de producto, el nivel de asociatividad, la no existencia de espacios para el mercado y consumidores solidarios, etcétera.

La elaboración y venta del totopo en Juchitán y pueblos vecinos se realiza bajo condiciones y en contextos únicos. Los factores actuales y potenciales relevantes que intervienen en el proceso de elaboración y venta de totopo son: a) el valor monetario del ingreso; b) materia prima para la elaboración: maíz; c) correlación con los principios de comercio justo; d) contribución de los gobiernos para la revaloración del totopo; e) valoración cultural y de género, salud y ambiental.

3.1. IMPORTANCIA DEL FACTOR MONETARIO EN LA ELABORACIÓN Y VENTA DEL TOTOPPO

Para poder tener este diagnóstico, fue necesario considerar y analizar los procesos de elaboración y venta del totopo, de igual forma la situación del maíz zapalote chico como principal materia prima de este alimento.

3.1.1. Proceso de elaboración del Totopo

Una de las primeras identificaciones permite afirmar que la elaboración del totopo se realiza mediante proceso artesanal⁷, un lote de 300 totopos se realiza en un periodo de tiempo de ocho a diez horas. El proceso presenta fases sucesivas, algunas de ellas realizadas de forma exclusiva por cada una de las mujeres que elaboran totopo, es decir, se confirma que es un proceso artesanal, donde cada mujer pone en práctica su talento y desarrolla sus técnicas personales para obtener este alimento tal y como se conoce. La figura 3 muestra el proceso de elaboración de totopo, las técnicas de elaboración se comparten al interior de las familias y comunidad de manera verbal y mediante la práctica, transmitiéndose así de generación en generación. En el proceso intervienen un aproximado de 11 fases sucesivas que van desde la compra de los insumos hasta el empaque del totopo.

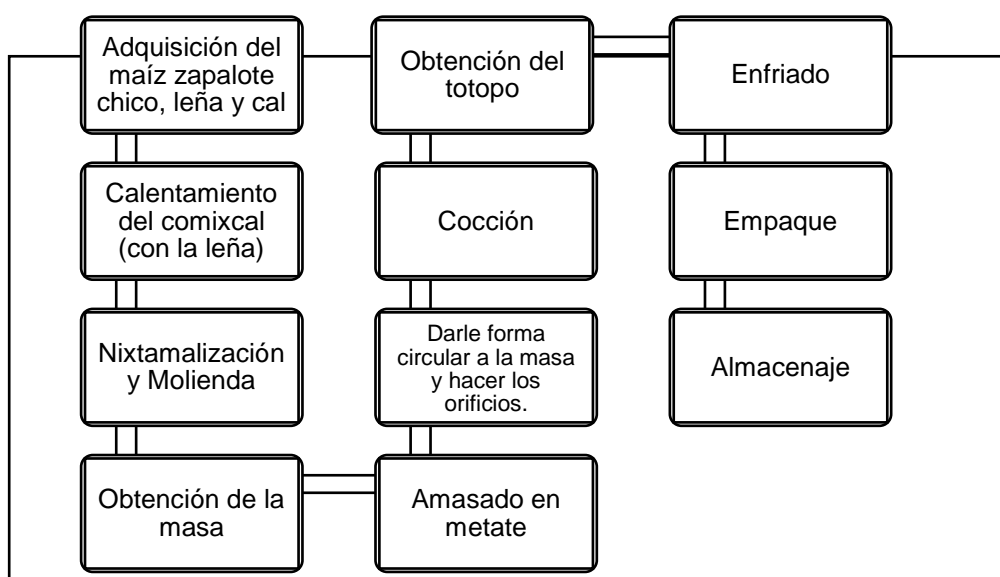


Figura 3. Proceso de elaboración del totopo.

Fuente: Elaboración propia con base en observación participante.

⁷ Es el trabajo que se realiza de forma manual en talleres familiares o comunitarios, con escasa tecnología sofisticada y aprovechando la materia prima local.

Las mujeres en la 9ª sección de Juchitán inician el proceso de elaboración de totopos con la adquisición del maíz zapalote chico, la leña⁸ y la cal, el cuadro 6 muestra la cantidad de insumos requeridos para elaborar 300 totopos al día.

Cuadro 6. Insumos para elaborar 300 totopos en una jornada de 8 a 10 horas

MAIZ ⁹	AGUA	CAL	LEÑA
9 litros	18 litros	Lo que se tome con un puño (aprox. 100 gramos)	6 trozos

Fuente: Elaboración propia con base en información de productoras.

Posteriormente se realiza el calentamiento del comixcal (horno de barro)¹⁰ tal como se muestra en la figura 4; esta fase del proceso es necesaria para llevar a cabo la fase de nixtamalización así como la cocción del totopo.



Figura 4. Quemado de leña para el calentamiento del comixcal
Fuente: Elaboración propia con base en observación participante.

⁸ Las mujeres utilizan la leña del árbol de huizache o mezquite, ellas refieren que este tipo de leña producen más calor y mantienen caliente el horno por un período prolongado.

⁹ En el Istmo de Tehuantepec la unidad de medida mínima para el maíz es en litros, al medirlo utilizan un bote de metal con esta capacidad.

¹⁰ Llamado también *zuquii* en la lengua zapoteca.

La nixtamalización cuya cocción se realiza sobre el comixcal como lo muestra la figura 5 es una de las etapas del proceso en donde las mujeres dan muestra de sus propios saberes para su preparación, estos saberes dependen mucho de la enseñanza que haya recibido cada productora. Se identificaron dos actividades en las que cada mujer tiene su estilo de preparación: 1) al suministrar la porción de cal, utilizan como unidad de medida un puño, un cucharón o un trozo de cal, 2) en el proceso de nixtamalización se puede mezclar previamente el maíz, agua y cal para cocer o bien primero calentar el agua con el maíz y una vez que estén hirviendo vierten la cal. El tiempo de cocción del nixtamal toma alrededor de una hora.



Figura 5. Nixtamalización

Fuente: Elaboración propia con base en observación participante.

El maíz es un cereal muy duro y la cal ayuda a que se suavice y sea digerible por el estómago. Las productoras refieren que el nixtamal está cocido cuando el maíz al tocarlo o morderlo presenta una textura blanda y es posible quitar el pericarpio.

Enseguida, las mujeres enjuagan el nixtamal para tenerlo listo y llevarlo a la molienda, con esos 9 litros de maíz se obtienen 16 kilogramos de masa, estas actividades se pueden apreciar en la figura 6.



Figura 6. A) Maíz nixtamalizado; B) Molienda; C) Masa obtenida
Fuente: Elaboración propia con base en observación participante.

La siguiente etapa es la de amasado en metate, esta es otra de las etapas en donde cada una de las mujeres productoras dejan ver su conocimiento muy particular. En la figura 7 se puede apreciar a las señoras Carmen y Martha amasando. Este proceso se acompaña de agua, que van suministrando poco a poco a la masa hasta que ésta tenga el punto exacto de humedad determinado por cada una de ellas. La masa queda lista para iniciar el siguiente paso.



Figura 7. Amasado en metate
Fuente: Elaboración propia con base en observación participante.

La siguiente fase es dar forma de totopo a la masa, para ello, las productoras utilizan desde hace seis años, aproximadamente, un rodillo de metal que le da forma circular al totopo, el diámetro más común en totopo es de 14 centímetros, el rodillo se puede apreciar en la figura 8. Los orificios que tiene el totopo del istmo y que lo caracteriza como tal, se hacen con el dedo o con un palito de madera (figura 9).



Figura 8. Utilización del rodillo de metal en la elaboración del totopo
Fuente: Elaboración propia con base en observación participante.



Figura 9. Productoras haciendo orificios a la masa
Fuente: Elaboración propia con base en observación participante.

La cocción del totopo se realiza en el comixcal (horno de barro), a una temperatura de más de 300 grados centígrados¹¹, de calor producido por combustión de leña. El comixcal está constituido por una olla de barro rodeada por 20 ladrillos aproximadamente, son cubiertos por arena y lodo hasta formar una plancha que llega a la altura de la cintura de la productora. Existen diferentes tamaños de comixcal de acuerdo a su capacidad para hornear, ya sea 12, 24 o hasta 32 totopos por ronda (figura 10); el tiempo de cocción por bloque es entre 15 y 20 minutos.

¹¹ Información obtenida a través de charla con informante clave (febrero de 2016).



Figura 10. Pegado de totopo en comixcal para su cocción
Fuente: Elaboración propia con base en observación participante.

Finalmente, se obtiene totopo deshidratado y consistencia dorada. Las productoras van sacando el totopo del horno de barro y los acomodan de manera apilada para dejarlos enfriar, una vez enfriado el producto las mujeres empaacan los 300 totopos en bolsas de nylon con 25 o 50 piezas; ambas fases se aprecian en la figura 11. Se destaca que, con el empaque cerrado correctamente, la caducidad del totopo así como su consistencia tienen una duración más de un año¹².



Figura 11. A) Enfriado y B) Empaque del totopo
Fuente: Elaboración propia con base en observación participante.

Para la última fase del proceso que es el almacenaje, las mujeres productoras refieren que las bolsas que empaacan las venden el mismo día de la elaboración o al día siguiente por la mañana, por lo general no se almacena más de seis días. Cuando se

¹² Información obtenida a través de charla con informante clave (febrero de 2016).

llega a dar dicho almacenaje del totopo empaquetado es porque tienen un pedido de mil piezas y que será entregado en un plazo de cinco días.

El empleo de una infraestructura tecnológica para la elaboración del totopo en serie (Monroy Hernández, et al., 2009) podría poner en riesgo las características principales del totopo como lo es su consistencia dorada y grosor, ya no se hablaría de un proceso artesanal del totopo el cual se ha llevado a cabo desde la época prehispánica (Nuricumbo Linares, 2015). Sin embargo, podría aplicarse el uso de la llamada Tecnología Intermedia o Tecnología Adecuada (TA), la cual toma en cuenta los factores culturales, éticos, sociales, ambientales el contexto que rodea al bien elaborado (Belcredi, et al., 2011); ejemplo de una TA es la nixtamalización ecológica.

La particularidad del proceso de elaboración (que no se requieren de varias personas para cada etapa del proceso), los conocimientos muy particulares de cada productora y la idiosincrasia cultural de trabajar de manera independiente podría considerarse razones por las que las mujeres productoras de Juchitán no han logrado formar un grupo de productoras, falta experimentar la asociatividad de la que se refiere Collin (2008) para transitar a una Economía Social, en donde los productores se asocian para satisfacerse unos a otros en la búsqueda del bienestar colectivo; como lo es el caso de las mujeres productoras de totopo de Huizachal, Chiapas (Pérez Pérez, et al., 2015) en donde la asociatividad juega un papel importante para el logro de sus objetivos y satisfacción de sus necesidades.

La elaboración del totopo ha sido desarrollada localmente, teniendo en cuenta las características del entorno y los materiales locales, el totopo es único gracias a la combinación de factores humanos y naturales de elaboración vinculados al territorio (Vandecandelaere, et al., 2010).

FACTOR MONETARIO: COSTO DE ELABORACIÓN

En la 9ª Sección de Juchitán las mujeres elaboran en promedio 300 y 500 totopos diariamente, el costo de elaboración para obtener 300 totopos es de \$312.20, se detalla en el cuadro 7. Diariamente se elabora mínimo 300 totopos y no varía aun cuando haya incremento en el precio de la materia prima y de los insumos. Este factor es relevante, las mujeres dependen de este ingreso para sustentar a sus familias, no pueden elaborar menos totopos porque su ingreso sería menor.

