UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

"Escenarios socioculturales para las mujeres en el emprendimiento como trabajo decente: el caso del Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali"

T E S I S

Para obtener el grado de

DOCTORA EN PLANEACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE

Presenta

ELIZABETH MORA MORENO

Director de Tesis

DR. ALEJANDRO J. PEIMBERT DUARTE

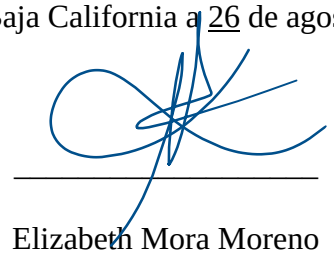
MEXICALI, BAJA CALIFORNIA **SEPTIEMBRE 2022**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Declaro que la tesis que se presenta contiene material original que no ha sido presentado para la obtención de un grado académico o diploma en esta u otra institución de educación superior. Asimismo, declaro que hasta donde yo sé no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona excepto donde se reconoce como tal a través de las citas.

Mexicali, Baja California a 26 de agosto de 2022



Elizabeth Mora Moreno

Nombre y firma del estudiante

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), agradezco la beca recibida durante el doctorado. A la Coordinación General de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Baja California, agradezco el apoyo del programa de Maestría y Doctorado en Planeación y Desarrollo Sustentable.

A la Facultad de Arquitectura y Diseño (FAD), Campus Mexicali y al Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), mi más sincero agradecimiento por el apoyo brindado en instalaciones, asesoramiento y seguimiento para la realización de esta tesis.

Asimismo, expreso mi profundo agradecimiento a mi director de tesis, Dr. Alejandro José Peimbert Duarte, por su invaluable colaboración, instrucción y guía durante el desarrollo de esta investigación. Agradezco infinitamente al Dr. Oscar Bernardo Rivera García, pieza clave en mi etapa como tesista, por sus valiosas observaciones, asesoría y tutoría. Ambos hicieron posible una adecuación metodológica en momentos difíciles durante la pandemia por Covid 19, así como en las revisiones y correcciones del manuscrito final.

A la Dra. Adriana Margarita Arias Vallejo, por su amistad, asesoría, motivación, confianza y valiosas observaciones en las distintas etapas de este trabajo, así como al Dr. Herman Barrera Mejía y a la Dra. Enriqueta Salazar Ruíz, por sus observaciones como parte del comité revisor de tesis.

Dedico esta tesis a mi amada familia: hija, hijo y esposo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

ÍNDICE

Introducción……..6
Planteamiento del problema 8
Situación laboral de la mujer en Mexicali……..……8
Objetivos y preguntas de investigación 12
Objetivo General 12
Pregunta general 12
Capítulo I. Escenarios socioculturales de la mujer trabajadora 15
1.1 Escenario sociocultural y perspectiva de género 15
1.1.1. Escenario y cultura: definición 15
1.1.2. La cultura como cuarto pilar del desarrollo y la perspectiva de género 18
1.1.3. Mujer trabajadora, trabajo decente y producción artesanal 20
Capítulo II. Marco normativo e instrumental mexicano desde la alineación con la Agenda 2030: productos orgánicos e inocuidad 36
2.1. México en la Agenda 2030 de desarrollo sustentable 36
2.1.1. Avance en la implementación de los ODS en Baja California 39
2.2. Producto orgánico e inocuidad 40
Capítulo III. Metodología de la investigación 47
3.1. Estrategia metodológica 47
3.1.1. Categorías empíricas 49
3.1.2. Espacio de estudio 53
3.1.3. Características de los informantes e instrumentos 54
3.2. Adecuación de la estrategia metodológica ante pandemia Covid-19 55
3.2.1. Fundamentos para la adecuación metodológica 57
3.2.2. Adecuación de los instrumentos empíricos 59
3.2.3. Aplicación de la adecuación metodológica en un escenario de pandemia 62
Capítulo IV. Caso de estudio: el Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali 66
4.1. Cultura, espacio y escenario sociocultural 67
4.1.1. El nombre tiene significado 68
4.1.2. El lugar es determinante 70

4.2. Elementos del trabajo decente para la mujer empresaria 74
4.2.1. Convicciones 74
4.2.2. Preocupaciones e intereses 77
4.2.3. Conciliación trabajo familia 79
4.3 Emprendimiento artesanal de la mujer en Mexicali 81
4.3.1. Producto orgánico y producto natural 81
4.3.2. Proceso artesanal 85
4.3.3. Significado del Tianguis Orgánico Artesanal 88
4.4. Operación de los marcos normativos e instrumentales como apoyo para generar microempresas del giro alimentos y bebidas artesanales 91
4.4.1. Gobierno y microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal 91
4.4.2. Secretaría de Economía Sustentable y Turismo de Baja California y microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal 92
4.5. La informalidad de las mujeres microempresarias: experiencias 98
Capitulo V. Hallazgos sustantivos de la investigación 105
5.1. Estrategias de ventas de las microempresarias ante pandemia Covid-19 105
5.1.1. Redes sociales digitales como estrategia de ventas 106
5.1.2. Las rutas como estrategia de ventas 108
5.1.3. Puntos de venta 109
5.2. Microagricultor y puntos de ventas como estrategia de venta ante pandemia Covid19 110
Conclusiones y aportaciones 112
Referencias 120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Traza urbana del Valle de Mexicali en el 2013……..8
Figura 2 Traza urbana de la ciudad de Mexicali en el 2021…….9
Figura 3 Esquema marco normativo mexicano para implementar las ODS……...37
Figura 4 Comité técnico especializado de los ODS…….……...…...38
Figura 5 Esquema epistemológico para la metodología……48
Figura 6 Estrategia metodológica para identificar espacios de estudio……..53
Figura 7 Propuesta netnográfica como adecuación metodológica…… 59

Figura 8 Facebook como ruta de primer contacto con microempresarias……..61
Figura 9 Emprendedores del Tianguis Orgánico Artesanal……71
Figura 10 Vista panorámica del parque Cri-Cri y zona de mayor plusvalía en Mexicali……..72
Figura 11A Programas de apoyo anunciados por la Secretaría de Economía…….…...94
Figura 11B. Programas de apoyo anunciados por la Secretaría de Economía……...95
Figura 12A Programas de financiamiento anunciados por la Secretaría de Economía……..96
Figura 12B. Programas de financiamiento anunciados por la Secretaría de Economía Sustentable y Turismo de Baja California……..……96
Figura 12C. Programas de financiamiento anunciados por la Secretaría de Economía Sustentable y Turismo de Baja California……..97
Figura 13 Programas del Instituto Nacional de la Mujer en Baja California……...…....100
Figura 14 Cursos anunciados en el muro de Facebook del Instituto Nacional de la Mujer en Baja California……...….101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategia metodológica para obtener información empírica de las mujeres empresarias……50
Tabla 2 Características de los informantes…….54
Tabla 3 Adecuación de la guía de entrevista para las mujeres empresarias……...60
Tabla 4 Características generales de las entrevistas realizadas durante la investigación……...64

Introducción

A lo largo de la historia, los derechos fundamentales de las mujeres, niñas y adolescentes, cuando se habla de equidad laboral no han sido del todo cubiertos a pesar de los avances en esta materia. A mediados del Siglo XX movimientos de género han tenido una presencia significativa a nivel internacional y a nivel nacional con el objetivo de lograr la equidad laboral para todas las personas trabajadoras, especialmente para las mujeres.

El tema ha tenido relevancia social, cultural y económica, la equidad laboral se ha convertido en una forma de "medir" el nivel de desarrollo de los países. No se trata de establecer las condiciones laborales en proporciones iguales de 50/50; la profundidad del fenómeno es mucho más compleja que eso. De lo que trata es de establecer las bases para una paridad de oportunidades en el crecimiento humano a partir de las condiciones decentes de un empleo para todos los seres humanos.

En este sentido, la OIT y la ONU han venido trabajando de la mano con organizaciones civiles de mujeres para proponer un concepto: "trabajo decente" que implica, entre otras cosas la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor. Lo anterior significa que los países en desarrollo o en vías de desarrollo deben buscar los mecanismos estructurales para garantizar un empleo que genere estabilidad individual en varios aspectos: en lo económico, en lo personal, familiar, social, cultural, entre otros. Cabe mencionar que el elemento cultural juega un papel primordial en la lucha por la equidad laboral entre hombres y mujeres. Basta tener en cuenta la arraigada idea sobre los roles sociales que imperaba –y en algunas partes sigue estando presente– sobre el rol que una mujer debía cumplir (criar a los hijos, preparar comida, atender la casa, etcétera) y el rol que debía cumplir un hombre (proveedor de insumos). Culturalmente, las sociedades determinan los roles sociales que se deben cumplir, sin embargo, los tiempos cambian.

La presente investigación es un esfuerzo que se suma a la discusión sobre el trabajo decente para las mujeres desde una perspectiva sustentable considerando el aspecto cultural como elemento transversal de la discusión. Es así que, se tiene como objetivo general de la presente investigación el analizar e interpretar los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender microempresas en el giro alimentos y bebidas artesanales que contribuyan a

generar trabajo decente. Lo anterior a partir de considerar como un problema de índole social y de género, la situación laboral de la mujer a nivel internacional y específicamente a nivel local, en Mexicali, Baja California, México.

Para lograr el objetivo planteado, esta investigación se ha dividido en un apartado sobre el planteamiento del problema, objetivos y preguntas de investigación, cinco capítulos, conclusiones y aportaciones. En el primer capítulo se presenta la fundamentación teórica y contextual de cultura y perspectiva de género, así como los conceptos de mujer trabajadora, trabajo decente y producción artesanal.

El capítulo dos muestra el marco de gestión actual en Baja California, parte de los Objetivos de Desarrollo Sustentable al emprendimiento artesanal para productos orgánicos y/o naturales producidos bajo una modalidad de producción artesanal. Por su parte, el capítulo tres expone la metodología utilizada para la realización de esta tesis, que incluye una adecuación metodológica, sustentada en la netnografía, a raíz de la pandemia por Covid 19.

En el capítulo cuatro se exponen algunos resultados sobre el Tianguis orgánico Artesanal de Mexicali como caso de estudio. Se abordan desde la noción de escenario sociocultural, los significados y sentidos; las convicciones, preocupaciones e intereses y el concepto de trabajo decente desde la perspectiva de las mujeres microempresarias. Asimismo, se abordan en este mismo capítulo la operatividad de los marcos normativos e instrumentales como apoyo para generar microempresas.

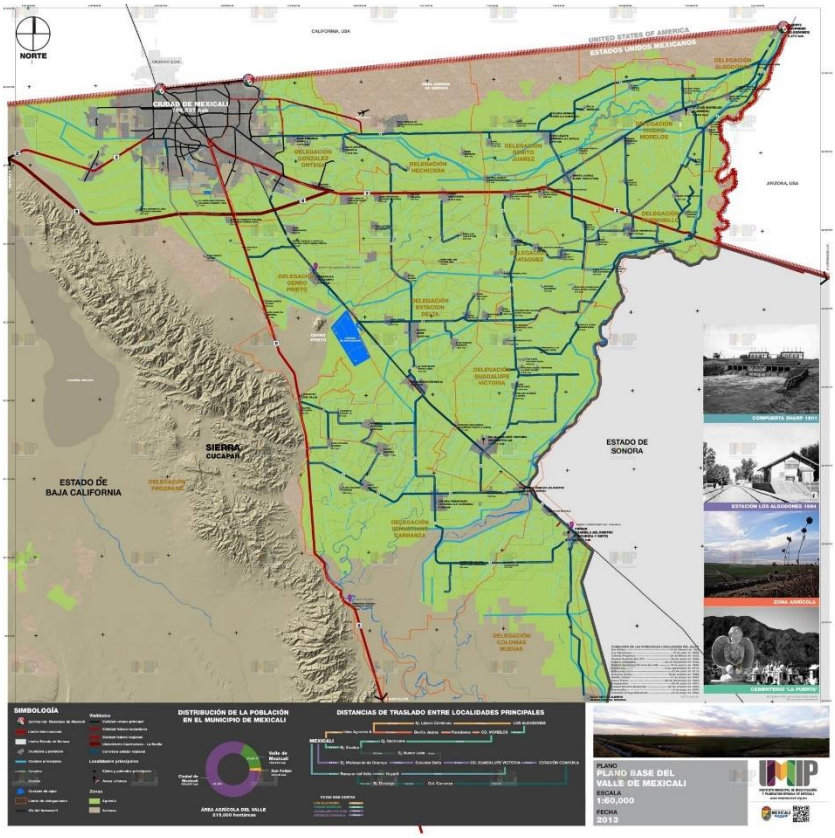
En el capítulo cinco, se exponen algunos hallazgos sustantivos sobre la investigación que tienen que ver con las estrategias de venta por parte de las microempresarias ante la pandemia provocada por Covid-19 (durante el año 2020), las redes socio digitales y las rutas de venta como estrategia resiliente y una parte fundamental que arroja este capítulo es la visión de un micro agricultor. Finalmente se ofrecen algunas reflexiones finales como conclusiones y un espacio para aportaciones.

Planteamiento del problema

Situación laboral de la mujer en Mexicali

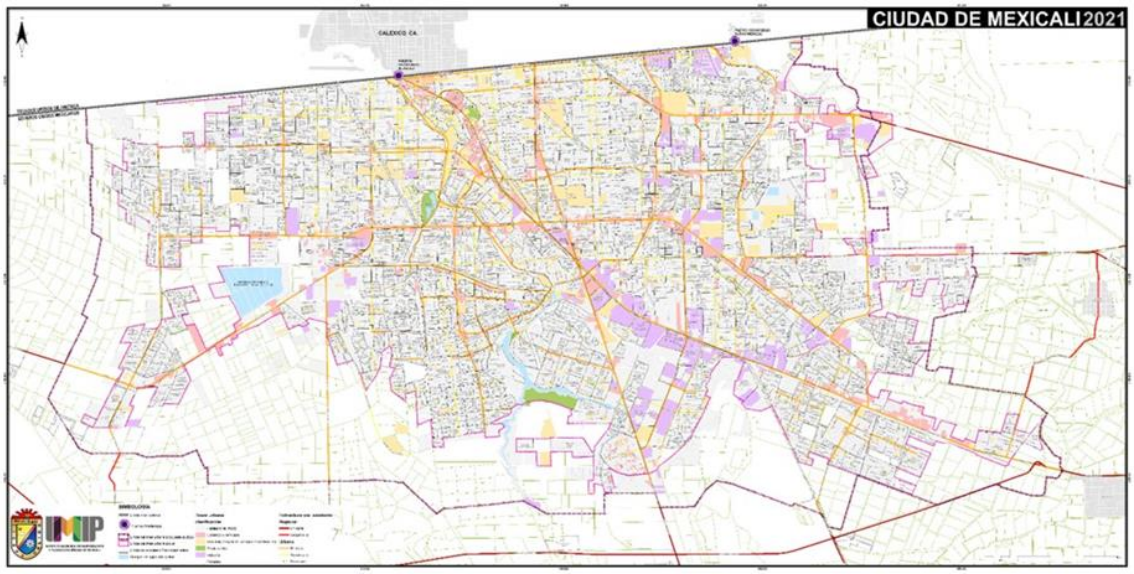
La ciudad de Mexicali se localiza en el Bajo Delta del Rio Colorado, parte fisiográfica del desierto de Sonora, tiene una superficie de 113.7 km² aproximadamente y representa el 18% de la superficie del estado de Baja California y 0.7% del país. El uso del suelo es agrícola, industrial y turístico. El agrícola está concentrado en el Valle de Mexicali con más de 200 mil hectáreas de tierras fértiles (ver figura 1), mientras que el industrial se encuentra concentrado en la zona urbana (ver figura 2), y por último el turístico que está situado principalmente en el Río Hardy, el Puerto de San Felipe, así como en Algodones con el turismo médico (COPLADEMM, 2017).

Figura 1. Traza urbana del Valle de Mexicali en el 2013



Fuente: Instituto Municipal de Investigación y Planeación Urbana de Mexicali (IMIP, 2019)

Figura 2. Traza urbana de la ciudad de Mexicali en el 2021



Fuente: Instituto Municipal de Investigación y Planeación Urbana de Mexicali (IMIP, 2021)

Actualmente, Mexicali tiene una población de 1,049, 792 habitantes aproximadamente, de los cuales el 50.4% son hombres y el 49.6% son mujeres según datos del primer trimestre del 2022 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2022). Por otra parte, de acuerdo con datos del Censo de Población y Vivienda 2020, en Baja California 33 de cada 100 hogares cuentan con jefatura de referencia mujer, situación que posiciona a esta entidad federativa en el lugar 10 a nivel nacional en hogares con jefatura de referencia mujer.

Esto significa que ellas son la cabeza de la familia y son responsables de llevar el sustento familiar además de asumir otras responsabilidades asociadas a la crianza de sus hijos y/o cuidado de al menos uno de sus dependientes. Aunado a esto, las mujeres económicamente activas prestan sus servicios laborales en el sector industrial manufacturero, en especial en la industria maquiladora, pues este sector compone su nómina, sobre todo a la correspondiente al personal de producción, con más de la mitad de mujeres, las cuales han sobrevivido —entre otras cosas— a crisis económicas, recortes de personal, bajos salarios, además de no recibirles a sus hijos en guarderías en caso de enfermedades siendo éstas sin riesgo hacia los demás usuarios, —esto debido a una democracia burocrática— lo que resulta en ausentismo laboral al no contar con redes de apoyo en el cuidado de los hijos (Falcón, s.f.).

Además, no cuentan con programas de apoyo gubernamental asociados al cuidado de los hijos lo suficientemente adaptables a las estructuras organizaciones de los distintos centros de trabajo. No obstante, las mujeres que trabajan por un salario se ven obligadas a enfrentar otras situaciones difíciles como el que sus jefes no autoricen tiempo suficiente para llevar a sus hijos al médico o el poder asistir a reuniones escolares que les permitieran en cierta medida estar más al tanto del aprovechamiento académico e integral de estas futuras generaciones de capital humano (Falcón, s.f.; Organización Internacional del Trabajo, 2009).

No obstante, el sector industrial no es la única fuente de empleo en Mexicali, también existen otros sectores económicos tales como, el sector servicios con una variedad de establecimientos entre hoteles, restaurantes, cadenas de farmacias y supermercados entre otros. Las personas que se emplean en estos sectores económicos perciben muy bajos salarios, pues según la información de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacintra Mexicali, 2019) y de indeed[1] (2019), los operadores de producción en la industria maquiladora son contratados con un salario promedio mensual de 5,300 pesos aproximadamente, con un rango que va de 2,300 a 9,500 pesos mensuales. En el caso de las cadenas comerciales como Walmart Mexicali, el salario promedio mensual para un cajero o cajera es de 5,187 pesos mensuales, mientras que trabajar en la misma posición en una farmacia como lo es Farmacias Benavides, el salario promedio mensual es de 4,735 pesos al mes (indeed, 2019) .

Así pues, con estos datos que se pueden consultar en tiempo real, en la industria maquiladora y en el sector servicios se vive discriminación, despidos injustificados y otras situaciones que se mencionan en actas de la Junta de Conciliación de Arbitraje y de otras dependencias donde se reportan casos de acoso sexual o abuso de autoridad, donde muchas de las mujeres que prestan sus servicios laborales toleran por temor a perderlos, pues las mujeres, en especial las jefas de familia, necesitan satisfacer las necesidades básicas propias y de sus dependientes aunque no logren calidad de vida con dichos empleos que distan de ser decentes de acuerdo a los principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1999)

[1] Indeed es una plataforma de búsqueda de empleo. Se creó en Estados Unidos en 2004 y desde este año ha permitido a millones de personas tener acceso a millones de empleos y bolsas de trabajo de diferentes empresas (StandBy, s.f.).

La situación laboral de la mujer presenta un escenario no favorable para lograr o mejorar la calidad vida. En este sentido, utilizar la creatividad y la innovación para emprender un pequeño negocio o pequeña empresa pareciera ser la opción de las mujeres que les permita ingresos para sacar adelante a sus familias sin renunciar al derecho de su rol biológico, la maternidad; y al rol que se le ha impuesto o ha elegido voluntariamente, el de la crianza de los hijos; así como lograr su realización profesional y mejorar su calidad de vida. Así pues, un emprendimiento que se sustente en una modalidad de producción sustentable significa un medio de subsistencia cada vez más frecuente (Carosio, 2004; Amorós & Pizzarro, 2006; Bueckmann, Barrera, Alonso, Rehák, & Castro, 2017), y con la participación de las mujeres en el emprendimiento se conforma un medio eficaz para avanzar en materia de igualdad de género, así como en la promoción de un crecimiento económico inclusivo y sustentable (Santamaría y Tapia, 2013).

En Baja California, la contribución económica y social de las mujeres a la vida nacional es innegable. Aproximadamente el 31% de las pequeñas empresas en esta entidad federativa pertenecen a mujeres, donde el giro manufacturero de estos emprendimientos representa el 17.72% del total de pequeñas empresas, mientras que el sector comercio representa el 38.08% del mismo total según datos del Atlas de género (INEGI, 2013).

No obstante, garantizar modalidades de producción y consumo sustentable es uno de los aspectos donde México ha presentado mayor ausencia en el marco legal y programas de desarrollo asociados a este objetivo de la Agenda 2030 de desarrollo sustentable (PNUD, 2016). Esta situación es una problemática que afecta directamente a la población de mujeres emprendedoras de productos artesanales que intentan clasificar a estos en la modalidad de producción y consumo sustentable puesto que quedan sin la protección de los derechos laborales como lo indica la Organización Internacional del Trabajo (Bustos, 2009).

La modalidad de producción que predomina en mayor medida es aún la producción industrial, caracterizada por no contemplar los impactos de sus actividades en toda la cadena de productiva (Bustos, 2009). Sin embargo, existe la producción artesanal que es considerada una modalidad de producción sustentable, pues implica promover y utilizar principalmente materias primas de la región, procesos de producción manuales, máquinas y herramientas simples, predominio del trabajo físico y mental, inocuidad de sus productos, circuitos cortos de comercialización sin excluir la exportación, creatividad e individualidad del producto, consumo

sustentable, generación de fuentes de empleo locales (Román, 2003; Bustos, 2009; Frohmann, 2018).

Por lo tanto, en Mexicali, es poco común que los empleos generados puedan ser considerados como decentes, y que además, generen los ingresos económicos para las mujeres, ya sean o no jefas de familia que aportan al ingreso familiar, donde se priorice la conciliación trabajo familia y la flexibilidad para adaptarse a las necesidades de las mujeres, por lo cual, ellas se ven en la necesidad de recurrir a alternativas tales como, el ingreso a un mercado laboral de emprendimiento con un producto particular. Bajo este contexto, la problemática de la mujer para generar y acceder a un trabajo decente se pone de relieve en la Agenda 2030 de desarrollo sustentable.

Objetivos y preguntas de investigación

Objetivo General

Analizar e interpretar los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender microempresas en el giro alimentos y bebidas artesanales que contribuyan a generar trabajo decente en Mexicali, Baja California, México; a partir de una investigación de corte cualitativo para profundizar en los sentidos y significados que las mujeres microempresarias le otorgan al concepto de Trabajo Decente. Este objetivo permitirá contribuir a la discusión conceptual y empírica sobre las características ausentes en las estructuras laborales actuales que promueven equidad laboral.

Pregunta general

¿Cómo son los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender microempresas en el giro alimentos y bebidas artesanales que contribuyan a generar trabajo decente en Mexicali, Baja California, México

Las preguntas específicas que se plantean para apoyar al anterior objetivo son:

1. ¿Cuáles son los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres del Tianguis Orgánico Artesanal optar por emprender negocios en el giro alimentos y bebidas artesanales?

2. ¿Cuáles son los elementos asociados con el concepto de trabajo decente desde la percepción de la mujer microempresarias en el giro alimentos y bebidas artesanales?
3. ¿Cómo operan los marcos normativos e instrumentales que permiten a las mujeres del Tianguis Orgánico Artesanal emprender negocios en el giro alimentos y bebidas artesanales?

Los objetivos que derivan de estos cuestionamientos son:

1. Analizar e interpretar los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender negocios en el giro alimentos y bebidas artesanales.
2. Identificar y analizar los elementos asociados con el concepto de trabajo decente desde la percepción de la mujer microempresaria en el giro alimentos y bebidas artesanales.
3. Identificar la operación de los marcos normativos e instrumentales que permiten a las mujeres del Tianguis Orgánico Artesanal emprender negocios en el giro alimentos y bebidas artesanales.

La estrategia metodológica utilizada en esta investigación fue el estudio de caso. Los criterios para la selección del caso fueron: mujeres microempresarias, giro alimentos y bebidas con un producto orgánico y/o natural que implique producción artesanal como modalidad de producción sustentable. El espacio seleccionado para llevar a cabo la investigación se concentra en Mexicali, Baja California, México durante el periodo 2019-2021.

Se realizaron 8 entrevistas, de las cuales 5 fueron entrevistas a profundidad a mujeres microempresarias con el objetivo de identificar los escenarios socioculturales y los elementos ausentes en el concepto de trabajo decente, así como los marcos normativos e instrumentales de la producción artesanal de alimentos y bebidas orgánicas. También para esta categoría de la operación de los marcos normativos e instrumentales del emprendimiento de productos orgánicos y artesanales en el giro alimentos y bebidas, se realizaron 3 entrevistas semiestructuradas, a un funcionario público de la Secretaría de Economía, a una experta en materia de inocuidad vegetal y alimentaria de una dependencia pública y a un micro agricultor de producto orgánico en vías de obtener certificación orgánica en México.

De esta manera es la estructura que presenta este trabajo de investigación con el propósito de cumplir con el objetivo de analizar e interpretar los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender microempresas en el giro alimentos y bebidas

artesanales que contribuyan a generar trabajo decente en Mexicali, Baja California, México. Por lo tanto, el siguiente capitulo aborda el fundamento teórico y conceptual en torno a los escenarios de la mujer trabajadora desde la perspectiva cultural como cuarto pilar del desarrollo.

Capítulo I. Escenarios socioculturales de la mujer trabajadora

Hablar de los asuntos asociados a la mujer significa hablar de género o perspectiva de género, según autores como Conway, Bourque y Scott (2013). La perspectiva de género ha sido abordada desde distintas disciplinas tales como la antropología, la psicología, el simbolismo religioso y la economía, entre otras. Sin embargo, entrados en el estudio de los asuntos de la mujer en términos de sistemas de género, se plantea que estos son un medio de conceptualización cultural y de organización social (Conway, Bourque, y Scott, 2013); por lo cual, abordar estos asuntos desde la cultura como cuarto pilar del desarrollo resulta enriquecedor para poder entender las relaciones presentes en las estructuras socioculturales en las que descansan los diferentes roles atribuidos a las mujeres.

1.1 Escenario sociocultural y perspectiva de género

Existen diferentes definiciones de los conceptos de escenario y perspectiva de género. Las que se abordan en este capítulo apoyan a la relación entre dichos planteamientos.

1.1.1. Escenario y cultura: definición

La concepción de Balsa (2019) en relación con la idea de escenario es como arquitectura institucional y como construcción imaginaria, mientras que, la Real Academia Española (RAE) (2020) reconoce varias acepciones, sin embargo, son tres las que aluden al término en el ámbito social, pues, define escenario, como “lugar en que ocurre o se desarrolla un suceso; conjunto de circunstancias que rodean a una persona o un suceso; y, posibilidades y perspectivas de un hecho o de una situación” (RAE, 2020).

Esta idea de escenario tanto de Balsa (2019) como de la Real Academia Española (2020) será la directriz que enmarque el desarrollo de este trabajo de investigación por implicar elementos socioculturales inherentes; tales como, calidad de vida, educación, igualdad social y bienestar de la población (Estrella y González, 2014) entre otros; pues sociocultural se entiende todo aquello perteneciente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social (Real Academia Española, 2020).

Estos elementos socioculturales emergen del significado de cultura que ha estado bajo la lupa de distintas miradas a través del tiempo. Según la época, el contexto ha influido en los significados de este. En este sentido, se presentan algunas de las concepciones más relevantes del concepto de cultura.

Concepción clásica

Esta concepción ofrece desde la semántica dos procesos de significado. El primero, de acción o proceso de vincular que implica la formación, la *paideía* y la cultura *animi* ——que refieren a la educación que se aprende en casa, la que hace humano al ser humano, pues va implícita de valores y principios——, la cultura vitae, que, en sí, alude a la instrucción, a la generación y desarrollo de habilidades y destrezas. El segundo, refiere a lo que ha sido cultivado, es decir, lo subjetivo, como las representaciones sociales, el buen gusto, los conocimientos, el habitus o ethos cultural (Giménez, 2005).

El concepto de cultura se aplicó en el siglo XV al cultivo de la tierra, de aquí el término agricultura, que significa cultivar y es el antecedente principal del término cultura. Tres siglos después, en el XVIII, los alemanes definen cultura como un ideal de vida colectiva que abarca la totalidad de las acciones humanas, o como un conjunto de rasgos histórico-sociales que caracterizan a una nación y garantiza la identidad colectiva de los pueblos. En este mismo siglo se consuma el proceso de autonomización de la cultura a causa de la revolución tecnológica industrial que contenía enmarañada una idea de progreso donde la cultura se desvincula de toda función práctica o social para simbolizarse como algo más de carácter espiritual, quedando entonces por si sólo un ser civilizado, moldeable para las nuevas costumbres y formas que requeriría la idea de progreso, lo cual da surgimiento al término civilización, según Giménez (2005).

Desde la perspectiva de Thompson (2004), la concepción clásica de la cultura puede ser entendida como el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna. No obstante, ciertos aspectos de esta concepción siguen vigentes en la actualidad y están implícitos en algunos de los usos comunes del término cultura. Entre estos aspectos están el cultivo de los valores y las cualidades superiores, el interés por las obras artísticas, y su vínculo con la idea de progreso de la ilustración.

Concepción simbólica

Para White (s.f. citado en Giménez, 2005), se le llama cultura a un tipo de fenómenos, entendidos como cosas y sucesos que dependen del ejercicio de una habilidad mental, exclusiva del ser humano. Es decir, cultura se entiende como fenómenos culturales que se encuentran en tres sistemas: tecnológico, sociológico e ideológico, y los coloca en un marco que enfatiza el papel de la tecnología como un símbolo al que se le ha asignado un valor determinado. Mientras que, Geertz (1973 citado en Giménez, 2005) plantea que la cultura es una estratificación jerárquica de estructuras significativas, que consiste en acciones, símbolos y signos, así como en enunciados, conversaciones y soliloquios.

Por otra parte, Giménez (2005), señala que la cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas, tales como acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos, como la intencional que se refiere a lo que el sujeto quiso decir; la convencional, que alude a la producción, la construcción o el empleo de dichas formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben; la estructural, que se compone de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones; la referencial, que es una forma simbólica capaz de representar u ocupar el lugar de algún objeto, individuo o situación, así como el sentido más específico donde una expresión lingüística puede, en una aplicación dada, referirse a un objeto particular; y por último la contextual, que se introduce en contextos y procesos históricos específicos a través de los cuales ésta se produce, se transmite y se recibe.

Concepción estructural

Giménez (2005), señala que la cultura, en su sentido estructural, es una manera de modificar la concepción simbólica tomando en consideración los contextos y procesos estructurados socialmente. Pues, de acuerdo con Thompson (2004), el carácter estructurado, jerarquizado y selectivo de la cultura, es su sistema llamado premisas de valores característicos compartido por todos los miembros de un grupo social.

En este sentido, la definición que Thomson (2004) plantea a partir de esta concepción de la cultura es para ser entendida como un sistema de reglas, modelos de comportamiento aprendidos y transmitidos, incluyendo su solidificación en artefactos. Por lo tanto, cultura que se origina a partir de esquemas de vida explícitos e implícitos a través del tiempo y que tiende a ser compartido

por todos los miembros de un grupo o por la asignación específica para esta tarea por parte de algunos de los miembros de determinado grupo.

A partir de estas perspectivas en relación con el significado de cultura, se puede decir que la noción o interpretación del significado de cultura ha tomado distintos papeles a lo largo de la historia. Inclusive, se puede pensar que es un concepto en construcción, pues su relatividad lo coloca en la esfera de la complejidad, dificultando su entendimiento, no obstante, dicha complejidad es su esencia colmada de riqueza que refleja las conexiones entre su objetividad y su subjetividad en el intento de desenmarañar estos esquemas de vida compuestos de distintas formas simbólicas que forman parte de su estructura.

Por lo tanto, la idea de cultura que este trabajo considera apropiada en base a sus objetivos es la estructural como se planteó párrafos arriba. En este sentido, Thomson (2004) plantea que la cultura estructural envuelve todos los aspectos de las relaciones humanas, para el autor es "el estudio de las formas simbólicas —es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas" (2004, p. 203).

1.1.2. La cultura como cuarto pilar del desarrollo y la perspectiva de género

Para Conway et al., (2013) la perspectiva de género es una herramienta desafiante y potencialmente fructífera desde la visión que ofrece de lo que sucede al interior de los sistemas sociales y culturales, permitiendo el entendimiento de la mujer y sus asuntos no como un aspecto aislado de la sociedad sino como una parte integral de la misma. Es aquí donde radica la importancia del papel de la cultura en el análisis de las interioridades y particularidades que se esconden en esos esquemas de vida (Thomson, 2004), caracterizados por valores simbólicos que, impactan en la organización social, familiar y personal de las mujeres, ya que de acuerdo con Hawkes (2001), son aspectos intangibles que a menudo son ignorados por el pensamiento y la acción del gobierno, es por esto, la existencia de una imperante necesidad de la integración de la cultura en el lenguaje de las políticas públicas cuando se habla de desarrollo (Hawkes, 2001).