Cuadro 7. Costo de elaboración de 300 totopos

MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Materia prima				
Maíz zapalote chico	Litros	9	\$ 7.00	\$ 63.00
Cal	Kilogramos	0.1	\$ 20.00	\$ 2.00
Leña	Trozo	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Molino		1	\$ 10.00	\$ 10.00
Bolsa de Nylon	Pieza	12	\$ 0.60	\$ 7.20
Mano de obra				
Jornada de trabajo	Día	1	\$170.00	\$170.00
Total¹³				\$312.20

Fuente: Elaboración propia derivada de entrevista semiestructurada (Marzo de 2017)

Considerando que el ingreso por la venta de 300 totopos (a \$1.20 M.N. la pieza) es de \$360.00 M.N. y \$312.20 M.N. corresponde al costo de elaboración, existe una diferencia de \$47.80 M.N. que se puede considerar como remanente por el trabajo realizado. Por otro lado, la diferencia entre el ingreso por venta y \$142.20 M.N. (costo de elaboración sin considerar la mano de obra) es de \$217.80 M.N., este es el ingreso que normalmente se obtiene en la práctica. Al igual que los emprendimientos

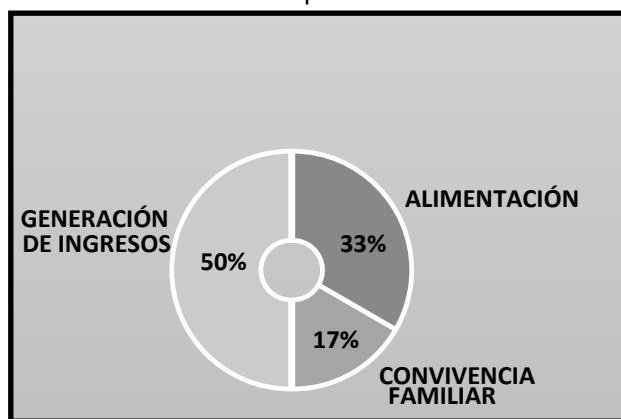
¹³ Se consideran precios vigentes durante el mes de marzo de 2017, en la Cd. De Juchitán de Zaragoza, Oaxaca.

mencionados por Caracciolo y Foti (2013), ellas buscan maximizar ingresos y no ganancias. Las mujeres rechazan emplearse como trabajadoras domésticas en donde percibirían casi \$170.00 M.N. en promedio, prefieren la actividad del totopo porque en ella encuentran cierta autonomía en cuanto a sus ingresos y el manejo de su tiempo.

En la 9ª sección de Juchitán, se elabora el llamado “totopo natural”, sin sal y no tiene conservadores, de 14 centímetros de diámetro y se ofertan en presentaciones de 25 o 50 piezas la bolsa. Las mujeres de Tonalá Chiapas, elaboran un totopo que va de los 8 hasta los 50 centímetros de diámetro, al totopo de 14.5 centímetros de diámetro le llaman chico o botanero, ellas lo ofertan en presentaciones de 6 piezas. (Pérez Pérez, et. al. 2015). No obstante, el totopo del istmo sigue manteniendo sus características particulares que le siguen dando esa identidad cultural y territorial.

El 50% de las mujeres entrevistadas en esta sección de Juchitán refieren que lo que las motiva a realizar esta actividad ha sido la necesidad de generar ingresos propios para sustentar los gastos en sus hogares, el 33% lo hacen porque consideran primordial contar con recursos económicos para satisfacer la necesidad de alimentación de sus familias, por último, para el 17% de las mujeres entrevistadas es importante mantener la convivencia y el cuidado en sus hogares y esta actividad les permite dicho cuidado porque se realiza en el hogar administrando sus propios tiempos; la gráfica 1 nos da muestra de lo anterior.

Gráfica 1. Motivos para realizar la actividad



Fuente: Elaboración propia derivada de entrevista semiestructurada (Marzo de 2017)

Existen condiciones desfavorables que impulsan la elaboración de totopo: a) pérdida de empleo del esposo, b) falta de tierras de cultivo, c) en el mar ya no se pesca. En algunos casos, lo anterior provoca problemas de violencia familiar¹⁴, la elaboración de totopo contrarresta tal situación al generar un ingreso para los hogares.

La elaboración y venta de totopo es un factor de autoempleo que se refleja en el ingreso, sin embargo, es limitado. Algunas mujeres de la 9ª sección que se dedican a elaborar totopo alternan su trabajo con la elaboración de trajes regionales del Istmo de Tehuantepec, fortaleciendo así la economía familiar; el estudio identificó el 22% con ambas actividades. El trabajo de Monroy Hernández, et al. (2009), no plantea si los dueños de los medios de producción serán las mujeres que conformen la empresa, tampoco si se busca el bien común o solamente generar ganancias para unas cuantas personas. La elaboración del totopo, se hace de manera independiente, las mujeres son propietarias de los medios de producción (Coraggio, 2012).

Los resultados permiten identificar que el factor monetario está estrechamente ligado con el bienestar familiar, la actividad genera ingresos para sostener a la familia, genera autoempleo, convivencia, cuidado y unión familiar. Caracciolo y Foti (2013) lo consideran como 1) trabajo productivo para el mercado y 2) trabajo productivo para la reproducción.

El factor monetario es potencial de revaloración, con los ingresos por la venta de totopo se sobrevive en la región del Istmo. Sin embargo, los resultados de entrevistas y diálogos con informantes clave, manifiestan la necesidad de revaloración monetaria del totopo. Ésta, deriva de una revaloración de los principales factores como: la forma artesanal de elaboración, el totopo significa cultura, ingreso familiar, representa a la región a nivel estatal, nacional e internacional.

Las unidades de producción están en los hogares, las mujeres de la 9ª sección a la par de llevar a cabo el proceso de elaboración del totopo, combinan un tiempo para realizar sus actividades domésticas y de cuidado de la familia. Ejemplo; la hora en que

¹⁴ Información proporcionada por el Director del Instituto de Cultura Zapoteca

las mujeres empiezan con la elaboración del totopo depende mucho de su organización con las actividades del hogar y el cuidado de los hijos. Durante la cocción del nixtamal, o bien, cuando van al molino para moler el nixtamal son acompañadas por sus hijos menores, fomentando la convivencia con ellos. Tal y como lo mencionan Carraciolo y Foti (2013) este es un trabajo no remunerado, realizado de igual forma exclusivamente por mujeres encargadas no solo de una reproducción biológica, sino que también de una reproducción social.

3.1.2. Maíz Zapalote Chico

La siembra del maíz zapalote chico (*xhuba huiini*)¹⁵ en el Istmo de Tehuantepec ha sido desde siempre una actividad realizada únicamente por los varones, quienes comienzan a trabajar en este cultivo a la edad de los 12 años¹⁶.

El maíz zapalote chico es de poca altura y pocas hojas, se conoce como un maíz precoz al ser de rápido desarrollo, lo que le permite al agricultor disponer del grano a los dos meses de haberse sembrado. Así mismo, es resistente a la intensa sequía que suele presentarse en la región, a los fuertes vientos que de acuerdo al Plan Municipal de Desarrollo de Juchitán (2014-2016) estos vientos alcanzan una velocidad de 205 Km/h.; de igual forma resistente a la mosca de seda, al gusano cogollero y gusano elotero¹⁷

La siembra del maíz se realiza mediante la semilla nativa, los campesinos juchitecos la obtienen de su propia cosecha; por esta razón se dice que son ellos los que la siguen conservando. Los genetistas llaman a este maíz nativo “El Rey del Istmo”¹⁸. A continuación, el cuadro 8 muestra algunas diferencias entre el maíz nativo y el maíz híbrido, en donde este último por requerir un mayor número de fertilizante se le

¹⁵ Vocablo de la lengua Zapoteco del Istmo y que significa “maíz chico”.

¹⁶ Información obtenida de campesinos mediante entrevista semiestructurada.

¹⁷ Información obtenida por informantes clave.

¹⁸ Dato proporcionado por Doctor Investigador del Instituto Tecnológico de Comitancillo

considera con mayor rendimiento; mientras que el nativo mantiene un contenido nutrimental saludable¹⁹, entre otros atributos.

Cuadro 8. Diferencia entre Maíz Nativo e Híbrido

NATIVO	HÍBRIDO
Resistente a plagas	Poca resistencia a plagas
Endospermo suave (facilita la nixtamalización)	Endospermo duro
Alto índice de flotación (facilita su rápido cocimiento)	Bajo índice de flotación

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a informantes clave.

Los campesinos en la región del Istmo se agrupan de la siguiente manera:

- Temporaleros: ciclo primavera – verano.
- Campesinos de humedad: ciclo primavera – verano y otoño – invierno.
- Campesinos de riego: Todo el año.

Para el caso del zapalote chico, los campesinos emplean el cultivo de temporal y de riego. Por ser un maíz precoz con la siembra de temporal se puede tener de 2 a 3 cosechas al año la cual los agricultores programan como lo muestra el cuadro 9. Cuando la siembra se lleva a cabo en julio ellos le llaman “siembra de Santiago” debido a que de acuerdo a sus creencias y tradiciones es este santo el que ayuda para obtener una buena cosecha. En caso de que su siembra sea de humedad, generalmente se realiza en el mes de octubre, los campesinos hacen un ritual (llevan a cabo rosarios) para que la cosecha llegue a buen término²⁰.

¹⁹ Datos obtenidos a través de informantes clave

²⁰ Información obtenida de entrevistas semiestructurada a campesinos.

Cuadro 9. Programación de la Siembra de Temporal

1ª.	2ª.	3ª.
Mayo y Junio	Julio	Agosto

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a informantes clave.

El 100% de los campesinos entrevistados siembran de manera tradicional, es decir, emplean la yunta, no utilizan maquinaria y refirieron utilizar abono orgánico y muy poco agroquímico. En 2016 el campo istmeño sufrió una severa sequía la cual continuó hasta mediados de 2017, esto permitió obtener dos cosechas y no tres, de las cuales se obtenía el maíz solamente para el consumo y para la siembra. A pesar de ello, esta raza nativa resistió y respondió ante la sequía.

Los campesinos juchitecos siembran de dos a tres hectáreas obteniendo de cosecha una tonelada en promedio por hectárea en condiciones adversas, más en condiciones óptimas y con semillas que actualmente están siendo mejoradas el rendimiento ha llegado a dos toneladas en promedio por hectárea. Por lo tanto, de su propia cosecha los campesinos obtienen maíz para su consumo, para la venta y para su siembra.

El precio del maíz en la región del Istmo no está sujeto a los precios internacionales, lo cual hace que se considere más rentable. Sin embargo, el precio del maíz zapalote chico se sujeta a la oferta y la demanda controlada a nivel comunidad, es decir, el precio se establece por prácticas comunitarias²¹. Cuando hay mucha demanda los campesinos no ofertan todo, almacenan en trojes el grano para poder ofrecerlo en tiempos de escasez que generalmente se origina por la sequía.

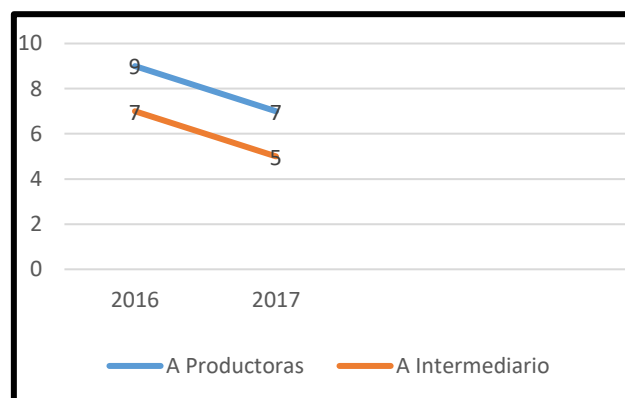
Con lo anterior, para dos de los campesinos entrevistados surgió la necesidad de contar con un proyecto sobre la creación de silos para almacenar el maíz y hacer frente a las variantes del mercado.

²¹ Información proporcionada por informante clave.

Cabe resaltar que en el Istmo de Tehuantepec la unidad de medida del maíz para su venta es el “litro”, este litro se mide generalmente con una lata semejante a las que contienen aceite de motor para coches. Se atribuye esto a una práctica cultural y tradicional en dicha región; incluso cuando la venta es por costal de maíz, este contiene 60 litros de dicho grano utilizando el mismo material de medición²².

En la gráfica 2 se puede apreciar la tendencia del precio del maíz zapalote chico durante el período que abarcó la presente investigación, el cual corresponde al precio al que compraban las productoras de totopo e intermediarios. El precio que pagaban las productoras en 2016 fue de \$9.00 por litro, en el 2017 disminuyó a \$7.00 el litro de maíz, el 75% de los proveedores de maíz entrevistados (entre campesinos e intermediarios) ofertaron a las productoras a ese precio. Este último precio se dio porque los intermediarios compraban el litro de maíz a \$5.00, el 25% restante compraba a \$3.80 el litro y podían ofrecer el maíz a las productoras en \$6.50. El factor determinante en esta variación fue la sequía que se vivió en la región.

Gráfica 2. Precio por litro del zapalote chico en Juchitán, Oaxaca

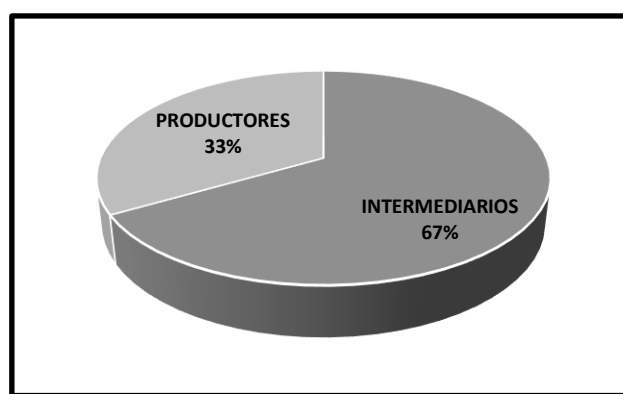


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a entrevista semiestructurada.

²² Información obtenida por observación participante.

Los resultados de esta investigación arrojaron que el 67% de las mujeres productoras de totopo contactadas obtienen el maíz zapalote chico con los intermediarios, tal como se muestra en la gráfica 3; esto se da debido a que es más práctico para ellas comprar en la tienda de abarrotes localizada a pocos pasos de su domicilio (en donde también se encuentra su unidad de producción). Aunque los intermediarios también se localizan en el mercado central de Juchitán. El 33% de mujeres productoras que compran a proveedores, éstos resultan ser familiares.

Gráfica 3. Procedencia del maíz zapalote chico para las productoras de totopo



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a entrevista semiestructurada.

De acuerdo al trabajo realizado por Cabrera Toledo, J.M. (2014) existen 18 variedades del maíz endémico zapalote chico, esta raza de maíz es exclusiva para hacer los totopos del Istmo, debido a que este tipo de grano le da la consistencia crujiente que lo caracteriza²³. Derivado de la información proporcionada por las mujeres contactadas, el 100% refiere utilizar el maíz zapalote chico, sin especificar variedad.

Uno de los principales hallazgos señala que el totopo se realiza exclusivamente con Maíz, zapalote chico. El totopo es considerado un Recurso Biológico Colectivo, por ser elaborado con el maíz criollo y endémico zapalote chico el cual goza de una importancia cultural y marca una diferenciación local y regional (Larson Guerra & Neyra, 2004) , es decir, el totopo también es un recurso local específico

²³ Información obtenida en charla con informante clave.

(Vandecandelaere, et al., 2010). El adjetivo colectivo corresponde a que es un recurso manejado por grupo de individuos o una comunidad, los cuales tienen como objetivo conservar los recursos biológicos.

3.1.3. Proceso de Venta del Totopo

Se identificaron dos modalidades para la venta de totopo elaborado por las mujeres de la 9ª sección de Juchitán, las cuales se muestran en la figura 12.

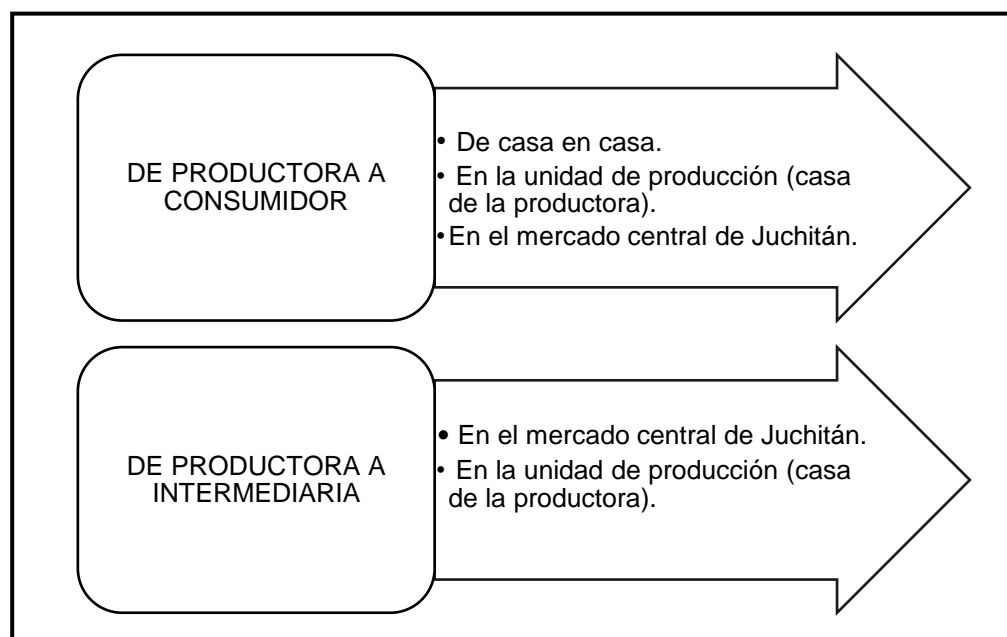


Figura 12. Modalidades de venta del totopo

Fuente: Elaboración propia con base en observación participante y entrevistas.

Tal como se señala en la figura anterior, el proceso de venta se realiza de manera directa, es decir, de la productora al consumidor, se identificaron tres vertientes:

1. Ir de casa en casa o entregarlos cuando ya se tiene un pedido establecido, este pedido puede ser para consumo local en un hogar istmeño o bien un pedido de alrededor de 1,000 piezas para consumidores originarios de Juchitán, que radican en otra región del Estado de Oaxaca o fuera de él.

2. El consumidor llega a la unidad de producción a comprar totopo, la unidad de producción por lo general se encuentra a un costado de la casa de la productora. En la mayoría de los hogares istmeños hay mínimo una bolsa de totopos para satisfacer sus necesidades alimenticias.²⁴
3. La venta que la productora realiza en el mercado central de Juchitán (a un costado del Palacio Municipal) se lleva a cabo alrededor de las seis o siete de la tarde, después de que ha concluido la elaboración o bien al siguiente día por la mañana si la elaboración del totopo se realizó por la tarde del día anterior. La venta puede ser realizada por la productora o por su hija quien también apoya en esta actividad; generalmente ellas no cuentan con un puesto específico en el mercado y tienen que estar paradas unas seis horas aproximadamente en lo que concluyen la venta. En ese mismo punto convergen otras productoras de la misma sección y de otras secciones de la localidad.

La presencia de intermediarios es notoria, pertinente destacar que la intermediaria para la compra-venta de totopo es una mujer, no hay presencia de varones para esta etapa del proceso; cuenta con las siguientes características:

1. La intermediaria adquiere y también vende el totopo en el mercado central de Juchitán solo que, a diferencia de la productora ésta tiene un puesto establecido en el mercado, en donde no solamente vende totopos elaborados en la 9ª sección de Juchitán, sino que también de otras localidades como Santa María Xadani y San Blas Atempa.
2. La intermediaria puede adquirir el totopo directamente en la unidad de producción, para llevarlo a la venta ya sea en tiendas de abarrotes o en el mejor de los casos fuera de la región del Istmo. La venta fuera de la región es para consumidores istmeños radicados en otras entidades, o bien para su venta en

²⁴ Dato de acuerdo a observación participante y entrevista a informantes clave.

restaurantes de comida oaxaqueña o istmeña. De acuerdo a información de las productoras, gracias a las intermediarias sus totopos llegan principalmente a la ciudad de Oaxaca, Huatulco, ciudad de México y Coatzacoalcos.

3. Las mujeres que elaboran totopos aprecian la compra de intermediarias, ellas necesitan el dinero diariamente, quienes garantizan ese ingreso, son justamente las intermediarias.

Es importante señalar que los totopos de sabores elaborados en la misma región del Istmo, no pueden considerarse competencia para los totopos elaborados en Juchitán de Zaragoza, precisamente porque son de sabores, contienen sal y a veces mantequilla, pero sí pueden considerarse como sustituto al totopo natural.

FACTOR MONETARIO: PRECIO DE VENTA

El precio del totopo no refleja su valor; hay una carente valoración social, cultural y económica del mismo. El totopo es parte fundamental de la dieta de los istmeños, por lo tanto, ellos son los principales consumidores de ésta tortilla. Sin embargo, hay una escasa valoración por parte de los mismos respecto al costo de producción del totopo, ya que, al momento de comprarlo no aprecian su valor económico. Lo anterior provoca que el consumidor tenga en mente que al ser un producto artesanal es barato y se regatea, esto hace que las productoras de totopo resientan que no hay suficientes ingresos económicos y buscan otra actividad alterna para aumentar el ingreso familiar. Sin embargo, el regateo es una práctica local, una vez que el totopo sale de la unidad de producción adquiere otro rol de venta, más aún si sale fuera de la región.

Las productoras señalan que logran vender los totopos el mismo día de elaboración, con el ingreso que obtienen de las ventas ellas lo utilizan para comprar sus alimentos y para sustentar la educación de sus hijos.

Los informantes clave contactados como servidores públicos, gestores y promotores culturales, así como el historiador Víctor Cata, han mostrado su preocupación respecto a que actualmente se ha incrementado el consumo de la tortilla de máquina en

Juchitán, considerando que la gente hoy en día se inclina a comprar “lo barato”, lo único que quieren es comer sin importar si lo que consumen pueda perjudicar su salud; en este caso el kilo de tortilla de máquina cuesta \$14.00 y una bolsa de totopos con 25 piezas cuesta \$30.00. Sin embargo, este resultado merece atención, es posible que localmente se esté perdiendo el acceso a consumir totopo, si no se compra, es porque el ingreso no alcanza.

El precio del totopo elaborado y vendido en Juchitán es fijado por tradición, es decir de manera cultural, lo que pone en desventaja a las productoras, debido a que si el precio del maíz, la leña, la cal e incluso el horno de barro incrementa, el totopo seguirá costando igual. Las productoras lo seguirán vendiendo entre \$1.00 y \$1.20 por unidad. Podrán venderlo hasta \$1.40 por pieza, ya que el cliente no va a pagar más²⁵. Este último precio es el de las intermediarias.

La figura 13 es un mapa de la región del Istmo de Tehuantepec en donde se oferta y se demanda el totopo, teniendo como principales cabeceras Juchitán de Zaragoza, Tehuantepec y Salina Cruz.

²⁵ Información obtenida por charla informal y observación participante.



Figura 13. Zona en donde se vende el totopo del istmo
Fuente: Elaboración propia

Durante los dos años que duró la investigación, el precio del totopo se mantuvo (\$1.20 en promedio la pieza), independientemente del precio del maíz zapalote chico (en 2016 costaba \$9.00 el litro, para 2017 disminuyó \$2.00) y de la leña (un carro de leña costaba en 2016 \$900.00 para 2017 costaba \$1,200.00) las mujeres siguen produciendo la misma cantidad de totopos al día. Para obtener un mayor ingreso no es necesario que se incremente el precio de la bolsa de totopo (pues las productoras saben que el mercado local no lo va a pagar), pero sí redoblar esfuerzos en tiempo de elaboración y cantidad de totopos elaborados; maximizar ingresos, más no ganancias (Caracciolo & Foti, 2013), la venta del totopo mantiene la estabilidad familiar, más no genera a las productoras un margen alto de ganancias.