Según Hawkes (2001), los beneficios potenciales de esta integración son diversos, como por ejemplo: identificación formal de las aspiraciones y valores de las comunidades como base de la sociedad; nombrar como lo que es, un fenómeno cultural, a todos esos aspectos asociados con la interacción y participación comunitaria reconocidos actualmente por la planificación del desarrollo, y que facilitan su comprensión y abordaje desde la perspectiva cultural; concebir claridad ante los conceptos más difusos que han obstaculizado sistemáticamente la aplicación práctica de las teorías de planificación, pues la cultura permite nombrar a los procesos utilizados para hablar del futuro, evaluar el pasado y actuar en el presente, ya que el concepto de cultura proporciona herramientas intelectuales para una construcción eficaz y significativa de estructuras para el desarrollo; facilita el proceso de concebir formas de integrar la expresión pública en los procesos de planificación; mejora la integración de la gestión de programas públicos debido a que el concepto abarca todas las etapas del proceso desde la articulación de ideas —a partir de la realidad de las personas— hasta el desarrollo, planificación, ejecución y evaluación.

Con estos planteamientos resulta necesario abordar los asuntos de la mujer en términos de género a partir de este cuarto pilar del desarrollo. Entre estos asuntos se encuentra la situación del trabajo de la mujer. Un tema que ha sido abordado desde diferentes perspectivas, tales como la antropología, la psicología y la economía, así como desde otros ámbitos, sin embargo, desde la dimensión económica se han planteado cuestionamientos sobresalientes formulados de los estudios de género que aluden al cómo y por qué el trabajo de la mujer con respecto al hombre ha presentado a través de la historia distintos niveles de recompensa. También desde esta dimensión se han realizado investigaciones que han terminado con la falacia de que el trabajo en la industria en general ha mejorado significativamente su calidad de vida (Conway et al., 2013). Hay otras investigaciones más en relación con los factores que determinan la desigualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, y que concluyen que no son los logros académicos o las habilidades y capacidades laborales, sino el poco o nulo interés en las responsabilidades del trabajador con la crianza de los hijos, el tiempo de familia y de cuidados (Romo & Papadimitriou, 2004; Conway et al., 2013).

Todos estos asuntos de la mujer estudiados desde la vertiente económica del desarrollo han limitado la profundidad del análisis para desenmarañar los esquemas de vida de estas mujeres e introducirse en la realidad de su contexto. De acuerdo con Conway et al., (2013) estas opciones

—en términos de perspectivas— "…impiden visualizar procesos sociales y culturales mucho más complejos, en los que las diferencias entre mujeres y hombres no son ni aparentes ni están claramente definidas" (2013, p. 32).

Con todo esto, se pone de relieve el papel de la cultura como cuarto pilar del desarrollo en las atribuciones de la mujer tanto de orden biológico como simbólico. La perspectiva de género abordada desde la dimensión cultural permite visualizar las particularidades de las relaciones implícitas en los procesos sociales, económicos y ambientales en torno al trabajo decente. Una vez definido el concepto de cultura y haber justificado la perspectiva de género, en el siguiente apartado se aborda conceptual y teóricamente lo que implica la definición de mujer trabajadora, trabajo decente y producción artesanal, elementos que resultan sustanciales para el objetivo de esta investigación

1.1.3. Mujer trabajadora, trabajo decente y producción artesanal

La profundización de la desigualdad indica la disminución del empleo asalariado formal dentro de la estructura del empleo global, lo que ha abonado al creciente autoempleo así como de otras formas no asalariadas de generación de ingresos (Cassisi & ONU Mujeres, 2010); pues el trabajo mercantil está liderado por empresarios con aspiraciones infinitas de acumulación de riqueza que no priorizan el bienestar social, ambiental y económico de sus regiones y de las comunidades donde se encuentran sus empresas ocupando un espacio, y es así como ha operado en términos laborales la mayor parte del siglo XX, donde el trabajo se organizó con base en roles de género que en la actualidad no coinciden con el contexto de los primeros años del siglo XXI (Organización Internacional del Trabajo, 2009 y 2017).

Actualmente, la interacción entre trabajo y familia ha cambiado. Esta conciliación es de vital importancia para mujeres y hombres, pero principalmente para las mujeres que encabezan los hogares o que contribuyen al ingreso familiar. Los roles de las mujeres hoy en día no son exclusivos de la mujer ama de casa dedicada a los trabajos de crianza y al trabajo doméstico del hogar. La mujer del presente se ha beneficiado de la lucha por su empoderamiento que ha resultado en una mayor incorporación al campo de los diferentes sectores económicos construidos por hombres y para hombres en la historia del hombre y con especial hincapié durante la Revolución Industrial.

Las formas de organización del trabajo derivadas de dicha revolución ya no corresponden con la actualidad como se mencionó en párrafos arriba. La concientización hacia nuevas formas de organización social que respeten los derechos de las mujeres, las niñas y los hombres así como los derechos de la propia naturaleza han llevado a priorizar en las agendas internaciones distintas problemáticas, entre las que destacan la erradicación de la pobreza, la equidad de género, el uso racional de los recursos naturales, el trabajo decente y otros más de vital importancia para lograr un desarrollo sustentable enfocado al bienestar común (Organización Internacional del Trabajo, 2009 y 2017).

Las distintas problemáticas por su naturaleza compleja conllevan un abordaje sistémico para su comprensión y entendimiento. Entonces, hablando del desarrollo sustentable de un lugar, ya sea una nación o una región, requiere considerar todos los factores internos y externos que interactúan con el lugar. En este sentido, Arrucha (2018) señala que el desarrollo genuino de un sitio y por tanto de sus habitantes requiere el compromiso de líderes con valores humanos. Líderes consientes de transitar a otras prácticas, a nuevas formas de organización social.

Lo anterior alude a la necesidad de contar con líderes humanos al frente de empresas comprometidas con el bien común, quienes a su vez requieren de ciertos principios y valores que permeen en la calidad de vida de la sociedad, y, es aquí, donde puede aplicar el principio que señala Rodríguez (2018) acerca de “fomentar nuevos cimientos de renovación que construyan y sostengan la capacidad de las personas, las economías y la naturaleza para hacer frente al cambio”.

Esta oportunidad puede ser aprovechada por las mujeres que necesitan un trabajo decente, donde la mujer trabajadora, que es entendida como la mujer que presenta las mismas posibilidades laborales que los hombres (Instituto Estatal de las Mujeres-Nuevo, 2008), necesita abastecerse de los recursos necesarios para salir adelante en un sistema económico que discrimina a la fuerza de trabajo femenina y que ofrece en la mayoría de los casos un trabajo repetitivo, sin calificación alguna, y con bajos salarios (Organización Internacional del Trabajo, 2016; Toledo, s.f.).

1.1.3.1. Mujer trabajadora que contribuye al sustento del hogar

El Ministerio de la Mujer y Equidad de Género de Santiago de Chile (s.f.), define el concepto de mujer trabajadora en dos clasificaciones. La primera como Trabajadora Jefa de Hogar, la cual se entiende como aquella mujer que es jefa de hogar y por lo tanto económicamente activa, y que

asume otras responsabilidades familiares que la convierten en la responsable del sustento económico del hogar. Esta categoría también abarca a aquella mujer que está en la condición de Trabajadora Jefa de Núcleo Secundario, es decir, que es mujer económicamente activa y que vive al interior de un hogar que tiene un jefe o jefa distinta a ella pero que con su contribución económica sostiene a la familia. La segunda clasificación define el concepto de Mujer Trabajadora no jefa de hogar, el cual plantea que una mujer trabajadora es aquella no jefa de hogar que vive en un hogar donde existe una jefa o jefe de hogar distinto, no obstante, ella genera ingresos, o necesita generar ingresos, sin embargo, no es la que contribuye en mayor medida al ingreso familiar, pero lo hace de manera voluntaria o por necesidad de aportar a la economía de esta esfera.

Como se habló anteriormente, la mujer trabajadora puede ser o no, jefa de familia, y en este último escenario conlleva mayores responsabilidades que desde una perspectiva sociocultural se le han atribuido o ella misma las ha asumido de forma voluntaria. Como por ejemplo, el trabajo doméstico, el cual es "el núcleo de la reproducción social de las personas y de las comunidades" (Picchio citada en El Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género de Santiago de Chile, s.f.), y por otra parte el trabajo de cuidados, que puede ser hacia los hijos y/o familiares enfermos o adultos mayores como lo plantea Borderías (2008), quien además señala a las instituciones gubernamentales como las principales precursoras de que la mujer asuma de antemano la responsabilidad de conciliar el trabajo mercantil o remunerado con el trabajo doméstico y de cuidados.

Borderías (2008), destaca que la anterior postura es muy conveniente para las instituciones gubernamentales, ya que de este modo no se invierte lo suficiente en estancias infantiles así como para las personas de la tercera edad y tampoco en generar leyes para asignar salarios congruentes con las actividades involucradas en es este tipo de trabajos a los cuidadores de adultos mayores. De acuerdo con la autora, el trabajo doméstico y el trabajo de cuidados son considerados como una responsabilidad social por parte de las mujeres. Una especie de rol implícito sólo por el hecho de ser mujer.

Lázaro, Zapata y Martínez (2007), plantean que estas concepciones asociadas al papel de la mujer trabajadora y jefa de familia, presentan su relación con la estructura socioeconómica, pues en la actualidad existe el supuesto de que la mujer ocupa un lugar en el ámbito público en igualdad de oportunidades y deberes en relación con los hombres, al igual que lo mencionaban Romo y

Papadimitriou (2004), sin embargo el escenario crítico es que este contexto supone a su vez retos y riesgos para ellas, pues conlleva responsabilidad de la producción, reproducción, cuidado y crianza de hijos, y aún más, cuando se suma la jefatura del hogar, lo cual se afirma con la postura de Carrasco (2003) al señalar que el sector empresarial no genera condiciones entre los tiempos de cuidados y las exigencias del trabajo mercantil, ya que este último exige cada vez mayor movilidad y disponibilidad horaria de las trabajadoras y trabajadores.

El Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género de Santiago de Chile (s.f.), indica que si no se asume por parte de los gobiernos, al trabajo doméstico y al trabajo de cuidados como un sector económico más que requiere ser remunerado, el sistema resultará insostenible, pues las mujeres tienen cada vez menos hijos. Los hijos acusan de distintas formas la centralidad del trabajo mercantil en la vida de sus padres y la falta de un sistema educativo adecuado a la nueva sociedad, la calidad de vida se resiente y el malestar de mujeres, hombres e hijos se manifiesta de distintas formas. Es aquí donde se refleja la lucha entre agentes e instituciones dentro del campo social del cual habla Giménez (2005) al hacer su propia interpretación de la perspectiva de Bourdieu en relación con diferenciar campo social de aparato social.

Entonces, retomando esta lucha dentro de un campo, las fuerzas de los agentes —mujer trabajadora incluidas sus familias, y por otra parte, los centros de trabajo incluido su marco normativo e institucional— son distintas, así como las reglas que constituyen el espacio son de tal forma que, logren los beneficios en juego y, quienes finalmente dominen el campo social tendrán los medios para lograr su propio beneficio. Es por ello que la mujer trabajadora en especial la madre y jefa de familia no cuenta con el respaldo de instrumentos gubernamentales que le apoyen con sus múltiples tareas asociadas a sus necesidades especiales o asuntos de la mujer, así como una estructura que sustente y oriente a un trabajo decente que considere su situación de mujer trabajadora, madre, cuidadora y jefa de familia. Por lo tanto, la mujer debe seguir la tendencia hacia su propio empoderamiento con el objetivo de lograr conexiones entre los diferentes actores sociales para que se propicien las estructuras necesarias que permitan la conciliación trabajo-familia como resultado de trabajo decente para la mujer.

1.3.1.2. La mujer trabajadora se empodera

A través del tiempo y de forma gradual la mujer se empodera de su existencia en busca de la superación de los problemas que imposibilitan su desarrollo igualitario (Longwe & Clarke, 1997). El concepto de empoderamiento de la mujer, según Longwe & Clarke (1997), implica identificar las relaciones con y entre otros conceptos clave, como lo son las necesidades especiales de la mujer, los intereses de la mujer y los asuntos de género, donde el interés principal es la superación de los problemas que surgen de estos y que imposibilitan el desarrollo igualitario de la mujer. Para León (1997), el empoderamiento de la mujer significa un compendio de acciones que utilizará de acuerdo con cada situación específica que ella viva. No obstante, el término impulsa cambios culturales principalmente en los imaginarios sociales asociados con empoderarla.

Tal es el caso de las necesidades especiales que de acuerdo con Longwe & Clarke (1997) así como León (1997), refieren a los roles que representa la mujer y que son determinados por diferencias biológicas de su propio sexo, pues es la única en la especie humana que puede embarazarse y dar lactancia a un niño, sin embargo, la mujer también asume otros roles que no son precisamente determinados por diferencias biológicas sino son construidos por la sociedad, tales como criar a los hijos, hacer el trabajo doméstico y de cuidados.

Según estos autores, los intereses de género como las necesidades generales de desarrollo, necesidades especiales y asuntos de género de la mujer, surgen de sus roles tradicionales; mientras que, los asuntos de género que implican brechas y discriminación de género, surgen cuando la división de los roles de género implican desigualdades en la división del trabajo invertido o del beneficio otorgado; y estos son parte de los imaginarios sociales a los que se refiere León (1997), y por lo cual se requiere de cambios en la cultura, traspasar de hábitos al habitus (Bourdieu, 1995 citado en Giménez, 2005) con el fin de transformar esa idea confusa de encasillar a las preocupaciones e intereses de la mujer como necesidades especiales, las cuales se asocian únicamente con su rol sexual como lo son el embarazarse y amamantar como se mencionó anteriormente.

Con todo esto se puede decir que el empoderamiento de la mujer está relacionado con su desarrollo, el cual implica asuntos de género, los cuales se entienden de acuerdo con Batliwala (1997), como aquellos que resultan cuando los roles de género implican cargas desiguales de trabajo y distribución desigual de recursos. Por ello la importancia de la conciliación entre trabajo

y familia, pues el primero de esta conciliación concierne al desarrollo de la mujer y por lo tanto a su empoderamiento, mientras que lo segundo es con respecto a las necesidades especiales de la mujer, así como a sus intereses.

Así pues, el empoderamiento de la mujer implica igualdad de condiciones y oportunidades en términos de trabajo, salario, libertad, nivel de preparación académica, ascensos, tiempo en familia entre otros aspectos inherentes al mismo. El trabajado decente es ahora una necesidad para lograr que la mujer se empodere y ejerza sus derechos en torno a la igualdad de condiciones. Es la oportunidad que ellas tienen para lograr mejorar su bienestar y calidad de vida cubriendo sus necesidades especiales, sus necesidades básicas y lograr su desarrollo impactando de manera positiva en su entorno.

1.3.1.3. Trabajo decente para las mujeres

Lograr el empleo pleno y productivo, garantizar un trabajo decente para las mujeres y para los hombres, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor, es uno de los retos adquiridos por los líderes de los países del mundo que asumieron adoptar 17 objetivos de desarrollo sustentable plasmados en la Agenda 2030. La relación entre trabajo decente e igualdad de género se encuentra plasmada en el objetivo número 5 nombrado Igualdad de Género, el cual señala que, para su logro es necesario garantizar trabajo decente para todas las mujeres y la igualdad de remuneración por un trabajo de igual valor y entre otros aspectos plantea la necesidad de emprender reformas políticas que otorguen a las mujeres el derecho a los recursos económicos en condiciones de igualdad (OIT, 2016; OIT, 2017) lo cual permitiría la construcción de entornos que ofrezcan las condiciones para que las mujeres logren generar y acceder a un trabajo decente.

El concepto de trabajo decente tiene su origen en la 87ª Conferencia Internacional del Trabajo en Ginebra en 1999 por el director general de la Organización Internacional del Trabajo (Organización Internacional del Trabajo, 1999), donde se definió como trabajo digno y productivo para mujeres y hombres en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana. El trabajo decente conlleva oportunidades de trabajo productivo e ingresos justos, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para los trabajadores y sus familias, mejores perspectivas de desarrollo personal y de integración social, libertad para que las personas puedan expresar sus preocupaciones, organizarse y participar en las decisiones que afectan a sus vidas, e igualdad de

oportunidades y de trato para todos. El trabajo decente implica que los trabajadores alcancen un equilibrio entre sus obligaciones laborales y la necesidad de ocuparse de los miembros de sus familias (OIT, 1999).

Con esta definición acuñada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se puede pensar en varias consideraciones, como que el trabajo decente incrementa los ingresos de los individuos y de las familias, quienes pueden utilizarlo en apoyo a la economía local, y cuando las personas presentan un mayor poder adquisitivo se incentiva el crecimiento y el desarrollo de empresas sustentables, en especial las pequeñas empresas que pueden ofrecer empleos con mejores salarios y condiciones de trabajo (Gálvez Santillán, Gutiérrez Garza, Picazzo Palencia, & Osorio Calderón, 2016; Frohmann, 2018).

Otra consideración es que el trabajo decente contribuye a la reducción de la brecha entre las desigualdades e incrementa la resiliencia de las comunidades. Además, la dignidad, la esperanza y el sentido de justicia social que se derivan de tener un trabajo decente ayudan a construir y mantener la paz social, así como a impulsar políticas públicas que apoyen de manera significativa como instrumento al alcance de las personas y de las comunidades para hacer frente a los problemas derivados del cambio climático a la vez que facilitan la transición hacia una economía sustentable (OIT, 2017).

Todo esto puede evidenciar la relación entre la noción de desarrollo sustentable y el concepto de trabajo decente, pues se coloca entre las prioridades principales de la Agenda 2030 para el desarrollo sustentable como el objetivo 8 llamado Crecimiento Económico y Trabajo Decente. En este tenor, la OIT señala que al ubicar la creación de empleo en el centro de las políticas económicas y de los planes de desarrollo de los gobiernos, no sólo incrementarían las oportunidades de trabajo decente, sino también un crecimiento económico más sólido e inclusivo que permitirá minimizar la pobreza de los individuos y de las familias (OIT, 2017).

Desde el anuncio del concepto de trabajo decente por parte de la OIT, se han derivado diferentes interpretaciones y concepciones acerca de dicho concepto. Tal es el caso de Ermida (2001), al señalar que:

> El de trabajo decente es un concepto aún en construcción, de profundo contenido ético y que tiende a resaltar la importancia de los derechos del trabajador y de la calidad de las condiciones de trabajo. El trabajo decente no puede ser sino el trabajo en cantidad y calidad

> suficientes, apropiadas, dignas y justas, lo que incluye el respeto de los derechos, ingresos y condiciones de trabajo satisfactorias, protección social, libertad sindical, diálogo social y conciliación trabajo familia (p.23).

Por su parte, Egger y Sengenberger (2001), proponen que el trabajo decente se define de acuerdo con una serie de aspiraciones básicas de las personas, tales como acceso al empleo, trato justo y equitativo en el empleo, remuneración laboral decente, condiciones laborales justas, ámbito de trabajo seguro, protección en caso de desempleo, protección social y empleo, oportunidades de empleo y formación, participación y motivación, voz en la participación colectiva, donde la combinación de algunas o de todas estas aspiraciones dependerá de las circunstancias particulares del país, la región y la empresa (p.30-31).

Las anteriores definiciones acerca del concepto de trabajo decente reflejan que se trata de un amplio concepto en construcción. En general, las diferentes concepciones abarcan a cualquier actividad laboral tanto para hombres como para mujeres. Buscan condiciones dignas de trabajo, y con ello se pone en debate las múltiples percepciones de lo que puede significar “digno”, así como el decir ¿qué es decente y qué no lo es? y ¿qué sí entra en el término decente y qué no?

En este sentido, la amplia gama de posibilidades puede ser aprovechada para que los asuntos de género que han sido tan indiferentes ante las miradas y oídos de los empleadores, empresarios, gobiernos y de otros actores principales del ámbito socioeconómico, puedan adquirir su debida importancia dentro de un concepto que en teoría da cabida a la dignidad humana.

Así pues, la propuesta que el presente trabajo de investigación plantea es un escenario propicio que dinamice la creación de emprendimientos generadores de trabajo decente para las mujeres y la producción artesanal como modalidad de producción sustentable. Como se mencionó en párrafos anteriores, este planteamiento se sustenta en el ODS número ocho llamado Trabajo Decente y Crecimiento Económico, que entre sus metas destaca el apoyo de un marco propicio para la creación de pequeñas empresas que contribuyan a la generación de una economía local sustentable y por ende de trabajo decente para las mujeres.

La Agenda de Acción de Addis Abeba es la resolución aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 27 de julio de 2015 en Etiopía sobre la financiación para el desarrollo. En esta conferencia los jefes de Estado y de gobierno, así como altos representantes de los países miembros, se comprometieron en hacer frente al problema de la financiación y de la creación de

un entorno propicio a todos los niveles para terminar con la pobreza y el hambre y lograr el desarrollo sustentable a través de la promoción del crecimiento económico inclusivo, la protección del ambiente y el fomento de la inclusión social. De este modo, con el objetivo de terminar con la pobreza y el hambre así como lograr el desarrollo sostenible en sus tres dimensiones a través de la promoción del crecimiento económico inclusivo, la protección del ambiente y el fomento de la inclusión social (Naciones Unidas, 2015).

Durante esta Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo se anunció que dos meses después se realizaría una Cumbre para aprobar una agenda ambiciosa y transformativa que incluiría los objetivos de desarrollo sustentable después del 2015. Por lo que, en esta Agenda de Acción de Addis Abeba se propondría establecer un marco holístico y con proyección de futuro que adoptaría medidas concretas para hacer realidad la promesa que albergaría los Objetivos de Desarrollo Sustentable para todos los países en términos de asegurar la aplicación y evaluación apropiada, inclusiva, oportuna y transparente de la nueva Agenda 2030.

En este sentido, la Agenda de Acción de Addis Abeba reconoce el crecimiento sustancial a nivel mundial de la actividad económica y las corrientes de financiación; sin embargo, los países en desarrollo siguen enfrentando grandes retos en esta materia, lo que deja ver la gran brecha de desigualdades que va en aumento, y aquí cabe mencionar la situación de los pueblos indígenas y las personas vulnerables, así como las mujeres quienes representan la mitad de la población mundial que siguen excluidas de participar plenamente en la economía; no obstante, además de tener como meta el logro de la igualdad de género, esta Agenda destaca el empoderamiento de todas las mujeres y el pleno ejercicio de sus derechos humanos, así como la incorporación de la perspectiva de género, en particular, en medidas e inversiones con fines específicos en la formulación y aplicación de todas las políticas financieras, económicas, ambientales y sociales, las cuales son fundamentales para alcanzar un crecimiento económico sustentable, inclusivo y equitativo, así como el desarrollo sustentable (Naciones Unidas, 2015).

Con respecto a la solución de la problemática que aqueja a la mujer en términos de asegurar su igualdad de derechos, acceso y oportunidades de participación y liderazgo en la economía y eliminar la violencia por razón de género y la discriminación en todas sus formas, la Agenda de Acción de Addis Abeba también plantea medidas de generación de empleo pleno y productivo y trabajo decente, así como promoción de las microempresas y las empresas pequeñas y medianas.

Pues éstas, en gran cantidad de países crean la gran mayoría de los puestos de trabajo, sin embargo, con frecuencia carecen de acceso a financiación.

En este tema de accesos a financiación para la creación de microempresas, la Agenda de Acción de Addis Abeba presenta una de sus relevantes aportaciones, la cual se trata del compromiso en solucionar esta problemática a través de la promoción en colaboración con agentes del sector privado y bancos de desarrollo, un acceso adecuado, asequible y estable de las microempresas y las empresas pequeñas y medianas al crédito, así como capacitación suficiente para el desarrollo de aptitudes para todos (Naciones Unidas, 2015).

En este tenor, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2017) concuerda con los planteamientos de la Agenda de Acción de Addis Abeba al aseverar que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas son los sectores económicos que crean mayores empleos a nivel internacional, y por esta razón la organización sugiere un mayor acceso a financiamientos con el fin de construir las condiciones que favorezcan su prosperidad y su transición hacia la economía formal. Así pues, es relevante el reconocimiento que hace la Organización de las Naciones Unidas (2017), en la necesidad de centrar la atención de los países del mundo, pero principalmente la de los países en desarrollo, en la importancia de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sustentable, y especialmente en la promoción de la innovación, la creatividad y el trabajo decente para todas las personas.

Dicho reconocimiento se extiende hasta la importancia de fomentar la formalización, la participación y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en los mercados internacionales, regionales y nacionales mediante el acceso de todos a la creación de capacidad y los servicios financieros, como la microfinanciación y el crédito asequibles, así como la necesidad de prácticas comerciales sustentables y la importancia de los principios de actividad comercial e inversión responsables (Naciones Unidas, 2017).

En el caso de las mujeres emprendedoras, ellas suelen encontrarse con entornos escasos de apoyos gubernamentales para iniciar su actividad productiva, lo que propicia los emprendimientos informales, sin embargo, es un escenario transitorio ya que los beneficios fortalecerán el negocio y transitarán a la formalidad, pues para las mujeres que dirigen una empresa propia han encontrado una vía para mejorar su calidad de vida (Chong, 2016). No obstante, “la mujer demanda el fomento

de una cultura emprendedora que canalice la formación de dicho espíritu y contribuya a visibilizar y reconocer su papel en el emprendimiento" (Ortiz, 2017, p.14).

1.3.1.4. Emprendimiento y mujer

A nivel internacional, el emprendimiento es reconocido como motor de desarrollo social y crecimiento económico por las Naciones Unidas, pues lo colocan como una de las prioridades en la agenda de la organización y de los países miembros, principalmente en la de los menos industrializados, para fungir como una herramienta para hacer política pública en materia de creación de microempresas o pequeñas empresas (Lederman & Pienknagura, 2014; Arrucha, 2018).

El Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global (2018), define emprendimiento como "la interacción dinámica entre las actitudes, habilidades y aspiraciones emprendedoras por parte de los individuos que impulsa la asignación de recursos a través de la creación y operación de nuevas empresas". Según Lederman y Pienknagura (2014), estas nuevas empresas requieren fundamentarse en una base que integre elementos tales como la capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar otros mercados, la habilidad de dirigir a otras personas, aumentar la eficiencia productiva y darles a los recursos disponibles el mejor uso posible.

Los gobiernos, sobre todo en los países en desarrollo, han depositado sus esperanzas en las pequeñas empresas como generadores de trabajos de calidad (Vázquez, 2001; Rusque, 2005; Jaramillo y col., 2012 citados en Chong, 2016 y Carosio, 2004). Según los datos del Índice Global de Emprendimiento 2018, los diez países más emprendedores corresponden a economías europeas con excepción de Estados Unidos, Canadá y Australia, siendo Estados Unidos quien encabeza el ranking mundial. El Índice Global de Emprendimiento (IGE) señala que estos tres países presentan dos factores en común: primero, contar con un marco institucional implementado en 80% de avance, y, segundo factor común es referente a sus economías clasificadas como de alto ingreso (Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global, 2018).

Ahora bien, en lo que respecta a países en Latinoamérica y el Caribe, aunque son economías clasificadas como menos desarrolladas o en desarrollo, si bien no presentan altos ingresos en ellos destaca su potencial para emprender. Cabe mencionar que este potencial se fundamenta y visualiza en el crecimiento económico sustentable. No obstante, una característica que los diferencia de los

países europeos con mayor emprendimiento es la población relativamente joven de la cual los otros países carecen. Lo cual pudiera convertirse en una fortaleza para la actividad emprendedora de los países de Latinoamérica y el Caribe. Los tres países que destacan con mayor emprendimiento son Chile, Puerto Rico y Colombia respectivamente. En general, estos países se dan a notar en su emprendimiento debido a las habilidades para emprender y a la innovación de productos (Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global, 2018).

Las mujeres han optado por emprender debido a las grandes dificultades para acceder a empleos decentes. La necesidad de contar con ingresos para contribuir o sacar a delante sus hogares ha provocado que consideren el emprendimiento y la creatividad como pieza clave para mejorar su calidad de vida sin descuidar la crianza de sus hijos, el convivio familiar y la felicidad (Carosio, 2004; Amorós & Pizzarro, 2006; Santamaría & Tapia, 2013; Ormeño, 2014; Chong, 2016; Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global, 2018). "Las políticas económicas han sido incapaces de crear puestos de trabajo decentes en número suficiente, lo que dificulta que las personas consigan salir de la pobreza" (ONU Mujeres, 2016, p. 598)

Pese a que en algunos países el índice de desempleo se ha reducido, como se mencionó anteriormente, aún existe un gran número de mujeres que se han visto en la necesidad de descuidar la crianza de sus hijos y el convivio familiar. Las mujeres son por lo general el núcleo que une a sus familias evitando la desarticulación del tejido social para centrarse en el sector productivo con largas jornadas de trabajo en horarios que abarcan mañana, tarde y noche, situación que ha contribuido al desempleo debido a que los empleos formales están diseñados de esta manera (Chong, 2016). Esta situación ha llevado a que algunas mujeres trabajen menos horas que los hombres. A escala mundial, las mujeres representan menos del 40 por ciento del empleo total, pero constituyen el 57 por ciento de quienes trabajan parcialmente (OIT, 2016).

En lugares como Chile, el emprendimiento femenino ha tenido destacados avances debido a una política pública que se centra en la mujer emprendedora, pues busca ser un camino que pueda llevar a la mujer a mejorar su situación económica (Ministerio de la Mujer y Equidad de Género. Santiago de Chile, s.f.). Las mujeres encuentran en la oportunidad de emprender su propio negocio una opción para mejorar la calidad de vida propia y de sus dependientes, así como no descuidar el cuidado de los hijos principalmente, convirtiéndose el emprendimiento como una alternativa viable de conciliar los roles de género que ha venido asumiendo generación tras generación con sus

actividades laborales (Compean, Belausteguigoitia y Navarrete, 2015; Santander, Fernández, & Yáñez, 2016)

De acuerdo con Santander, Fernández, y Yáñez (2016), las mujeres pueden emprender por distintos motivos. Sin embargo, los autores señalan que entre los que destacan no tienen que ver con el empoderamiento de la mujer en términos de logros académicos, reconocimiento social o cualquier otro que implique satisfacción individual, sino por el contrario, los motivos que llevan al emprendimiento de la mujer son las condiciones de pobreza, el hambre, la carencia de bienes materiales y de recursos para realizar las actividades de movilidad tanto de ella como de sus familias, entre otras condiciones precarias que imposibilitan lograr bienestar y calidad de vida que les permita ser felices.

No se puede ser *feliz* mientras existan preocupaciones como no contar con ingreso suficiente para alimentos saludables, para asegurar el cuidado de los hijos con personas confiables y en lugares apropiados, para garantizar el cuidado de la salud entre otras circunstancias. Entonces, más que asignarle un significado de meta al empoderamiento a través de emprender, son las preocupaciones de la mujer las que la llevan principalmente a emprender, buscando la conciliación trabajo y familia para lo cual sí requieren estrategias que la empoderen, es decir, el empoderamiento como un medio y no como un fin, según Santander, Fernández, y Yáñez (2016).

1.3.1.5. Producción artesanal y sustentabilidad

La artesanía ha estado presente desde la aparición de la humanidad en la Tierra. Pues, a lo largo de la historia las personas han implementado modalidades elaboradas por sí mismas para abastecer principalmente sus necesidades de alimentación y vestimenta. “La artesanía, como parte de las industrias culturales y creativas, es un factor importante para considerar en las economías modernas; ya que no solo contribuyen con el crecimiento económico de los países, generando empleo e ingresos, sino que también ayuda a transmitir y mantener las raíces culturales e identidad de las naciones” (Navarro, 2016, p. 1).

Quizá, la artesanía siempre ha estado asociada a estas necesidades elementales de las personas. De ser así, los sistemas productivos se iniciaron y, todavía muchos se inician, con el dominio de un oficio artesanal, el cual puede requerir de personal, maquinaria y equipo, así como

un sitio. No obstante, todo esto en la actualidad pudiera significar la creación de una empresa (Bustos, 2009), en particular una empresa creativa.

En este sentido, la Agenda 2030 y los ODS brindan la oportunidad de subsanar las asimetrías y polarizaciones del actual desarrollo económico para dirigir esfuerzos hacia el logro de un desarrollo inclusivo y sustentable "que no deje atrás a nadie" y que proteja el ambiente (FPALCDS, 2017 citado en Rodríguez, 2018). En el caso México, se requerirá mayor esfuerzo en la integración de los ODS tanto en su marco legal como en sus programas de desarrollo, pues el área que presenta mayor ausencia institucional es la asociada a garantizar modalidades de consumo y producción sustentables (PNUD, 2016 citado en Rodríguez, 2018).

Estos planteamientos orientan a aclarar lo que se entiende por modalidad o sistema de producción. De acuerdo con Bustos (2009) se concibe por sistema de producción a un método o procedimiento que desarrolla una organización para transformar recursos en bienes y servicios. Ahora bien, como modalidad de producción sustentable para fines del presente trabajo de investigación se propone a la producción artesanal, que de acuerdo con Bustos (2009) se define como "la transformación de materias primas naturales básicas a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental" (Bustos, 2009, p.1).

Los bienes producidos desde esta modalidad están compuestos por materias primas pertenecientes a la localidad o región donde se realiza este proceso, es decir, el mismo municipio o municipios colindantes. Además, su importancia radica en la individualidad del producto ante la producción en masa y la procuración de su inocuidad, pues no pretende una gran producción en serie sino la calidad en términos de procesos manuales, innovación y creatividad, inocuidad del producto, producto individualizado y circuitos cortos de comercialización (Román, 2003), sin descartar la exportación de estos (Frohmann, 2018).

La sustentabilidad en el sector productivo artesanal no solo ha llegado a sustituir caprichos consumistas, es decir, a prácticas de consumo no sustentables sino se ha introducido como insumo necesario en mercados que exigen a sus productores un uso responsable de los recursos, capacidades de fortalecer tradiciones, técnicas, prácticas e innovación responsable (CONABIO, 2009). En este sentido, el cambio hacia un consumo sustentable de productos está vinculado con los nuevos comportamientos relacionados con la tecnología, la ecología y la vida saludable, estos

aspectos serán algunas de las tendencias generales, aunque se llevarán a cabo de distinto modo en cada región, no obstante el aumento de la producción artesanal crecerá debido a requerimientos de productos que posean un origen confiable (Ainia Centro Tecnológico, 2016)

Es evidente la relación que existe entre artesanía y comercio, pues todos aquellos atributos en términos de valores culturales que pueda contener están sujetos a los diferentes marcos normativos e instrumentales de los mismos mercados que rigen las tendencias en cuanto a producción, distribución y ventas de los productos de origen artesanal. Es por ello que hoy en día resurge la actividad artesanal con nuevos diseños y técnicas de producción que estén a la vanguardia de las necesidades de los consumidores, por lo que el sector de producción artesanal presenta socialmente, potencial reconocimiento y distinción debido a la particularidad de su constitución sumado a su origen el hecho de que lleva implícito un valor o conjunto de valores intrínsecos y extrínsecos (Navarro, 2016).

En relación con lo anterior, la UNESCO en 1997 en el marco del simposio internacional sobre "la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera" llevado a cabo en Manila, Filipinas, declara la siguiente definición para los términos artesanía o producto artesanal que para los fines de este trabajo su uso es indistinto:

> Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (p.7).

Esta definición es amplia, pues en ella puede abundar una diversidad de elementos que pueden conformar los productos artesanales, y los cuales pueden ser tanto tangibles como intangibles. Otra definición de proceso artesanal es la de Herrera (2005).

> Actividad de transformación de materias primas principalmente de origen natural aplicadas en la producción creativa de objetos finales individualizados (productos específicos) que cumplen una función utilitaria y tienden a adquirir el carácter de obras de arte (regularmente

> enmarcadas en el arte popular); actividad productiva que se realiza a través de la especialidad de los oficios, que se llevan a cabo en pequeños talleres con baja división social del trabajo y el predominio de la aplicación de la energía humana, física y mental, generalmente complementada con herramientas y máquinas relativa- mente simples; actividad que es condicionada por el medio geográfico, que constituye la principal fuente de materias primas, y por el desarrollo histórico del marco sociocultural al cual contribuye a caracterizar y adonde generalmente pertenece el artífice (p.1).

A partir de estas dos definiciones se puede se decir que un producto artesanal es cualquiera que pueda ser elaborado bajo una modalidad de producción artesanal, es decir, que implique el aprovechamiento racional de los recursos naturales como materias primas y que destaque el papel del trabajo manual con apoyo de equipo y herramienta manual o mecanizada. Entonces, por la inherente relación entre producto artesanal y producción artesanal, se puede considerar a esta última como una modalidad de producción sustentable desde la perspectiva de Bustos (2009): transformación de materias primas naturales básicas a través de procesos no industrializados.

Por lo tanto, el papel de la sustentabilidad en el sector de la producción artesanal de bienes y servicios pretende consolidar un mercado que se oriente a consumos sustentables, que implique productos artesanales y por ende procesos de producción artesanales socio ambientalmente responsables que presenten como objetivo a la creatividad y a la innovación para el bienestar de los consumidores y de todas las personas involucradas o no en la actividad productiva (CONABIO, 2009). Entre los elementos del consumo sustentable destaca la inocuidad de los productos.

Finalmente se puede plantear, con todas estas teorías y referencias presentadas en este capítulo, que los conceptos clave de este trabajo de investigación que explicarán los escenarios de las mujeres microempresarias de productos artesanales orgánicos o naturales, son la cultura estructural que, como sistema de premisas de valores, es la corriente ideológica desde la cual se aborda la situación de la mujer trabajadora, el cual es otro elemento clave, fundamental y eje vertebral de este trabajo. Hasta este punto se han presentado algunos elementos teóricos y conceptuales que permitirán lograr el objetivo de la presente investigación. En el siguiente capítulo se presenta el marco contextual que implica, entre otras cosas, analizar los marcos normativos e instrumentales mexicanos en relación con los productos orgánicos e inocuos.

Capítulo II. Marco normativo e instrumental mexicano desde la alineación con la Agenda 2030: productos orgánicos e inocuidad

En este apartado se describe el marco referencial normativo alineado con la Agenda 2030 de desarrollo sustentable, en torno al emprendimiento de la mujer a escala local, así como de los productos denominados orgánicos y la inocuidad alimentaria. Esto con el propósito de identificar la legislación y las oportunidades que existen a disposición para las mujeres que optan por emprender un producto artesanal, orgánico o natural en términos de alimentos y bebidas.

2.1. México en la Agenda 2030 de desarrollo sustentable

Durante el 2013 y 2014 México participó en las consultas y negociaciones realizadas en el Grupo de Trabajo Abierto de la Asamblea General sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (GTA-ODS), el cual generó un informe final que contiene la propuesta de los 17 objetivos, y que por acuerdo de la Asamblea General de Naciones Unidas conformó la base principal para la integración de la Agenda 2030 de desarrollo sustentable (INEGI, s.f.).

Entre las actividades que México realizó en dicho periodo de preparación para la nueva agenda, está la consulta regional de donde se derivó la Declaración de Guadalajara, en la cual se destaca la necesidad de que los grupos vulnerables sean considerados de forma transversal en las políticas públicas. Además, participó con la realización de tres talleres internacionales sobre el concepto de desarrollo social y económico, inclusión y la importancia de medir el progreso de los objetivos de desarrollo sustentable. No obstante, patrocinó la consulta temática sobre energía, en conjunto con los gobiernos de Tanzania y Noruega. Escaló compromisos durante las consultas regionales y foros en materia de igualdad de género y derechos de las mujeres (INEGI, s.f.).

El esquema de organización que conforma el marco para la implementación de los objetivos de desarrollo sustentable en México, lo encabeza la Oficina de la Presidencia del país. Ésta asumió el liderazgo para la implementación de la Agenda 2030 con el propósito de lograr un compromiso de Estado que permee en todos los niveles de gobierno. En este sentido, los gobiernos estatales y municipales contarían con dos espacios de deliberación de acuerdos, que se identificaron, con el fin de impulsar el desarrollo local y fomentar transformaciones institucionales (INEGI, s.f.).

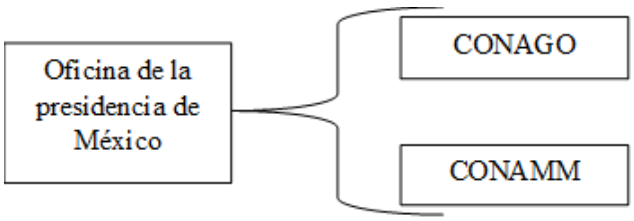
Dichos espacios son la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO) y la Conferencia Nacional de Municipios de México (CONAMM) (INEGI, s.f.). Esta Conferencia se

dice ser un foro permanente, abierto e incluyente sin distinción de partidos políticos, el cual busca fortalecer el federalismo mediante mecanismos democráticos, manteniendo pleno respeto de las instituciones de México. Impulsa el fortalecimiento de las entidades federativas para que contribuyan en mayor medida al desarrollo nacional, así como para que cuenten con los recursos y capacidad de respuesta de las demandas de sus comunidades. Propone el diseño de programas incluyentes que satisfagan las demandas de seguridad, justicia, bienestar social, democracia y transparencia, entre otros objetivos.

La dinámica de las reuniones de la CONAGO implica reuniones ordinarias en alguna entidad federativa como sede, donde el gobernador anfitrión asume el papel de presidente en turno de la Conferencia. En estas reuniones se discuten, analizan y toman decisiones sobre los temas que atañen las principales necesidades del país. Por otra parte, la Conferencia Nacional de Municipios de México (CONAMM), tiene el objetivo de representar a los gobiernos municipales y locales de nuestro país en el impulso de una agenda nacional para el fortalecimiento de la vida municipal, en la promoción de servicios educativos a los trabajadores y a las personas que se encuentran en condición de analfabetismo y/o rezago educativo. Para cumplir con este objetivo se planeó conformar círculos de estudio en donde las personas designadas para desempeñarse como asesores educativos serán previamente capacitadas para estar en condición de enseñar y/o asesorar a los educandos (Gobierno de México, s.f.)

No obstante, el poder legislativo crea un mecanismo parlamentario para el fortalecimiento del cumplimiento de la Agenda 2030. Durante el proceso de negociación de los objetivos de desarrollo sustentable, se logró establecer un diálogo constructivo con las organizaciones de la sociedad civil involucradas con el propósito de contribuir a la posición de México a nivel internacional, además de que algunos de sus miembros asistieron como parte de la Delegación de México en las negociaciones de la Agenda 2030 (INEGI, s.f.) (ver figura 3).

Figura 3. Esquema marco normativo mexicano para implementar los ODS

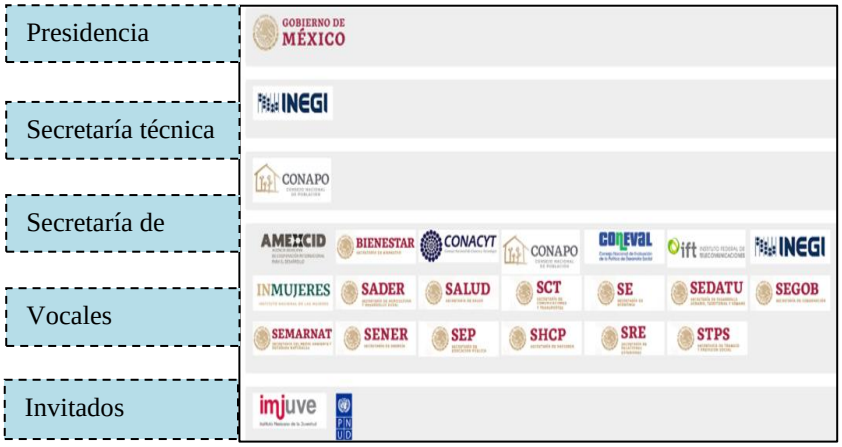


Fuente: elaboración propia

Aunado a esto, el sector privado tuvo su participación en esta planeación para la implantación de los objetivos de desarrollo sustentable México, pues se creó la Alianza por la Sustentabilidad (AMEXCID) como plataforma de diálogo y acción que incluye a 80 empresas mexicanas y multinacionales operando en el país con el propósito de intercambiar información sobre la integración de los ODS en los modelos de negocio, así como diseñando proyectos de cooperación internacional alrededor de la Agenda 2030, entre otras acciones (INEGI, s.f.).

El Consejo Nacional de la Agenda 2030 está conformado por un comité técnico especializado de los ODS, quienes rigen sus actividades bajo un programa de trabajo del 2016 al 2018. El comité técnico se compone de una presidencia, una secretaría técnica, una secretaría de actas y vocales (ver figura 4).

Figura 4. Comité técnico especializado de los ODS



Fuente: tomado de INEGI, s.f.

México presenta una sistematización de la instalación y operacionalización de los Órganos de Seguimiento e Instrumentación (OSI) de la Agenda 2030 a nivel nacional. Esta sistematización está dirigida al funcionariado público, así como a profesionales del sector empresarial, de la sociedad civil y de la academia, involucrados en el desarrollo sustentable en su territorio en México y otros países. La primera edición de esta sistematización se realizó en febrero de 2019 con información del 2018.

Este Órgano en México tiene como propósito el seguimiento de la implementación de los objetivos de desarrollo sustentable en los planes de desarrollo de los tres niveles de gobierno. Sin

embargo, algunas entidades federativas decidieron no integrar un OSI y en su lugar formaron comités técnicos.

2.1.1. Avance en la implementación de los ODS en Baja California

Baja California fue una de las entidades federativas que formó un comité técnico especializado para dar seguimiento a la implementación de los ODS en los planes de desarrollo estatales (Entrevista COPLADEBC, 2019). Sin embargo, en el Periódico Oficial del estado de Baja California con fecha del 29 de junio de 2018 se publica el acuerdo del ejecutivo que formaliza la creación del Consejo Estatal de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Baja California. En su capítulo donde aborda las disposiciones generales, en la tercera, se establece que el Consejo Estatal estará integrado por una coordinación que estará a cargo del director general del COOLADE; una secretaría técnica a cargo del titular de la Secretaría de Desarrollo Social del Estado; vocalías, las cuales serán servidores públicos de las dependencias y entidades paraestatales participantes (Gobierno del Estado de Baja California, 2018).

Las dependencias y entidades que integran las vocalías según este acuerdo, son: la Secretaría de Desarrollo Económico, Secretaría General de Gobierno, Secretaría de Seguridad Pública del Estado, Secretaría de Infraestructura y Desarrollo Urbano del Estado, Secretaría de Protección al Ambiente, Secretaría de Trabajo y Previsión Social, Secretaría de Planeación y Finanzas, Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Secretaría de Pesca y Acuacultura, Secretaría de Salud, Sistema Educativo Estatal, Procuraduría General de Justicia del Estado, Instituto de la Mujer, Instituto de la Juventud (Gobierno del Estado de Baja California, 2018).

Baja California cuenta con el Consejo Estatal de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Entre las funciones del Consejo Estatal están el proponer mecanismos efectivos para coordinar, alinear, y articular políticas, programas y acciones de las dependencias de la entidad en el marco de la Agenda 2030; integrar subgrupos de trabajo con el objeto de realizar estudios, investigaciones y análisis relacionados con la Agenda 2030 de los ODS acordados por el Consejo Estatal; solicitar, integrar y aprobar los informes periódicos de las dependencia y entidades relacionados con los avances en el cumplimiento de la Agenda 2030 de los ODS de la entidad, así como proponer nuevas acciones a las dependencias y entidades para garantizar la congruencia,

transversalidad y sinergia entre los programas que se implementen para el cumplimiento de la Agenda 2030 de los ODS (Gobierno del Estado de Baja California, 2018).

El Plan Estatal de Desarrollo de Baja California se generó en el 2014, no obstante, se realizó una actualización en el 2015 para poder alinear los planes estratégicos con los objetivos de desarrollo sustentable. Esto con el propósito de que la alineación funcione como columna vertebral para fortalecer el diseño de las acciones mediante las cuales se pretendería atender las prioridades de la entidad (Plan Estatal de Desarrollo de Baja California, 2016).

2.2. Producto orgánico e inocuidad

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en conjunto con la Organización Mundial de la Salud (OMS) publican en el 2007 la tercera edición del Codex Alimentarius para alimentos producidos orgánicamente, en donde estas organizaciones definen el concepto orgánico como un término referente a garantizar la producción orgánica con todas las normas y certificaciones en el marco de los productos orgánicos.

Es decir, es un término asociado estrechamente a las etiquetas que garantizan a los productos catalogados como orgánicos de haber sido producidos bajo el marco normativo e instrumental correspondiente, evitando el empleo de fertilizantes y abonos sintéticos. No obstante, la FAO y la OMS acuñan la definición de productos orgánicos que plantea Chile en la Ley Crea Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas en el año 2006, donde señala que, un producto orgánico es aquel que proviene de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo (p.1).

En México de acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER, 2016), se entienden por orgánicos a los productos vegetales, animales o sus derivados, que son producidos con el uso de sustancias naturales y sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes artificiales, entre otros químicos; mientras que, la producción orgánica está basada en los principios de ecología, salud, equidad y precaución.

Según la Procuraduría Federal del Consumidor (2018), los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con el medio ambiente; mientras que para el Fideicomiso de Riesgo Compartido (2017), los productos orgánicos también conocidos

como productos ecológicos o biológicos son productos vegetales, animales o sus derivados, los productos se producen y elaboran con sustancias naturales en muchos casos de forma artesanal en otros casos de manera industrial, donde la característica principal está en su proceso de producción libre de plaguicidas, fertilizantes químicos. Son productos libres de hormonas, antibióticos, colorantes y saborizantes artificiales.

La producción orgánica se puede considerar como una modalidad de producción sustentable ya que según la SADER (2016) abona a la conservación del medio ambiente al contribuir a reducir la contaminación química del agua, suelo y atmósfera, así como a favorecer la salud a través de alimentos de muy alta calidad nutricional natural. Por su parte, el Fidecomiso de Riesgo Compartido (2017), señala que los productos orgánicos no solo son beneficios para la salud de las personas sino, contribuyen en la acción de mitigar significativamente daños al medio ambiente y a la tierra de cultivo.

La FAO y la OMS (2007), plantean que la agricultura orgánica forma parte de diversas metodologías que apoyan la protección del medio ambiente. Pues los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agroecosistemas óptimos en concordancia con las vertientes, social, económica y ambiental del desarrollo sustentable.

Para la SADER (2017), la producción orgánica contribuye a la conservación del medio ambiente al ayudar a reducir la contaminación química del agua, suelo y atmósfera. Asimismo, la Procuraduría Federal del Consumidor (2018), señala que “los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con el medio ambiente, en sus procesos agrícolas no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, o variedades transgénicas; en la ganadería no se le administran a los animales hormonas de crecimiento, anabólicos o antibióticos, ni se les alimentan con comida sintética, y con respecto a los que son procesados industrialmente no se les añaden aditivos o conservadores artificiales (p.1).

En cuanto al aspecto social de la sustentabilidad, la producción de orgánicos no solo asocia al término orgánico con la salud de las personas, también promueve el comercio justo entre productores, intermediarios y consumidores, utilizando de forma racional los recursos naturales como el agua y la energía eléctrica (Procuraduría Federal del Consumidor, 2018).

Se puede apreciar una contribución más por parte de la SADER (2019) en relación con la producción orgánica como modalidad de producción sustentable, al mencionar que esta promueve la sustentabilidad y el progreso hacia una cadena de producción socialmente justa y ecológicamente responsable. Esto, por el hecho de que la producción orgánica de alimentos, interactúan los ciclos biológicos naturales de la producción, de la flora y fauna del suelo, las plantas y animales; lo que permite mantener la diversidad genética del sistema productivo y de su entorno (p.1).

Continuando con el aspecto social de la sustentabilidad, la SADER (2019) plantea que por ser procesos que operan de acuerdo con sus ciclos de tiempo natural, conllevan mayor cantidad de horas de producción e implica el uso de una gran cantidad de mano de obra para realizar todas las actividades que forman parte de los procesos de producción, por lo que se genera mayor número de empleos en las comunidades donde se lleva a cabo la actividad de campo agrícola. No obstante, este panorama lleva a pensar en la relación de esta modalidad de producción con la cultura como uno de los pilares del desarrollo sustentable ya que como lo señala la SADER (2019), las prácticas de producción orgánica promueven arraigo a la tierra y contribuyen a disminuir la migración hacia las ciudades.

Cabe mencionar que esta actualización se realiza en el marco de los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 a cargo de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), antes denominada Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), en conjunto con el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), mientras que el Acuerdo de Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias en su publicación en el 2013 y que integra el listado en cuestión, fue competencia en su momento de SAGARPA.

Todas las disposiciones y lineamientos en los diferentes temas que abarca el universo en materia de orgánicos implicado en estos documentos, es con la finalidad de asegurar la calidad orgánica de los productos y los procesos, pero no para asegurar su inocuidad.

El gobierno de México hace público cinco documentos oficiales a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), órgano rector en materia de productos orgánicos en México y vigilado por la SADER: Ley de Productos Orgánicos, Reglamento de Productos Orgánicos, Acuerdo de Distintivo Nacional para Productos Orgánicos,

Acuerdo de Lineamientos y la Lista Nacional de Sustancias Permitidas (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, 2020).

La Ley de Productos Orgánicos se publicó el martes 7 de febrero del 2006 en el Diario Oficial de la Federación. Esta ley tiene como objetivo primordial el promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente.

También pretende establecer las prácticas a que deberán sujetarse las materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos en estado natural, semiprocesados o procesados que hayan sido obtenidos con respeto al medio ambiente y cumpliendo con criterios de sustentabilidad, así como promover que en los métodos de producción orgánica se incorporen elementos que contribuyan a que este sector se desarrolle sustentado en el principio de justicia social.

Además de lo mencionado, esta Ley de Productos Orgánicos ostenta en su objetivo establecer los requerimientos mínimos de verificación y certificación orgánica para un sistema de control, estableciendo las responsabilidades de los involucrados en el proceso de certificación para facilitar la producción y/o procesamiento y el comercio de productos orgánicos, a fin de obtener y mantener el reconocimiento de los certificados orgánicos para efectos de importaciones y exportaciones. En cuanto a los sistemas de producción, plantea operar bajo métodos orgánicos, en especial en aquellas regiones donde las condiciones ambientales y socioeconómicas sean propicias para la actividad o hagan necesaria la reconversión productiva para que contribuyan a la recuperación y/o preservación de los ecosistemas y alcanzar el cumplimiento con los criterios de sustentabilidad.

En este sentido, expone permitir la clara identificación de los productos que cumplen con los criterios de la producción orgánica para mantener la credibilidad de los consumidores y evitar perjuicios o engaños; establecer la lista nacional de substancias permitidas, restringidas y prohibidas bajo métodos orgánicos así como los criterios para su evaluación, y crear un organismo de apoyo a la Secretaría donde participen los sectores de la cadena productiva orgánica e instituciones gubernamentales con competencia en la materia, quien fungirá como consejo asesor en la materia.

Por su parte, el Reglamento que deriva de esta ley, se publica en el Diario Oficial de la Federación cuatro años después de la presentación de la Ley de Productos Orgánicos, es decir, el 1ro de abril del 2010. En su objetivo se establecen las disposiciones y las competencias, así como su aplicación e interpretación que corresponde al ejecutivo la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

No obstante cuando se trate de la producción y procesamiento de recursos forestales maderables y no maderables, materias primas forestales, de sus productos y subproductos; ejemplares, partes o derivados de la vida silvestre, así como otros recursos naturales provenientes de áreas destinadas a la conservación de ecosistemas, corresponderá su aplicación e interpretación a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, de conformidad con la legislación que regula las materias de su competencia.

Además, este reglamento aborda las disposiciones para la conversión a productos orgánicos, de la formación del Consejo Nacional de Producción Orgánica, de la certificación orgánica y los organismos de dichas certificaciones, de los operadores orgánicos, de las sustancias y materiales, de las referencias en el etiquetado y declaración de propiedades, de las importaciones de estos productos, del sistema de control nacional de orgánicos, así como de las infracciones y sanciones.

En el Periódico Oficial del 25 de octubre de 2013 se publica el acuerdo por el que se da a conocer el distintivo nacional de los productos orgánicos y se establecen las reglas generales para su uso en el etiquetado de los productos certificados como orgánicos. El objetivo de este acuerdo es cumplir con lo establecido en la Ley de Productos Orgánicos y su Reglamento, pues estos instrumentos plantean el regular el uso de un distintivo nacional en el etiquetado y en los envases de aquellos productos que han sido certificados como orgánicos; que el marco jurídico nacional que regula el sector de la producción orgánica tiene por objeto asegurar la competencia leal y un funcionamiento apropiado del mercado interno de productos orgánicos, así como mantener y justificar la confianza del consumidor en los productos etiquetados como orgánicos; que es importante, para que los consumidores tengan percepción adecuada y se permita la clara identificación de los productos que cumplen con los criterios de producción orgánica, disponer de un etiquetado informativo e incluya un distintivo que simbolice la producción orgánica de México

e identifique claramente los productos, y finalmente para dar identidad a los productos orgánicos mexicanos en el mercado nacional e internacional.

En cuanto al Acuerdo de Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de octubre del 2013, se llega a este debido a la necesidad de que en México haya una regulación y un sistema de control nacional equivalentes en materia de producción orgánica, biológica o ecológica que facilite las exportaciones de productos orgánicos Mexicanos a los mercados de la Unión Europea, Estados Unidos de América y Japón, entre otros, así como la búsqueda del reconocimiento de una regulación equivalente que permita el libre flujo de productos orgánicos entre países.

Para esto, aborda los lineamientos para la operación orgánica y sus procesos, duración, almacenamiento y transporte, condiciones ambientales, conservación del suelo y agua, semillas o material de propagación, uso de plásticos, transporte, animales y su alimentación, aves y apiarios, comercialización, higiene y seguridad, certificación orgánica.

Sin embargo, el 01 de marzo del 2020 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la actualización de la Lista Nacional de Sustancias Permitidas para la Operación Orgánica Agropecuaria en el anexo 1 de este Acuerdo por el que se dan a conocer los Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias. Dicha actualización implica la integración de cuadros con nombres genéricos de sustancias, materiales, ingredientes e insumos permitidos; aditivos alimentarios, nutrimentales, coadyuvantes de elaboración, productos permitidos para limpieza y desinfección, carga animal, superficies con cubiertas y otras características de alojamiento de los animales.

Hasta el 2020 en Mexicali y en Baja California son escasas las acciones de gobierno que presentan alineación con los ODS de la Agenda 2030 de desarrollo sustentable en torno al emprendimiento de la mujer, productos denominados orgánicos y la inocuidad alimentaria que se presentó en este capítulo. En este sentido, las mujeres microempresarias no cuentan con un marco legal y normativo robusto en el cual se puedan apoyar fuertemente para iniciar un emprendiendo con estas características particulares: producto artesanal, orgánico o natural en el rubro alimentos y bebidas.

El siguiente capítulo presenta la metodología de este trabajo, la cual implicó un enfoque cualitativo de corte descriptivo con perspectiva de género y el concepto de cultura estructural como

una perspectiva teórica, esto para analizar los elementos del trabajo decente desde la percepción de las mujeres. El trabajo de campo involucró la participación de 5 mujeres microempresarias de un colectivo artesanal y de un microagricultor de producto orgánico, a quienes se les realizaron entrevistas a profundidad.

Capítulo III. Metodología de la investigación

En este capítulo se plantea el método de investigación, así como la estrategia metodológica utilizada para esta tesis. Se organiza en subtemas para dar la debida importancia a cada una de las etapas y actividades desarrolladas que dieron cumplimiento a los objetivos de este trabajo, así como a los acontecimientos que llevaron a una adecuación de la estrategia metodológica propuesta.

3.1. Estrategia metodológica

El objetivo de la estrategia metodológica es crear teoría a través de un modelo que propone una metodología para estudiar el trabajo decente de las mujeres en cualquier contexto. En este sentido, la investigación como proceso de obtener soluciones confiables de acuerdo con los problemas que se plantean por medio de recopilar, analizar e interpretar de manera planificada y sistemática los datos (Mouly, 1978 citado en Munarriz, 1992), será el eje de este trabajo. Desde esta percepción se tiene una visión general de la investigación, la cual abarca diferentes formas de ver al estudio y de cómo enfrentarlo, aquí es donde el investigador o investigadora elige entre metodología cuantitativa y cualitativa (Munarriz, 1992).

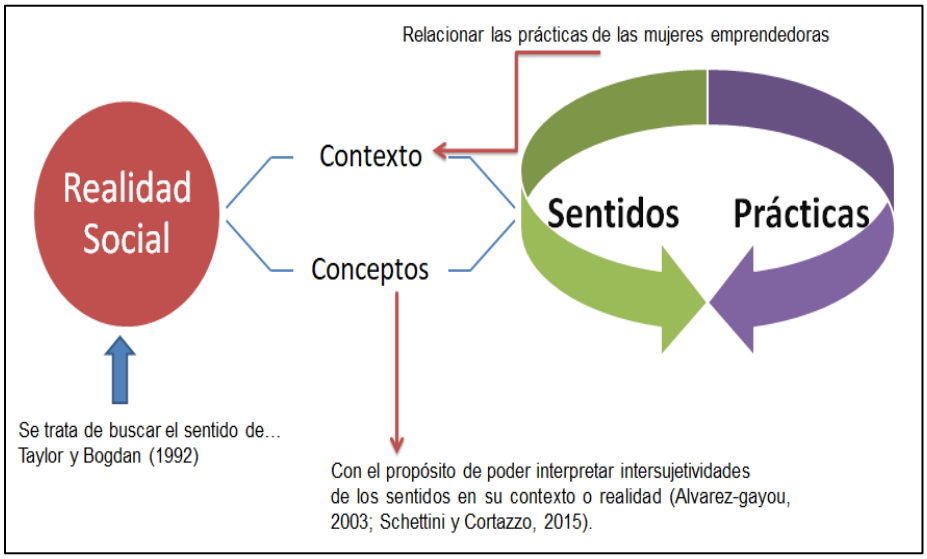
La diferencia entre ambas radica en la conformación de las etapas o pasos para encontrar o llegar a la solución, es decir, en los procesos que cada una requiere para cumplir con el objetivo, tal y lo son los métodos, técnicas e instrumentos (Martínez, 2004); sin embargo, estos no son la única base de dicha diferencia, también lo son los supuestos de los cuales parte quien investiga, la unión de la forma en que percibe la complejidad del mundo real para su estudio con la naturaleza del problema a estudiar (Munarriz, 1992; Ugalde & Balbastre, 2013).

A partir de esta postura se selecciona el método que dará sentido a la tesis. Cabe señalar que tal selección implica tener presente el objetivo de la investigación (Martínez, 2004), éste debe plasmar la necesidad de comprender los problemas. En este caso, el objetivo planteado es analizar e interpretar los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender negocios en el giro alimentos y bebidas artesanales, y que contribuyen en la generación de trabajo decente en Mexicali, lo cual conlleva a tomar la decisión de un esquema descriptivo de corte cualitativo ya que según Taylor y Bogdan (1992) se trata de buscar el sentido de la realidad social, es decir, relacionar las prácticas de las mujeres emprendedoras en su contexto con el

propósito de poder interpretar intersubjetividades de los sentidos en su contexto o realidad (Álvarez-gayou, 2003; Schettini y Cortazzo, 2015).

La problemática es la esencia de la investigación, la cual será delimita por el marco teórico y a su vez por los objetivos planteados (Schettini y Cortazzo, 2015). La estrategia metodológica cualitativa es la apropiada para cumplir con los objetivos de este trabajo de investigación, ya que los asuntos de género asociados al trabajo de la mujer son actualmente una problemática puesto que las formas de organización y operación del trabajo son lideradas por empresarios con aspiraciones infinitas de acumulación de riqueza que no priorizan el bienestar social, ambiental y económico de sus regiones y de las comunidades donde se encuentran sus empresas ocupando un espacio (Chong-González, 2017) . Este modelo ha venido operando en términos laborales desde el siglo XX donde el trabajo se organizó con base en roles de género que, hasta la actualidad, coincidiendo cada vez menos con el contexto de los primeros años del siglo XXI (Organización Internacional del Trabajo, 2009 y 2017).

Figura 5. Esquema epistemológico para la metodología



Fuente: elaboración propia

Esta problemática requiere descubrir, explicar e interpretar las formas en que las mujeres se desarrollan y generan modos de trabajo decente por ellas mismas a través de crear sus propias empresas en un marco de modalidad de producción sustentable como lo es la producción artesanal. En este sentido, con el objetivo de analizar e interpretar la incidencia del emprendimiento y la

producción artesanal en la generación de trabajo decente para las mujeres en Mexicali, se determina una investigación de corte cualitativo para llegar a analizar e interpretar este problema social (Tarrés, 2001; Lee y Lings, 2008, citados en Ugalde & Balbastre, 2013; Ugalde & Balbastre, 2013) o la realidad social del contexto de las mujeres empresarias.

Con la metodología cualitativa se llegará a la comprensión e interpretación de las diferentes interacciones, significados y acciones de acuerdo a los sucesos que se presentarán (Alvarez-gayou, 2003), ya que este diseño es ideal para estudiar los cambios que se presentan en los procesos de tipo social y organizativo (Flick, 2009, citado en Ugalde & Balbastre, 2013), pues es más flexible y abierto, y la orientación de las acciones se rige por los participantes y la evolución de los acontecimientos de tal forma que, el diseño se va ajustando a las condiciones del contexto (Echeverría, 2005; Salgado, 2007).

3.1.1. Categorías empíricas

La tabla 2 presenta la estrategia metodológica para obtener información que aporte a identificar categorías empíricas de las mujeres empresarias a partir de los objetivos de la investigación. Para cumplir con estos objetivos se determinan, con base en los conceptos clave de la investigación, algunas categorías de análisis preliminares, las cuales abren el campo de acción para recabar toda la información posible concerniente al problema. Para obtener información de cada categoría se proponen estrategias metodológicas o técnicas de investigación específicas con el apoyo de instrumentos precisos que permitirán lograr esta recopilación.

Tabla 1. Estrategia metodológica para obtener información empírica de las mujeres empresarias

Objetivos	Categorías	Estrategia metodológica Cualitativa	Instrumentos	Fuentes/informantes
Identificar la operación de los marcos normativos e instrumentales en los que se sustenta la producción artesanal y orgánica de alimentos y bebidas. Analizar e interpretar los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender negocios en el giro alimentos y bebidas artesanales. Identificar y analizar los elementos asociados con el concepto de trabajo decente desde la percepción de la mujer microempresaria en el giro alimentos y bebidas artesanales.	Operación del marco normativo e instrumental.	Investigación documental.	Leyes, normas, reglamentos entre otros documentos.	Internet, Hemerotecas, bibliotecas.
		Una entrevista estructurada a expertos de SDE(1), SDS (1) y SDA(1), COPLADE (1).	Guía de entrevista estructurada.	Expertos SDE, SDS, SDA y COPLADE.
	Materias primas.	Entrevista semiestructurada a **un** micro agricultor.	Guía de entrevista semiestructurada.	Micro agricultor en el Valle de Mexicali.
	Trabajo decente	Entrevistas semiestructuradas a mujeres empresarias (2).	Guía de entrevista semiestructurada.	Mujeres empresarias con producto artesanal.
	Producto (artesanal, orgánico y natural). Lugar de comercialización del producto. Liderazgo de mujer empresaria.	Una encuesta a clientes para buscar significado.	Cuestionario dirigido a clientes.	Clientes de los "tianguis artesanales*.
	Emprendimiento. Producto artesanal. Proceso de elaboración artesanal.	Historia de vida (2). Entrevista con foto provocación.	Guía de entrevista con foto provocación. Cámara fotográfica y guión de observación.	Mujer emprendedora con producto orgánico. Empresa formal.
				Mujeres emprendedoras con producto artesanal orgánico o natural. Empresa informal.

Elaboración propia

Para la categoría de operación referente al marco normativo e instrumental en torno al emprendimiento y producción artesanal de alimentos y bebidas, se ha decidido por la investigación documental, ya que según Gómez (2011) ésta presenta particularidades que la distinguen para ser interpretada, pues intenta leer y dar sentido a la información documental escrita con el propósito de entender desde otra mirada lo que fue escrito con otro sentido.