3.2. CORRELACIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL TOTOPO CON LOS PRINCIPIOS DE COMERCIO JUSTO

Los resultados que se muestran en este apartado, abordan el enfoque de la Economía Social, abordan elementos fundamentales para lograr una mayor revaloración del totopo. Se identifica que los Principios de Comercio Justo tienen limitantes para ser aplicados a los factores monetario, cultural y de género, salud y ambiental, que se presentan en los procesos de elaboración y venta de este alimento ancestral. La actividad del totopo supera a los Principios de Comercio Justo, debido a que este bien alimenticio no es un producto “convencional”.

Los resultados muestran que la elaboración y venta del totopo se apega parcialmente al Comercio Justo y sus Principios. Se identificó la pertinencia de algunos Principios durante las etapas del proceso de elaboración y venta. Son abordados desde la dinámica que viven las mujeres y familias que se dedican a esta actividad y no desde las premisas que definen las características de los Principios, las cuales han sido establecidas por la Organización Mundial del Comercio Justo; ver cuadros 10 y 11.

Cuadro 10. Principios de Comercio Justo considerados en la elaboración del totopo

PRINCIPIO (WFTO)	CARACTERÍSTICAS EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL TOTOPPO
Equidad de Género	Es la mujer istmeña quien elabora y vende totopo. Se convierte en sostén de la economía local. Sin embargo, existe una carente valoración del totopo como producto del trabajo de las mujeres dedicadas a elaborarlo.
Condiciones de Trabajo	La unidad de trabajo carece de una distribución adecuada para cada etapa del proceso, así como de espacio correcto para la circulación del humo y del calor provocado por la combustión de la leña. Están expuestas a riesgos en cuanto a salud y seguridad.
Trabajo Infantil	A la edad de 15 años las mujeres comienzan a participar en la elaboración del totopo. Son las madres productoras las que enseñan a sus hijas esta actividad para que en un futuro ellas también la realicen. No se da por explotación infantil, sino por transmitir el conocimiento y mantener la actividad.
El Medio Ambiente	El 50% de las productoras entrevistadas perciben la escasez que actualmente se empieza a tener de la leña mezquite y huizache.
Desarrollo de Capacidades	Esta construcción de capacidades se va dando cuando los saberes de cada etapa del proceso de elaboración se transmiten de madre a hija o de suegra a nuera. Son conocimientos específicos de cada mujer, no existe un proceso único en la elaboración el totopo.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11. Principios de Comercio Justo considerados en la venta del totopo

PRINCIPIO	CARACTERÍSTICAS EN EL PROCESO DE VENTA DEL TOTOPO
Prácticas Comerciales Justas	<p>Hay una carencia de prácticas de relaciones comerciales “justas” dentro del mercado local, a pesar de que las relaciones entre productoras y compradores (incluyendo intermediarias) han sido a largo plazo; para fortalecer estas prácticas comerciales se requiere de la existencia de un precio justo.</p> <p>El comercio local se apega a prácticas de regateo, de intercambio; hay un sector de la población que no puede pagar un precio mayor al actual.</p> <p>Existe un sector del mercado local que radica fuera de Juchitán y el mercado exterior, que son consumidores solidarios potenciales que podrían pagar un precio mayor al actual.</p>
Pago de un precio justo	<p>En el mercado local, no existe un precio justo en la venta del totopo, el precio que se paga actualmente (de \$1.00 a \$1.20 pesos) no refleja su valor. Es un precio justo para el comprador más no para las productoras. La oportunidad de un precio justo puede considerarse con la venta fuera de la región del Istmo de Tehuantepec.</p>
Equidad de Género	<p>Como parte de la influencia cultural en Juchitán, las mujeres son las que dominan el comercio en el mercado local. Con una carencia de valoración de esta actividad por parte de la comunidad.</p>
Condiciones de Trabajo	<p>La forma en que las productoras realizan la venta es segura, no implica riesgo a la salud, pero sí cansancio si la venta se realiza de casa en casa o en el mercado central de Juchitán, ya que ahí están paradas hasta vender la totalidad de su producto (aproximadamente 6 horas). Características de un comercio local en Oaxaca.</p>
Trabajo Infantil	<p>Las mujeres han referido comenzar esta actividad desde los 12 años, vendiendo los totopos principalmente en el mercado central de Juchitán como ayuda a la mamá productora.</p> <p>No se da por explotación infantil, sino por transmitir el conocimiento y mantener la actividad.</p>
Promoción del Comercio Justo	<p>Es importante dar cuenta a la comunidad juchiteca y principalmente a las productoras de totopo de lo que es el Comercio Justo y sus objetivos, como alternativa al sistema de comercio convencional. Intermediarios y consumidores de este producto deben conocer cómo se lleva a cabo esta actividad.</p>

Fuente: Elaboración propia.

De los cuadros anteriores se destaca los siguientes principios: a) existencia de un consumidor solidario en el mercado local, b) equidad de género, c) ausencia de trabajo infantil, d) condiciones de trabajo dignas, e) ausencia de intermediarios y f) un precio justo (Cotera Fretel, 2009). Si se aplicaran al menos estos principios, pero no desde el punto de vista ortodoxo, podría considerarse la pauta para transitar a un Comercio Justo en donde los beneficios generados van dirigidos a las iniciadoras del proceso que son las productoras (Torres Medina, et al., s.f).

Los Principios de Comercio Justo deben ser explicados de acuerdo al producto del que se trate, a la forma de elaboración, a las personas que lo elaboran, a quienes comercian y de acuerdo a las condiciones donde se elabora. Se deriva que la actividad de elaboración y venta del totopo rebasa y cuestiona a dichos Principios, es decir, no se aplican como lo describe la WFTO, una de sus principales causas es la parte cultural que envuelve al totopo y a las productoras.

El totopo es consumido en las localidades que conforman la región del Istmo de Tehuantepec y para el caso de Juchitán no es la excepción. Sin embargo, los consumidores de la zona mantienen la costumbre del regateo como parte de la cultura en el mercado local. Existe escasa presencia de consumidores solidarios; cabe destacar que las principales características de este tipo de consumidor es el interés de saber quién o quiénes elaboran el producto, bajo qué condiciones de salud, higiene, seguridad y si existe trabajo forzoso o no; les interesa saber de dónde proviene la materia prima y si el proceso tanto de obtención de materia prima como de elaboración del producto es amigable con la naturaleza.

Los pobladores de la localidad no dan el valor monetario al totopo como producto, cuyo proceso de elaboración es artesanal y parte de la cultura juchiteca. Los consumidores locales no aluden al costo en cuanto a salud y calidad de vida que representa para las mujeres elaborar esta tortilla. Lo anterior se demuestra con el poco interés de pagar un precio justo y digno. Sin embargo, las productoras juchitecas manifestaron que sus paisanos que radican fuera de la localidad y que regresan de visita en períodos

vacacionales, compran los totopos sin regatear para llevárselos y consumirlos ellos mismos ya que existe una añoranza de esta tortilla, de alguna manera los liga a sus orígenes.

Solo uno de los diez informantes clave entrevistados declaró abiertamente ser un consumidor solidario, pagaría el totopo a cualquier precio siempre y cuando mantenga su originalidad (que se elabore exclusivamente con el maíz zapalote chico, consistencia dorada y su grosor). Cumpliendo lo anterior se infiere que debe haber una responsabilidad de las productoras con el consumidor para mantener la originalidad del totopo. Así mismo, dicho informante refirió que como consumidor solidario se debe comprender el costo de la vida de las productoras y el por qué deben tener la oportunidad de incrementar el precio de venta respecto al actual dentro del mercado local.

Se detectó que otro factor que frena la existencia de consumidores solidarios es el incremento de consumo de tortillas de máquina. Comprar diariamente 1 kilogramo de esta tortilla le cuesta \$14.00, comprar 1 bolsa con 25 totopos que le cuesta \$30.00, dura en promedio 3 días; la gente quiere lo inmediato y barato²⁶. Lo que les importa actualmente es que la tortilla de máquina es más barata, el consumidor no valora que el totopo es un producto hecho con el maíz nativo zapalote chico el cual garantiza ser un producto saludable, mientras que la tortilla de máquina no se sabe realmente qué tipo de maíz emplea para su elaboración²⁷.

Las mujeres productoras de totopo de otras localidades que han logrado reunirse como organizaciones formales, tuvieron la oportunidad en el año 2017 de vender sus totopos fuera de la región, principalmente en ferias en la ciudad de Oaxaca y Ciudad de México, ferias organizadas y promovidas por la CDI. Tal fue el caso del grupo “Mujeres Unidas” de San Blas Atempa, productoras de totopo que asistieron a una de estas ferias en la ciudad de Oaxaca, en entrevista ellas informaron que vendieron la bolsa

²⁶ Información proporcionada por informante clave y observación participante.

²⁷ Dato obtenido por informantes clave.

de 50 totopos a \$100.00 cada una, sin que el consumidor les regateara, cuando en el mercado local esta misma bolsa de totopos los consumidores la compran en \$60.00.

La presencia de intermediarias se contrapone al principio de prácticas comerciales justas en donde se plantea la ausencia de intermediarios en un Comercio Justo.

La revaloración de la actividad del totopo, así como del trabajo de las productoras será permeable siempre y cuando dentro de la incipiente Economía Social que se vive en este sector, se empiecen a dar los primeros indicios de un Comercio Justo capaz de generar el capital simbólico al que se refieren Caracciolo & Foti (2013).

3.3. CONTRIBUCIÓN DE LOS GOBIERNOS FEDERAL, ESTATAL Y MUNICIPAL PARA LA REVALORACIÓN DEL TOTOPPO

3.3.1. Políticas Públicas para el fomento de la actividad de elaboración y venta del Totopo

Los principales hallazgos muestran que es incipiente el fomento de políticas públicas en el impulso a la elaboración y venta del totopo del Istmo, sin embargo, se realizan actividades y se disponen de programas que motivan a las productoras y en mayor medida a las intermediarias. Los resultados corresponden a un análisis de política pública local, estatal y federal. Caracciolo & Foti (2013) reconocen la importancia de la participación activa del gobierno en la implementación de Políticas Públicas que conlleven al apoyo del Sector Social de la Economía y en donde se promueva la asociatividad y la autogestión (Corragio, 2013).

El Plan Municipal de Desarrollo de Juchitán (2014-2016) no aborda un eje como tal destinado a contribuir al desarrollo de la actividad de elaboración y venta del totopo. En la partida presupuestal del municipio los recursos están etiquetados para otros rubros; sin embargo, es necesario contar con el apoyo de los tres niveles de gobierno para fomentar esta actividad, sobre todo en la parte de comercialización.

Para las mujeres dedicadas a esta actividad ha sido difícil ser acreedoras a financiamientos estatales y federales, esto también inhibe la producción²⁸, ya que se requiere que las productoras estén organizadas en grupos formales y participar en convocatorias de programas de fomento para poder ser acreedoras a apoyos financieros. Para el caso de las mujeres de la 9ª sección de Juchitán no han contado con ese impulso que las lleve a organizarse como grupo social.

En tiempos recientes a través de la CDI, el gobierno federal trata de acercarse a sus comunidades para apoyarlas con sus programas de fomento, uno de ellos es el Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena (PROIN) el cual se ha difundido en la región del Istmo de Tehuantepec gracias a sus oficinas regionales ubicadas en Santiago Laollaga, Oaxaca.

En el cuadro 12 se muestran los apoyos que son otorgados con el PROIN, en qué consisten, así como las principales características de dicho programa. Cabe señalar que estos apoyos se van otorgando de manera gradual, es decir, no se puede otorgar el mismo apoyo dos veces, el objetivo fortalecer la producción y a la organización.