De acuerdo con el autor, la perspectiva cualitativa no es para eludir cualquier tipo de datos sino destacar el carácter interpretativo y comprensivo de la misma, y en este caso indagar exhaustivamente lo que está plasmado en los textos, en este caso será la información referente a leyes, normas y reglamentos asociados al emprendimiento, producción artesanal y sus actividades implícitas de acuerdo con los elementos que definen estos conceptos, como el caso de las actividades de cultivo y conexiones con los productores de alimentos procesados artesanalmente.

Por otra parte, la entrevista pretende entender el mundo desde la mirada del entrevistado, esto con el fin de desmenuzar los significados de sus experiencias, es decir, busca descubrir e interpretar el significado de los temas centrales de su realidad (Álvarez-gayou, 2003). Al tratarse de construir un marco instrumental y normativo en torno a la producción artesanal de alimentos y bebidas, así como las estrategias de conexión agricultor-productor artesanal, se requiere aplicar un

instrumento con el cual se obtenga información parcialmente dirigida de los temas que interesa abordar.

En este sentido, la entrevista semiestructurada presenta una secuencia de temas, así como preguntas dirigidas, además, presenta flexibilidad en apertura al cambio de la secuencia y la forma de las preguntas según la situación en la que se encuentren los entrevistados, los cuales previamente deben ser contextualizados en el propósito de la entrevista. De acuerdo con Álvarez-gayou (2003), las entrevistas a profundidad se entienden como encuentros cara a cara entre el investigador y los entrevistados, es decir, los informantes.

Estos encuentros deben encaminar hacia el entendimiento de las perspectivas que presentan los entrevistados respecto a sus realidades. Las cuales implican experiencias, situaciones difíciles o felices para ellos expresadas con sus propias palabras. Los informantes hablan libremente de lo que es importante para ellos de acuerdo con los propósitos previos de la investigación que se le han comentado para contextualizarlo.

En este sentido, las entrevistas a profundidad aplicadas a las mujeres emprendedoras proporcionarán información de las intersubjetividades de sus prácticas en el contexto en el que se desenvuelven sus realidades. Lo cual llevará al análisis e interpretación de la información obtenida que intentará dar respuesta a los objetivos de la investigación como es el analizar las condiciones socioculturales que obligan y que permiten que una mujer emprenda de forma artesanal alimentos y bebidas.

El investigador como instrumento de esta técnica de investigación establece previamente *rapport* con los informantes, también aprende lo que es importante para estos antes de enfocarse en la investigación (Taylor y Bogdan, 1992). El instrumento de apoyo para este tipo de entrevista es la grabadora, por medio de capturar o grabar toda la información de viva voz del entrevistado a través de algunos cuestionamientos generales, permite hacer un mejor análisis de la información obtenida.

La foto-provocación es otra estrategia cualitativa de recolección de información que consiste en entregar una cámara a los informantes donde podrán capturar todo aquello que represente para las mujeres empresarias trabajo decente, producción artesanal, normatividad, sustentabilidad, producto natural y orgánico, así como otros aspectos que ellas consideren esenciales en los roles que desempeñan en sus realidades. Entonces, el uso de una cámara

fotográfica proporcionada al informante resulta en material para un guion de entrevista elaborada con lo captado (Corredor-Álvarez & Iñiguez-Rueda, 2016).

El cuaderno bitácora es otra estrategia de recolección de información que consiste en entregar al informante un cuaderno donde llevará registro corriente de sus actividades durante un período específico. Dicho cuaderno proporcionará una base para las entrevistas a profundidad. Se trata de anotar cronológicamente sus actividades. Todo lo que sea importante para el informante de acuerdo con los temas previamente contextualizados por el investigador con el fin de no desviar lo captado de los conceptos clave de la investigación (Taylor y Bogdad, 1992).

La historia de vida como técnica de investigación es una de las más valiosas en la estrategia metodológica para el caso de las mujeres emprendedoras y sus prácticas asociadas a los conceptos de trabajo decente y producción artesanal. De acuerdo con Taylor y Bogdan (1992, p. 102), en la historia de vida se deja a la luz la vida de una persona, sus luchas morales, sus éxitos y fracasos en el esfuerzo por realizar su papel en un mundo que difícilmente llega a coincidir con ella en términos de sus esperanzas e ideales.

Por esta razón se decidió por la historia de vida para identificar, profundizar y analizar en las particularidades meramente subjetivas que son definidas como importantes en la realidad de las mujeres emprendedoras al estar al frente de un negocio y producir un producto con características específicas además de enfrentarse a sus propios roles biológicos y sociales. Estas estrategias son muestra de que metodología cualitativa presenta diversas cualidades y sensibilidades que la caracterizan de forma muy particular. Entre estas características destaca la flexibilidad de adaptarse a las necesidades del contexto y nuevas formas de interpretar las intersubjetividades de los informantes.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista (1997), señalan a la encuesta como una de las técnicas alternativas que se adecua a la investigación cualitativa a través de instrumentos como el cuestionario. Dicho cuestionario utilizado para recabar información es la alternativa mediante la cual se puede llegar a una mayor cantidad de personas, sin embargo, esta investigación no se pretende obtener representatividad sino significado de las prácticas en un contexto que se será explicado con la teoría.

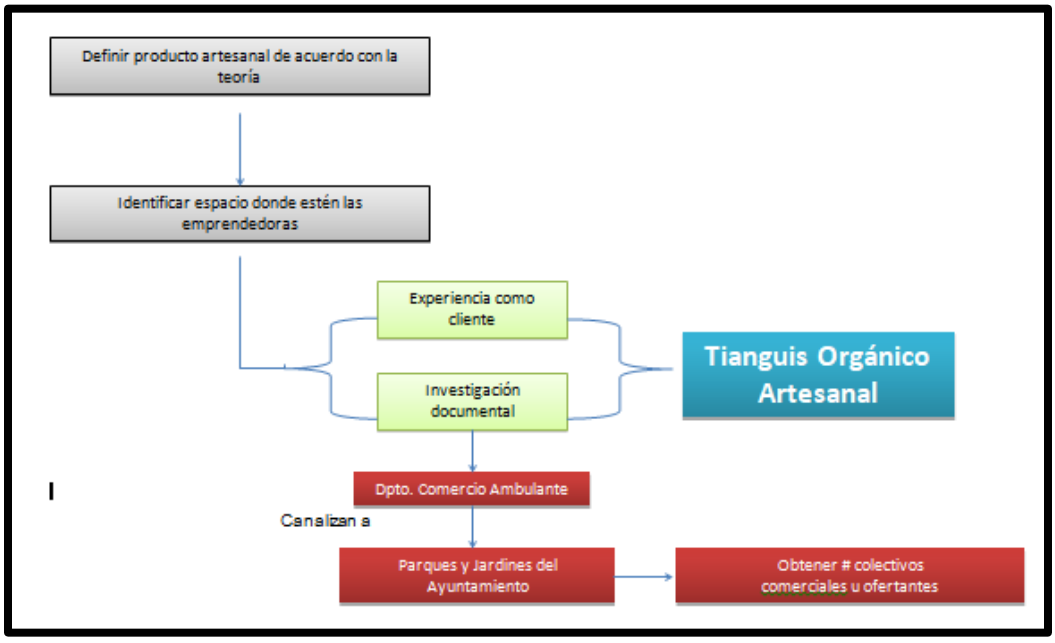
Este instrumento además de proporcionar información para obtener el perfil del cliente en esta investigación también debe ser diseñado con una muy cuidadosa y delicada planeación de

preguntas que buscan ingresar a la subjetividad, pues debe llevar a los informantes a un proceso de reflexión propia y personal que refleje su sentir ante el sujeto investigado. Es por ello que su aplicación es valiosa para obtener información acerca de los productos artesanales, el consumo de estos y a su vez su opinión acerca de su percepción al ver una mujer al frente de una microempresa que comercializa productos con características particulares como los son los productos artesanales y orgánicos.

3.1.2. Espacio de estudio

Para cumplir con el objetivo de analizar e interpretar la incidencia del emprendimiento y la producción artesanal, cabe destacar que el lugar donde se lleva a cabo la comercialización del producto es sumamente importante para este trabajo de investigación, se trata de un lugar con características tan particulares como la de los productos que se venden allí. Es el espacio donde se llevan a cabo las prácticas y los sentidos de las mujeres emprendedoras. La figura 6 presenta esquemáticamente la estrategia para identificar los lugares de comercialización de productos artesanales orgánicos.

Figura 6. Estrategia metodológica para identificar espacios de estudio



Fuente: Elaboración propia

Para poder identificar los lugares de comercialización donde se dinamizan las prácticas de las mujeres emprendedoras en sentido de comercializar sus productos, la estrategia es determinar

en primer término los elementos que conforman al producto artesanal. Elementos tales como utilizar ingredientes de la localidad o de la región, elaboración con herramientas manuales de trabajo, calidad en términos de inocuidad, innovación y creatividad del producto (Román, 2003).

Una vez identificado el producto, se identifican los espacios donde se oferten productos artesanales de alimentos y bebidas. Esto lleva a una búsqueda exploratoria documental y a la experiencia como cliente para ubicar dichos espacios. La investigación documental en distintas fuentes identificó al departamento de Comercio Ambulante del ayuntamiento de Mexicali en donde canalizan al departamento de Parques y Jardines del mismo ayuntamiento para poder obtener el número de colectivos ofertantes donde se exhiben y comercializan estos productos.

3.1.3. Características de los informantes e instrumentos

La estrategia metodológica para la aplicación de las entrevistas de acuerdo con las características de los informantes y las categorías que guiarán la aplicación de cada instrumento se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Características de los informantes

CATEGORIAS	PERFIL DEL INFORMANTE	INSTRUMENTO
Emprendimiento	-Mujer, dueña de una micro empresa, vende producto artesanal, orgánico o natural, puede ser o no, jefa de familia.	Guía de entrevista. Cámara fotográfica y guión de observación.
Producto artesanal	-Mujer, dueña de una micro empresa, vende producto artesanal, puede ser o no, jefa de familia.	Guía de entrevista. Cámara fotográfica y guión de observación.
Proceso de elaboración artesanal	-Mujer, dueña de una micro empresa, vende producto artesanal u orgánico, puede ser o no, jefa de familia.	Entrevista a profundidad con cuaderno bitácora. Historia de vida
Trabajo decente	-Mujer, dueña de una micro empresa, vende producto orgánico, puede ser o no, jefa de familia.	Guía de entrevista a profundidad. Foto-provocación.
Materias primas Marco normativo e instrumental	-Micro agricultor. -Producto primario orgánico. -Del Valle de Mexicali.	Guía de entrevista semiestructurada.
Marco normativo e instrumental	-Expertos en SDE, SDE, SDA, COPLADE.	Guía de entrevista.
Producto (artesanal, orgánico y natural). Lugar de comercialización del producto. Liderazgo de mujer empresaria.	-Clientes de los tianguis artesanales.	Cuestionario.

Elaboración propia

Cabe destacar que el producto artesanal es el principal elemento que por sus características muy específicas llevan a identificar a los informantes. Por ejemplo, para obtener información del emprendimiento, el informante será una mujer empresaria que venda un producto artesanal que puede ser orgánico o solamente identificado como natural, y, además, esta mujer puede ser o no, jefa de familia. El instrumento propuesto es la guía de entrevista que se elaborará en base a las fotografías capturadas por la informante siguiendo los criterios que se describieron anteriormente en la estrategia de foto-provocación, así como en cada una de las estrategias propuestas para este trabajo.

3.2. Adecuación de la estrategia metodológica ante pandemia Covid-19

La estrategia metodológica construida, descrita y propuesta en el apartado anterior, no fue posible su aplicación debido a un evento histórico que afectó todo el planeta Tierra y que inclusive, puso en riesgo las siguientes etapas de esta tesis. En diciembre 2019 apareció en China un virus de la familia de los coronavirus llamado SARS-COV2 el cual provoca una enfermedad llamada COVID-19 y que desde entonces se ha extendido por el mundo, lo que llevó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) declararlo pandemia global (Gobierno de México, 2020).

Al respecto, gobiernos de cada país tomaron distintas medidas y restricciones para adoptar las fases o escenarios de contingencia epidemiológica indicados por la OMS con el propósito de conocer el estatus del país de acuerdo con su número y tipo de infectados por la pandemia y de esa manera mitigar de forma eficiente el virus que se caracteriza por su rápido contagio (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En el caso de México la estrategia nombrada Jornada Nacional de Sana Distancia implica tres fases o escenarios que conllevan una serie de medidas dirigidas a la población. La fase 1 que entró en operación el 28 de febrero de 2020 implicó difusión de mensajes preventivos en instituciones educativas y centros de trabajo; la fase 2 se anunció el 18 de marzo debido a la dispersión comunitaria del virus e implicó medidas como evitar el saludo de beso, el abrazo, suspensión de eventos en espacios públicos cerrados, pero también en plazas, parques y playas mientras que en las instituciones educativas y centros de trabajo se debían colocar filtros sanitarios.

La fase 3 implicó la suspensión de actividades en los centros de trabajo donde se realizan labores denominadas como no esenciales de acuerdo con la contingencia por Covid 19. Todo este

contexto de crisis social y sanitaria, así como el alto nivel de incertidumbre que esta contingencia generó y por la cual las indicaciones del sector salud son quedarse en casa y evitar actividades no esenciales, ha llevado a tomar la decisión después de un análisis reflexivo en el sentido de adecuar el proceso de recolección de información que forma parte de la estrategia metodológica para la tesis "Escenarios socioculturales para las mujeres en el emprendimiento como trabajo decente: el caso del Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali".

Esta tesis de corte cualitativo sigue una propuesta metodológica que implica entrevistas a profundidad donde el propósito es captar las subjetividades de las realidades de las mujeres empresarias de productos artesanales en sus entornos, así como de captar la opinión de expertos en el área de inocuidad del producto agrícola y de otras instituciones gubernamentales, pero también de un micro agricultor, como se explicó en la estrategia metodológica original. Con base en las categorías de análisis: normatividad del emprendimiento y del producto artesanal y orgánico, se llevó a cabo investigación documental. Al ser escasa y dispersa se recurrió a visitar las dependencias gubernamentales a las que hacen referencia la documentación obtenida.

De este modo se llegó a la Secretaría de Economía para recabar más información documental, sin embargo, a través de la técnica bola de nieve se logró realizar entrevistas informales a expertos de la Secretaría de Economía, Secretaría de Desarrollo Social y la Secretaría de Desarrollo Agropecuario que, con el Plan Estatal de Desarrollo 2020-2024 cambiaron a Secretaría de Economía Sustentable y Turismo, Secretaría de Integración y Bienestar Social y Secretaria del Campo y Seguridad Alimentaria respectivamente, también se entrevistó de manera presencial, cara a cara utilizando la técnica de la entrevista informal, a experta del Comité Estatal de Sanidad e Inocuidad de Baja California.

En el mismo sentido, con la técnica bola de nieve se llegó a una dependencia que brindaría apoyo para contactar a micro agricultores de productos orgánicos tanto certificados como no certificados. De esta visita resultó una entrevista informal a la profesional en sistemas de reducción de riesgos de contaminación del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA). La experta es ingeniero agrónomo fitotecnista y trabaja para el Comité Estatal de Sanidad Vegetal de Baja California. La entrevista se desarrolló en un periodo de tiempo de alrededor de una hora y se logró grabar más del 50% de la entrevista, del resto se tomó nota en el diario de campo.

La entrevista se transcribió, la información se sistematizó en el software Atlas ti. Una vez sistematizada la información se tomaron las categorías de análisis e información empírica obtenida para operacionalizar un formato de Excel con el propósito de analizar la información a partir de elementos teóricos y empíricos. Las categorías de análisis que se determinaron son: producto orgánico; certificaciones; operatividad; sustentabilidad ambiental, económica, social y cultural.

3.2.1. Fundamentos para la adecuación metodológica

Con la población en confinamiento por la pandemia de Covid 19, no fue posible continuar con la estrategia metodológica original. No obstante, se tuvo claro que las mujeres empresarias del Tianguis Orgánico Artesanal son protagonistas en este trabajo de investigación. No perder el *rapoort* ganado para continuar avanzando en cumplir con el objetivo general fue sustancial.

Por lo tanto, al considerar la flexibilidad y el abanico de posibilidades que permite la metodología cualitativa, se optó por la netnografía. La netnografía como estrategia metodológica de investigación, implica el uso de las Tecnologías de la Información, Comunicación y Colaboración (TICC), tomando en cuenta, la experiencia que se tiene con las mismas, así como la teoría que sustenta su uso en investigación científica. La netnografía como ciencia, estudia la vida social en determinadas comunidades virtuales. Es una propuesta teórica y metodológica que se usa para abordar estrategias de mercadotecnia en las grandes urbes (Gebera y Washington, 2008).

> En tal sentido, la netnografía, como propuesta de investigación en internet, enriquece las vertientes del enfoque de innovación y mejoramiento social que promueve los métodos activos y participativos dentro del espectro de lo cualitativo (metodología y práctica social), integrándose a las transformaciones importantes que internet ha provocado en nuestra cotidianeidad (Gebera y Washington, 2008, p. 83).

Lo importante de esta propuesta fue la operacionalización para los fines de esta investigación. Y, por principio, se planteó que el espacio que se utiliza para la adecuación metodológica es la red de redes, que, como artefacto cultural modifica el ser y el saber, adecuando a las características de la red de redes. Es decir, la información que se recaba se interpreta con los elementos que se establezcan desde la estrategia netnográfica, es información culturalmente reconfigurada (Gebera y Washington, 2008).

En este escenario de pandemia de Covid 19 que ha llevado a restricciones de interacción social, el uso creciente de las redes sociales ha sido una realidad inevitable en las distintas esferas de comunicación y colaboración y, donde la esfera de la investigación no se ha quedado atrás desde hace varios años. En este campo, la investigación cualitativa conlleva la necesidad de adoptar y/o desarrollar instrumentos específicos para la recolección de información desde esta perspectiva (Hein, Cárdenas, Henríquez, y Valenzuela, 2013), tal es el caso de redes sociales como Facebook y WhatsApp.

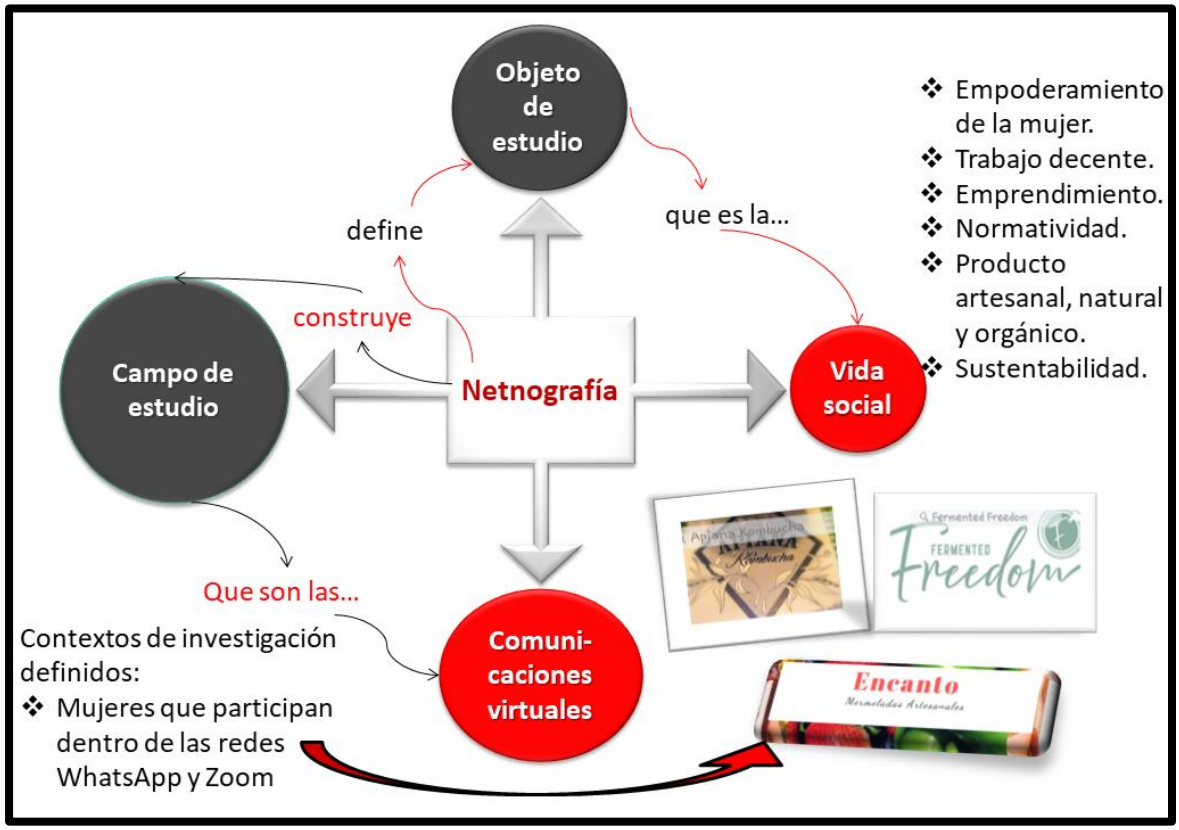
Estas dos aplicaciones de redes sociales son de las más utilizadas por las personas en la actualidad porque pueden utilizarse desde cualquier dispositivo electrónico con el uso de internet. Además, han sido utilizadas por individuos de las comunidades que se encuentran en zonas de conflicto armado donde se dificulta y llega a imposibilitar la interacción social cara a cara. Resuelve problemas asociados a los procesos de comunicación en el ámbito de educación asegurando que las niñas y niños reciban sus sesiones de clases, es útil en el trabajo colaborativo y en grupo, permite el intercambio de documentos y material multimedia de forma segura y eficaz, permite espacios de interacción virtual entre las personas, ahorra gastos y acorta distancias entre otras muchas posibilidades del potencial que presentan estas herramientas (Alfarah y Bosco, 2018).

Es por ello que, para continuar con el proceso metodológico de esta tesis se propuso adecuar el proceso de recolección de la información de las mujeres empresarias estableciendo en primer lugar la ruta para contactarlas. En este sentido, se propuso a Facebook por permitir búsquedas de publicidad comercial de microempresas y a su vez permitió identificar otras vías de comunicación importantes como números telefónicos, al mismo tiempo de conocer el estatus en términos de operación de la empresa, debido a la contingencia por Covid 19. En segundo lugar, se propuso la aplicación de WhatsApp para hacer contacto con las mujeres empresarias por permitir entre lo ya mencionado, privacidad, seguridad y eficacia en el proceso de comunicación.

En tercer lugar, se propone realizar una entrevista a profundidad arrojando las mismas preguntas a las mujeres empresarias. Se logró contactar a tres microempresarias identificadas a través de Facebook buscando el nombre de sus empresas. Las preguntas se realizaron de una a la vez para sondear la efectividad del instrumento y de la técnica propuesta en esta adecuación.

Además, se propuso el uso de la aplicación Zoom[2] para realizar una entrevista a profundidad con una de las informantes clave de esta investigación. La figura 7 muestra la operatividad de la netnografía como propuesta de adecuación de la estrategia metodológica para continuar con los objetivos de este trabajo de investigación.

Figura 7. Propuesta netnográfica como adecuación metodológica



Elaboración propia a partir de (Gebera y Washington, 2008).

3.2.2. Adecuación de los instrumentos empíricos

Para la adecuación de las 29 preguntas originales de la guía para las entrevistas a las mujeres microempresarias, se optó por retomar las categorías y subcategorías de análisis que se fundamentan en la teoría de este trabajo de investigación. De acuerdo con Gebera y Washington (2008), se debe considerar realizar sólo algunas preguntas debido a factores como el tiempo de respuesta por parte de las informantes, en este caso, que debido a sus ocupaciones puede ser

[2] Plataforma digital para interacción virtual.

limitado. Entonces evitar abrumar y perder el interés de las informantes es fundamental para el logro de la recopilación de información.

A partir de estos planteamientos, se optó por seguir los siguientes criterios al formular las preguntas: abarcaran el mayor número de elementos de las subcategorías de análisis en cada pregunta, utilizar un lenguaje sencillo de leer, considerar pocas preguntas y enviarlas de una por una de forma simultánea a cada informante. La tabla 3 muestra la adecuación metodológica de la guía de entrevista.

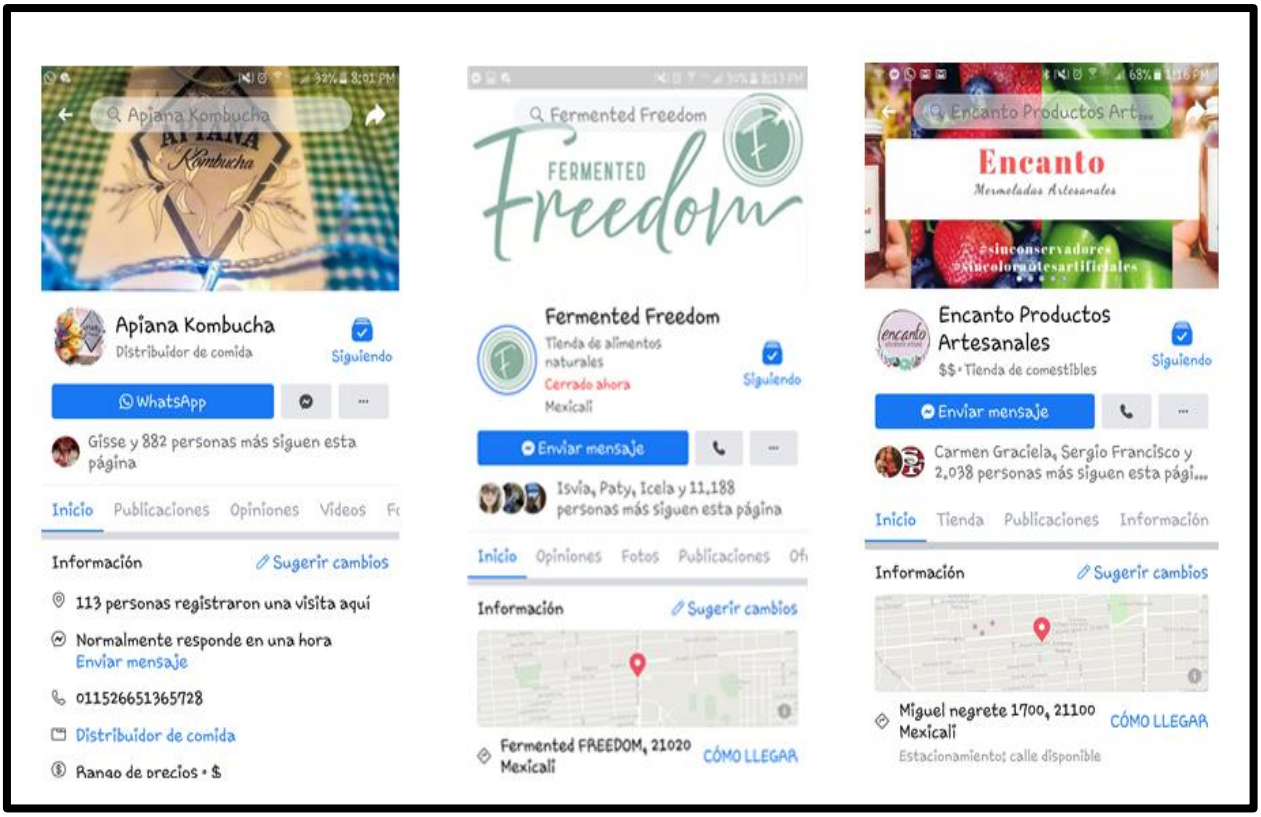
Tabla 3. Adecuación de la guía de entrevista para las mujeres empresarias

Categorías de análisis	**Subcategorías**	**Preguntas**
1.Empoderamiento de la mujer trabajadora 2. Trabajo decente 3. Emprendimiento 4. Marco normativo, instrumental e institucional (aspecto político del DS) 5. Producto artesanal, natural u orgánico 6. Sustentabilidad	1.1. Necesidades especiales [roles biológicos (embarazarse y lactar) y sociales (crianza de hijos, trabajo doméstico y de cuidados)]. 1.2 .Intereses y asuntos de la mujer 2.1. Trabajo digno y productivo 3.1. Actitudes y habilidades 3.2. Aspiraciones 4.1. Normas, leyes, reglamentos 4.2.Instituciones 4.3.Apoyos 4.4. Potencial para el emprendimiento (habilidades, innovación, conciliación trabajo-familia, flexibilidad del trabajo). 4.5. Política centrada en la mujer emprendedora. 5.1. Producción artesanal, natural y orgánico 5.2. Raíces culturales e identidad 5.3. Sistema de producción artesanal 5.4. Inocuidad 5.5. Materias primas (naturales y orgánicas)	PREGUNTA #1 Platícame ¿Por qué crees que las labores domésticas como lavar, planchar, preparar comida, limpiar y además criar a los hijos, cuidar a familiares como padres, lo hacen principalmente las mujeres? **(Implican elementos de las subcategorías: 1.1, 1.2, 1.3, 2.2).** PREGUNTA #2 Y ¿Cómo le haces para organizarte entre atender a los hijos que si se enferman, que las tareas, pasar tiempo con ellos y la familia y al mismo tiempo atender el negocio con todo lo que implica? **Implican elementos de las subcategorías: 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1).** PREGUNTA #3 ¿Cómo mujer, madre, trabajadora, empresaria, cuáles son tus principales preocupaciones? **(Implican elementos de las subcategorías: 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.2, 4.4, ,5.2, 5.5, 5.6, 6.4).** PREGUNTA #4 Platícame, ¿En qué aspectos o cómo es que se diferencian tus productos, tus procesos y en sí tu empresa con respecto a otros? **(Implican elementos de las subcategorías: 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4).** PREGUNTA #5 ¿Por qué optaste por emprender este negocio y cómo le has hecho para salir adelante y sacarlo adelante? **(Implican elementos de las subcategorías: 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 4.4 5.1,5.2,5.3,5.4,5.5,5.6,6.1,6.2,6.3,6.4).** PREGUNTA #6 Platícame, ¿Cuáles son tus planes en este momento como a futuro para tu empresa y para tu producto? **(Implican elementos de las subcategorías: 2.1, 3.1, 3.2, 4.4, 4.5 5.1,5.2,5.3,5.4,5.5,5.6,6.1,6.2,6.3,6.4).** PREGUNTA #7

	5.6. Comercialización (estrategias, proveedores, clientes, logística) 6.1. Aspecto social del desarrollo sustentable (DS) 6.2. Aspecto ambiental del DS 6.3. Aspecto económico del DS 6.4. Aspecto cultural del DS	¿Sabes de la existencia de apoyos, programas o instituciones que de alguna manera ayuden a las mujeres empresarias con producto artesanal? **(Implican elementos de las subcategorías: 4.1,4.2, 4.3, 4.4, 4.5 5.1,5.2,5.3,5.4,5.5,5.6).** PREGUNTA #8 ¿Para ti qué significa inocuidad y qué significa producto orgánico? **(Implican elementos de las subcategorías: 5.4,5.5,5).** PREGUNTA #9 ¿Me puedes platicar lo que tú gustes acerca de cómo es tu sistema de producción? **(Implican elementos de las subcategorías: 5.1,5.2,5.3,5.4,5.5,5.6,6.1,6.2,6.3,6.4).** PREGUNTA #10 ¿Qué significado tiene para ti cuando escuchas desarrollo sustentable? **(Implican elementos de las subcategorías: 6.1,6.2,6.3,6.4).**

Elaboración propia

Figura 8. Facebook como ruta de primer contacto con microempresarias



Fuente: tomado de Facebook

Cabe mencionar que se utilizó la red social Facebook para contactar a las informantes a través de sus microempresas como se muestra en la figura 8.

3.2.3. Aplicación de la adecuación metodológica en un escenario de pandemia

En tiempos de pandemia por Covid19, fue complejo construir *rapport* con nuevos posibles informantes. Las medidas de distanciamiento social y de quedarse en casa para evitar o mitigar la propagación del virus condicionaron a las microempresarias a evitar presencia física en los lugares donde comercializaban usualmente su producto. Como es el caso del Tianguis Orgánico Artesanal que estuvo cerrado por varios meses desde que inició la pandemia en México. Fue hasta el mes de noviembre que el Tianguis abrió por estar en semáforo epidemiológico naranja, en su horario habitual de los días sábado cada dos semanas.

El uso de redes sociales digitales fue clave para lograr el acercamiento con las informantes que ya se tenían identificadas y con las cuales ya se había realizado un trabajo de acercamiento, de confianza, de *rapport*, el cual ya estaba avanzado. Esto facilitó la comunicación a través de las redes sociales como WhatsApp para iniciar con las entrevistas lanzando las primeras preguntas como se tenía planeado en la propuesta metodológica. Esto se hizo con cada una de las cuatro mujeres microempresarias. Sin embargo, el tiempo que tardaron en responder la primera pregunta llevó de dos a cuatro semanas.

Se tomó la decisión de respetar su tiempo correspondiente al periodo vacacional del ciclo escolar por sus hijos y familia, ya que la situación por la pandemia estaba en máxima incertidumbre para la sociedad. Al regresar del periodo vacacional se decide lanzar la segunda pregunta por WhatsApp dando continuidad a la adecuación de la estrategia metodológica. La respuesta recibida por parte de las informantes no fue inmediata, tardó algunos días y no en todos los casos respondieron, y quienes sí lo hicieron argumentaron estar muy abrumadas por diversas actividades personales y de trabajo. Este hecho fue decisivo para optar por una hibridación metodológica que consistiera en proponer la videollamada o videoconferencia como herramienta para continuar con la aplicación del instrumento de investigación, es decir, con el guion de entrevista en profundidad.

La videollamada permitiría la aplicación total del guion de entrevista en profundidad. Además de que se capturarían otros elementos importantes como las reacciones de las informantes. Tres de cuatro informantes aceptaron la propuesta de la videollamada para dar continuidad a la entrevista. Una de ellas, no acepto la videollamada y en su lugar sugirió la entrevista cara a cara tomando todas las medidas precautorias de sana distancia.

Entonces, tres de las cuatro entrevistas se iniciaron en la aplicación WhatsApp, donde las informantes son Rosy, Mary y Melisa. En el caso de la entrevista con Rosy, la informante sugirió la aplicación *Zoom* para realizar la videollamada debido a que ella usa esa aplicación. A Mary se le sugirió *Zoom* para darle uniformidad al uso de aplicaciones informáticas, pero, la informante sugirió *Google Meet*. Y, para continuar la entrevista con Melisa, la infórmate no accedió a la videollamada y sugirió entrevista cara a cara la cual se desarrolló en su establecimiento comercial, en su negocio.

Se evaluó meticulosamente esta oportunidad de entrevista, ya que en estos tiempos de pandemia es complejo el acercamiento con nuevos posibles informantes e iniciar el proceso de *rapport* como se mencionó en párrafos arriba. Finalmente, la entrevista se realizó con todas las medidas de sana distancia y sin percances en ese sentido. Es importante mencionar que con la técnica de la bola de nieve se logró contactar a Eloísa, otra mujer microempresaria que comercializa su producto en el Tianguis Orgánico Artesanal. Con Eloísa la entrevista se realizó en la aplicación *Google Meet*.

Una quinta entrevista se realizó a un funcionario público, quien tiene el puesto de Subsecretario de Desarrollo Económico Sustentable y Turismo de Baja California. Se hizo una búsqueda por internet para identificar a los funcionarios públicos para posibles entrevistas. Se identificó un documento que es el manual de operación de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable y Turismo. Este manual se revisó y se logró identificar a partir de la descripción de funciones, a posibles informantes. Se identificaron dos, y uno de ellos es el Subsecretario de esta dependencia gubernamental. A continuación, se exponen el número de entrevistas realizadas, las características generales de las personas entrevistadas, el objetivo de la entrevista y el tipo y mecanismo mediante el cual se aplicó la entrevista (ver tabla 4).

Tabla 4 Características generales de las entrevistas realizadas durante la investigación

No. de entrevista	Características del entrevistado(a)	Objetivo	Tipo de entrevista
1	Rosy: microempresaria, producto orgánico Kombucha[3], soltera en unión libre, sin hijos, cuida a sus padres, 10 años como microempresaria.	Identificar los escenarios socioculturales y los elementos ausentes en el concepto de trabajo decente.	A profundidad a través de Zoom.
2	Mary: microempresaria, casada, dos hijos, produce mermeladas de origen natural.	Identificar los escenarios socioculturales y los elementos ausentes en el concepto de trabajo decente.	A profundidad a través de Google Meet.
3	Melisa: microempresaria, casada, dos hijos, produce alimentos y bebidas fermentadas de origen natural.	Identificar los escenarios socioculturales y los elementos ausentes en el concepto de trabajo decente	A profundidad en persona siguiendo las medidas de distanciamiento social.
4	Eloísa: microempresaria, soltera, una hija, produce tamales veganos de origen natural.	Identificar los escenarios socioculturales y los elementos ausentes en el concepto de trabajo decente.	A profundidad a través de Google Meet.
5	Carolina: microempresaria, organizadora y fundadora del Tianguis Orgánico artesanal, produce alimentos de origen lácteo como yogur natural.	Identificar los marcos normativos e instrumentales de la producción artesanal de alimentos y bebidas orgánicas y los escenarios socioculturales de las mujeres microempresarias.	A profundidad a través de Google Meet.
6	Funcionario público: Subsecretario de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable y Turismo de Baja California.	Identificar los marcos normativos e instrumentales de la producción artesanal de alimentos y bebidas orgánicas.	A profundidad a través de Google Meet.
7	Experta en inocuidad: profesional en sistemas de reducción de riesgos de contaminación del Sistema Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agropecuaria y Alimentaria (SENASICA), ingeniera agrónoma fitotecnista.	Identificar la operación de los marcos normativos e instrumentales de la producción artesanal de alimentos y bebidas orgánicas.	Semiestructurada en persona.
8	Microagricultor: productor de dátiles orgánicos en el ejido Jalapa, Valle de Mexicali.	Identificar la operación de los marcos normativos e instrumentales de la producción artesanal de alimentos y bebidas orgánicas.	Semiestructurada en persona siguiendo las medidas de distanciamiento social por parte de la autora.

Elaboración propia

[3] La bebida conocida con el nombre de kombucha es una bebida tradicional preparada por el hombre que consiste en la fermentación por un consorcio de levaduras y bacterias, de una infusión de té a la que hemos añadido azúcar. La bebida resultante tiene el sabor de una infusión de té ligeramente dulce a ligeramente ácido y recibe el nombre de kombucha o té de kombucha (Illana, 2007, p.269).

En la tabla 4 se expresa el total de entrevistas realizadas que permitieron complementar la información empírica para lograr los objetivos planteados de la presente investigación. En el siguiente capítulo se dará cuenta de los hallazgos identificados.

Capítulo IV. Caso de estudio: el Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali

El primer objetivo de la presente investigación es analizar e interpretar los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender negocios en el giro de alimentos y bebidas artesanales, así como el segundo objetivo es el identificar y analizar los elementos asociados con el concepto de trabajo decente desde la percepción de estas mujeres microempresarias. En este sentido y con base en los planteamientos de Balsa (2019) y de la Real Academia Española (2020) en relación con los elementos que implica un escenario socio-cultural concebido este como un conjunto de circunstancias que rodean a estas mujeres así como las perspectivas de su situación, se hace el esfuerzo de atender estos objetivos desde la subjetividad que señalan Taylor y Bogdan (1992) para tratar de buscar el sentido de la realidad de estas mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal ante el concepto de trabajo decente.

De esta manera, el presente capítulo abordará el Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali como ese escenario sociocultural en donde las mujeres emprendedoras producen y comercian un producto con características particulares, lo cual puede abonar a la creación de emprendimientos orientados que se consideren trabajos decentes; pero al mismo tiempo ellas describen sus propios escenarios socioculturales donde destacan elementos que han sido ignorados a través del tiempo por las estructuras sociopolíticas. Asimismo, el presente capítulo intentará dar cumplimiento al tercer objetivo de este trabajo, el cual es identificar la operación de los marcos normativos e instrumentales que permiten a las mujeres del Tianguis Orgánico Artesanal emprender negocios en el giro alimentos y bebidas artesanales.

Más que identificar un marco legal referente a la elaboración de productos del sector alimentos y bebidas artesanales u orgánicas, se trata de subrayar las carencias en materia de programas de apoyo financiero, administrativo y de toda índole empresarial que pudiera empoderar a las mujeres microempresarias para transitar de la informalidad a una estructura económica formal desde la perspectiva del trabajo decente, así como las experiencias que las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal han vivido en torno a este tema. Asimismo, este capítulo trata de dar respuesta a la pregunta general: ¿Cómo son los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender negocios en el giro alimentos y

bebidas artesanales, y que contribuyen en la generación de trabajo decente en Mexicali? Para esto, se parte de la directriz que le da sentido a este trabajo: la perspectiva de la cultura.

4.1. Cultura, espacio y escenario sociocultural

La cultura trata de hábitos y costumbres, pero también de los lugares donde estos se desarrollan. Cuando las actividades humanas se entretejen con el lugar, resaltan elementos que definen la esencia de lo que resulta de una estructura y que se presenta por inicio, en la mente de una persona como idea de la cual emerge un escenario, como por ejemplo, el Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali, quien al respecto, Carolina fundadora y organizadora del tianguis dice "la idea surge a raíz de la inquietud por promover un estilo de vida diferente, veía en las redes o páginas que había lugares con ese concepto como de *Farmer´s Market*, mercado así en donde poder encontrar productos saludables a un mejor precio" (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Esto se relaciona con el planteamiento de Balsa (2019) al concebir a la cultura como una construcción imaginaria, por lo tanto, construcción de un escenario, es decir, de un "lugar donde ocurre o se desarrolla un suceso" (Real Academia Española, 2020); en este caso el suceso es el evento del Tianguis Orgánico Artesanal. El tianguis presenta su origen etimológico en el náhuatl *tianquiz(tli)* que significa mercado, y es en la actualidad una mezcla de tradiciones mercantiles de pueblos prehispánicos de Mesoamérica, incluyendo el Azteca y de los bazares del Medio Oriente llegados vía España a América. En el tianguis, desde el México prehispánico, se realizaba el trueque que consistía en el intercambio de productos para abastecerse de lo que cada persona requería (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2019).

Con todo esto, se puede decir que el tianguis es un escenario sociocultural, puesto que concuerda con la idea de Thompson (2004), al señalar que los escenarios socioculturales son de carácter estructurado, jerarquizado y selectivo, que constituyen un sistema de reglas y modelos de comportamiento aprendidos y transmitidos, que se originan a partir de esquemas de vida explícitos e implícitos a través del tiempo y que se comparten en una comunidad. Esto es lo que sucede con el Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali, es un tianguis donde se promueven y se comercializan productos con características particulares dirigidos a consumidores que buscan un tipo de productos

no comunes en las cadenas de supermercados ni en los clásicos tianguis o Sobre ruedas[4] que se colocan ciertos días de manera semi fija entre las calles de una colonia y otros días en las calles de otra ofreciendo tanto artículos nuevos como de segunda mano, que van desde ropa, calzado, electrodomésticos hasta carnes, frutas y verduras.

El Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali nace como lo dice su fundadora Carolina, por satisfacer la necesidad de tener a su alcance y al de la comunidad, productos naturales y orgánicos, productos saludables, pues no son productos procesados y no integran elementos ni procesos industrializados. "Ahorita si tú vas a cualquier tienda o cualquier mercado grande, ya tiene su sección de productos orgánicos, de productos saludables, pero, hace cuatro años y medio no era así, era muy raro, y cuando había —y todavía sigue siendo así— a precios muy caros porque la mayoría eran productos de importación" (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo del 2021).

Por lo tanto, el Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali es un escenario sociocultural representado por un colectivo de emprendedores que se inauguró el mes de octubre de 2016, con el propósito de promover un estilo de vida diferente, un cambio en el estilo de vida y en el cuidado del planeta ofreciendo productos saludables y sustentables en la comunidad. El Tianguis Orgánico Artesanal articula cultura y espacio donde personas que presentan hábitos y costumbres en común buscan satisfacerse de productos con características particulares con precios justos. Es un lugar y un evento que acerca productos artesanales, naturales, orgánicos y convencionales a la comunidad tal y como el nombre lo indica, por lo que conlleva un significado.

4.1.1. El nombre tiene significado

Un elemento simbólico desde la perspectiva cultural es el nombre, tanto para llamar de determinada manera a un sujeto como a un objeto, pero también a un suceso y como suceso el Tianguis Orgánico Artesanal conlleva significado en su nombre el cual no es casualidad sino causalidad; es la forma de la cultura simbólica referencial planteada por Giménez (2005), donde hace referencia a un

[4] De acuerdo con INEGI (2021), los tianguis o sobre ruedas son un conjunto de puestos móviles que se instalan en una calle, lote o estacionamiento para el comercio de productos como: frutas, legumbres, granos, carne, pescado, ropa, calzado, flores, etc. Se considera que hay tianguis o mercado sobre ruedas si se instala por lo menos una vez a la semana. No importa el tamaño del tianguis, el número de puestos o los productos que vendan, sino la condición de movilidad de una localidad a otra y que haya una regularidad en su presencia en la localidad.

suceso o acción. En este sentido, el nombre de Tianguis Orgánico Artesanal plasma claramente dos elementos, el primero al nombrarlo Tianguis trata de transmitir un mensaje referente a que es un lugar donde se ofertan productos más económicos en comparación con otros lugares, y así lo señala Carolina, "[…] suena que es algo que dice lo que es, un mercado, un bazar abierto al público, da una señal como de algo más económico […]" (comunicación personal, 22 de marzo del 2021).

El segundo elemento que se plasma en el nombre es la combinación orgánico artesanal, y tiene que ver con lo que ofrece, "(el nombre) tiene que ver con los artesanales, aunque vendemos también otras variantes, productos veganos, vegetarianos, libres de químicos. No todo es orgánico, pero sí hay productos orgánicos con nosotros" (Carolina, entrevista personal, 22 de marzo del 2021). Sin embargo, este nombre tiene un antecedente, en 2016 Carolina se asocia con el colectivo Sobre Ruedas Orgánico con origen en la ciudad de Tijuana Baja California y de esta unión surge el colectivo Sobre Ruedas Orgánico de Mexicali. Ella invita a emprendedores locales que elaboran productos del sector alimentos y bebidas naturales u orgánicos, así como otros productos artesanales o sustentables. Con una cartera de alrededor de 80 expositores, ella decide independizarse de este colectivo. Así es como en el 2019 cambia el nombre de su propio colectivo al que llama Tianguis Orgánico Artesanal.

No se trata de cualquier tianguis, se trata de uno que alberga emprendedores que promueven productos específicos, productos elaborados con procesos artesanales y que son negocios de micro emprendedores locales. El nombre de Tianguis Orgánico Artesanal refleja lo que las personas pueden encontrar al recorrer los pasillos del parque Cri-Cri, lugar donde este evento cobra vida cada quince días en sábado ya sea por la por la mañana y, en época de verano, por la tarde noche debido a las altas temperaturas que caracterizan a Mexicali durante esta estación del año (Diario de campo, 2019).

Se puede decir que el Tianguis genera identidad, la cual está plasmada en el nombre Tianguis Orgánico Artesanal. La identidad implica una correlación entre las microempresarias, el producto y el Tianguis; el resultado es una identidad que se forja o se reproduce en un escenario sociocultural como lo es el Tianguis. Las microempresarias se apropian de los elementos para determinar que el Tianguis es un ente tripartito generador de identidad: microempresarias como primer elemento tripartita; producto y cultura como los siguientes elementos que arrojan como resultado una identidad de microempresarias productoras de productos orgánicos y artesanales. De

aquí la importancia del lugar, del espacio que identifica al cliente con el producto, el lugar donde el nombre es el reflejo de lo que se puede esperar de este.

4.1.2. El lugar es determinante

Además de la cultura simbólica referencial aportada por Giménez (2005), el autor hace alusión a la cultura simbólica contextual que se introduce en contextos y procesos históricos específicos a través de los cuales esta se produce, se transmite y se recibe. Al respecto Mary, una microempresaria del tianguis dedicada a la producción y venta de mermeladas naturales y artesanales dice, "[…] a mí me parece que es muy buen punto donde se encuentre el consumidor con el producto, como que lo fresco, es algo fresco, algo nuevo, es un lugar familiar que no nada más cumple con el cometido de que sea un mercado sino de que aparte sirve de recreación familiar" (Mary, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Desde esta perspectiva el Tianguis Orgánico Artesanal como lugar produce escenarios de convivencia entre las micro emprendedoras, entre las personas y familias que asisten, así como entre micro emprendedoras y usuarias del producto. Transmite un ambiente cálido, sano y familiar y se recibe la aceptación de la comunidad donde está establecido el lugar, en este caso el parque Cri-Cri, y también de las personas que visitan el lugar y que muy posiblemente viven en los alrededores de la zona.

Geográficamente el parque Cri-Cri se localiza en una zona de clase media a una cuadra de la línea fronteriza con Estados Unidos. Al oriente del parque a escasos cinco minutos en automóvil inicia entre residenciales de clase media y alta, así como de centros comerciales, la conocida zona dorada de la ciudad. Por lo que no fue casualidad la selección del lugar para realizar este proyecto, así lo plantea Carolina: "[…] este proyecto va enfocado a la clase media alta" (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo del 2021), lo cual significa que la ubicación es un factor determinante cuando se trata de dirigir un producto a determinado sector de mercado.

La cultura simbólica contextual de Giménez (2005) refiere la importancia de los contextos y procesos históricos como los del parque Cri-Cri. Pues este forma parte de la historia de Mexicali por décadas, donde las familias han disfrutado de sus andadores donde a los costados de estos se pueden encontrar algunas bancas donde las personas pueden disfrutar de una vista a las áreas verdes que albergan juegos infantiles, columpios, resbaladillas y pasamanos. Pero también, estas áreas

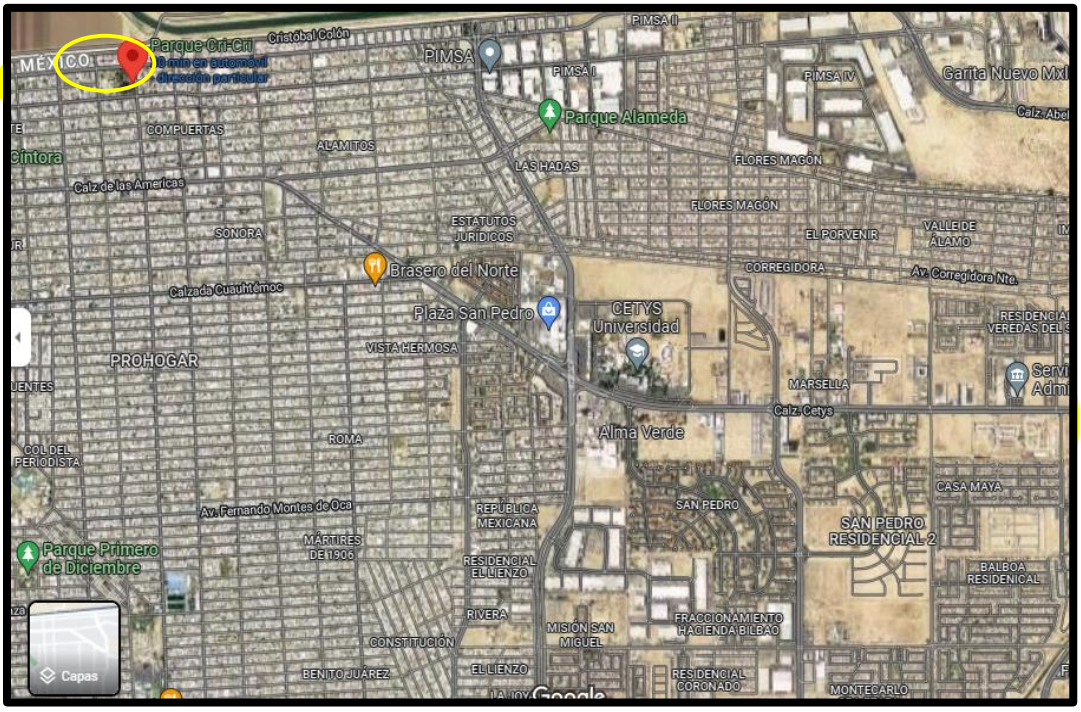
verdes rodeadas de grandes árboles son las anfitrionas de fiestas infantiles, así como de eventos de exhibición canina y desde el 2016 cada quince días hasta inicios del 2021 ha sido sede del colectivo Tianguis Orgánico Artesanal (Diario de campo, 2019) (Ver figura 9).

Figura 9. Emprendedores del Tianguis Orgánico Artesanal

Elaboración propia

Al profundizar un poco más en los planteamientos de Giménez (2005) cuando habla de contextos que producen, trasmiten y reciben, los productos orgánicos y naturales a base de procesos artesanales tienen un costo mayor que los productos industrializados por lo que requiere de un mercado que tenga el recurso económico para adquirirlos. Esto se confirma con las palabras de Carolina al decir que "[…] la clase media alta es quien tiene más interés en estos productos y también que los puede adquirir. Entonces buscamos que (el lugar) estuviera cerca de la zona dorada" (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo del 2021) (ver figura 10).

Figura 10. Vista panorámica del parque Cri-Cri y zona de mayor plusvalía en Mexicali



Fuente: tomada de *Google Maps*, 2021

La figura 10 presenta al sur del Parque Cri-Cri las colonias y fraccionamientos de clase media, mientras que al sureste se muestran los residenciales con mayor plusvalía de la ciudad a los que se pueden llegar en pocos minutos al tomar, a cinco calles del parque, la Calzada de las Américas. Este escenario sociocultural refleja que, en la actualidad adoptar hábitos alineados con los postulados que rigen la sana alimentación es privilegio de quienes tienen mayores recursos económicos y esto lleva a determinar la relevancia del lugar que funciona como plataforma para dar vida a escenarios donde se puedan promover y comercializar este tipo de productos asociados a lo orgánico, a lo natural y artesanal.

Así lo expresa Eloísa en su significado del Tianguis Orgánico Artesanal. Ella es microempresaria del tianguis dedicada a la producción y venta de tamales veganos, “Uy…significa un punto, un lugar para poder seguir difundiendo el trabajo que hacemos” (Eloísa, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020). No obstante, durante el periodo de la pandemia en que el parque se encontró en remodelación por parte del gobierno municipal al ser propiedad pública, la idea de

dirigir este tipo de productos a un sector específico de la población se ve alterada cuando el evento cambia de zona; "[…] es una zona diferente, va otro tipo de público" (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo del 2021). Esto permite tener otra perspectiva acerca de a quiénes le interesa adquirir productos artesanales, naturales u orgánicos. Se deja claro que, no solamente es cuestión de clases sociales sino, es una cuestión de optar por una alimentación saludable. Abre la oportunidad a nueva visión a favor del crecimiento de la producción artesanal natural y orgánica.

Por lo tanto, el lugar sí importa y es determinante para acercar estos productos a nuevos mercados, a nuevos clientes que por necesidad o curiosidad llegan al evento, y así lo afirma Carolina: "[…] estamos acaparando un nuevo mercado que no nos conocían, pues tiene sus ventajas también" (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo del 2021). Con todos estos argumentos se puede decir que este tipo de emprendimiento es diferente, conlleva un enfoque que aporta a la idea de la sustentabilidad, además de implicar elementos de modalidad de producción sustentable, existe una fuerte participación de mujeres microempresarias que promueven sus productos en este lugar.

Esto lo confirma Carolina, "[…] hay más mujeres; yo creo que en un 65, 70 por ciento son mujeres, algunas veces en pareja, ¡sí son más mujeres!" (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo del 2021). Las palabras de Carolina como fundadora y organizadora del Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali vislumbran los asuntos de la mujer que, en términos de sistemas de género, se plantea que son un medio de conceptualización cultural y de organización social (Conway et al., 2013). El trabajo de las mujeres microempresarias en el tianguis, toma relevancia debido a su alta participación en este escenario sociocultural.

Como parte de los elementos estructurales de los escenarios socioculturales y por lo tanto del Tianguis Orgánico Artesanal como uno de estos escenarios, el tianguis implica más allá de su importancia como plataforma para promover y comercializar un producto con características particulares en una zona geográfica que asegure su colocación en un mercado que garantice lo sustentable y sostenible en el tiempo, también implica que, quienes están detrás de estos puestos, de estas mesas y carpas, son en su mayoría mujeres trabajadoras, micro empresarias.

De esta manera, se puede plantear que la idea de la identidad del Tianguis Orgánico Artesanal integra y promueve elementos tales como la cultura de la localidad y de sus habitantes que son atraídos por el nombre del tianguis al expresar por sí mismo lo que las personas encontrarán

en cuanto a productos y valor sin igual de este trabajo que es liderado en cada puesto por mujeres de la localidad que son microempresarias que generan trabajo decente como se aborda en el siguiente apartado.

4.2. Elementos del trabajo decente para la mujer empresaria

El trabajo decente trata de elementos que resguardan los derechos e integridad de los hombres y mujeres que trabajan, como, por ejemplo el contar con seguridad social, un salario y horario alineado a las leyes en términos laborales, oportunidades de crecimiento laboral, trato digno, prestaciones y/o beneficios (Organización Internacional del Trabajo, 2015). Sin embargo, para las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal, el trabajo decente implica además de estos elementos, otros por consecuencia le dan otro significado.

Para ellas se trata de dignidad y respeto por las personas, pero, no el respeto asociado a frases retóricas utilizadas por las empresas en *slogans* o en presunciones desmedidas acerca de una preocupación por los trabajadores, sino, va más allá. Se trata de dignidad y respeto que emergen como esencia de la empresa y por lo tanto de los empresarios al frente, se trata de convicciones, preocupaciones e intereses, así como de conciliar el trabajo con el tiempo de familia. Así lo expresan las mujeres trabajadoras empresarias del Tianguis Orgánico Artesanal con argumentos donde se identifican elementos tales como las convicciones, preocupaciones e intereses y la conciliación trabajo-familia. Elementos que a continuación se abordan con mayor profundidad.

4.2.1. Convicciones

Las creencias, ideologías, incluso los sentimientos y la fe en lo que se cree, son convicciones de las mujeres empresarias del Tianguis Orgánico Artesanal. Esto es lo que mujeres como Rosy, una microempresaria dedicada a la producción y venta de Kombucha dice al respecto.

> […] creo que esa es parte de la visión que tenemos en el proyecto, de, primero, cuidar el lugar de donde estamos recolectando las plantas, el lugar que pisamos para hacerlo, ya que pedimos permiso a la madre Tierra y a las plantas de modo ceremonial por así decirlo. Una ofrenda de tabaco, eso hacemos. Hacemos esas cosas, esos detalles porque tratamos de ser conscientes y agradecidos con lo que la Tierra nos da. Entonces, si usamos nosotros las plantas que la Tierra nos está dando, entonces hacemos una ofrenda de tabaco o le hacemos un canto, le llevamos agua también a las plantas, regamos las plantas. Nos dirigimos hacia

> el cliente, y siempre va como en esa vibración como en esa intención de que cada botella que entrego sea medicina natural para quien la consume […] yo creo mucho en la energía del universo. Creo que algo estamos haciendo bien y esto nos está retribuyendo en nuestro trabajo (Rosy, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Ahora bien, en el caso de Mary sus convicciones se reflejan en su argumento al destacar su decisión por realizar lo que siempre ha llamado su atención, lo que siempre ha tenido en mente.

> […] mi hija ya va a cumplir 5 (años) y yo ya tengo desde que mi hija tenía dos años y medio [se refiere a que tiene desde entonces en la producción y venta de mermeladas artesanales]. A los dos años de ella empecé a estudiar lo de las mermeladas que siempre como que me llamaba la atención de hacer porque en mi otro trabajo que tenía, mucha gente tenía productos alimenticios que iban y pedían apoyo a la secretaría del trabajo. Me tocó ir a visitar lugares al valle de Mexicali que vendían conservas en Tecate, en la Rumorosa, entonces dije ¡ah yo quiero aprender a hacer eso! Entonces, cuando estudié me fue bien, siempre me felicitaba la chef de que me salían muy buenas las mermeladas, no batallaba en el sabor y dije ¡ah mira! ¡si soy buena para esto! y empecé a hacerlas (Mary, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

También Eloísa, otra microempresaria dedicada a la producción y venta de tamales veganos en el Tianguis Orgánico Artesanal deja ver sus convicciones en las siguientes frases.

> […] me da mucho gusto que llega la gente y dice, pero ¿cómo? ¿no tiene carne? ¡pero sí está bueno! Eso es lo que más disfruto, seguir difundiendo a la gente que, podemos comer mexicano, porque es comida mexicana ¡manchoso! ¡así *gordoso*! ¡lo que tú quieras! ¡sabroso! ¡y vegano! En ese sentido, eso es lo que más disfruto, esta misión de seguir difundiendo, de seguir propagando el vegetarianismo como comida rica, comida sabrosa, comida mexicana, me vuelve a impulsar, me vuelve a decir ¡sí, sí, sí, sí, sí! ¡sí! eso es lo que quiero. Entonces en ese sentido de sentir esta misión de seguir propagándolo, de seguir difundiéndolo es lo que me emociona y sí me gustaría poder ser más capaz, poder abarcar más personas, poder llevar mi comida, mis tamales a más lugares y poder involucrar a más en esta misión. (Eloísa, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Melisa produce y vende alimentos y bebidas fermentadas, y ella es firme en sus convicciones y se identifica en sus argumentos.

> […] que la gente se dé cuenta, que las mamás tengan conciencia de que tienen el poder de influenciar en la salud de sus hijos. Depende de la microbiota. Por ejemplo, el parto influye en la salud del bebé. Al momento de dar a luz por parto el bebé capta todas las bacterias que tiene la mamá y ahí va formando su microbiota. Y esto le va desarrollando defensas contra infecciones. Esto no pasa con las cesáreas. La función del intestino en la salud es muy importante. Continuar con el mensaje, el intestino es el segundo cerebro. Sobre todo, mujeres y niños. Que la gente se dé cuenta de que no necesita tantos medicamentos. Las enfermedades se originan también en el intestino. Los primeros tres años de vida, la mamá influye en la salud del bebé como no tienes idea. En España lo que están haciendo con los bebés que nacen con cesárea es pasar un paño por la vagina de la mamá y ponérsela al bebé para que agarre todo lo de la mamá. Los problemas de intestino vienen desde generaciones atrás. Yo lo viví con mi abuela, con mi mamá, entonces ¿qué crees que va a pasar con mi hija? entonces hay que cortarle, a lo mejor hasta la tercera o cuarta generación va a dejar de suceder si mi hija continua con estos [refiere al consumo de fermentos], entonces es crear conciencia. (Melisa, comunicación personal, 21 de septiembre de 2020**)**.

Las convicciones están presentes en los argumentos de estas mujeres microempresarias, y Carolina quien es la fundadora y organizadora del Tianguis Orgánico Artesanal no es la excepción al hablar acerca de la misión que tiene como empresaria al frente de este colectivo.

> […] la misión que tenemos es promover un estilo de vida diferente, como te comentaba, el tratar de generar ese cambio en la comunidad, el interés de cuidar más su salud, de poner más atención en lo que comemos porque de ello depende nuestra salud entonces es muy importante se cuide más, ahorita con todo esto del coronavirus la gente se está preocupando más, tener un estilo de vida saludable no en edad avanzada sino desde joven tener un estilo de vida porque a la larga nos va a salir más caro el no hacerlo, tanto económicamente como físicamente. (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Las convicciones de cada una de estas mujeres empresarias se refleja en su experiencia en lo que hacen y en sus creencias e ideas. Esto les genera seguridad y por consecuencia las empodera para tomar la decisión de optar por esta actividad económica. Como lo plantean Longwe y Clarke (1997), a través del tiempo y de forma gradual la mujer se empodera de su existencia en busca de la superación de los problemas que imposibilitan su desarrollo igualitario.

4.2.2. Preocupaciones e intereses

Los problemas que imposibilitan el desarrollo igualitario de las mujeres plateada por Longwe & Clarke (1997), no son más que las preocupaciones de estas empresarias y oportunamente los autores las llaman necesidades especiales de la mujer, que tiene que ver con sus interés y asuntos de género, y al respecto Mary habla de sus preocupaciones.

> Primeramente, la familia, como madre es mi primera preocupación, que mi casa esta ordenada, que mis hijos tengan comida, que estén bien porque también hay que jugar con ellos no nada más…lo de la escuela es una parte, entre horas salimos a jugar al patio porque también ellos están enfadados de estar nomas en casa, entonces ellos son mi primera prioridad y ya de ahí son mis trabajos. La familia y los trabajos, como mi orden de prioridad. (Mary, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

En este sentido, la familia, el núcleo familiar es un primer escenario que genera preocupación, al considerar los tradicionales roles de género como lo dicen Longwe & Clarke (1997) así como León (1997). Estas preocupaciones dicen los autores son parte de las necesidades especiales de la mujer que, voluntaria e involuntariamente ha asumido a través del tiempo. Entonces, para la mujer, la familia es el centro de su vida lo que implica que tiene que equilibrar el ser trabajadora jefa de hogar y ser económicamente activa. Este es el escenario que destaca en la realidad de las mujeres trabajadoras y así lo plantea Rosy, otra de las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal que produce y vende fermentos.

> […]es una meditación todos los días, digamos, o un entendimiento constante de entender que esto que hago es sólo una herramienta para yo y mis seres de mi alrededor son beneficiados. O sea, que…no pretendo o no visualizo tener un imperio de *kombucha*, sin embargo, sé de qué debo de vender. Entonces, me preocupa sí el dinero, pero, confío en que… las cosas se van acomodando conforme estoy yo avanzando, entonces, si hago las cosas bien, todo tiene que pasar bien. (Rosy, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Para Rosy sus seres queridos son, su familia que se ve beneficiada con las ventas de producto con su microempresa. Este es un escenario semejante al de Mary, que refleja la preocupación por el bienestar de la familia y el ingreso económico. Entonces, el papel de la mujer trabajadora, jefa y madre de familia, presentan su relación con la estructura socioeconómica como lo señala el Ministerio de la Mujer y la Equidad de género de Santiago de Chile (s.f.) así como

Lázaro, Zapata y Martínez (2007), al plantear que existe el supuesto de que la mujer ocupa un lugar en el ámbito público en igualdad de oportunidades y deberes con relación a los hombres.

Este planteamiento también es respaldado por Romo y Papadimitriou (2004), quienes dejan ver en sus argumentos la doble moral de los gobiernos al suponer, por un lado, estas ideas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en materia laboral, y por otro lado, apoya la conveniente idea de que la mujer asuma el rol de cuidadora de los hijos así como de los adultos mayores del hogar, a lo que se suman las actividades domésticas. Así pues, las preocupaciones e intereses de las mujeres empresarias radican en la familia y en lo económico. Esto reafirma con el argumento de Melisa otra mujer microempresaria.

> Definitivamente mis hijos. Educar a mis hijos, que aprendan a volar en la vida. Me preocupa que no lo puedan lograr. Como trabajadora y empresaria son ayudar a los niños en la salud. Ayudar a mujeres con la ansiedad. Yo por ejemplo sufrí mucho de ansiedad. Por el trabajo de mi esposo estuve seis años en Dubái. Yo era sobrecargo, mi esposo piloto y pasaba 16 horas volando. Llega un momento en que necesitas que te escuchen. Yo me sentía mal, no sé qué me estaba pasando. Hablé con mi mamá y me dijo ¡no será ese mugrero que te está ayudando! Se refería a mis fermentos que había dejado de preparar. Porque me puse a pensar qué cosas estaba haciendo diferente, y era eso. Mira, aquí llegan mujeres diciendo que no saben qué tienen, pero lo sienten. Se sienten mal. Es real. Llegan y lloran, yo les digo que sí les creo porque yo pasé por lo mismo. La ansiedad es real. Estos fermentos ayudan con la gastritis, colitis, indigestión. Como empresaria, hacer las cosas bien. Yo hago análisis a todos los lotes de producto sin que nadie me lo exija porque es mi responsabilidad. (Melisa, comunicación personal, 21 de septiembre de 2020**)**.