Cuadro 12. Tipos de apoyos otorgados por el PROIN

APOYOS	EN QUÉ CONSISTE EL APOYO	CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA
Inicio de la Actividad Productiva (apoyo básico).	Adquisición de Materia Prima.	1. Trabajar de manera microempresarial (formar una organización). 2. Contar con la marca CDI: "Manos Indígenas de Calidad Mexicana".
Fortalecer de la Actividad Productiva.	Mejora de las condiciones de la unidad de producción.	3. Promover la participación en ferias. 4. Tener una cuenta bancaria mancomunada.
Consolidar la Actividad Productiva.	Adquisición de un vehículo que apoye a la distribución y venta (si el mercado lo requiere).	5. Fomentar el trabajo en grupo y el autoahorro. 6. Desarrollar capacidades

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información de CDI Santiago Laollaga, Oaxaca. (17 de Marzo de 2017)

²⁸ Información proporcionada por el Director del Instituto de Cultura Zapoteca

Para el caso de las mujeres productoras de totopo, el primer apoyo se da para la adquisición del maíz, cal, leña, elaboración del horno de barro; el segundo apoyo es para mejorar las unidades de producción. El cuadro 13 resalta las localidades del Istmo de Tehuantepec con organizaciones de mujeres productoras de totopo que cuentan con el apoyo de este programa. Collin (2008) habla de una economía asociativa, en donde los actores sociales que intervienen se asocian para apoyarse y satisfacerse unos a otros.

Cuadro 13. Alcance del PROIN en el Istmo de Tehuantepec

MUNICIPIO	MUJERES PRODUCTORAS DE TOTOPO	No. DE ORGANIZACIONES
Juchitán de Zaragoza	18	4
San Blas Atempa	105	16
Sto. Domingo Zanatepec	8	1
Total	131	21

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información de CDI Laollaga, Oaxaca. (17 de Marzo de 2017)

Los totopos que ofrecen las 21 Organizaciones que están auspiciadas cuentan con marca y etiqueta, es un requisito indispensable para ser beneficiarios de los apoyos de dicha institución. Ejemplo de ello, el caso del Grupo Mujeres Unidas, productoras originarias de San Blas Atempa, Oaxaca cuyo empaque contiene su marca “Guetasuqui” como lo muestra la figura 14, de igual forma la Organización Social Tona Taati, A.C. con su marca “Tona Taati ¡totopo güero!”. Ambos grupos de mujeres cuentan con el aval de la marca de CDI “Manos Indígenas Calidad Mexicana” (figura 15).



Figura 14. Marca del Grupo Mujeres Unidas, Sn. Blas Atempa, Oaxaca
Fuente: Grupo Mujeres Unidas



Figura 15. Marca CDI
Fuente: CCDI, Laollaga

En la Región del Istmo de Tehuantepec la CDI como representante del gobierno Federal ha tenido un papel activo, pero es necesario apoyar y capacitar más a los emprendimientos.

Otro ámbito de las políticas públicas que se ha implementado para reconocer la importancia que tiene el totopo del istmo, han sido las ferias regionales del totopo. Que de acuerdo a Coraggio (2012) es una forma de institucionalizar el intercambio. En este tipo de ferias se pretende resaltar el valor cultural de este alimento, el valor al trabajo y esfuerzo de las mujeres que lo elaboran, así como resaltar la importancia de su

materia prima que es el maíz zapalote chico. Con ello se pretende dar promoción al totopo dirigiendo su incursión al mercado (Corragio, 2013).

Durante el período que duró la investigación se asistió a la VI y VII Feria Regional del Totopo en Juchitán, realizadas en el mes de mayo de 2016 y 2017 respectivamente. Las ferias fueron organizadas y coordinadas por la Regiduría de Desarrollo Económico del municipio de Juchitán, la CDI delegación Regional en Laollaga y la Organización Social Tona Taati, A.C. En el 2017 en Ciudad Ixtepec se realizó en el mes de Marzo la Primera Expo Feria del Tamal y del Totopo, promovida por la Regiduría de Economía y Desarrollo Agropecuario de esa localidad. En ella participaron mujeres productoras de Ciudad Ixtepec, únicamente.

En la VI Feria Regional del Totopo realizada en el parque central de Juchitán (frente al Palacio Municipal y el mercado), las mujeres productoras participantes (cuadro 14) manifestaron lo siguiente:

1. Para ellas vender el totopo fuera de la región del Istmo de Tehuantepec es primordial, así como también la mejora en sus unidades de producción (trabajar en un lugar limpio, seguro y fresco).
2. Mejorar el precio del totopo y así mismo contar con un lugar específico dónde vender.
3. Tener los suficientes recursos y apoyos económicos para adquirir la materia prima; en este mismo nivel se manifestó la escasez del maíz.
4. La promoción del totopo del Istmo para fomentar el valor de esta actividad.

Cuadro 14. Participantes de la VI Feria Regional del Totopo en Juchitán (2016)

Localidad participante	Participante Individual	Participante como Organización	Nombre de la Organización
Juchitán	1	1	Na María Checha
San Blas Atempa	3	1	Gueta Nanishe
Sta. María Xadani	2	-	--
San Pedro Comitancillo	2	-	
San Mateo del Mar	3	1	Grupo Bajnüies
Asunción Ixtaltepec	2	-	-
Ciudad Ixtepec	-	-	-
TOTAL	13	3	-

Fuente: Elaboración propia en base a observación participante.

La VII Feria Regional del Totopo se llevó a cabo en la Casa de la Cultura de la localidad, en la cual las autoridades municipales de Juchitán que inauguraron dicha feria resaltaron la importancia del totopo como símbolo de la cultura zapoteca, el cual los llena de orgullo porque es parte de su identidad. Así mismo se destacó la importancia de promover el esfuerzo de la cultura productiva de la mujer indígena que elabora el totopo, eficientar al máximo la economía local buscando los medios para abrir mercados, así como también preservar el maíz nativo zapalote chico. El cuadro 15 da cuenta de las mujeres productoras participantes en esa ocasión.

Bajo este contexto se reiteró el compromiso de la Regiduría de Desarrollo Económico que es conservar el valor social, cultural y económico que representa el singular producto, cuidar y revalorar esta actividad productiva. “Las mujeres indígenas productoras de totopo exigen de nuestra parte toda la atención para reivindicar la actividad productiva que les permita vivir dignamente; ya que ellas con el totopo nos alimentan y nos nutren” (palabras del Regidor de Desarrollo Económico del Municipio de Juchitán, Mayo 2017).

Cuadro 15. Participantes de la VII Feria Regional del Totopo en Juchitán (2017)

Localidad participante	Participante Individual	Participante como Organización	Nombre de la Organización
Juchitán	5	1	Organización Social Tona Taati, A.C.
San Blas Atempa	8	3	Mujeres Unidas, Soberanas y Belegui
Sta. María Xadani	-	-	-
San Pedro Comitancillo	-	-	-
San Mateo del Mar	3	1	Grupo Bajnüies
Asunción Ixtaltepec	6	-	
Ciudad Ixtepec	1	-	
TOTAL	23	5	

Fuente: Elaboración propia en base a observación participante.

De estas dos ferias, se tuvo mayor participación de mujeres en el 2016; en 2017 la sede de la feria cambió y la afluencia de visitantes se redujo. A pesar de ello se dio una participación entusiasta por parte de las productoras. Para fortalecer la actividad es importante que las mujeres productoras puedan asociarse y formar grupos en donde se busque el bien común, la defensa y valoración del totopo.

Los representantes de la Regiduría de Desarrollo Económico del Municipio de la Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza (en los períodos 2016 y 2017) manifestaron no contar con un censo de mujeres que elaboran y venden el totopo en dicho municipio. Fue hasta después del terremoto del 07 de septiembre del 2017 que sacudió la región del Istmo de Tehuantepec, se manifestó un interés por parte los gobiernos Federal, Estatal y Municipal por levantar un censo de mujeres productoras de totopo.

Este suceso permitió evidenciar la relevancia política y de gobernanza que reconoce el estado y el gobierno sobre la elaboración y venta del totopo. En coordinación de los tres niveles de gobierno, se llevó a cabo de manera emergente el levantamiento de un

censo de mujeres productoras de totopo en dicha región; el objetivo del censo fue para otorgar apoyo económico a las mujeres y reconstruir de manera inmediata sus unidades de producción que fueron devastadas por el trágico suceso. Desafortunadamente para el caso de mujeres productoras en Juchitán de Zaragoza, no alcanzó a llegar dicho apoyo²⁹. Fue entonces cuando surgió el interés de Organizaciones No Gubernamentales y Asociaciones Civiles de apoyar a las productoras de totopo en la reconstrucción de sus hornos y dotación de materia prima.

3.4. VALORACIÓN DEL TOTOPO DESDE EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA SOCIAL

3.4.1. Factores Cultural y de Género

En la valoración de los procesos de elaboración y venta del totopo, el género y la cultura están estrechamente relacionados por varios factores que a continuación se mencionan.

En cuanto a la elaboración del totopo, se encontró que es una actividad de origen prehispánico realizada única y exclusivamente por mujeres, desde entonces ha sido uno de los alimentos principales en la dieta de los zapotecas³⁰. Las mujeres productoras de totopo en Juchitán ofrecen una doble aportación, primero; porque elaboran un producto que alimenta no solo a sus familias sino a cualquier familia juchiteca, segundo; gracias a ellas se ha mantenido el totopo como ícono cultural y como herencia ancestral³¹. La tortilla y el maíz endémico zapalote chico dan una identidad territorial a los istmeños y por supuesto a los juchitecos. Por lo anterior, el totopo puede ser considerado como un capital social (Caracciolo & Foti, 2013) por la diversidad de actores sociales que lo rodean. Es también un capital cultural (Caracciolo & Foti, 2013) por ese intercambio de saberes que ha trascendido de generación en

²⁹ Información proporcionada por servidor público del Municipio de Juchitán de Zaragoza.

³⁰ Información proporcionada por Promotor cultural.

³¹ Información proporcionada por Jorge informantes clave.

generación, así como también por el uso de materiales y tecnología locales para ser elaborado (Collin, 2008).

La relación del varón con la elaboración del totopo se observa en la siembra y cosecha del maíz zapalote chico, es el único maíz con el que se elabora el totopo del istmo y son los varones que se dedican exclusivamente a este cultivo. Ellos no pueden dedicarse a elaborar totopos aunque estén desempleados, esto se debe a cuestiones culturales, por costumbre y machismo.

En Santa María Xadani, localidad que al igual que Juchitán se destaca en la región del Istmo por la elaboración de totopos vive Sonia López Santiago quien enseñó a su hija a hacer totopos a los 15 años, y quien actualmente tiene 17 años, no estudia, en cuanto terminó la secundaria se dedicó a esta actividad. Las mujeres que inician en esta actividad después de la mayoría de edad, generalmente es porque se casan y la suegra se encarga de enseñar para que pueda contar con un ingreso y ser parte del sustento familiar, con el esposo.

La única región en Mesoamérica en donde se elabora el totopo es en el Istmo de Tehuantepec, considerándose también dentro de esta región la zona costera de Chiapas en donde se elabora el totopo por influencia zapoteca; ejemplo de ello es el totopo elaborado en el Huizachal, Chiapas (Pérez Pérez, et al., 2015). Hasta 1910 el horno de barro estaba a nivel del suelo, es decir, bajo tierra; para hacer los totopos las mujeres tenían que hincarse o acostarse y así pegarlos en la olla para su cocimiento, desde hace 100 años aproximadamente el horno se hizo a la altura de la cintura de las mujeres. La historia menciona que el totopo sirvió a los zapotecas para satisfacer la necesidad de alimentarse al viajar por períodos largos de 6 meses a un año, fue el totopo el alimento primordial ya que el tiempo de almacenamiento y conservación era prolongado, en un principio esto se le atribuyó por ser un producto deshidratado³². Este bien ancestral reúne las condiciones para su registro a una Indicación Geográfica (Vandecandelaere et.al., 2010), pues se elabora en una zona geográfica definida, con

³² Información proporcionada por historiador y lingüista.

métodos específicos y tiene características muy peculiares que lo diferencian de otros productos.

En el caso de Aleida Medina Vázquez productora de 35 años realiza la práctica del trueque, si no llega a vender todos sus totopos el mismo día, los intercambia por productos alimenticios como queso, carne, frutas o verduras, en caso contrario, se espera y al día siguiente termina de vender sus totopos.

En cuanto a los roles en el hogar está muy marcada y clara la división del trabajo, es decir, el varón se dedica a la caza, pesca, sembrar en las parcelas, mientras que la mujer se dedica a transformar, a procesar los bienes que la naturaleza ofrece para luego vender el producto en el mercado. Una característica peculiar del mercado de Juchitán es que la mayoría de las personas que ahí venden, son mujeres.

La venta en el mercado de Juchitán está definida por una práctica cultural “*regateo*”, independientemente del producto que se trate y el totopo no es la excepción. Víctor Cata (historiador y lingüista) se refiere al regateo como una cuestión cultural, es una costumbre y lo cataloga como todo un arte. Sin embargo, para Jorge Magariño (uno de los promotores culturales contactados) los pobladores de la zona regatean porque no le dan el valor real a los procesos y productos artesanales. No obstante, las personas originarias de la localidad de Juchitán que salen a estudiar o a radicar a otros lugares y regresan, no regatean el totopo, lo valoran aún más y añoran consumirlo.

Debe haber conciencia de seguir consumiendo el totopo elaborado en Juchitán de Zaragoza ya que es un alimento saludable, sin sal, ideal para la dieta de las personas con enfermedades crónicas degenerativas³³. La valoración del totopo, es un reto, no hay conciencia, ni reflexión, ni interés en los consumidores locales por saber qué es lo que se está comiendo; el “saber comer bien” es una cultura y como tal se tiene que incentivar³⁴.

³³ Información obtenida en entrevista con informantes clave.

³⁴ Información proporcionada por el historiador y lingüista.

Un hecho trascendente en el proceso de elaboración del totopo es el uso del rodillo, utilizado para darle forma circular y estandarizar el diámetro a 14 centímetros. Hace 10 años se elaboraba el totopo de 20, hasta 50 centímetro de diámetro aproximadamente, esto las mujeres lo hacían con las manos (parte de la herencia ancestral y cultural). El cambio en los diámetros se debió a que no resultaba costeable hacer totopos de gran tamaño, su precio era de \$3.00 la pieza y el consumidor no podía pagar ese precio. Hoy en día es menos frecuente encontrar totopos de diámetro mayor de 14 centímetros.

Otro aspecto que es fuertemente influenciado por herencia cultural es el hecho de que a las mujeres productoras de totopo en Juchitán les cuesta trabajo organizarse en grupos sociales, lo cual les convendría para fortalecer en el proceso de adquisición de materia prima y comercialización. Ellas están acostumbradas a trabajar solas, de manera independiente, las mujeres que entran a la unidad de producción para ayudar son las hijas o las nueras, el comixcal solo lo puede utilizar una persona, a menos que existan dos comixcales. El propio proceso de elaboración del totopo no permite la división del trabajo, como ya se ha comentado el proceso no es homogéneo y en cada etapa hay una aportación muy particular de cada productora.

3.4.2. Factores de Salud y Ambiental.

En lo que se refiere a los factores de salud se obtuvieron los siguientes resultados: En cuanto a los espacios utilizados para la elaboración de totopo, se identificó que carecen de una adecuada orientación que permita la correcta circulación de calor y humo. Durante el proceso de elaboración, las mujeres productoras están expuestas al calor excesivo³⁵ que emana del horno de barro e inhalan el humo por la combustión de la leña dentro del mismo, en un tiempo aproximado de 8 horas diariamente. Lo anterior ha provocado ciertas enfermedades y deterioro en la salud de las mujeres ya que no cuentan con el equipo necesario para que el cuerpo soporte esa alta temperatura ni las condiciones de calor³⁶.

³⁵ Los informantes claves no han referido con exactitud los grados de ese calor excesivo.

³⁶ Así lo han referido tanto las mujeres productoras como los informantes clave al no contar con un estudio preciso.

Como efecto de estar cerca de altas temperaturas han presentado principalmente molestias en el vientre, espalda y pulmones. De acuerdo a información de la Dra. Elizabeth Luna López³⁷, las enfermedades que pueden ser ocasionadas por la exposición prolongada a calor secundario a ollas de barro a altas temperaturas pueden ser desde erupciones de la piel, calambres por calor, agotamiento por calor y la más frecuente de todas que es la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC), la cual es una variante de las enfermedades respiratorias que van desde el enfisema hasta la bronquitis crónica y tienen una mayor incidencia en mujeres en edad adulta expuestas al humo de la leña por mantener poca ventilación en sus unidades de producción. Otras enfermedades derivadas de la inhalación del humo son el cáncer de pulmón, de laringe, de boca y de la nasofaringe. Afortunadamente de las mujeres con quienes se trabajó en la 9ª sección, ninguna refiere tener cáncer en los órganos ya mencionados, tampoco EPOC. Se encontró que sufren de agotamiento y dolor en la espalda y pies.

Con frecuencia sufren quemaduras, tienen que meter la mano al horno de barro para colocar el totopo, lo hacen de la forma como se muestra en la figura 16, una vez cocido lo sacan del mismo modo. En esa figura también se aprecia cómo la mujer expone su cuerpo al calor del comixcal desde el pecho hasta el vientre. A pesar de ello, las productoras no cuentan en sus unidades de producción con un botiquín de primeros auxilios.

Una de las organizaciones sociales de mujeres productoras de totopo en Juchitán, ha planteado la opción de utilizar horno de gas para su producción. El totopo no perdería sus propiedades ni la consistencia y textura que lo caracteriza, se pretende evitar las largas jornadas de las productoras cerca del excesivo calor y del fuego, así como también evitar el uso de la leña como medida para el cuidado del medio ambiente.

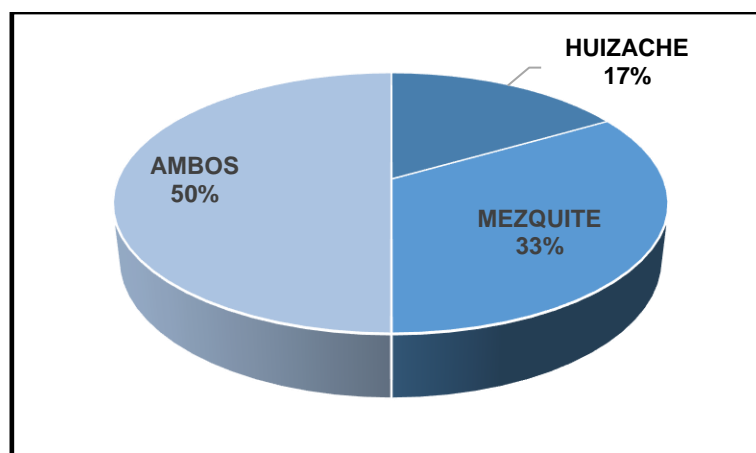
³⁷ Médico Familiar del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) Delegación Juchitán.



Figura 16. Productora de totopo al calor del comixcal
Fuente: Elaboración propia. Abril de 2016

Respecto al factor ambiental que se destaca en la elaboración del totopo es básicamente la leña y la escasez que actualmente se empieza a dar sobre la misma. Los resultados de la investigación arrojaron que solo el 50% de las productoras entrevistadas perciben dicha escasez, además, no hay un proyecto sustentable en el marco de la elaboración del totopo para la reforestación de los árboles de huizache y mezquite de donde se obtiene la leña que ocupan las productoras para el calentamiento del horno de barro. Esto se debe a la carente concientización de ellas y de los proveedores de leña sobre temas de sustentabilidad.

En la gráfica 4 se observa que el 50% de las productoras de la 9ª sección combinan la leña del árbol de mezquite con la del huizache para calentar el nixtamal, solo el 17% de las mujeres contactadas refiere usar únicamente leña del árbol de huizache.

Gráfica 4. Leña utilizada para calentamiento de comixcal

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista semiestructurada. Marzo 2017

Actualmente es más difícil obtener la leña por la lejanía en la que se encuentra, lo que origina que su precio se incremente de \$800.00 M.N. que costaba el carro de leña (figura 17) en 2016 a \$1,200.00 M.N. que costó en 2017.

**Figura 17.** Proveedor descargando leña de mezquite

Fuente: Elaboración propia. Abril de 2017.

Por último, durante la visita a las unidades de producción se detectó la necesidad de una concientización en las productoras para tener el área de trabajo con espacios adecuados que permitan que el calor y el humo generado por la quema de la leña circulen de manera eficiente para trabajar en un ambiente digno y sano. La figura 18 es una propuesta arquitectónica que plantea la posible solución.

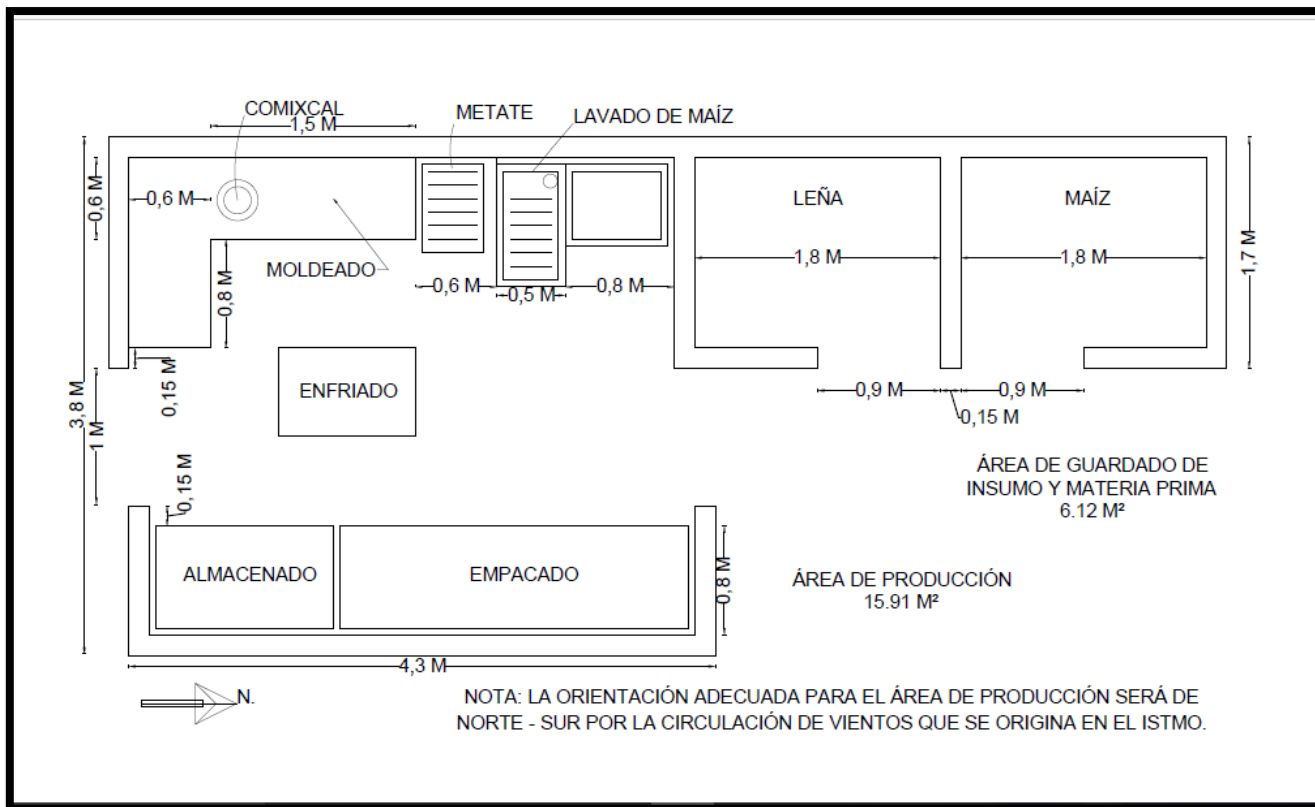


Figura 18. Propuesta arquitectónica de una unidad de producción para elaborar 500 totopos diarios
Fuente: Elaboración propia en base a observación participante y datos de informante clave.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Las mujeres de la 9ª sección de Juchitán de Zaragoza que se dedican a la elaboración y venta del totopo están en un rango de edad entre los 12 y 51 años, desarrollan esta actividad como autoempleo dando atención y cuidado a la familia de manera simultánea (razón por la cual no buscan otras fuentes de empleo).