Todas estas expresiones por parte de las mujeres empresarias de Tianguis Orgánico Artesanal, significan que el trabajo decente implica preocupaciones e intereses de las mujeres tales como la crianza de los hijos, el trabajo de cuidados, el apoyarlos en sus actividades escolares, el apoyar a otras mujeres con problemas como la ansiedad, por ejemplo, lidiar con la administración del tiempo para cubrir las actividades del negocio y las asociadas a la educación de los hijos.

Es decir, en un trabajo decente un elemento más, además de las convicciones, son las preocupaciones e intereses de las mujeres que son parte de los asuntos de las mujeres como los llaman Longwe & Clarke (1997). No obstante, en este escenario la conciliación trabajo familia está

presente y no debiera ser causa de renunciar a un empleo o de cerrar una empresa sino, debiera ser un determinante para formar estructuras flexibles de organización del trabajo que se adapten a las necesidades o asuntos de las mujeres.

4.2.3. Conciliación trabajo familia

Como un elemento en la idea de trabajo decente por parte de las mujeres micro empresarias del Tianguis Orgánico Artesanal, la conciliación trabajo-familia se pone de relieve en la voz de ellas, como en el caso de Mary, que al aprender a elaborar mermeladas artesanales podía administrar su tiempo y sus actividades, "[…] me motivó que podía hacer algo por mi cuenta, algo que podía controlar hasta cierto punto, y por ejemplo dije ¡voy a descansar estas dos semanas para poner atención en sus tareas! [refiriendo a sus hijos], esto no lo habría podido hacer con otro trabajo" (Mary, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Aquí, Mary deja a la luz el hecho de que los empleos en el escenario ordinario actual normado por la Ley Federal del Trabajo en México no consideran los asuntos prioritarios que a las mujeres les preocupa e interesa como lo es la conciliación trabajo-familia desde la percepción de las mujeres. Además, como se señaló en párrafos anteriores, esta conciliación no debería ser motivo para renunciar a los ideales, a los planes y a las convicciones de las mujeres que buscan su desarrollo personal, el de sus familias y de su comunidad. Esto se constata en las palabras de Mary quien se vio en la necesidad de dejar su empleo asalariado más la venta de ropa y bolsas debido a la necesidad de dedicarse al trabajo de cuidados y crianza de sus hijos.

> […] le puse pausa por los niños y porque ya no me daba el tiempo de ir a mostrar ropa. Empecé a dar clases, entonces ya mi horario era muy cortito para poder andar en eso y dije yo ¡ah mira, voy a tener que buscar otra cosa que pueda hacer por mi cuenta!, después nació mi hija, y al año […] mi hija ya va a cumplir 5 y yo ya tengo desde que mi hija tenía dos años y medio [produciendo mermeladas]. (Mary, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Eloísa también deja en claro qué tipos de trabajo apoyan a la conciliación trabajo-familia, y por lo tanto no concuerdan con su ideología, con su cultura y se puede percibir cuando dice:

> […] aprendí que todo aquello que me obligue a separarme demasiado tiempo a no ver a mi niña durante el día, pues no lo quiero, no lo quiero porque estoy perdiendo lo más valioso.

> En ese sentido, aquí con mi negocio… lo que te quiero decir es que mi hija, mi niña ya está medio acostumbrada a que un día si voy a estar totalmente, otro voy a estar corriendo, pero me he apoyado mucho con ella, me apoya mucho. Entonces, también aprendí que todo aquello que me obligue a separarme demasiado tiempo a no ver a mi niña durante el día, pues no lo quiero, no lo quiero porque estoy perdiendo lo más valioso. En ese sentido, aquí con mi negocio… lo que te quiero decir es que mi hija, mi niña ya está medio acostumbrada a que un día sí voy a estar totalmente, otro voy a estar corriendo, pero me he apoyado mucho con ella, me apoya mucho (Mary, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

El trabajo de cuidados no sólo es hacia los hijos, también es hacia los adultos mayores como lo son los padres. Esto se puede identificar en las palabras de Rosy, "[…] a pesar de que no tengo hijos siempre estoy como al pendiente de mis papás. Son jóvenes relativamente, 60 años cada uno. Vivo recientemente con ellos, en una casa a un lado" (Rosy, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Como elemento del trabajo decente, la conciliación trabajo-familia estructurada desde la perspectiva de las mujeres trabajadoras, significa un determinante que empodera a las mujeres para emprender, para realizar su actividad económica resolviendo todas aquellas preocupaciones e intereses que están presentes en los asuntos de la mujer. Esto se confirma con los planteamientos de León (1997) al mencionar que el empoderamiento de la mujer significa un compendio de acciones que utilizará de acuerdo con cada situación específica que ella viva. No obstante, el término impulsa cambios culturales principalmente en los imaginarios sociales asociados con empoderarla.

Desde esta perspectiva, el trabajo decente implica elementos que van más allá de los señalados por la Organización Internacional del Trabajo. Para estas mujeres microempresarias sus convicciones, sus preocupaciones o asuntos, así como todo lo asociado a sus familias son elementos del trabajo decente. Esto se respalda con los planteamientos de la propia Organización Internacional del Trabajo en relación con el trabajo decente pues, es un concepto en construcción que implica todo aquello que se considera dignidad humana.

Y como parte de lo que implica la dignidad humana, están las convicciones, las preocupaciones e intereses y el tiempo de familia que no debiera ser afectado por la actividad laboral remunerada, sino por el contrario, ya que esta última contribuye al bienestar familiar, por

lo que no debería ser un factor de conflicto. La conciliación trabajo familia es un elemento determinante en los escenarios donde las mujeres optan por emprender un negocio. La flexibilidad de sus emprendimientos fundamentados en este elemento, así como el de las convicciones, permite que se generen escenarios donde las actividades laborales se adapten a sus necesidades, a sus roles que como mujeres representan dentro de sus familias y en su comunidad.

Estos elementos no están considerados en los puestos de trabajo o empleos ordinarios, al menos no con la flexibilidad para satisfacer las necesidades de estas mujeres. Es por ello que el emprendimiento artesanal que implica la producción artesanal es una propuesta sustentable en términos de creación de nuevas empresas fincadas en la idea de la sustentabilidad, pues viene a contribuir a la generación de trabajo decente, a la igualdad de género, a combatir la pobreza de mujeres y mujeres madres cabeza de familia. El emprendimiento artesanal se convierte en una opción viable para el trabajo decente y para el empoderamiento de la mujer.

4.3 Emprendimiento artesanal de la mujer en Mexicali

Las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal son emprendedoras de productos del giro alimentos y bebidas en el ámbito artesanal. Es decir, sus procesos productivos caen en la esfera de lo artesanal, ya que son operaciones manuales donde no utilizan equipo o herramienta industrial para la producción. Además, en cuanto a los productos o ingredientes que requieren para sus productos, todos estos dicen ellas ser de origen natural y, algunos casos, orgánico.

4.3.1. Producto orgánico y producto natural

Existen diferencias en cuanto al significado de producto orgánico y producto natural. Un producto orgánico implica diversos elementos de acuerdo con los planteamientos de las mujeres microempresarias como en el caso de Rosy, “Orgánico me refiere a que no tiene ingredientes químicos. A eso me refiero con orgánico. No usamos químicos para la *kombucha*” (Rosy, comunicación personal, 16 de junio de 2020). Este planteamiento se asemeja al de Mary, quien hace mermeladas de frutas y señala que un producto orgánico significa “que las frutas no tengan químicos” (Mary, comunicación personal, 16 de junio 2020). Esto va de la mano con los señalamientos del micro agricultor:

> […] lo que se utiliza aquí con todo es orgánico, como es la composta de gallina, de res, de chivo. Y los otros fertilizantes son químicos, llevan acelerante, son este, más rápidos y todo,

> pero también en lo que estamos ahorita en todo es, el no usar fertilizantes. Que va a llegar el momento que no se va a utilizar, porque los cánceres, los problemas de salud. (Microagricultor, comunicación personal, 7 de marzo de 2021).

En este sentido, un producto orgánico es aquel que está libre de elementos químicos, donde su producción en el sector económico primario está libre de estos y continua así en el sector económico secundario hasta llegar al consumidor final. Ahora bien, otro significado de orgánico es el que tiene que ver con una certificación que avale esa composición libre de elementos químicos, así lo plantea Eloísa "[…] para poderse denominar orgánico se necesita el sello y se le hacen ahí las averiguaciones de los fertilizantes, de los pesticidas, de los nutrientes que se les dan, incluso de los procesos para el riego" (Eloísa, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Estos argumentos de las mujeres microempresarias y del microagricultor con respecto al significado de un producto orgánico coinciden con los del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA, 2021), quien establece que un producto orgánico es aquel que está libre de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales, brindando la confianza de que han sido certificados para ser denominados y comercializados como producto orgánico y por lo tanto llevan esta distinción en su etiqueta.

Estos datos exponen que un producto orgánico además de ser de origen vegetal o animal también debe ser libre de elementos químicos sintéticos desde la tierra y todos los procesos posteriores, así como contar con una certificación de orgánico que garantice la autencidad de esa aseveración. Sin embargo, desde esta perspectiva, no todos los productos que se ofertan en el Tianguis Orgánico Artesanal son orgánicos, así lo dice Mary.

> […] el Sobreruedas se llama Tianguis Orgánico Artesanal, porque algunos [risas], no sé la verdad por qué le pusieron "orgánico" pero ¡artesanal es! más que nada porque son contaditos los que traen cosas orgánicas. Orgánico, no sé, de hecho, decían que para que un evento fuera orgánico tenían que tener una certificación, algo así. Entonces, pues no. Yo creo porque se puso de moda decir "ay es orgánico", orgánico no es que lo haga yo en mi casa, eso es artesanal. Orgánico son de los ingredientes, y ahí en el Sobreruedas yo sé que, de todas las que conozco no creo que sean orgánicos la verdad. No tienen el sello de orgánico tampoco. (Mary, comunicación personal, 16 de junio 2020).

En este tenor, la organizadora y fundadora del evento Tianguis Orgánico Artesanal señala que "[…] tiene que ver con los artesanales, aunque vendemos también otras variantes, productos veganos, vegetarianos, libres de químicos, no todo es orgánico, pero sí hay productos orgánicos con nosotros" (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo de 2021). Con esta afirmación se confirma que no todos los productos ofertados son orgánicos. En cuanto a los productos libres de químicos que refiere la empresaria, estos son los que se conocen como orgánicos sin certificación o naturales. No obstante, se ofertan productos que se dicen llamar naturales, pero no están libres de químicos o no existe algún instrumento que avale lo contrario.

Los productos de consumo naturales son los que provienen de origen de la tierra, sin embargo, no todos están libres de elementos químicos. Para algunas personas esta situación pasa por alto puesto que se desconoce los procesos de trabajo de la tierra para la producción primaria y secundaria de esos vegetales, frutas, así como carne animal o aviar, sin embargo, la forma en que la experta en inocuidad del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria llama o identifica a estos productos es con el término convencional, "[…] la mayoría de su superficie de producción es orgánica pero también manejan una parte convencional que no lo mezclan, es con manejos independientes"(experta inocuidad, comunicación personal, 29 de marzo de 2020). Entonces, "convencional" o productos convencionales, es el término para identificar a los productos que comúnmente las personas conocen como naturales, ya que natural refiere a productos libres de químicos, aunque no estén certificados como orgánicos.

> […] lo orgánico es que no le estás metiendo nada que no sea natural. Todo es natural. Un sustrato de pescado, una composta y el manejo es manejo natural. No le estas agregando ningún químico que normalmente son los plaguicidas, adherentes, hormonas, lo que tú quieras ¿no? no le estas agregando nada de eso ¡extra! que la planta no debería de tener ¡eso es una calidad orgánica! (Experta inocuidad, comunicación personal, 29 de marzo de 2020).

Desde esta perspectiva, el término natural se ha utilizado a lo largo del tiempo de manera desmedida para llamar así a todo producto que provenga de la agricultura, acuicultura, ganadería, pesca así como los productos avícolas, aunque estos hayan pasado por procesos donde se vean alterados en su composición natural, por lo que cuando pasan por estas alteraciones humanas a través de los procesos productivos de los diferentes sectores económicos ya sea primario o secundario, ya no se les puede considerar productos naturales sino convencionales, puesto que no

son lo mismo, así lo señala Melisa "no, no es lo mismo porque el repollo puede ser natural pero…puede ser que le echan pesticidas al natural" (Melisa, comunicación personal, 21 de septiembre de 2020).

Es una doble moral la que emerge de este desconocimiento del uso del término natural. Existen productos que se ofertan como naturales por introducir vegetales, frutas, legumbres entre otros productos de origen agrícola, por ejemplo, sin embargo, no se menciona en las etiquetas que esos ingredientes contienen productos de ese origen pero que fueron procesados y por lo tanto contienen elementos químicos lo que resulta un producto final que no es natural sino convencional.

Esto se puede identificar en el argumento de Eloísa cuando habla de la elaboración de sus tamales veganos que oferta en el Tianguis Orgánico Artesanal como naturales.

> […] la cereza no, la cereza no la he considerado natural porque es muy diferente el sabor. La cereza natural es muy ácida e implicaría agregar en el proceso el hacer la compota o hacer la mermelada, hacer el almíbar para meter la cereza porque el sabor y el color serían muy diferentes, muy muy diferentes. Sabrían más como a ácido como si fuera... ¡no! ¡esa si no he considerado para nada utilizar frescas! para los de piña sí lo he considerado, creo que puede funcionar, he utilizado piña natural para algunos casos, pero para otro sabor que alguna vez hice de té verde con piña y quedaron buenos, quedaron buenos. En su momento tal vez, sí me anime a probarlo, así como dices, pero, por ejemplo, la piña, por ejemplo, los tamales de piña, los hago, amaso con jugo de piña, de ese bote de Júmex y hago una mermelada de piña con piña de lata. No es una mermelada, es como un caramelo el cual se agrega para amasar, para la masa y quede lo suficientemente dulce y luego le pongo pedacitos de piña al momento de estar rellenando el tamal, entonces, sí lo he considerado, sí me gustaría hacer una prueba sobre todo con piña miel. No lo he costeado, ver qué me sale mejor, qué me sale peor, no lo he costeado, y… si no lo he hecho antes es por comodidad ¡por eso! por comodidad y hasta ahorita la cosa ha funcionado muy bien así. (Eloísa, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Todo esto expone la importancia de asegurar la condición o autenticidad de los productos que son orgánicos o que son naturales. Entonces, los argumentos abordados ponen al descubierto un vacío de información que debería estar contenida en los distintos productos de consumo, ya sea de aquellos que provengan de una modalidad de producción industrial o de una modalidad de

producción artesanal como la que utilizan las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal.

Por su parte, el tianguis como escenario sociocultural que implica asumir una idea como lo es el producto orgánico, artesanal y convencional. Socioculturalmente, las protagonistas indican que el nombre del tianguis –que es un nombre simbólico– atrae clientes a pesar de que propiamente no se vende producto orgánico. Esto implicaría una interpretación de la acción económica relacionada al intercambio entre producto y dinero; relación que se ve afectada en el proceso para elaborar el producto.

4.3.2. Proceso artesanal

Los emprendimientos de las mujeres que trabajan produciendo alimentos y bebidas y los ofertan en el Tianguis Orgánico Artesanal, tienen como característica en común la modalidad de su proceso de producción, el cual se fundamenta en la modalidad de producción artesanal como se realiza en la empresa de Rosy.

> […] hacemos todo el proceso de una manera más casera, por así decirlo, porque pues no es industrializado pues, te digo, a todo el proceso lo hacemos como muy de nosotros, sólo usamos ollas, telas y lo demás es vidrio. Todo es pasado por nuestras manos, cuidado para que tengamos un producto orgánico, artesanal y de buena calidad, y saludable, sobre todo, y que tenga esta vibración digamos, como esta energía que es ¡sanar! por medio de la bebida a las personas. Nosotros recolectamos las plantas. Vamos al lugar a donde tenemos que ir, a donde se dan. Vamos, hacemos colección de plantas, hacemos la extracción, hacemos el té, hacemos todo el proceso de manera artesanal y más orgánica porque no usamos tampoco químicos, productos que pueden…como conservadores, no los usamos. (Rosy, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Las herramientas utilizadas por esta empresaria son manuales, no interviene maquinaría de tipo industrial y tampoco se añaden elementos químicos. Mary, otra de las empresarias también comparte que su proceso es artesanal.

> […] hago en mi casa, la limpieza del área donde se va a trabajar, desinfecto las verduras, las frutas más bien que se van a utilizar. Todos los utensilios son exclusivamente para eso. Las ollas están guardadas aparte. Todo está limpio, solamente se usa para el producto que

> realizo. Mi licuadora no es industrial, pero le cabe poquito más, nomás se usa para eso. Necesito una maquinita para cortar rápido frutas y verduras, no la he encontrado al precio que la quiero encontrar. Y, es laborioso porque también hay que colar fruta, hay que hacer ese trabajo. Yo creo que lo que me quita más tiempo son los frascos. Se tienen que esterilizar antes de envasar la mezcla en caliente y luego se rellenan y se vuelven a meter en caliente para que se selle al vacío. Eso la verdad cualquiera lo va a encontrar en internet pues. Es básico, es lo que nos dicen en los cursos. Sin embargo, no todo mundo lo hace así. No quieren generar más gastos. Yo trato de hacer todo junto. Yo empiezo a picar y no termino hasta que envaso. No dejo cosas para después. También para evitar contaminación, se compran nuevos con las tapas nuevas y se esteriliza todo y este… y a los clientes sí les permito que me regresen el frasquito, y les hago un descuento de 5 pesos por frasquito por su compra. No lo he hecho, así como súper campaña porque no…más bien lo hacía en el orgánico y con mis clientas que son vecinas y amigas también. Ese frasquito debe tener unos stickers para reconocer que es mío. Se limpia, se esteriliza y se quitan las etiquetas y ya lo puedo volver a usar. Lo que no se puede reutilizar son las tapas. Las tapas las compro porque no se pueden estar recalentando una y otra vez. El frasco mientras no traiga ninguna grieta es un frasco bueno todavía. (Mary, comunicación personal, 16 de junio 2020).

Melisa es una mujer empresaria que ya transitó a la formalidad, es decir, tiene una empresa formal totalmente establecida y sigue operando con un proceso artesanal.

> […]Es artesanal porque no le agrego ningún tipo de químico o conservadores. Ni agregamos probióticos, como el mismo laboratorio nos ha sugerido eso que puedo agregar, pero no. Yo sólo sé reproducir la bacteria que nace naturalmente. Todo es natural. Si llega un fermento donde yo sé que no interfiera…a lo mejor, pero ahorita no estoy en ese nivel porque hago las cosas bien. Mis instalaciones son cerradas, tengo protocolos para todo, procedimientos, cuido la higiene, hago pruebas microbiológicas. Viene un laboratorio y se lleva las muestras. Uso frascos transparentes y con honestidad de que son libres de residuos. Mi producto funciona, por eso lo buscan y lo piden en muchas partes, pero yo no puedo distribuir fuera de lo local porque necesito un camión que asegure que transportará el producto en la temperatura que requiere, y mientras no tengo eso no puedo distribuirlo a otros lugares. Me hablan de Tijuana, de Ensenada, pero yo tengo que cubrir primero

> Mexicali. Ya cuando yo sepa que no voy a descuidar a la gente de Mexicali puedo pensar en alguien más. Pero, ahorita tengo puntos de venta. Ya que yo sepa que puedo estar ahí (se refiere a otro lugar) puedo dar un paso más. El proceso de hacerlo es normal, pero ya el envasado es manualito. (Melisa, comunicación personal, 21 de septiembre de 2020).

Esta empresaria personalmente produce la bacteria que utiliza para la elaboración de sus fermentos. No comparte esa parte del proceso con otras personas, solamente ella lo realiza para resguardar las actividades que implica el proceso. Esto es una característica de un proceso artesanal, trabajar en una producción no industrial donde se valora el trabajo manual de quien opera los procesos. Cabe mencionar que para esta empresaria el no utilizar elementos químicos en su proceso también lo hace artesanal, así como el distribuir su producto al mercado local.

Esto coincide con la postura de Bustos (2009) al señalar que la producción artesanal es la transformación de materias primas naturales básicas a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. Además, Román (2003), destaca que su importancia radica en la individualidad del producto ante la producción en masa y la procuración de su inocuidad, pues no pretende una gran producción en serie sino la calidad en términos de procesos manuales, innovación y creatividad, inocuidad del producto, producto individualizado y circuitos cortos de comercialización, sin descartar la exportación (Frohmann, 2018).

Así pues, las características de las actividades de producción que implican los procesos de producción de estas mujeres empresarias, corresponden a procesos de producción artesanal. En todos los casos se habla del uso de productos naturales como elemento clave que destaca para estas mujeres en la particularidad como estrategia de diferenciación en el mercado con respecto a otros productos. No obstante, es de importancia destacar el uso de los términos: orgánico, natural y convencional para referir a los insumos utilizados, ya que depende del tipo de producto orgánico, natural o convencional, es el tipo de producto final que obtienen.

Sin embargo, no se identifica en las empresarias conocimiento del término convencional que es utilizado por la experta del área de inocuidad del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), quien es el responsable de asegurar la inocuidad de los productos, pero también de los procesos para asegurar la calidad orgánica, así como para determinar lo que es natural y convencional. Por lo tanto, el nombre sí importa, la manera en cómo

se nombran a los productos en términos de clasificar su inocuidad sí tiene significado, así como lo tiene el espacio donde se promueven y se venden estos productos artesanales.

4.3.3. Significado del Tianguis Orgánico Artesanal

El Tianguis Orgánico Artesanal tiene significado para las mujeres microempresarias que comercializan sus productos artesanales en este. Como hacer encuentros y conexiones con clientes como lo expresa Rosy que por motivo de la pandemia por Covid 19 lo dejaron de hacer de esta manera.

> […] Es abrir mercado cara a cara. Estar con la gente, verla, el abordarla. Llega gente de todo tipo. En un evento te encuentras gente de todo tipo. Entonces, creo que eso extrañamos de alguna manera. Pero sí extrañamos eso de estar en vivo con la gente. (Rosy, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Entonces, esta parte de encuentro con los clientes coincide con el significado que el Tianguis tiene para Mary.

> […] pues a mí me parece que es muy buen punto donde se encuentre el consumidor con el producto, como que lo fresco, es algo fresco, algo nuevo, es un lugar familiar que no nada más cumple con el cometido de que sea un mercado sino de que aparte sirve de recreación familiar, entonces, eso lo hace muy bueno. (Mary, comunicación personal, 16 de junio 2020).

Además del significar un punto de encuentro con los clientes, el Tianguis también tiene otros significados como los que describe Eloísa.

> […] ¡Uy! para mí el Tianguis Orgánico es una gran oportunidad, a mí me dio un piso y de ahí empezar y de ahí seguir. Una gran oportunidad a nivel económico, lo que significó para mi economía personal incluso hasta poder a animarme a pedir mi crédito de casa, poder estar pagando mi casa. La estoy pagando con Fovissste pero me animé a tener un excedente. Significa eso, significa un punto, un lugar para poder seguir difundiendo el trabajo que hacemos, como a nivel externo, poder tocar otras personas. Un punto de convergencia donde llegan las personas que me han seguido. Clientes que me han seguido durante casi 7 años, clientes nuevos que han llegado, y la oportunidad de convivir con la sociedad de Mexicali. Digo, no soy de acá, he aprendido más de la gente, he conocido más personas,

> pero sobre todo en mí economía personal ha significado un parteaguas, y bueno, el hecho de que sea bien estructurado cada 15 días me hace cierta programación. Yo ya sé que los días de Sobreruedas [fue el nombre con el que inició el Tianguis] son intocables, mi hija también lo sabía, lo sabe, cuando ella está aquí ya sabe que el día de Sobreruedas no hay salidas, no hay eventos. Eso es. (Eloísa, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

El Tianguis Orgánico Artesanal representa un punto de encuentro con los clientes que buscan este tipo de producto con características particulares y es un elemento que empodera a estas mujeres microempresarias, así como también las empodera el hecho de que este punto de venta de sus productos les permite ingresos para tomar decisiones que mejoran su calidad de vida como el sentir que tienen la solvencia para obtener y pagar un crédito para vivienda. Entonces, el Tianguis contribuye al empoderamiento de estas mujeres lo cual también le da ese significado, el de empoderamiento, y en este sentido, a través del tiempo y de forma gradual la mujer se empodera de su existencia en busca de la superación de los problemas que imposibilitan su desarrollo igualitario como lo señalan Longwe y Clarke (1997).

Además, autores como Carosio (2004), Amorós & Pizzarro (2006), Santamaría & Tapia (2013), Ormeño (2014), Chong (2016) así como el Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global (2018), las mujeres han optado por emprender debido a las grandes dificultades para acceder a empleos decentes. La necesidad de contar con ingresos para contribuir o sacar adelante sus hogares ha provocado que consideren el emprendimiento y la creatividad como pieza clave para mejorar su calidad de vida sin descuidar la crianza de sus hijos, el convivio familiar y la felicidad. Todos estos elementos del trabajo decente se pudieron identificar en los argumentos de las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal.

Por lo tanto, los escenarios socioculturales que condicionan y al mismo tiempo permiten a las mujeres emprender de forma artesanal alimentos y bebidas, y que contribuyen en la generación de trabajo decente, son contextos estructurales, es decir, presentan elementos que tienen que ver con ideologías arraigadas en los roles de género como el hecho de que las mujeres se encargan de crianza, educación y cuidado de los hijos así como de los adultos mayores del hogar; otro elemento que se puede identificar es el modelo de organización del trabajo que ha operado por décadas y que hasta la actualidad no presenta innovaciones asociadas a las necesidades especiales de las mujeres.

Entonces, estos dos elementos se escuchan comunes debido a que los gobiernos y gobernantes en sus discursos retóricos, pero también en su forma de hacer política los han hecho visualizarse así ante la sociedad, como lo señala Borderías (2008). Es conveniente para los gobiernos que la sociedad arraigue en su cultura los roles de género que conlleven la responsabilidad de que las mujeres sean las encargadas de la crianza y cuidado de los hijos, y de toda acción que tenga que ver con esta necesidad. Las estancias infantiles conocidas como guarderías aceptan a los niños y niñas "desde 43 días de nacidos y hasta que cumplan 4 años de edad" (Instituto Mexicano del Seguro Social, 2021).

No obstante, en México no existen instituciones públicas que continúen con el trabajo de cuidados cumplidos los 4 años de edad en adelante, lo cual es un factor que determina o condiciona que las mujeres opten por otras fuentes de ingresos como micro emprendimiento, ya que al no depender de un empleador, les permite organizar el trabajo de acuerdo con sus necesidades, estableciendo sus propias reglas fundamentadas en sus principios ideológicos, en sus creencias y convicciones, y así de un escenario sociocultural que descansa en estructuras sociopolíticas, la mujer transita su realidad con determinación optando por la construcción de otro escenario esculpido con elementos propios puesto que no recibe apoyos gubernamentales de ningún tipo.

De esta manera, sin ese compromiso de cumplir con una vieja estructura obsoleta para las necesidades de la mujer, esta se empodera al ejercer su libertad de crear e innovar para producir y vender productos con características tan particulares como los que venden estas mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal, pues en estos productos ellas dejan sus creencias, sus convicciones que son cultura y le da un significado de identidad tanto al producto, a sus micro empresas y al tianguis como ese lugar que se identifica por encontrarlas.

Uno de los elementos centrales para que las mujeres tomen o no la decisión de involucrarse como microempresarias, además de las expuestas hasta este punto, resalta la importancia sobre las normatividades nacionales que existen para apoyar esta transición laboral de una mujer que busca un empleo decente. En el siguiente apartado se abordan algunos hallazgos identificados con la operación de marcos normativos e instrumentales que existen como apoyos para las microempresarias del Tianguis Artesanal.

4.4. Operación de los marcos normativos e instrumentales como apoyo para generar microempresas del giro alimentos y bebidas artesanales

En México y en Baja California la estructura económica formal de una micro, pequeña, mediana o grande empresa se basa en su apego y cumplimiento con las leyes tributarias. Este apartado no pretende identificar un marco legal referente a la elaboración de productos del sector alimentos y bebidas artesanales u orgánicas, sino identificar los programas de apoyo financiero, administrativo y asesoría empresarial que pudieran empoderar a las mujeres microempresarias para transitar de la informalidad, en términos de actividad económica, a una estructura económica formal desde la perspectiva del trabajo decente, así como las experiencias que las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal han vivido en torno a este tema.

4.4.1. Gobierno y microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal

Si bien existen en México y en Baja California instituciones, normatividad y programas que apoyan el emprendimiento, las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal no han accedido a estos. Actualmente en México a nivel federal la página web de la Secretaría de Economía a través de su Centro de Contacto Ciudadano proporciona orientación básica de los programas y trámites de la dependencia, entre los cuales sólo uno se relaciona con las mujeres microempresarias. Se trata del Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario y a la Mujer Rural (PRONAFIM) anunciado por el gobierno de México en el año 2001.

Este programa tiene como propósito impulsar las iniciativas productivas y los emprendimientos de mujeres y hombres para que contribuyan a mejorar sus condiciones de vida en las poblaciones rurales y urbanas del país. La forma en que opera es a través de microfinancieras que dan crédito a quienes necesitan y no cuentan con acceso a los servicios financieros. También otorga capacitación en materia de educación financiera, habilidades emprendedoras, incubación, comercialización y encadenamiento productivo. Cabe destacar que la convocatoria de este programa está compuesta por 19 páginas que implican una serie de requisitos y procedimientos que no son fáciles de entender sin la asesoría o acompañamiento de expertos en incubación de negocios (Secretaría de Economía, 2016).

El gobierno de México también cuenta con el Programa de Microcréditos para el Bienestar, mejor conocido como “Programa de Tandas para el Bienestar”, con el cual se pretende apoyar a la población que, por diferentes causas, no ha tenido acceso a los servicios que ofrece el sector

financiero tradicional para iniciar un negocio o consolidar uno existente en zonas de media, alta y muy alta marginación y/o presencia de población indígena y/o afromexicana, y/o altos índices de violencia de acuerdo con el Consejo Nacional de Población, del Instituto Nacional de Pueblos indígenas y del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (Secretaria de Economía, 2021).

Existen otros apoyos económicos de 20,000 pesos que van dirigidos a microempresas que se encuentran registradas ante el Instituto Mexicano del Seguro Social. Son microcréditos que se tienen que devolver a gobierno a los tres meses después de recibido el préstamo y con una tasa de interés del 6 por ciento. Otro apoyo económico más es de hasta 25,000 a microempresas formales y no formales que también se empiezan a pagar a los tres meses de haber recibido el crédito, pero este apoyo se dirige a negocios como taquerías, talleres mecánicos entre otros, donde las reglas de operación son las mismas que el "Programa de Tandas para el Bienestar".

Cabe destacar que estos dos programas de apoyo financiero surgieron a partir de la crisis económica que trajo la pandemia de Covid 19 a México, y se limitan a prestar una cantidad de dinero que se regresa en un determinado plazo y tasa de interés (Secretaria de Economía, 2021). Así pues, a nivel federal no se encontró un marco normativo e instrumental que establezca la operatividad de los procesos para transitar de un sector económico informal a una estructura económica formal y que aborde los elementos del trabajo decente desde la perspectiva de las mujeres. Enseguida se presenta la situación en este sentido, en Baja California.

4.4.2. Secretaría de Economía Sustentable y Turismo de Baja California y microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal

A nivel estatal, según datos del subsecretario de la Secretaría de Economía Sustentable y Turismo, los programas con los que cuenta dicha secretaría corresponden meramente al estado de Baja California y no gestionan programas de gobierno federal. Según el subsecretario, la dependencia cuenta con la estrategia estatal de apoyo a las empresas en Baja California, donde emprendedores y microempresas pueden recibir apoyo y orientación a través de sus programas, "nosotros les damos apoyo para sus temas de registro para cumplir sus obligaciones fiscales ¿no? ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público del Gobierno Federal y frente al estado, los orientamos

y brindamos capacitación para mejorar sus procesos productivos" (Subsecretario de Economía BC, comunicación personal, 25 de noviembre 2020).

Sin embargo, para acceder a estos programas el emprendedor o emprendedora debe cumplir con una serie de requisitos administrativos que no se promueven, al menos no con una campaña de difusión elaborada de manera que llegue a los ojos u oídos de estas mujeres microempresarias y que explique de manera clara, sencilla y a detalle cada uno de los requisitos, así como las actividades implícitas en la convocatoria para acceder a esta estrategia. Cabe destacar que, al no ser programas permanentes de esta dependencia, lo hace menos conocido por estas mujeres microempresarias, puesto que únicamente se publican a través de una convocatoria que tampoco tiene fecha determinada para su publicación. El requisito principal para acceder a estos apoyos es que la microempresa esté dada de alta en el SAT.

> Tienen que estar registrados, entonces los exhortamos a que por lo menos estén, lo que antes era el, no me acuerdo el régimen, ahora es el Régimen de Incorporación Fiscal, tiene una serie de beneficios, o sea para gradualmente pagar impuestos ¿no? pero eso se puede hacer ahí con nosotros precisamente en la Secretaría de Hacienda del Estado en colaboración con el SAT, entonces no tiene mayor trámite burocrático más que hacerlo. Entonces, es exhortarlos a que lo hagan y a partir de ahí puedan acceder a esos beneficios. (Subsecretario de Economía BC, comunicación personal, 25 de noviembre 2020).

Los beneficios a los cuales refiere este servidor público son los programas que se promueven en la página web que se creó por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable y Turismo para hacer frente al desempleo ocasionado por la pandemia de Covid 19 en el estado de Baja California, pero no específicamente para subsanar las carencias en programas que apoyen a las mujeres emprendedoras y en especial a aquellas que producen y comercializan alimentos y bebidas bajo la modalidad de producción artesanal. Cabe destacar que, en el año 2020 aún no aparecían programas en la página web señalada por el Subsecretario.

> En la página web de la Secretaría de Desarrollo Sustentable y Turismo, y están en una página que abrimos especialmente para esto, que es el planemergentebc.com y ahí podemos encontrar esos programas ¿no? y se pueden acceder vía remota, a través de internet, haces clic y puedes empezar a llenar formatos, etcétera y nos los haces llegar. (Subsecretario de Economía BC, comunicación personal, 25 de noviembre 2020).

No obstante, fue hasta el 2021 cuando en la página mencionada por el Subsecretario, la cual se encontró como https://www.bajacalifornia.gob.mx/planemergentebc/ presenta diez programas como parte del Plan Emergente Covid 19 Baja California, de los cuales cuatro programas son de apoyo y de estos, tres presentan estatus cerrado, es decir, no se puede acceder a su contenido. Sólo se puede leer la información de la imagen que corresponde al programa (ver figuras 11A y 11B).

Figura 11A. Programas de apoyo anunciados por la Secretaría de Economía

Fuente: SEST, 2021

Figura 11B. Programas de apoyo anunciados por la Secretaría de Economía

Fuente: SEST, 2021

Los otros seis programas corresponden a financiamiento donde sólo uno está cerrado y los cinco restantes presentan estatus con secciones abiertas para el trámite de solicitud (ver figura 12A, 12B y 12C). De estos programas de financiamiento, sólo uno va dirigido a mujeres (ver figura 12B). El programa se llama Mujeres en Marcha, y es parte del plan emergente de la Secretaría de Economía Sustentable y Turismo de Baja California. Este programa va dirigido a mujeres empresarias mayores de edad que cuenten con registro en el SAT y que además gocen de buró de crédito limpio. Deben presentar un proyecto descriptivo que indique nombre de la empresa, puesto, antigüedad, así como las actividades, logros y/o resultados. También se debe señalar de forma clara cuál será el destino del monto solicitado. El apoyo económico financiado va de los 20,000 a los 60,000 mil pesos con un 8 por ciento de interés que deberá cubrirse en plazo de 12 a 18 meses.

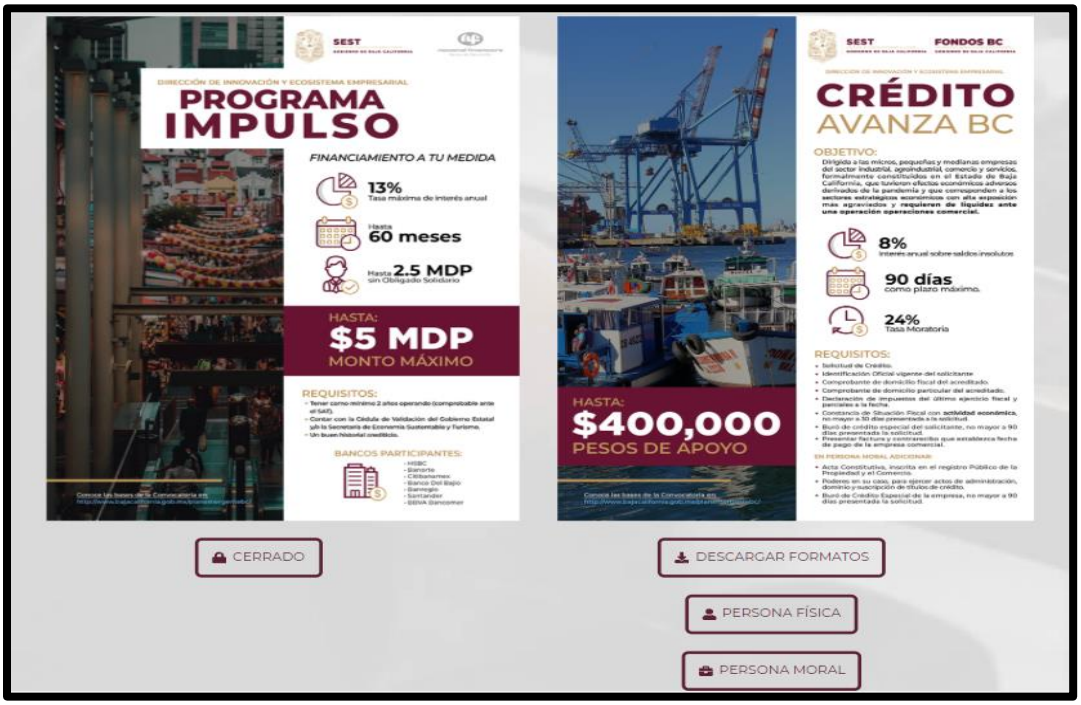
Figura 12A. Programas de financiamiento anunciados por la Secretaría de Economía

Fuente: SEST, 2021

Figura 12B. Programas de financiamiento anunciados por la Secretaría de Economía

Fuente: SEST, 2021

Figura 12C.Programas de financiamiento anunciados por la Secretaría de Economía



Fuente: SEST, 2021

Si bien estos programas surgen para subsanar la situación económica de mujeres empresarias en tiempos de pandemia, no van dirigidos a las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal. Esto, debido a que los requisitos no se adaptan a las necesidades que externalizan estas mujeres al narrar sus experiencias con respecto a este tema de programas y apoyos por parte de gobierno. En el siguiente apartado se abordan dichas experiencias de las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal asociadas al sector económico informal al que la ausencia de elementos como instrumentos y apoyos de financiamiento y asesorías empresarial adaptados a sus necesidades las han llevado a operar sus negocios fuera de las estructuras formales en términos de trabajo.

Si bien la normatividad en relación con el posible apoyo para impulsar una pequeña empresa es indispensable para que se consolide, la ruta burocrática y la ausencia de asesoría o ambigüedad en la información, resultan impedimentos para que las mujeres empresarias transiten a la formalidad. Si no están en la formalidad, su actividad se desarrolla en la informalidad. En el siguiente apartado se recuperan las experiencias de las mujeres microempresarias en la informalidad

4.5. La informalidad de las mujeres microempresarias: experiencias

Ha quedado plasmado a lo largo de este trabajo que las mujeres que optan por emprender un negocio, y uno que se relaciona con un producto con características particulares por su procedencia y significado, lo hacen en busca de mejorar su calidad de vida, lo hacen por la necesidad económica de proveer el sustento familiar, lo hacen para salir de la pobreza en la que se encuentran sin descuidar o dejar de lado sus preocupaciones e intereses, así como sus convicciones. No obstante, estas mujeres microempresarias han vivido diversas dificultades para transitar de la informalidad a una estructura económica formal.

Tal es el caso de Rosy quien señala no identificar algún programa que la apoye con su empresa o producto artesanal.

> No he podido encontrar como un proyecto que me pueda apoyar. Sí he buscado en dependencias de gobierno, pero no he podido. Cuando fui, era porque el cambio de gobierno, que una cosa y la otra, que ya no hay, que se cerró, que necesitas hacienda, que, bueno. Cosas así. (Rosy, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Esta microempresaria productora de fermentos y quien lleva con su microempresa por lo menos dos administraciones de gobierno estatal no logró ——en ese periodo de dos administraciones estatales—— ubicar un programa que apoyara de alguna manera a su empresa o producto. En este sentido, Eloísa, quien lleva más de siete años como microempresaria, platica la necesidad que presenta de recibir orientación y apoyo para sacar adelante a su microempresa.

> Sí quisiera, la verdad, hasta he comenzado a decirme que a lo mejor lo mío es nomás hacer tamales en lo chiquito, en lo que me cae que me digan para dónde moverme. Lo que sí me he dado cuenta, es que me he esforzado mucho y gracias a no tener esa información completa pues los esfuerzos no terminan de llegar o se dispersa la energía, el dinero, el trabajo. Se dispersan porque no lo he sabido enfocar, terminar (Eloísa, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020).

Las palabras de Eloísa significan impotencia y frustración debido a que esta microempresaria lleva algunos años buscando apoyos para continuar con su producto y hacer crecer su empresa, no obstante, la carencia de un marco normativo que derive en programas de orientación en gestión de su empresa y financiamiento que le permita tomar decisiones acertadas la llevan a

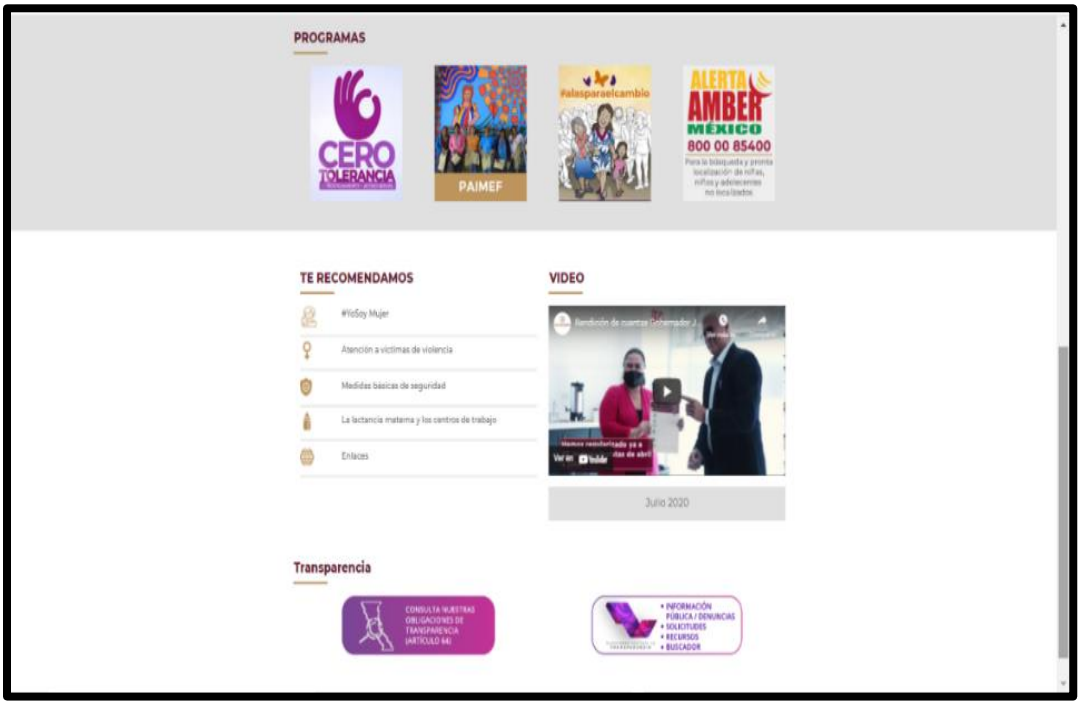
pensar que sólo puede producir a una baja escala sin tener la oportunidad de aspirar al crecimiento y madurez de su negocio y a mejorar su calidad de vida y la de otras personas a través del mismo. En este sentido, Melisa platica su experiencia.

> Nunca he pedido préstamos. Hubiera sido bueno que me hubieran prestado para comprar los refrigeradores ¿verdad? Sería muy bueno que me prestaran para poder comprar un camión ¿verdad? para cuando avance poder surtir, hacer una ruta en Baja California. Eso es algo que quisiera, poder comprar un camión. Ya lo investigamos y cuesta como 2 millones de pesos. Es que tiene que estar a cierta temperatura. Entonces tenemos que mantener un nivel de calidad. Es que se envasan al vacío y no pueden ir nomas así. (Melisa, comunicación personal, 21 de septiembre de 2020).

Si bien por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable y Turismo existe apenas en el 2021 un programa de apoyo a financiamiento económico que puede ser de los 20,000 a los 60,000 pesos sin explicar los criterios en los que se fundamenta la cantidad a financiar en ese rango; aún más crítico, de acuerdo con las experiencias de estas mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal, son los requisitos para ser candidata a solicitar dicho apoyo. Por principio, estas mujeres deben contar con una micro o pequeña empresa establecida de acuerdo con toda la normatividad al respecto, lo cual implica registro como tal en la Secretaría de Hacienda, estar libre de deudas para poder obtener un resultado favorable en el buró de crédito y lo mismo para sus avales.

Suena sencillo, pero no lo es cuando son mujeres microempresarias que se encuentran la mayoría operando en la informalidad con el objetivo precisamente de transitar a la formalidad. Esa es la clave, transitar a la formalidad, y es el factor que no se considera al impulsar y generar un programa de apoyo para las mujeres microempresarias. Es por este motivo que las mujeres empresarias del Tianguis Orgánico Artesanal no han accedido a estos escasos programas por parte de gobierno. Por otra parte, dependencias gubernamentales como el Instituto Nacional de la Mujer conocido como INMUJER, presenta programas de orientación y apoyo para la igualdad y en contra de la violencia. Lo cual es sumamente importante, no obstante, en términos de apoyo empresarial dirigido a las microempresas lidereadas por mujeres, no se presentan en la actualidad programas en la página web (ver figura 13).

Figura 13. Programas del Instituto Nacional de la Mujer en Baja California

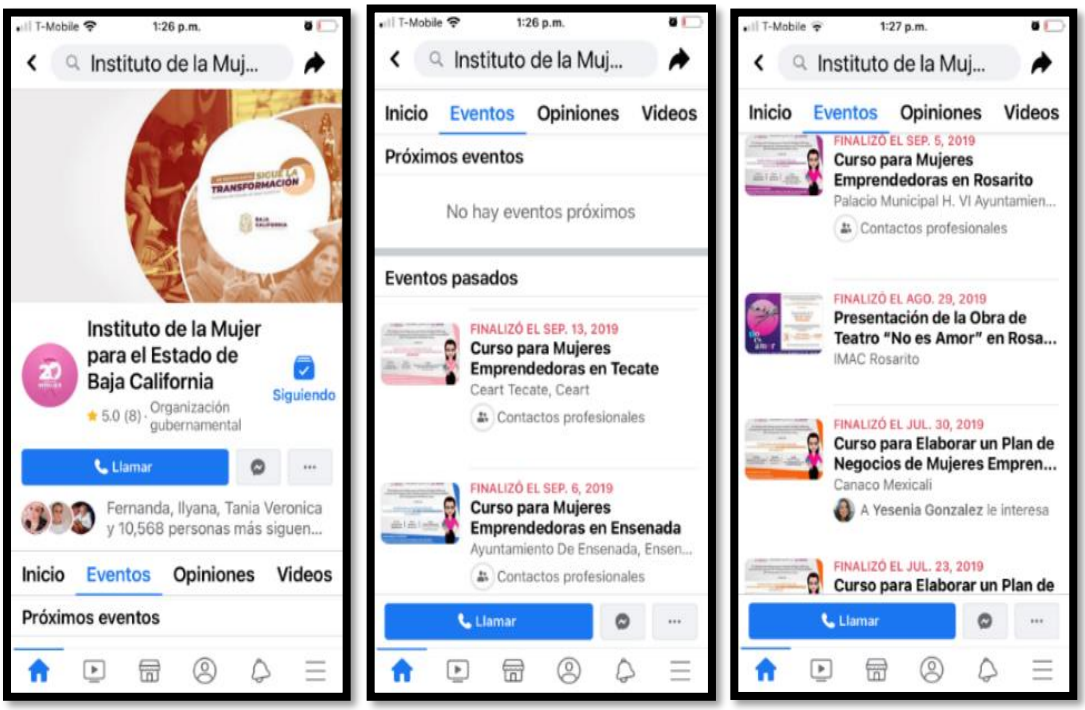


Fuente: INMUJERBC, 2021

En redes sociodigitales[5] como Facebook de INMUJER en Baja California, se encontró publicidad que invita a cursos para realizar planes de negocios dirigidos a mujeres microempresarias, sin embargo, esto fue en el año 2019 (ver figura 14). Después de esa fecha no se identificaron publicaciones en ese ámbito.

[5] Son las asociadas a las Tecnologías de la Información, Comunicación y Colaboración (TICC) como lo son Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otras (Winocur & Iparraguirre, 2016).

Figura 14. Cursos anunciados en el muro de Facebook del Instituto Nacional de la Mujer en Baja California



Fuente: INMUJERBC, 2021

Por lo tanto, sí existen instituciones, pero estas no generan programas específicos dirigidos para este sector económico que se encuentra en la informalidad por inicio, pero con la visión, voluntad y propósito de transitar a una estructura económica formal. El camino de la informalidad a la formalidad presenta una brecha similar a la de la desigualdad económica en México. Tal magnitud requiere una estructura que conecte de un lado al otro. Existen las instituciones, pero no consideran las necesidades de este sector económico para construir políticas públicas que les permita esa transición pese a que, de acuerdo con datos de INEGI, existen más de 4 millones de microempresas en México.

De acuerdo con el Consejo Coordinador de Mujeres Empresarias (CCME) (mencionado en Tapia, 2021), el 85% de estas microempresas son lideradas por mujeres, y de estas, el 65% aproximadamente se encuentra en la informalidad. No se trata de que las autoridades que encabezan las instituciones gubernamentales en materia de económica juzguen a estas empresarias y les impidan el acceso a programas de apoyo económico y de orientación y capacitación, sino que las apoyen con requisitos flexibles que les permitan el acceso a transitar hacia la formalidad.

Si están en buró de crédito o no están sus empresas percibiendo ingresos de la magnitud que requiere la Secretaría de Hacienda y crédito Público, más que juzgar estos hechos, la necesidad que ellas presentan es apoyo para lograr el desarrollo y crecimiento de sus empresas, lo que se reflejaría en capital económico para cubrir los requisitos solicitados en el SAT lo que significaría el primer paso en el proceso a la formalidad. El gobierno debería apoyar a las mujeres microempresarias que se encuentran en esta situación, con estrategias que las empoderen para lograr el objetivo de la formalidad y el crecimiento económico de sus empresas y por supuesto, el bienestar de ellas y sus familias como lo señalan Santander, Fernández, y Yáñez (2016), el empoderamiento como un medio y no como un fin.

Es decir, no se trata de emprender para empoderarse, sino de empoderarse para emprender; y tal empoderamiento se compone, entre otras cosas, de estrategias de ámbito gubernamental que deriven en programas y apoyos de financiamiento así como de capacitación y asesorías en el ámbito empresarial con el enfoque de transitar de la informalidad a la formalidad desde una perspectiva de trabajo decente que no sólo traería beneficios particulares, sino que abonaría para alcanzar el trabajo decente como parte de los Objetivos de Desarrollo Sustentable.

Una de las metas más importantes del Objetivo de Desarrollo Sustentable “Crecimiento Económico y Trabajo Decente” es promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización mediante el acceso a servicios financieros (ONU, 2015). México asumió años atrás el compromiso de cumplir con este y con cada uno de los 17 ODS, por lo que existe la imperante necesidad de establecer condiciones por parte de las administraciones o instituciones para garantizar que las mujeres microempresarias cuenten con un trabajo decente como lo argumenta Rosy, una de las microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal.

> Un trabajo decente creo que sería pegado con lo digno, y un trabajo decente creo que va con estos derechos que tenemos los humanos para dar nuestro tiempo. Donde se tengan las oportunidades y las prestaciones que se deben de tener. La seguridad que tiene que tener una empresa hacia sus empleados. Creo que eso sería una empresa decente más que un empleo decente. Que diera empleos decentes también a sus trabajadores, dignamente.
>
> Por ejemplo, yo estoy laborando para mí misma, haciendo un producto para mí misma. Yo misma tengo que plantearme en mi dignidad y mi decencia como trabajo. Todo lo tengo

> que hacer de una manera respetuosa, cuidándome, asegurándome, para yo mantenerme en lugar, en un espacio digamos decente en armonía, donde yo esté cómoda. (Rosy, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

A partir de las ideas de esta microempresaria con respecto a su percepción ante el concepto de trabajo decente, se pone en relieve la necesidad de generar políticas públicas que garanticen la transición de la informalidad de las microempresarias a nuevas estructuras económicas formales que consideren y aborden los elementos de trabajo decente desde la perspectiva de género. Lo cual, como se mencionó líneas arriba, tendría un beneficio mutuo, en lo particular para estas mujeres y sus familias, y además en la contribución a los compromisos que México tiene con la Agenda 2030 de Desarrollo Sustentable. Así, son los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender negocios en el giro alimentos y bebidas artesanales, y que contribuyen en la generación de trabajo decente en Mexicali.

En este capítulo se evidenció, en voz de las protagonistas, la importancia que tiene para ellas un espacio que les permita buscar ingresos económicos suficientes para sostener a su familia desde una perspectiva sustentable a partir de un proceso de producción y un producto específico. Se recuperan los elementos significantes y significativos de lo que implica un trabajo decente para mujeres emprendedoras en donde se involucra un empoderamiento de las mujeres al momento de conciliar trabajo y familia. Asimismo, este capítulo evidenció la importancia que tiene el espacio del Tianguis como escenario sociocultural en donde se equilibran convicciones, preocupaciones e intereses de las mujeres microempresarias.

Un elemento que resulta indispensable y que también se evidenció en este capítulo fue, que no existen apoyos de financiamiento, así como programas por parte de la Secretaría de Economía Sustentable y Turismo de Baja California y tampoco a nivel federal, y los apoyos que surgieron durante la pandemia por Covid19 no se orientaron específicamente para las microempresarias con este tipo de producto específico como el artesanal en el giro alimentos y bebidas, y tampoco para el microagricultor de productos orgánicos que vende a nivel local

Por lo tanto, no hubo apoyos gubernamentales para subsanar la carencia de espacios para que las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal pudieran continuar de manera segura con la venta de sus productos de origen artesanal. Situación que puso en riesgo la permanencia de sus microempresas. No obstante, en el siguiente capítulo se presentan las acciones

que empoderaron a estas mujeres con el conocimiento de las redes sociodigitales para utilizar estas como estrategia para continuar promoviendo y vendiendo sus productos, así como la estrategia utilizada por el microagricultor para el mismo propósito.

Capitulo V. Hallazgos sustantivos de la investigación

El parque Cri-Cri, lugar físico donde se realizaba el mercadeo de alimentos y bebidas artesanales naturales y orgánicas, no se utilizó en época de crisis sanitaria causada por el virus que provoca Covid19 debido a las restricciones sanitarias por parte del sector salud. No obstante, la inexistencia de apoyos gubernamentales en términos generales orientados a las microempresarias de un producto con características particulares como los que producen y venden las mujeres del Tianguis Orgánico Artesanal, generaron en ellas un proceso de empoderamiento al optar por recurrir a espacios virtuales de la red de redes como estrategia de ventas.

En este sentido, el presente capítulo aborda los hallazgos de este trabajo de investigación, los cuales se concentran en las estrategias de ventas de las mujeres microempresarias durante la pandemia por Covid19. Resultan de suma importancia en relación con los objetivos es esta investigación debido a que se identificó que dichas estrategias son otro escenario sociocultural donde se desarrollan interacciones sociales entorno al mercadeo de los productos artesanales naturales y orgánicos que producen y ofertan las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali.

Las redes sociodigitales son parte de la red de redes que como artefacto cultural conforman un escenario virtual que implica códigos, hábitos y costumbres que son parte del día a día de la actividad humana (Gebera & Washington, 2008). Es esta la relevancia de este hallazgo, el identificar un escenario sociocultural que permite a las mujeres optar por emprender negocios específicos en tiempos de pandemia, en tiempos de crisis de salud pública. Lo que propicio la permanencia de los negocios de ellas y el microagricultor.

5.1. Estrategias de ventas de las microempresarias ante pandemia Covid-19

La pandemia de Covid 19 ha impactado sustancialmente la vida de las personas en todos sus roles y en distintos aspectos. La calidad de vida en términos de asegurar la salud, así como la economía familiar que se logra a través del emprendimiento de las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal son los aspectos que han recibido mayor impacto para estas microempresarias durante la pandemia. No obstante, estas mujeres implementaron estrategias de ventas para continuar con sus negocios durante las restricciones impuestas por el sector salud.

Las estrategias de ventas utilizadas por estas microempresarias implicaron el uso de canales de comunicación digital como las redes sociodigitales para promover sus productos al público y mantener comunicación con los clientes.

5.1.1. Redes sociales digitales como estrategia de ventas

Las redes sociales digitales o redes sociodigitales como las llaman los autores Winocur & Iparraguirre (2016), son las asociadas a las Tecnologías de la Información, Comunicación y Colaboración (TICC) como lo son Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otras. Durante la pandemia por Covid 19, las microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal utilizaron estas redes sociodigitales para promover y comercializar sus productos artesanales. Estas redes sociodigitales fueron de suma importancia para que las microempresarias pudieran sacar adelante el negocio durante la etapa crítica de la pandemia por Covid 19, al respecto Rosy comenta su experiencia.

> […] entonces, el parque Cri-Cri es un evento que se hace o se hacía cada quince días. Entonces, digamos, lo que vendíamos en un día pues se reflejaba cada quince días esa única venta. Más los que de vez en cuando vendíamos así ocasionalmente, y ahora hemos tenido casi todos los días ventas. O sea, que hay un ingreso diario, digamos, a comparación de un día que era el fuerte. Y ahora ha habido muchos días que han sido tal vez unos como de impacto, días fuertes, y otros días regulares, pero, todos los días hay trabajo. Creo que ha estado bien. Nos hemos adaptado con las medidas, con la situación, entonces… extrañamos el convivir en un evento, claro, pero, nos hemos adaptado. Está funcionando bien. Pero ahora como hay mucho tiempo también de estar en redes (sociodigitales), creo que, si no nos la hemos encontrado personalmente, la gente nos ha buscado virtualmente, entonces, hacemos esta convivencia virtual. (Rosy, comunicación personal, 16 de junio de 2020).

Las redes sociales digitales como estrategia ha sido el instrumento que permitió a esta microempresaria continuar con las ventas de su producto. Es otra forma, otra manera de dar a conocer su producto y de venderlo, “la gente cuando tiene alguna inquietud o algo lo escribe directamente en las redes sociales” (Carolina, comunicación personal, 22 de marzo de 2021). El teléfono celular es utilizado por las personas y estas se hacen usuarias de las diferentes aplicaciones de redes sociales, lo cual es una oportunidad para las mujeres microempresarias de poder acercar su producto a los clientes y acceder a nuevos mercados.

También existen otras situaciones como la de Eloísa donde el uso de redes sociales, específicamente Facebook, fue la estrategia que utilizó para iniciar su negocio, la cual le ayudó a crecer su empresa.

> Empecé a vender por Facebook, entré a los grupos de veganos y no vegetarianos, yo soy vegetariana. Empecé a ofrecer ahí y ya empecé de a poquito, empecé cada 15 días. El primero año fue todo así, y luego ya llegó diciembre que fue mi tiempo más fuerte, y ya los pedidos crecieron y ya el siguiente año compré más ollitas y ahí me la llevé de poquito a poquito hasta que hace 4 años empecé en bazares". (Eloísa, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020.

Cuando las mujeres microempresarias tienen integrado en sus planes de negocio herramientas como las redes sociales ya sea como plataforma de promoción y ventas o como medio de comunicación con los clientes desde antes de la pandemia por Covid 19, es una ventaja para estas mujeres puesto que dominan el uso de las mismas, conocen cómo aprovechar las características de estas herramientas de las tecnologías de la información, comunicación y colaboración para ser resilientes en tiempos de crisis como los actuales.

También en el caso de los proveedores como el microagricultor de dátiles que está en proceso de alinear sus actividades productivas a los estándares de calidad orgánica. Durante la pandemia, este microagricultor decidió la estrategia del uso de las redes sociales a través del teléfono celular para contactarse con los clientes, "[…] aquí usted me habla por teléfono […] quiero tantos kilos". Él se da a conocer con posibles clientes a través de las redes sociales, "[…] ahorita las redes sociales" (Microagricultor, comunicación personal, 7 de marzo de 2021).

. De esta manera coloca los dátiles con antelación, es decir, realiza la programación de la producción y ventas, "es que el producto éste se ocupa, y es como, la persona que ya tiene sus clientes se lo están pidiendo con tiempo. Como ahorita que esta la floración ya, ya la gente me dice sabes qué, ya cuando tenga yo voy a querer tanto, entonces ya cuando empieza la cosecha ya empezamos a enviar" (Microagricultor, comunicación personal, 7 de marzo de 2021).

De voz de mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal, así como del microagricultor, se identifica el uso de las redes sociodigitales especialmente Facebook, como herramienta fundamental para administrar las microempresas de producto orgánico y artesanal. No obstante, algunas de estas microempresarias y microagricultor combinaron la estrategia de estas

redes con otras estrategias para continuar con sus actividades productivas durante la pandemia. En el siguiente apartado se dará cuenta de las estrategias identificadas como rutas y puntos de venta.

5.1.2. Las rutas como estrategia de ventas

Según Muniz (2014), las rutas se entienden como el conjunto de itinerarios que el vendedor ha de seguir para visitar, según su planeación, a los clientes (Muniz, 2014). De acuerdo con el autor, la ruta integra un conjunto de itinerarios que guían al vendedor para realizar las visitas a los clientes, indistintamente si se hace o no de forma periódica.

Las rutas pretenden administrar el tiempo de una forma eficaz, hacer que las distancias recorridas sean lo más rentable posible, reducir los gatos improductivos, así como la fatiga del vendedor y lograr cobertura del mercado de clientes (Muniz, 2014). No obstante, para las microempresarias, las rutas implican un recorrido por la ciudad para repartir su producto específico, se planean, diseñan o establecen a partir de solicitudes personales de producto. Se hace a partir del vehículo personal de la microempresaria y, por lo menos, para el caso de las mermeladas, se envasan o empaquetan en frascos de cristal acomodados en cajas […]. "Hago un día de ruta, un día al mes y entrego mermelada como para cierto rumbo de la ciudad, y ya una ida voy dejando por la ciudad, con todas las precauciones, verdad" (Mary, comunicación personal, 16 de junio 2020).

Mary, utilizó la estrategia de las rutas y la combinó con la estrategias de las redes sociodigitales para programar las entregas de productos a los clientes. Acercó el producto al cliente en tiempos de pandemia aprovechando que las personas pasaban mayor tiempo en casa debido al confinamiento.

> […] el hecho de que la gente está en la casa está haciendo que sí coman comidas que a veces no tenían oportunidad de comer. Y yo más o menos estoy poquito más arriba del promedio en esta temporada. Pero por lo general en tiempo de calor no se vendía tanto por, pues porque no se antoja tanto y la gente se va de vacaciones. Entonces, sí hubo cambios, pero no todo para mal, en mí caso, y me puedo administrar, de hacerlo. (Mary, comunicación personal, 16 de junio 2020).

El empoderamiento de esta mujer empresaria fue sustancial al mostrar resiliencia para enfrentar y obtener el mayor beneficio de la situación en términos de ventas de su producto. No fue

impedimento el confinamiento, sino una oportunidad para demostrar las habilidades que una mujer puede desarrollar cuando se trata de sacar adelante su empresa, su trabajo, su familia. Las redes sociales han sido fundamentales en la operación de las microempresas artesanales durante la pandemia. Asimismo, el proceso de adaptación y configuración de rutas de venta ha logrado que las mujeres microempresarias definan sus puntos de venta como otro ejemplo de resiliencia.

5.1.3. Puntos de venta

Se entiende como punto de venta un determinado espacio físico o virtual en el que una empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa (Economipedia, 2022). Este espacio, como decíamos, puede ser físico, es decir, puede existir físicamente, pudiendo el cliente acudir a él. O, por otro lado, puede tratarse de un espacio virtual, un portal web, donde se halla un negocio online.

Tanto para Mary como para las otras microempresarias, la interacción cara a cara con las personas ha sido sustancial para sus negocios, sin embargo, la pandemia por Covid 19 ha puesto a prueba las habilidades emprendedoras de estas mujeres. Mary utilizó la estrategia de puntos de venta para acercar sus mermeladas artesanales a los clientes. “Sigo vendiendo en puntos de venta donde yo voy a ciertas horas, dejo el producto y lo vende un intermediario” (Mary, comunicación personal, 16 de junio 2020).

La ventaja de contar con una cartera de clientes que Mary formó en el Tianguis Orgánico Artesanal con actividades de promoción y venta de su producto, facilitó a esta microempresaria salir adelante durante la fase crítica de la pandemia donde las medidas impuestas por el sector salud no permitieron eventos públicos cara a cara, “los clientes que me buscan ahí, hablan y preguntan “oye ¿dónde vendes por este lado?, ya van al punto de venta más cercano” (Mary, comunicación personal, 16 de junio 2020).

De esta manera, durante la etapa crítica de la pandemia esos clientes se comunicaban con la microempresaria para preguntarle sobre los puntos de venta de su producto. Lo anterior implicaba que, la microempresaria continúo su actividad a pesar de las restricciones sanitarias; resulta importante considerar esta estrategia debido a la importancia que tiene para las microempresarias el continuar trabajando ya que se trata de un ingreso económico sustancial para mantener a la familia.

Para el caso del microagricultor y sus puntos de venta, la estrategia no es tan diferente a pesar de las diferencias conceptuales.

5.2. Microagricultor y puntos de ventas como estrategia de venta ante pandemia Covid19

En el caso del microagricultor de dátil orgánico, la estrategia de las entregas en diferentes puntos de venta está integrada en su negocio desde antes de la pandemia. Al preguntarle ¿Cuáles eran sus puntos de venta?, refirió "fruterías, mercados, particulares, las personas mayores nos consumen bastante. Lo ofrecemos, de hecho, ya tenemos un listado de clientela" (Microagricultor, comunicación personal, 7 de marzo de 2021). Esta cartera de clientes bien identificados y consolidados por los 12 años del negocio, le benefició durante la pandemia.

> Los restaurantes, este, yo llegó un día a Los Arcos, a comer y ya platico ahí con los chefs, ahí mismo se encargan ellos y pues lógico, llegas a un restaurant con una charola bonita, los mismos clientes dicen, dame el teléfono. Así es como le hacemos nosotros, pero sí, con un precio mucho más bajo que como nos lo pagan los acaparadores, y de mejor calidad. (Microagricultor, comunicación personal, 7 de marzo de 2021).