Desde el punto de vista monetario, un aumento en el precio del totopo podría ser considerado como una condición necesaria pero no suficiente para su revaloración. La investigación muestra que el esfuerzo invertido por las mujeres sobrepasa en mucho el pago que reciben en la venta.

En el estudio se desprende que los principios del comercio justo aplicados a nivel internacional tampoco son un buen referente y criterio para impulsar o propiciar una revaloración del totopo. Se destaca que el mercado local carece de la presencia de un consumidor solidario, éste se encontró fuera de la región del Istmo y en el marco de las Ferias organizadas por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. En esta perspectiva, los aspectos como el consumo solidario y el comercio justo son componentes fundamentales por construir en la sociedad juchiteca; se trata de un ejercicio ciudadano que permita un cambio de paradigma.

La tesis permitió identificar otros tres aspectos relevantes en la valoración del totopo los cuales han sido ocultos dentro de la exaltación cultural: a) No existe un proceso homogéneo para elaboración del totopo por la variedad de conocimientos que poseen al respecto las productoras, aunado a la carencia de espacios adecuados y exclusivos para tal efecto; b) los problemas de salud reales y potenciales de la mujer en función a las tareas asignadas (constante contacto al calor y al humo); y c) el tema del uso intensivo de la leña como insumo fundamental. Estos aspectos no han sido valorados o evaluados de una manera integral.

A la mujer juchiteca que se dedica a la elaboración y venta del totopo, le falta apropiarse un poco más de principios solidarios como la cohesión, participación, trabajo en equipo y sobre todo, darse cuenta que hay otras alternativas de vida en las que su trabajo puede ser revalorado.

El totopo ha desempeñado un papel amortiguador hacia una mayor crisis social. Se ha constituido como una estrategia de resistencia muy importante para las mujeres, que les permite intercambiar otro tipo de productos y servicios requeridos de manera cotidiana y urgente para la misma reproducción social y de existencia de la familia.

Finalmente, los sucesos del terremoto acontecidos en septiembre del 2017 permitieron evidenciar la situación explicada arriba. La elaboración y venta del totopo fue de las pocas actividades que permitió dar cierta estabilidad a la región y a las familias; y con ello permitió mantener determinados niveles de gobernanza en el que el actor fundamental fue la mujer. Pero también permitió ver que la acción de las políticas públicas y del Estado han sido más escenográficas que promotoras de un proceso de mayor autogestión y desarrollo por parte de las mujeres.

RECOMENDACIONES

- A) Los temas de salud que se generan por la actividad del totopo y la responsabilidad de tipo ambiental, necesitan ser explorados por expertos en la materia, de esta manera se estará contribuyendo a tener un conocimiento más integral de este alimento ancestral.

- B) Considerar la propuesta para una distribución adecuada de las unidades de producción, que permitan elaborar el totopo en condiciones de seguridad e inocuidad.

- C) Impulsar el registro de una Indicación Geográfica del totopo debido a que reúne todas las características para tal efecto, es considerado por muchos como patrimonio biocultural del Istmo de Tehuantepec.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Aguilar Villanueva, L. F. (2013). *El estudio de las Políticas Públicas*. México: MAPorrúa.
- Aragón Cuevas, F. (06 de Septiembre de 2011). *Maíces Nativos de Oaxaca*. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de http://www.concacyt.gob.mx/cibiogem/images/cibiogem/redes/redmexogm/eventos/foros/Autoridades/5-INIFAP_MAICES%20CRIOLLOS%20OAXACA.pdf
- Barkin, D., & Lemus, B. (2011). La Economía Ecológica y Solidaria: Una propuesta frente a nuestra crisis. *Sustentabilidades*(5), 1-13.
- Belcredi, G., Davoine, F., Ojeda, M. G., García de Zúñiga, G., Pigola, P., & Seoane, M. (2011). *Tecnologías apropiadas: ¿construcción social o solo otro tipo de determinismo tecnológico?* Recuperado el 28 de Abril de 2018, de <https://www.unl.edu.ar/iberoextension/dvd/archivos/ponencias/mesa1/tecnologias-apropiadas-const.pdf>
- Cabrera Toledo, J. M. (2014). *Variación en Morfología, Rendimiento y Calidad de Grano en Criollos sobresalientes de Maíz de Raza Zapalote Chico*. (Tesis de Maestría). Colegio de Postgraduados Montecillo. Texcoco, Estado de México.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (23 de Mayo de 2012). *Ley de la Economía Social y Solidaria, Reglamentaria del Párrafo Octavo del Artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en lo referente al Sector Social de la Economía*. Obtenido de DO: 30-12-2015: www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/DOF_LESS.pdf
- Caracciolo, M., & Foti, M. d. (2013). *Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa*. Obtenido de <http://base.socioeco.org/docs/ess-una-vision-alternativa.pdf>
- Castro Monge, E. (2010). El Estudio de Caso como Metodología de Investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54.
- Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. México: Coplt-arXives.
- Collin, L. (Enero-Febrero de 2008). La Economía Social y Solidaria. *Pasos*, 2(135), 2-12.
- Const. (1917). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [Const.]. 42va. Ed. Bob.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/los-10-principios-internacionales/>
- Coraggio, J. L. (2012). *Las tres corrientes vigentes de pensamiento y acción dentro del campo de la Economía Social y Solidaria (ESS). Sus diferentes alcances*. Obtenido de <http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/A%20Las%20tres%20corrientes%20de%20la%20ESS%2027-2-13.pdf>
- Corragio, J. L. (6-8 de Mayo de 2013). *La Presencia de la Economía Social y Solidaria (ESS) y su Institucionalización en América Latina*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de

[http://www.unrisd.org/80256B42004CCC77/\(httpInfoFiles\)/6C316ABB64A13A7CC1257B720034103A/\\$file/JL%20Coraggio.pdf](http://www.unrisd.org/80256B42004CCC77/(httpInfoFiles)/6C316ABB64A13A7CC1257B720034103A/$file/JL%20Coraggio.pdf)

- Cotera Fretel, A. (2009). *Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones* (Primera ed.). Lima, Perú: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE).
- Daly, H. E. (1992). Asignación, Distribución y Escala hacia una economía que sea eficiente, justa y sostenible. *Ecologic Econorrzics*, 185-193.
- De Sousa Santos, B., & Rodríguez, C. (2011). Introducción. Para ampliar el canon de la producción. En B. De Sousa Santos, *Producir para vivir. Los caminos de la producción no capitalista* (págs. 15-61). México: FCE.
- DENUE-INEGI. (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas-INEGI*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- El ABC del Comercio Justo*. (2008). Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo: comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/EL_ABC_DEL_CJ_1.pdf
- Franco Corzo, J. (2016). *Diseño de Políticas Públicas. Una guía práctica para transformar ideas en proyectos viables* (Tercera ed.). México: IEXE Editorial.
- García Chiang, A. (Enero de 2011). *El Comercio Justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pit=S1870-23332011000100005
- Geilfus, F. (2009). *80 Herramientas para el Desarrollo Participativo. Diagnóstico, Planificación, Monitoreo y Evaluación*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Granados Rojas, L. (s/f de Mayo de 2012). II Congreso Nacional Calidad de los Alimentos e Identidad Cultural Comunitaria. *Promoción del Patrimonio Agroalimentario para el Desarrollo Sostenible*. Costa Rica: UNA/ECA-CadenAgro-INTA.
- Herández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Larson Guerra, J., & Neyra, L. (2004). Programa de Recursos Biológicos Colectivos CONABIO. *Biodiversitas*(53), 1-15.
- Llopis-Goig, R. (Enero-Abril de 2009). Consumo Responsable y Globalización Reflexiva: Un estudio referido al Comercio Justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*(11), 145-165.
- Marañón Pimentel, B., & López Córdova, D. (2013). *Racionalidades y Prácticas Socioproductivas alternativas para el Buen Vivir*. México: UNAM.
- Medina Ramírez, S. (2013). Comercio justo: una perspectiva general. *Comercio Exterior*, 63(1), 2-7.

- Monroy Hernández, J. F., Mostranzo Trinidad, S. J., & Santiago Guerra, S. I. (2009). *Frabricación e implementación de la tecnología especializada para la elaboración de Totopos estilo oaxaqueño*. (Tesis Maestría). UPIICSA-IPN. México.
- Municipio de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca. (s.f.). *Municipio de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca. Localización*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://www.juchitandezaragoza.gob.mx/el-municipaio/ubicacion-geografica/>
- Muñiz, M. (2010). *Estudio de Caso en la Investigación Cualitativa*. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf
- Nuricumbo Linares, A. (2015). *"Zapalote Chico": Soberanía Alimentaria en el Istmo de Tehuantepec (México)*. (Tesis doctoral). Universidad de Vigo, Ourense, España.
- Pérez Pérez, I., Orozco Gutiérrez, M., & Cruz Sánchez, Z. M. (2015). Mujeres rurales emprendedoras de la región Istmo-Costa de Chiapas: productoras de totopo y memelitas de olla. En U. A. Chiapas, *Emprendimiento e Innovación en la Mipyme Familiar: Casos* (págs. 186-202). México: Hess.
- Pineda Tapia, M., Díaz Viques, A., & Pérez Hernández, A. (2014). UN SISTEMA ALTERNATIVO DE INTERCAMBIO COMERCIAL: EL COMERCIO JUSTO. *Revista Mexicana de Agronegocios [en línea]*, 35. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676019>
- S.C., B. C. (2011). *Atlas de Riesgos Naturales del Municipio de la Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca*. Xalapa, Veracruz.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Toledo, V. M., & Barrera-Bassols, N. (2008). *La Memoria Biocultural. La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Torres Medina, R., Sánchez Acosta, L. R., & Alarcón Madrid, H. (s.f.). Comercio Justo. Una alternativa de desarrollo para los pequeños productores. *46 Synthesis Punto de Vista*, 1-4.
- Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. (s.f.). *Plan Municipal de Desarrollo de la Heróica Ciudad de Juchitán de Zaragoza (2014-2016)*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <https://www.juchitandezaragoza.gob.mx/transparencia/archivos/Plan%20desarrollo%20de%20juchitan%20de%20zaragoza.pdf>
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2010). *Uniando Personas, Territorios y Productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO).
- Yacuzzi, E. (2005). *El Estudio de Caso como Metodología de Investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de <https://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado en la VI Feria Regional del Totopo (mayo 2016)



**INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACION PARA
EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL. UNIDAD OAXACA**

NOMBRE _____ EDAD: _____
 LOCALIDAD: _____ FECHA: _____
 ESCOLARIDAD TERMINADA: NINGUNA _____ PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ PREPA _____ LICENCIATURA _____

1. ¿Desde cuándo realiza la producción y venta del totopo?
2. ¿Por qué es importante esta actividad en su vida?
3. ¿Le gustaría que las actividades de producción y venta de totopos continuaran en generaciones futuras? Sí _____ No _____ ¿Por qué?
4. ¿Cuál es su principal necesidad o carencia al realizar esta actividad?
5. De la producción de totopo que realiza al día, ¿Qué cantidad es para su consumo y cuánto destina a la venta?
6. ¿Cuántos totopos produce a la semana? _____ ¿Cuántos vende? _____
7. ¿El maíz que usa para hacer totopo lo compra o es producido por usted o su familia?
8. ¿Cómo considera actualmente su venta de totopos? Buena _____ Regular _____ Mala _____
9. ¿Cuál su principal mercado?
10. ¿Cuál es su precio de venta y cómo lo determina?
11. ¿Cómo considera que es su participación en la venta del totopo fuera de la región del Istmo? Buena _____ Regular _____ Mala _____ No hay _____
12. ¿Forma parte de alguna Organización Social productora de totopo? ¿Cuál?
13. ¿Le gustaría asociarse con otras productoras para trabajar en conjunto y colaboración? Sí _____ No _____ ¿Por qué?
14. ¿Está de acuerdo que con ser parte y trabajar con alguna Organización Social pueda usted tener mejores condiciones de vida?
De acuerdo _____ Ni en acuerdo ni desacuerdo _____ En desacuerdo _____
15. ¿Qué propondría para mejorar la asociatividad en las mujeres productoras de totopo?
16. ¿Sabe usted de algún Programa de apoyo a la producción por parte del gobierno municipal, estatal y federal en donde pueda participar?
17. ¿Cuál considera usted que sería el principal problema respecto a:
 - a) La producción del totopo: _____
 - b) La venta del totopo: _____
 - c) Cuestión ambiental: _____
 - d) Problemas de salud derivados de la producción: _____
18. ¿Actualmente en qué nivel ésta actividad cubre sus necesidades económicas básicas?
Bueno _____ Regular _____ Malo _____
19. ¿Qué propondría para mejorar esta actividad de producción y venta del totopo



Anexo 2. Entrevistas semiestructuradas a informantes clave.

NOMBRE DEL PROYECTO: "Una aproximación a la Economía Social: El caso de mujeres productoras de totopo en Juchitán, Oaxaca".

NOMBRE _____ EDAD: _____

LOCALIDAD: _____ FECHA: _____

ESCOLARIDAD TERMINADA: NINGUNA _____ PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ PREPA _____ LICENCIATURA _____

PRODUCTORA DE TOTOPO:

Elaboración

1. ¿Cuánto tiempo tiene haciendo totopo?
2. ¿Cuántos totopos hace al día?
3. ¿De qué diámetro es su totopo?
4. ¿A quién le compra el maíz, leña, cal, bolsas?
5. ¿De cuánto es su compra semanal de materia prima e insumos, en cantidad y en precio? (maíz, leña, cal, bolsas)
6. ¿Qué tipo de leña utiliza? **Ambiental**
7. ¿Sabe si la leña escasea? ¿Cree que hay suficiente? ¿Por qué?
8. ¿De dónde obtiene el agua? ¿Es potable? ¿Paga alguna cuota? **Ambiental**
9. ¿Dónde compra su olla de barro?
10. ¿Cada cuándo cambia la olla de barro?
11. ¿Cuánto le cuesta la olla de barro?
12. ¿Tiene rodillo? ¿Cuánto le costó el rodillo y dónde lo compra?
13. ¿Desde cuándo usa el rodillo?
14. ¿Cómo elabora el totopo? ¿Cómo calcula la cantidad de masa, leña, agua para los totopos que hace en un día?
15. ¿Ha escuchado decir algo sobre Normas para elaborar totopo? _____ ¿Dónde? _____ ¿A quién?
16. ¿Cuánto le cuesta elaborar 300 totopos?
17. ¿Cuántas horas de trabajo emplea?
18. ¿Por qué hace totopo? **(Tratar de tener más información hacia el tema cultural)**
19. ¿Está bien de salud? ¿Se ha enfermado por estar cerca del calor del horno? **Salud**
20. ¿Pertenece a alguna Organización? _____Cuál? _____Cómo considera el trabajo en la organización
21. ¿Hay sólo mujeres en el grupo? **(genero)**
22. ¿Le gustaría asociarse con otras productoras?
23. ¿Ha recibido algún apoyo por parte del gobierno u otras organizaciones?
24. ¿Cree que se puede mejorar el proceso de elaboración del totopo? **Salud**



Venta

1. ¿Dónde vende el totopo?
2. ¿A quiénes le vende el totopo?
3. ¿Quién vende su totopo? Cultural, género
4. ¿A qué precio?
5. ¿Por qué lo vende-con ellas?
6. ¿Qué hace con el totopo cuando no se vende? Ambiental
7. ¿Sabe cómo son sus clientes? Sabe si se compra por costumbre, si para los clientes es básico comprar totopo; ¿pueden dejar de comprar totopo? Cultura, genero
8. ¿Cómo considera que es actualmente la venta del totopo? ¿Vendía más en años anteriores?
9. ¿Hace cuánto tiempo subió de precio?
10. Cuando sube el precio del maíz, ¿disminuye su venta?
11. ¿Cuál sería el principal problema para la venta del totopo?
12. ¿Cree que puede mejorar su ingreso por venta del totopo?
13. ¿A dónde compra el empaque para sus totopos?
14. ¿Realiza alguna otra actividad que le genere ingresos?
15. ¿En su familia, hay otros ingresos? ¿De quién?



NOMBRE DEL PROYECTO: "Una aproximación a la Economía Social: El caso de mujeres productoras de totopo en Juchitán, Oaxaca".

NOMBRE _____ EDAD: _____

LOCALIDAD: _____ FECHA: _____

ESCOLARIDAD TERMINADA: NINGUNA _____ PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ PREPA _____ LICENCIATURA _____

PRODUCTORES DE MAÍZ:

1. ¿Hace cuánto tiempo siembra maíz zapalote chico? **Cultura**
2. Características del maíz zapalote chico
3. Cómo lo siembra / Cuántas veces siembran al año. **Ambiental**
4. ¿Qué cantidad cosecha? ¿Consume parte de esa cosecha?
5. ¿De dónde obtienen la semilla (es criolla o mejorada) y cuánto le cuesta? **Ambiental**
6. ¿Usa agroquímicos?
7. ¿Cuentan con algún apoyo por parte del gobierno?
8. ¿Cómo y en cuánto vende el maíz normalmente? ¿Sabe si lo usan para hacer totopo?
9. El sembrar maíz, ¿lo considera una fuente importante de ingresos? _____ ¿ Por qué lo siembra?
10. ¿Dónde y a quién se lo vende? **Género**
11. ¿Ha tenido algún problema de salud por realizar esta actividad?
12. Frecuencia de venta

PROVEEDORES DE MAÍZ: **Género**

1. ¿Dónde y a quién le compra el maíz? (incluir precio)
2. ¿Frecuencia de compra?
3. ¿En dónde y a quién le vende el maíz? (incluir precio)
4. ¿Considera la venta de maíz buen negocio?
5. ¿Quién es su competencia?



NOMBRE DEL PROYECTO: “Una aproximación a la Economía Solidaria: El caso de mujeres productoras de totopo en Juchitán, Oaxaca”.

NOMBRE _____ EDAD: _____

LOCALIDAD: _____ FECHA: _____

ESCOLARIDAD TERMINADA: NINGUNA _____ PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ PREPA _____ LICENCIATURA _____

PROVEEDORES DE LEÑA: (intermediarios)

1. ¿De dónde son originarios?
2. ¿De dónde obtiene la leña?
3. ¿Cómo y en cuánto la vende?
4. ¿A quién se la vende?
5. ¿Cómo la transporta?
6. ¿Cada cuándo vende la leña?
7. ¿Conoce las normas y regulaciones ambientales? ¿Ha escuchado sobre normas ambientales o de regulación sobre la extracción de leña?
8. ¿Cree que hay suficiente leña?



NOMBRE DEL PROYECTO: “Una aproximación a la Economía Solidaria: El caso de mujeres productoras de totopo en Juchitán, Oaxaca”.

NOMBRE _____ EDAD: _____

LOCALIDAD: _____ FECHA: _____

ESCOLARIDAD TERMINADAD: NINGUNA _____ PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ PREPA _____ LICENCIATURA _____

PRESIDENTA MUNICIPAL:

1. ¿Qué opina del trabajo de las mujeres en la elaboración y venta del totopo?
2. ¿Qué representa para la actividad local de Juchitán esa actividad? ¿Contribuye a la economía local?
3. ¿Qué tanto el totopo contribuye a fortalecer la economía familiar?
4. ¿Está en algún rubro de su Plan Municipal de Desarrollo algún apoyo para esta actividad y las mujeres?
5. ¿Qué aspectos de género nos puede referir sobre esta actividad?
6. ¿Qué aspectos culturales puede resaltar en esta actividad?
7. ¿Considera esta actividad parte importante de la soberanía alimentaria para este municipio?
8. ¿Conoce los apoyos gubernamentales que puede apoyar a las mujeres productoras de totopo?
9. ¿Cómo contribuirá su gestión para que los apoyos lleguen a las mujeres que hacen totopo?
10. ¿Realizará la VII Feria Regional del totopo? ¿Qué importancia tiene esta Feria para el gobierno que representa?



NOMBRE DEL PROYECTO: "Una aproximación a la Economía Social: El caso de mujeres productoras de totopo en Juchitán, Oaxaca".

NOMBRE _____ EDAD: _____

LOCALIDAD: _____ FECHA: _____

ESCOLARIDAD TERMINADA: NINGUNA _____ PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ PREPA _____ LICENCIATURA _____

INTERMEDIARIOS:

1. ¿A quién le compra el totopo y a qué precio?
2. Frecuencia de compra del totopo.
3. ¿Dónde, cómo y a quién se lo vende?
4. ¿A qué precio se lo vende?
5. ¿Le agrega algo más al totopo? (Ej. ¿Algún empaque especial?)
6. ¿Conoce el proceso de elaboración del totopo?
7. ¿Qué opina del trabajo de las mujeres que realizan esta actividad?
8. Si fuera el consumidor final, ¿cuánto pagaría por la pieza del totopo?



NOMBRE DEL PROYECTO: "Una aproximación a la Economía Social: El caso de mujeres productoras de totopo en Juchitán, Oaxaca".

NOMBRE _____ EDAD: _____

LOCALIDAD: _____ FECHA: _____

ESCOLARIDAD TERMINADA: NINGUNA _____ PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ PREPA _____ LICENCIATURA _____

CENTROS DE SALUD Y MÉDICOS:

1. ¿Qué enfermedades causa a una mujer el estar cerca de un horno de barro a altas temperaturas?
2. ¿Qué enfermedades causa a una mujer el estar cerca del humo producido por leña?
3. ¿Tienen algún registro de enfermedades originadas por realizar la actividad de elaboración del totopo? ¿Desde cuándo?
4. ¿Algunas recomendaciones que pueda hacerle a estas mujeres?



NOMBRE DEL PROYECTO: "Una aproximación a la Economía Social: El caso de mujeres productoras de totopo en Juchitán, Oaxaca".

NOMBRE _____ EDAD: _____

LOCALIDAD: _____ FECHA: _____

ESCOLARIDAD TERMINADA: NINGUNA _____ PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ PREPA _____ LICENCIATURA _____

COMUNIDAD CULTURAL:

1. ¿Qué representa para la región del istmo y en especial para Juchitán la elaboración y venta del totopo? Así como fuera de la región
2. ¿Sabe a partir de cuándo dejó de hacerse con los métodos ancestrales y se introdujo la maquinita (el rodillo)?
3. ¿Qué aspectos de género nos puede referir sobre esta actividad?
4. ¿Considera que los consumidores valoran este bien y la actividad que se lleva a cabo para elaborarlo? ¿Por qué?

Anexo 3. Evidencias Fotográficas

Maíz zapalote chico



Venta del totopo
(Guetabiguii Yaachi) en el mercado de Juchitán de Zaragoza.



Variedad de totopos del Istmo de Tehuantepec
(tamaño y sabor)



Participación de mujeres productoras en la Feria Regional del Totopo (Juchitán de Zaragoza)



Fomento de Instituciones Públicas en las Ferias del Totopo en la Región del Istmo.



GRUPO MUJERES UNIDAS
(San Blas Atempa, Oaxaca, México)