Planificar rutas y puntos de venta permitió a este microagricultor superar el impacto negativo en su negocio durante la etapa más complicada de la pandemia sin sufrir pérdidas sustanciales, y logrando mantener el sentido de identidad cultural que genera el producto específico, es decir, no cualquier producto genera un compromiso por parte de los empresarios o microempresarios. De esta manera se puede decir que emprendimientos basados en sistemas de producción artesanal son innovadores no sólo por el tipo de producto con características tan particulares como su inocuidad e ingredientes naturales u orgánicos, sino también por la manera en cómo opera el negocio integrando convicciones e ideas que empoderan y permiten ver su resiliencia.

Por lo tanto, las estrategias utilizadas por el microagricultor de productos naturales en proceso de obtener certificación en calidad orgánica, como las estrategias utilizadas por las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal, fueron sustanciales para sobrevivir a un periodo de pandemia en su etapa crítica. No obstante, en gran medida el producto fue clave, pues este se convierte en una parte inherente al individuo que forja o fortalece una identidad en un espacio determinado como lo es el Tianguis Orgánico Artesanal.

Este espacio en el parque Cri-Cri, es un punto de convergencia para emprendimientos no convencionales, es decir emprendimientos que en sus características permiten ver aspectos que abonan a los objetivos del desarrollo sustentable en términos de trabajo decente y modalidades de producción y consumo sustentable. Si bien no son empresas sustentables consolidadas, sí contienen elementos que, con apoyo de instituciones gubernamentales en cuanto a programas de capacitación para crear nuevas empresas y su desarrollo, así como en programas de financiamiento y de espacios para la realización de estos eventos, pueden ser la base de una innovadora incubadora de microemprendimientos orientados a la producción y consumo sustentable, y a la construcción de trabajo decente para mujeres.

El espacio sociodigital utilizado como estrategia resiliente para las microempresarias, es otro escenario sociocultural que permite a las mujeres optar por emprender negocios específicos. Como escenario sociocultural, implica que las interacciones se generan en la red de redes donde la reproducción cultural se mantiene a partir de ser los protagonistas o usuarios de redes sociodigitales los reproductores de una cultura específica, una cultura de interacción digital. Por tanto, las redes sociodigitales que figuraron durante la pandemia Covid-19 y que afectó en gran medida a las mujeres microempresarias, también puede ser considerado como un espacio sociocultural que lejos de limitar, favorece el emprendimiento de un negocio en particular como lo es la venta de productos orgánicos ya que permite establecer rutas y puntos de venta de manera remota e inmediata. Asimismo, como espacio sociocultural, se reproduce un lenguaje específico y una interacción con valores inherentes a una expresión social digital producida por un entorno construido a partir de una necesidad humana, elementos a los que se refiere Balsa (2019), Thomson (2004) y Hawkes (2001).

Conclusiones y aportaciones

Hablar de escenarios socioculturales, trabajo decente y mujeres microempresarias, es hablar de cultura, es hablar de género. Este trabajo de investigación partió desde una perspectiva de cultura como cuarto pilar del desarrollo sustentable para poder entender la complejidad de las subjetividades interiorizadas en los contextos de las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal de Mexicali.

Esas subjetividades que ante los ojos de la sociedad son vistas como algo común y por lo tanto normal, aunque esto último no lo sea, pues a través del tiempo los hábitos han pasado a costumbres y de ahí a ser socialmente normalizados. Así, son pues, los roles de género. Normalizados por la sociedad que, a través del tiempo los hereda y, sin importar contextos, están arraigados de tal forma que, es común ver el avance y evolución de la tecnología que, ver la deconstrucción de un rol de género pese a la modernidad de las sociedades representada a través de la tecnología y enunciada a través de los medios de comunicación, así como integrada en los estereotipos de estilo moderno.

Entonces, hablar de roles de género implica un vasto mar de posturas y elementos. No obstante, después de revisar la literatura en relación con este concepto, los roles biológicos de la mujer son: embarazarse y amamantar. Todo lo demás son considerados roles sociales de la mujer incluyendo los roles de género: crianza y educación de los hijos, trabajo de cuidados a adultos mayores como padres, suegros u otros adultos mayores o enfermos, así como las actividades de trabajo doméstico. Asimismo, estos roles de género se han estereotipado y, de no cumplir con estos imaginarios sociales, es no cumplir con las responsabilidades de ser madre o buena hija. Y así, de manera voluntaria o involuntaria las mujeres han asumido dichos roles.

La relación de estos roles sociales de la mujer con las estructuras laborales es compleja. Si bien en existe un marco legal que parte desde la Organización Internacional del Trabajo y permea en la Ley Federal del Trabajo en el caso de México y un marco institucional como la Secretaría de Economía y, para apoyar en específico a las mujeres, el Instituto Nacional de la Mujer, aun así, estos carecen de elementos que, desde la percepción de las mujeres, representan sus necesidades especiales, sus asuntos de género. Entonces, está presente una doble moral por parte del modelo de desarrollo que incide, provoca y espera que las mujeres cumplan con sus roles de género y, que

apoya a las estructuras laborales ordinarias y obsoletas que descansan en leyes laborales conformadas por términos que benefician con mayor peso a los empleadores que a las mujeres trabajadoras.

Entonces se pretende abordar la problemática de la falta de equidad laboral y las desigualdades en ese campo, como los salarios, las oportunidades de crecimiento, la capacitación, entre otros elementos, pero no se consideran como elementos las preocupaciones de las mujeres trabajadoras que tienen que ver con dónde están sus hijos, quién y cómo son cuidados, qué comen, quién los apoya con la crianza y educación. Las empresas al cumplir con el aspecto de seguridad social para el trabajador se lavan las manos suponiendo que cumplen con este elemento que, por ley se le exige, pero, el cumplimiento es parcial porque el cuidado de los hijos en estancias infantiles es a partir desde que termina la incapacidad por maternidad hasta cumplidos los cuatro años.

Hasta ese punto llega el servicio de las instituciones de gobierno para el cuidado de los hijos de las mujeres trabajadoras. Y después ¿qué hacen para cubrir esa necesidad especial? Pues, ante estos escenarios algunas mujeres recurren a sus convicciones, a sus creencias, a su ideología, a su conocimiento y habilidades, a sus ideales de cómo debiera estar estructurado un empleo, un trabajo, que les permita cubrir y satisfacer sus necesidades e intereses, que entre estas están roles biológicos y roles de genero sociales ya que ellas los han asumido de manera voluntaria o involuntaria y están arraigados en su cultura.

Así pues, ellas optan por emprender un negocio, y por lo general parten desde la informalidad laboral con sus propios recursos y abandonadas por las leyes laborales. No existe política pública, hasta la actualidad, para cumplir con la responsabilidad y compromiso que tiene el gobierno de México en todos sus niveles con el trabajo decente al que ellas tienen derecho. Ese trabajo decente que, considera la dignidad humana, las preocupaciones e intereses, así como las necesidades especiales de las mujeres. La Organización Internacional del Trabajo asevera que un trabajo que no permita el equilibrio en las actividades laborales y el tiempo en familia del trabajador no es trabajo decente.

Si por un lado los gobiernos, así como las instituciones religiosas, a través de los años han incidido en la construcción de imaginarios sociales acerca del papel de la mujer en la familia y en la sociedad, ahora que esos imaginarios están ultra arraigados, no es posible que el gobierno las

abandone cuando se trata de trabajo. La participación de las mujeres en las actividades económicas va en aumento, pero también va en aumento la velocidad en la que se deshace el tejido familiar y social. Niños y adolescentes tienden más un crecimiento que, a un desarrollo humano, los valores, la unión familiar, la felicidad se desvanece y se refleja en los índices delictivos, en violencia familiar, en niños y adolescentes con adicciones y/o en situación de calle.

Si bien es cierto que la unión familiar, así como la educación y crianza de los hijo no es responsabilidad exclusiva de las mujeres, la sociedad actual está aún lejos de que la brecha de esta desigualdad de responsabilidades se acorte y, aún más cuando se trata de madres cabezas de familia, donde ellas son las únicas que pueden llevar el sustento familiar. Así son por una parte los escenarios socioculturales de las mujeres trabajadoras. Implican estos aspectos, factores y elementos que permiten y que de cierta forma enmarcan las condiciones tanto de orden social, económico y cultural ante los cuales ellas optan por emprender un negocio.

De este modo, se hizo un esfuerzo por analizar e interpretar los escenarios socioculturales que condicionan y permiten a las mujeres optar por emprender negocios en el giro alimentos y bebidas artesanales, uno de los tres objetivos específicos de este trabajo. Ahora bien, el segundo objetivo específico fue identificar los elementos del trabajo decente desde la perspectiva de las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal en el giro alimentos y bebidas. Este objetivo se relaciona con el anterior puesto que los elementos del trabajo decente están plasmados en la definición que hace la Organización Internacional del Trabajo en relación con el concepto trabajo decente.

Un trabajo decente equilibra las actividades laborales con el tiempo para las actividades de familia, pero también aquel que cubre las necesidades de seguridad social, que brinde oportunidades de crecimiento y desarrollo laboral, que brinde salarios justos y otras que indica la legislación laboral. Sin embargo, desde la perspectiva de las mujeres microempresarias del Tianguis Orgánico Artesanal, no todos estos elementos se cumplen en las estructuras económicas formales. Para estas mujeres un trabajo decente considera sus propias convicciones, que tienen que ver con sus creencias, las cuales se relacionan con sus ideologías.

Por ejemplo, la alimentación con productos naturales y orgánicos. Estas mujeres microempresarias presentan la convicción de llevar una alimentación natural u orgánica que se refleje en salud física y mental. Esta convicción la utilizaron como estrategia que las empoderó

para producir productos con características particulares como la de ser natural, es decir no procesado, o de ser orgánico, es decir, libre de sustancias químicas y/o modificaciones genéticas. Además, la elaboración de estos productos implica un sistema de producción artesanal, que encaja en el marco de los sistemas de producción sustentable.

De acuerdo con Román (2003), los bienes producidos desde esta modalidad están compuestos por materias primas pertenecientes a la localidad o región donde se realiza este proceso, es decir, el mismo municipio o municipios colindantes. Además, su importancia radica en la individualidad del producto ante la producción en masa y la procuración de su inocuidad, pues no pretende una gran producción en serie sino la calidad en términos de procesos manuales, innovación y creatividad. Entonces, este planteamiento apoya la necesidad de generar políticas públicas que fomenten y apoyen en gran medida a la producción artesanal debido a su contribución al Desarrollo Sustentable.

Las metas del objetivo 8 Crecimiento Económico y Trabajo decente que se relacionan con lo dicho son: mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles así como promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas incluso mediante el acceso a servicios financieros (ONU, 2015).

Entonces, queda más que claro el beneficio no sólo para las mujeres que se ven en la necesidad de emprender un negocio donde pueden producir un producto con características particulares sino, porque en todos los niveles de gobierno se contribuye al Desarrollo Sustentable, compromiso que el país tiene y debe presentar sus avances y logros en estas metas dentro de ocho años aproximadamente. Desafortunadamente en los resultados de los trabajos desarrollados por los gobiernos a nivel federal, en el estado de Baja California y en el Municipio de Mexicali es escaso o nulo el avance en estos temas.

Tanto es así que en los planes de gobierno estatal y municipal aparecen enunciados los Objetivos del Desarrollo Sustentable sólo como oraciones retóricas, pues cuando se profundiza en los lineamientos o estrategias no logra identificar o percibir alguna acción que contribuya a dichos

objetivos. El trabajo que se hace es buscar el modo de hacer encajar las estrategias y metas del plan de trabajo que propone determinado gobernante o administración, para aparentar que estas se alinean con las ODS y a la par con los planes de gobierno nacional, resultando textos retóricos que solo aparentan cumplir con indicadores y salir avante de los compromisos. Es por ello por lo que el camino para lograr un desarrollo sustentable es muy largo y complejo, de aquí la necesidad de políticas públicas que apoyen a generar microemprendimientos artesanales.

Asimismo, de tal importancia son como elementos del trabajo decente las convicciones asociadas a una alimentación saludable, a crear una empresa que produzca bajo un modelo de producción sustentable como lo es la producción artesanal. Igual de relevante es otro de los elementos que se logró identificar: las preocupaciones e intereses de las mujeres microempresarias. No solo se relacionan con el cuidado y crianza de los hijos o las tareas domésticas, además de esto, tienen que ver directamente con sus negocios los proveedores de sus materias primas para producir, las condiciones para vender puesto que algunas de estas mujeres a la par de ser microempresarias también son asalariadas y deben cumplir con una jornada laboral, así como otra de sus preocupaciones son las actividades relacionadas a las ventas de sus productos.

Puesto que se trata de productos artesanales del giro alimentos y bebidas elaboradas con materias primas que se adquieren en la localidad y/o región, y, además, Mexicali cuenta con producción agrícola en su Valle, así como en el Valle de Guadalupe y en San Quintín, se encontró que no existe algún tipo de red que conecte a agricultores o microgricultores con estas mujeres microempresarias. Esto permite recomendar que resulta necesaria la creación de una base o plataforma de información donde las microempresarias puedan identificar y contactar a estos microagricultores y viceversa.

Si bien la Secretaría de Agricultura de Baja California cuenta con listados de algunos agricultores y microagricultores del Valle de Mexicali, Valle de Guadalupe y San Quintín, lo es porque a través de las convocatorias de programas de apoyo han podido llegar a ese registro, pero no se hace con el propósito específico de generar estas redes de conexión entre microagricultores y microempresarias. Esto resulta de vital importancia y puede ser tema para futuros trabajos de investigación. En este tenor, otra recomendación que se plantea es hacia las autoridades gubernamentales y sus instituciones como a la Procuraduría Federal del Consumidor, para que tomen las acciones necesarias con respecto al uso desmedido que se hace del concepto “natural”.

Este es utilizado sin ningún control o medida en las etiquetas de los productos procesados principalmente cuando en su lista de ingredientes, se escriben sustancias y componentes químicos en mayor medida y de manera escasa los libres de químicos, lo cual es difícil porque al ser productos procesados ya no son naturales. El anterior señalamiento se apoya en los argumentos de una servidora pública experta en el área de inocuidad que fue entrevistada en del desarrollo de este trabajo, así como en los argumentos de una de las microempresarias que es licenciada en nutrición y trabaja como nutrióloga en una estancia infantil a cargo del Gobierno Federal.

En términos de alimentos, se recomienda aclarar la diferencia entre productos "convencionales" y "naturales". Los primeros son los ordinarios y a los cuales se les llama productos naturales, que, de acuerdo con la experta en inocuidad, no lo son. Y, posterior a esto que se genere política pública para que exista un uso adecuado del término "natural", lo cual contribuiría a que las personas estuvieran mejor informadas antes de tomar decisiones respecto a los productos que elige consumir. Lo que aportaría también a que las empresas y grandes firmas de corporativos del sector alimentos y bebidas industrializados tiendan a ser más responsables y éticos con respecto a los alimentos que producen y venden a la sociedad.

El tercer elemento del trabajo decente desde la percepción de las mujeres microempresarias que se logró identificar es la conciliación trabajo familia. Este elemento está estrechamente relacionado con los aspectos y factores que conforman los escenarios socioculturales de estas mujeres, y que pone en la escena las condiciones y el ambiente contextual ——que no obliga, pero sí limita el abanico de opciones que las mujeres tienen—— para ganarse el sustento familiar, y por lo tanto permite que ellas opten por la mejor opción que en un escenario complejo tienen, que es la de emprender un negocio.

Este elemento se discutió párrafos arriba y solo queda decir que más que un elemento, es un factor determinante para que una mujer abandone las filas del trabajo asalariado para optar por emprender una estructura económica con características que se adapten a sus necesidades especiales. Que si bien esto es asunto de género y no debiera ser motivo para dejar un empleo en tiempos modernos sin importar si cuentan con un título profesional. La realidad de estas mujeres evidencia que un trabajo o empleo que no equilibre las actividades laborales con el tiempo de

actividades relacionadas con la familia es un factor determinante para tomar la decisión de convertirse en microemprendedoras.

Ahora, queda hacer frente a esta realidad y exigir políticas públicas orientadas en apoyar los procesos de transición de la informalidad de sus microempresas hacia las estructuras económicas formales. Políticas públicas que les den oportunidades genuinas de apoyo a esta transición, que no las dejen solas en una maraña de procesos administrativos que solamente con ayuda de expertos se pudieran entender. No, eso no. Se trata de un acompañamiento de cerca en todo el proceso para llegar a la formalidad, sin restricciones de buró de crédito o de que se encuentren registradas en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, pues el objetivo es precisamente que logren finalmente ese registro y puedan obtener financiamiento.

Asimismo, otro elemento sustancial en estos escenarios socioculturales que permiten a las mujeres microempresarias promocionar y vender estos productos artesanales con características particulares son, sin duda, los lugares donde se desarrollan estas escenas de interacción comercial. No es cualquier lugar, es uno que crea la atmósfera, el entorno adecuado que permite la escena de dirigir al cliente hacia el producto. Es un lugar y una frase que de antemano identifican al cliente con lo que ahí puede encontrar. Entonces, en la escena aparece el actor, en este caso la protagonista que atrapa con sus habilidades de comerciante la atención del cliente y lo lleva a mostrar su arte, su creatividad e innovación integradas en sus productos artesanales naturales y/u orgánicos.

Entonces, el lugar sí importa, y el parque Cri-Cri es la evidencia de que así lo es. La ubicación de este permite que cierto sector económico de la población pueda ser atraído por los productos que venden el Tianguis Orgánico Artesanal. Son productos donde no hay una política pública que regule sus precios, y aun así existe un mercado que los busca, que los prefiere ante las marcas registradas. No es casualidad que cada quince días en sábado el Tianguis Orgánico Artesanal sea una plataforma de ventas para que las microempresarias puedan promocionar y vender sus productos. El propio tianguis es la empresa de una de estas mujeres profesionistas que por sus convicciones y en busca de crear para ella misma una fuente de ingresos que le permitiera conciliar con su familia, y a la vez, le ofreciera esa oportunidad a otras mujeres de crear sus propias microempresas donde coincidieran con su ideología y creencias por lo artesanal, lo natural u orgánico como un estilo de vida saludable.

Es necesario el apoyo gubernamental en el sentido de ofrecer otros espacios que puedan ser utilizados como plataformas para comercializar productos artesanales con estas características particulares con el propósito otras mujeres que necesiten un lugar para vender estos productos puedan hacerlo en lugares seguros y atractivos para las personas que se identifican con dichos productos. Lugares con la capacidad de crear estas atmosferas comerciales, que colaboren con la noción de considerar como una primera opción el emprendimiento artesanal de productos naturales u orgánicos, y que se puedan conectar con proveeduría local o de la región para contribuir al desarrollo económico local a la par que transitan hacia estructuras económicas formales en vías de abonar a la creación de microemprendimientos sustentables, le puede dar material para otras investigaciones.

Finalmente, es necesario destacar que los espacios sociodigitales como otro escenario sociocultural son de gran importancia debido a que ellos son donde se reproduce el proceso de empoderamiento de las mujeres microempresarias. Las tecnologías de la información, comunicación y colaboración permiten condiciones para que las mujeres microempresarias se empoderen al utilizar los espacios de las redes sociodigitales para desarrollar las actividades de mercadeo de los productos artesanales que ellas mismas elaboran. Son parte de la realidad de las microempresarias y se posicionan como elemento sustancial en el contexto donde ellas se desenvuelven.

Por lo tanto, las redes sociodigitales desde la perspectiva cultural conforman un escenario virtual que implica códigos, hábitos y costumbres y que, además, es resiliente y favorece el emprendimiento de productos con características tan particulares como lo son los orgánicos y naturales. Sumado a esto, estos espacios virtuales contribuyen al desarrollo sustentable al ser resilientes y sustanciales en la creación y permanencia de este tipo de microemprendimientos que se orientan a la idea de empresas y modelos de producción y consumo sustentable, se pone por delante el empoderamiento de la mujer que se esfuerza por no quedarse ni dejar a nadie atrás en la lucha por mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

Referencias

Ainia Centro Tecnológico. (2016). Consumidor: transparencia, diferenciación y personalización. In *AINIA insights* (p. 114). Valencia, España: Ainia centro tecnológico. Recuperado de https://www.ainia.es/html/ebooks/ainia_2016_insights_abril.pdf

Alfarah, M., & Bosco, A. (2018). Los Usos de Facebook y WhatsApp en la Reconstrucción de la Educación en Zonas Afectadas por Conflictos Armados: El Caso de Siria. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, *16*(4), 45–62. https://doi.org/10.15366/reice2018.16.4.003

Alvarez-Gayou, J. L. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y metodología. Fundamentos y metodología. (Paidós, Ed.), Como hacer investigación cualitativa (1ra.). México. Recuperado de: http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf

Amorós, J. E., & Pizzarro, O. (2006). Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio. *Universidad & Empresa*, *5*(11), 15–32. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187217476002

Arrucha, R. (2018). 1era Declaración Global de Emprendimiento. Recuperado de https://latinomics.org/se-firma-en-la-onu-la-1era-declaracion-global-de-emprendimiento/

Balsa, J. (2019). La metáfora del ‘escenario’ en la dinámica política y la valoración de la república parlamentaria en La lucha de clases en Francia y en El Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte de Karl Marx. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, *24*(2), 220–238. Recuperado de http://www.iesac.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2020/01/85-PDF-2019-ART.-7.-J.-BALSA.pdf

Batliwala, S. (1997). EL SIGNIFICADO DEL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES: NUEVOS CONCEPTOS DESDE LA ACCIÓN. En M. León (Ed.), *Poder y empoderamiento de las mujeres* (pp. 187–212). Bogotá: Tercer Mundo S.A.

Borderías, C. (2008). Repensar el trabajo. Mujeres, trabajo y cuidados. *Minerva. Revista Del Círculo de Bellas Artes, IV Época*. Recuperado de http://www.circulobellasartes.com/revistaminerva/articulo.php?id=255

Bueckmann, R., Barrera, P., Alonso, P., Rehák, J., & Castro, D. (2017). El emprendimiento en el Estado de Querétaro. *Tecnollógico de Monterrey. Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Laguera*. Querétaro: Tecnológico de Monterrey en Querétaro.

Bustos, C. (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, *1*, 37–52.

Canacintra Mexicali. (2019). Empleo Canacintra. Recuperado de https://www.empleocanacintra.com/

Carosio, A. (2004). LAS MUJERES Y LA OPCIÓN EMPRENDEDORA Consideraciones sobre la gestión. *Revista Venezolana de Estudios de La Mujer*, *9*(23), 79–112. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5855467

Carrasco, C. (2003). La sostenibilidad de la vida humana: ¿un asunto de mujeres? 1 Cristina Carrasco. In *Mujeres y trabajo: cambios impostergables* (pp. 4–25). Porto Alegre: Veraz Comunicação. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101012020556/2carrasco.pdf

Cassisi, R., & ONU Mujeres. (2010). I Conferencia regional sobre derechos económicos de las mujeres: emprendimientos, políticas públicas y acceso a activos, 1–7. Recuperado de https://www.cepal.org/mujer/noticias/noticias/0/47290/PPresentacion_Rita_Cassisi_Emprendimientos_y_derechos_económicos_de_las_mujeres.pdf

Chong, E. (2016). El emprendedurismo femenino rural. *Entramado*, *12*(1), 30–36. https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23107

Compean, M. G., Belausteguigoitia, I., & Navarrete, M. M. (2015). Una investigación sobre mujeres emprendedoras y propietarias de organizaciones familiares y no familiares en México, 1–34. Recuperado de

http://cedef.itam.mx/sites/default/files/cedefitammx/noticias/aadjuntos/2017/09/mujeres_empresarias_y_propietarias_.pdf

CONABIO. (2009). *Artesanías y medio ambiente*. *Artesanías y medio ambiente*. México. Recuperado de http://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf

Conway, J., Bourque, S., & Scott, J. (2013). El concepto de género. In M. Lamas (Ed.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (4ta reimpr, pp. 21–33). México: Porrúa. Recuperado de http://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/El genero. La construcción cultural de la diferencia sexual.pdf

COPLADEBC. (2015). Boletín demográfico encuesta intercensal, 17.

COPLADEMM. (2017). Plan municipal de desarrollo 2017-2019. Mexicali. Recuperado de http://www.mexicali.gob.mx/transparencia/administracion/planmunicipaldedesarrollo/pmd2017-2019.pdf

Economipedia. (2022). Punto de venta. Economipedia. Haciendo fácil la economía. Recuperado de https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html

Egger, P., & Sengenberger, W. (2001). Problemas y políticas del trabajo decente. *Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional*, (151), 27–68. Recuperado de https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_articulo/eggseng.pdf

Ermida, O. (2001). Trabajo decente y formación profesional. *Boletín Cinterfor/OIT*, (151), 9–26. Recuperado de http://www.oei.es/etp/trabajo_decente_formacion_profesional_ermida.pdf

Estrella, M. V., & González, A. (2014). *Desarrollo sustentable. Un nuevo mañana*. (Grupo Editorial Patria, Ed.) (Primera). México.

Falcon, E. (s.d.). La lucha de una madre de familia en la industria maquiladora. Recuperado de https://erickfalcon.wordpress.com/la-lucha-de-una-madre-de-familia-en-la-industria-maquiladora/

Frohmann, A. (2018). *Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional*. (Naciones Unidas, Ed.). Santiago de Chile. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/handle/11362/43287

Gálvez Santillán, E., Gutiérrez Garza, E., Picazzo Palencia, E., & Osorio Calderón, J. (2016). El trabajo decente, una alternativa para reducir la desigualdad en la globalización: el caso de México. *Región y Sociedad*, *28*(66), 55–94. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252016000200055&lang=pt

Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. *Teoría y análisis de la cultura* (1st ed., Vol. 1). México.

Gobierno de México. (n.d.). Conferencia Nacional de Municipios de México, S.A. Recuperado de https://www.gob.mx/inea/documentos/conferencia-nacional-de-municipios-de-mexico-a-c-conamm

Gobierno del Estado de Baja California. (2018). Acuerdo del ejecutivo que formaliza la creación del Consejo Estatal de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Baja California. *Periódico Oficial Del Estado de Baja California*, *CXXV*(31), 10–18.

Hawkes, J. (2001). *THE FOURTH PILLAR OF SUSTAINABILITY. Culture's essential role in public planning*. Auatralia: Cultural Development Networt.

Hein, K., Cárdenas, A., Henríquez, K., & Valenzuela, S. (2013). Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales mediante Ego.Net.QF. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, *24*(2), 58. https://doi.org/10.5565/rev/redes.467

Herrera, N. (2005). Diferencias y Semejanzas entre la artesanía, las artes manuales y la microindustria. Bogotá: Artesanías de Colombia, S.A. Recuperado de https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/761

Illana, C. (2007). El hongo Kombucha. In *Boletín de la sociedad micológica de Madrid* (pp. 269–272). Madrid: Real Jardín Botánico ; Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://bibdigital.rjb.csic.es/records/item/16127-boletin-de-la-sociedad-micologica-de-madrid-vol-31

indeed. (2019). Buscar empleos. Recuperado de https://www.indeed.com.mx/Empleos-en-Mexicali,-B.C.

INEGI. (s.f.). Avance de los ODS en México. Recuperado de http://www.agenda2030.mx/index.html?lang=es#/home

INEGI. (2013). Atlas de género. Recuperado de http://gaia.inegi.org.mx/atlas_genero/

Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global. (2018). *Índice Global del Emprendimiento*. Recuperado de https://thegedi.org/

Instituto Estatal de las Mujeres-Nuevo. (2008). Mujeres trabajando. *Violeta. Por Una Cultura de Equidad. Revista Trimestral Del Instituto Estatal de Las Mujeres-Nuevo León*, (19), 32. Recuperado de http://www.nl.gob.mx/publicaciones/violeta-no-19-mujeres-trabajando

Instituto Mexicano del Seguro Social. (2021). Inscripción a guarderías del IMSS. Recuperado de http://www.imss.gob.mx/tramites/imss01006

Lázaro, R., Zapata, E., & Martínez, B. (2007). Jefas de hogar: cambios en el trabajo y en las relaciones de poder. *Política y Cultura*, (28), 201–224. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000200009

Lederman, D., & Pienknagura, S. (2014). *El emprendimiento en América Latina Muchas empresas y poca innovación*. (B. Mundial, Ed.). Washington, D.C. Recuperado de https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf

León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. *Facultad de Ciencias Humanas*. Santafé de Bogotá, Colombia: Tercer Mundo S.A. Recuperado de

https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/57028

Longwe, S., & Clarke, R. (1997). El marco conceptual de igualdad y empoderamiento. In L. Magdalena (Ed.), *Poder y empoderamiento de las mujeres* (pp. 173–186). Santafé de Bogotá: Tercer Mundo. Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf

México, G. de. (2020). Gobierno de México. Recuperado de https://www.gob.mx/

Ministerio de la Mujer y Equidad de Género. Santiago de Chile. (n.d.). Mujer y trabajo. Recuperado de https://www.minmujeryeg.gob.cl/sernameg/programas/mujer-y-trabajo/programa-mujer-trabajadora-y-jefa-de-hogar/

Muniz, R. (2014). Las zonas y rutas de ventas. In E. CEF (Ed.), *Marketing en el siglo XXI* (p. 472). Centro de Estudios Financieros. Recuperado de https://www.marketing-xxi.com/zonas-rutas-ventas.html

Naciones Unidas. (2015). Agenda de Acción de Addis Abeba de la Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo (Agenda de Acción de Addis Abeba). En *Resolución aprobada por la Asamblea General el 27 de julio de 2015* (Vol. 12674, p. 44). Etipopía. Recuperado de https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares69d313_es.pdf

Naciones Unidas. (2017). Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. En *Resolución aprobada por la Asamblea General el 6 de abril de 2017* (Vol. 05717, pp. 1–2). Recuperado de https://undocs.org/es/A/RES/71/279

Navarro, S. (2016). La artesanía como industria cultural: Desafíos y oportunidades. *XII Congreso Español de Sociología*, 1–26. Recuperado de http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf

OIT. (2016). Las mujeres en el trabajo. Tendencias 2016, 1–13. Recuperado de http://www.unesco.org/library/PDF/wcms_457094.pdf

OIT. (2017). El trabajo decente – Crucial para el desarrollo sostenible. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_470340.pdf

ONU. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

ONU Mujeres. (2016). El Progreso de las Mujeres en el Mundo 2015-2016. Transformar las Economías para Realizar los Derechos. *Revista Estudios Feministas*, *24*(2), 589–614. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38145732012

Organización Internacional del Trabajo. (1999). Trabajo decente. Memoria del director general a la 87ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo. Recuperado de https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc87/rep-i.htm

Organización Internacional del Trabajo. (2009). *Trabajo y Familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social*. Ginebra. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_111376.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (2015). *Trabajo y familia: Establecer un lugar de trabajo compatible con la vida familiar*. Recuperado de https://www.ilo.org/gender/Informationresources/Publications/WCMS_438278/lang--es/index.htm

Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Las mujeres en el trabajo: Tendencias de 2016*. Ginebra. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_483214.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2020). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Recuperado de https://www.who.int/es

Ormeño, B. (2014). Emprendimiento Femenino: Propuesta de un Perfil en base al propio Discurso de Mujeres, desde una Perspectiva Cualitativa. *Revista Electrónica Gestión de Las Personas y Tecnología*, *7*, 32–43.

Ortiz, P. (2017). El discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género. *Vivat Academia*, (140), 115–129. https://doi.org/doi.org/10.15178/va.2017.140.115-129 Disponible

Plan Estatal de Desarrollo de Baja California. (2016). Plan Estatal de Desarrollo de Baja California 2014-2019 actualización. Baja California. Recuperado de http://www.copladebc.gob.mx/PED/documentos/Actualizacion del Plan Estatal de Desarrollo 2014-2019.pdf

PNUD. (2016). Reporte Nacional para la Revisión Voluntaria de México en el Marco del Foro Político de Alto Nivel sobre Desarrollo Sostenible. México: Presidencia de la República. Recuperado de https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/10756Full report México - HLPF 2016 FINAL.pdf

Real Academia Española. (2020). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de https://dle.rae.es/escenario

Rodríguez, Y. (2018). *Potenciar la resiliencia de las ciudades y sus territorios de pertenencia en el marco de los acuerdos sobre cambio climático y de la Nueva Agenda Urbana*. (CEPAL, Ed.).

Román, J. (2003). La calidad en los productos del medio rural. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (18), 191–195. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200318271

Romo, S., & Papadimitriou, G. (2004). *Sistema sexo-género. Guía metodológica*. (C. de D. H. del D. Federal, Ed.). México. Recuperado de http://www.leon.gob.mx/mujeres/images/mujer/documentacion/generales/gen9.pdf

Santamaría, E., & Tapia, D. (2013). Emprendimiento y género en México. *Caiinno*, 1–24.

Recuperado de http://www.caiinno.org/wp-content/uploads/2017/05/Genero-emprendimiento.pdf

Santander, P., Fernández, C., & Yáñez, D. (2016). Motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres chilenas. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXII*, 63–77.

Secretaria de Economía. (s.f.). Tandas para el bienestar. Recuperado de http://www.tandasparaelbienestar.economia.gob.mx/

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2019). Tianguis: origen y tradiciones. Recuperado de https://www.gob.mx/siap/es/articulos/tianguis-origen-y-tradiciones?idiom=es

StandBy. (s.f.). Indeed. Recuperado de https://standby.es/indeed/

Tapia, I. (2021, June 9). CCME: cerca del 85% de microempresas son lideradas por mujeres en México. *El Dictamen*. Recuperado de https://www.eldictamen.mx/noticias-de-veracruz/boca-ver/ccme-cerca-del-85-de-microempresas-son-lideradas-por-mujeres-en-mexico/

Thompson, J. B. (2004). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. (U. A. Metropolitana, Ed.) (segunda ed). México.

TOLEDO, C. (s.f.). Mujeres: el género nos une, la clase nos divide. Recuperado de https://docs.google.com/file/d/0ByVW1G--4tQDRko3WGJ2TzFSNlU/view

Winocur, R., & Iparraguirre, J. (2016). *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica. Recuperado de https://books.google.com.mx/books/about/Redes_sociodigitales_en_México.html?id=H4TLDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false